

Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Carla Sofia Gonçalves Martins

**Publicações impressas e digitais
em tempos de coexistência.
O caso do Expresso.**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Doutora Hália Costa Santos

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

Resumo

Com o rápido desenvolvimento tecnológico no último século, muitas são as discussões sobre o eventual fim das publicações periódicas em papel, crescendo a importância atribuída às publicações digitais. Contudo, é possível que a indústria editorial possa estar apenas a passar por uma transição que venha a permitir uma coexistência entre os dois suportes. Determinadas publicações podem vir a optar por um dos suportes (mantendo apenas o papel ou migrando para o digital) enquanto outras podem apostar em ambos simultaneamente, tirando partido das vantagens e das potencialidades de cada um, como é o caso do *Expresso*.

Uma das principais preocupações deste documento – quer na componente da descrição do estágio, quer na parte da análise histórica, quer ainda no estudo de caso apresentado – é tentar compreender como é que as publicações periódicas, em geral, e o semanário *Expresso*, em particular, fazem, no seu dia a dia, a transição para o digital, mantendo também o papel como um produto jornalístico no qual parece continuar a fazer sentido apostar.

Palavras-chave:

Design Editorial; Papel; Digital; Imprensa; Revista; Jornal; Coexistência; Expresso; Imprensa

Abstract

With the fast development in technology in the last decade, there many discussions about the eventual end of periodical print publications, increasing the importance attributed to digital publications

Furthermore, it is possible that the editorial industry could be going through a transition period which will permit the coexistence of these two means of communication.

Certain publications could adopt one of these means (maintaining only paper or drifting to digital) while others could adopt both simultaneously, keeping in mind the advantages of the potential that comes with both of these means, which is the case of *Espresso*.

One of the main concerns of this document – whether in the describing component of internship or in the historic analysis, or even in the presented case study – there are needs to understand of how periodical publications, general ones and weekly, like *Espresso* in particular, do the transition to digital means on their day to day. While maintaining the paper means as a journalistic product in which it seems to continue to make sense to invest in.

Keywords:

Editorial Design; Paper; Digital; Press; Magazine; Newspaper; Coexistence; Espresso; Impresa

Agradecimentos

Agradeço à professora Hália Santos, minha orientadora, por toda a sua dedicação, preocupação e por ter estado sempre presente. A toda a equipa do Jornal Expresso, que me acolheu e me ajudou durante todo o período de estágio, em especial ao diretor de arte, Marco Grieco, e ao gráfico José Grilo.

Por último, deixo uma palavra de agradecimento aos meus pais, por todo o apoio, paciência e carinho.

Índice de figuras

17	FIG.1 Marca do <i>Grupo Impresa</i>	63	FIG.40 Secção <i>+E</i> da edição nº2468
19	FIG.2 primeira edição do <i>Jornal Expresso</i>	64	FIG.41 Secção <i>Vícios</i> da edição nº2447
20	FIG.3 Edição de 17 de setembro de 1977	65	FIG.42 Página da edição nº2446
20	FIG.4 Edição de 17 de outubro de 1981	67	FIG. 43 Edição nº2451
21	FIG.5 Edição de 7 de janeiro de 1995	71	FIG.44 <i>Gazeta da Restauração</i>
21	FIG.6 Edição de 15 de dezembro de 2007	71	FIG.45 <i>Mercúrio Português</i>
21	FIG.7 Edição de 30 de dezembro de 2011	72	FIG.46 Capa da revista <i>Vida Mundial</i>
22	FIG.8 Edição de 11 de maio de 2013	72	FIG.47 Capa da revista <i>Observador</i>
22	FIG.9 Edição de 31 de janeiro de 2015	73	FIG.48 Jornal <i>O Século</i>
33	FIG.10 Formato do suporte impresso	73	FIG.49 Revista <i>O Século Ilustrado</i> nº1896
33	FIG.11 <i>Layout</i> responsivo	74	FIG.50 Capa <i>Sábado</i> e <i>Time</i>
34	FIG.12 Sumário da edição nº2499	75	FIG.51 Máquina a vapor
34	FIG.13 Crónica na edição nº2499	76	FIG.52 iPad 1ª geração
35	FIG.14 <i>Software ContentStation</i>	78	FIG.53 Capa da <i>Revista E</i> da edição nº2477
36	FIG.15 Plano semanal	78	FIG.54 Capa <i>The New York Times Magazine</i>
37	FIG.16 Calendarização das publicações	78	FIG.55 Capa da revista <i>Time</i>
38	FIG.17 <i>Software JournalDesigner</i>	79	FIG.56 Índice das três revistas em análise
39	FIG.18 Estados das páginas e artigos	80	FIG.57 Secção <i>Eat</i> da <i>The New York Times</i>
40	FIG.19 Artigos com o estado “Maqueta”	80	FIG.58 Secção <i>The Brief</i> da revista <i>Time</i>
40	FIG.20 Estados das páginas	81	FIG.59 Secção <i>Special Report</i> da revista <i>Time</i>
40	FIG.21 Páginas aprovadas pelos gráficos	81	FIG.60 Secção <i>Fisga</i> da <i>Revista E</i>
41	FIG.22 Versão impressa e digital	81	FIG.61 Secção <i>+E</i> da <i>Revista E</i>
42	FIG.23 Entradas e elementos dinâmicos	82	FIG.62 Colunas da <i>The New York Times</i>
44	FIG.24 Estrutura das páginas da <i>Revista E</i>	82	FIG.63 Colunas da revista <i>Time</i>
45	FIG.25 Grelha e colunas	82	FIG.64 Colunas da secção <i>Vícios</i> da revista
46	FIG.26 Utilização de uma coluna falsa	86	FIG.65 Relatório crosspress
46	FIG.27 Página com template	89	FIG.66 Reportagem multimédia
47	FIG.28 Cor representativa do <i>Expresso</i>	90	FIG.67 Jornal <i>The New York Times</i>
47	FIG.29 Cor representativa do <i>Economia</i>	91	FIG.68 Percurso do olho humano
47	FIG.30 Cores representativas da <i>Revista E</i>	92	FIG.69 Interatividade em páginas impressas
49	FIG.31 Anatomia tipográfica	93	FIG.70 <i>Under the Cover</i>
49	FIG.32 Fontes utilizadas na <i>Revista E</i>	97	FIG.71 Método para documentos impressos
52	FIG.33 Formatos das publicidades	109	FIG.72 Capa da edição nº2492
57	FIG.34 Secção <i>Fisga</i> da edição nº2461	109	FIG.73 Secção <i>+E</i> da edição nº2477
58	FIG.35 Secção <i>Fisga</i> da edição nº2453	110	FIG.74 Secção <i>+E</i> da edição nº2477
59	FIG.36 Secção <i>Culturas</i> de duas edições	111	FIG.75 Secção <i>+E</i> da edição nº2468
60	FIG.37 Secção <i>+E</i> da edição nº2456	111	FIG.76 Reportagem multimédia
61	FIG.38 Secção <i>+E</i> da edição nº2456	112	FIG.77 Respostas dos inquiridos
62	FIG.39 Secção <i>Fisga</i> da edição nº2450		

Lista de acrónimos

IDP – Impresa Digital Publishing

HTML - Hypertext Markup Language

CD - Compact Disc

AFP - Agence France-Presse

PDF - Portable Document Format

CMYK – Cyan/Magenta/Yellow/Key (black)

RGB – Red/Green/Blue

LED - Light-Emitting Diode

LCD – Liquid Crystal Display

WEB – World Wide Web

OCR – Optical Character Recognition

PSD – Partido Social Demócrata

BES – Banco Espírito Santo

NYT - New York Times

Introdução

Desde o século XV que a publicação periódica impressa se tornou uma ideia a ser atingida através das folhas noticiosas ocasionais. Contudo, hoje em dia, o papel é um suporte que preocupa bastantes empresas devido à sua possível extinção, devido à sustentabilidade e até mesmo à valorização dos suportes digitais comparativamente ao impresso. No entanto, este fator torna-se cada vez mais fraco devido a todos os esforços que diversas empresas exercem.

A análise desta questão é importante para um designer editorial. Sendo uma preocupação para futuros profissionais. Apesar desta balança que se apresenta de forma vantajosa para o digital, muitos são os estudos que contradizem este facto. Fazendo entender que em certos casos, as publicações digitais substituíram o papel, contudo, em muitos outros, complementam as publicações impressas, prevalecendo este suporte devido aos fatores positivos tais como a experiência sensorial.

Este relatório de estágio com inclusão de uma investigação foca-se na possível coexistência entre as publicações impressas e digitais, explorando as vantagens e desvantagens de cada um e a possível aliança entre ambos através da análise de estudos que exploram os prós e contras. Para melhor compreender o tema desta investigação, foi elaborado um conjunto de perguntas abertas, solicitando-se a colaboração dos gráficos do *Expresso* para que respondessem através de um questionário anónimo online. Responderam três dos elementos da equipa. As suas respostas, enquadradas e analisadas, contribuem para compreensão dos aspetos que diferenciam os dois suportes e a importância de ambos para o leitor, na ótica de quem trabalha com eles diariamente.

Este relatório é estruturado por duas partes, a parte I e parte II. A primeira é dedicada ao estágio no *Expresso* que inclui quatro capítulos e a parte II, que aborda a possível coexistência entre as publicações impressas e digitais e o caso da revista do *Expresso* e que inclui três capítulos.

O primeiro capítulo aborda a contextualização histórica do *Grupo Impresa* e do *Jornal Expresso*, fazendo conhecer o seu estatuto editorial e o público-alvo.

No segundo capítulo dei a conhecer as minhas expectativas relativamente ao estágio, tal como a minha integração

na equipa dos gráficos e as funções que me foram atribuídas. No terceiro capítulo é analisada a *Revista Expresso*, apresentando o processo editorial bem como toda a linha gráfica da mesma.

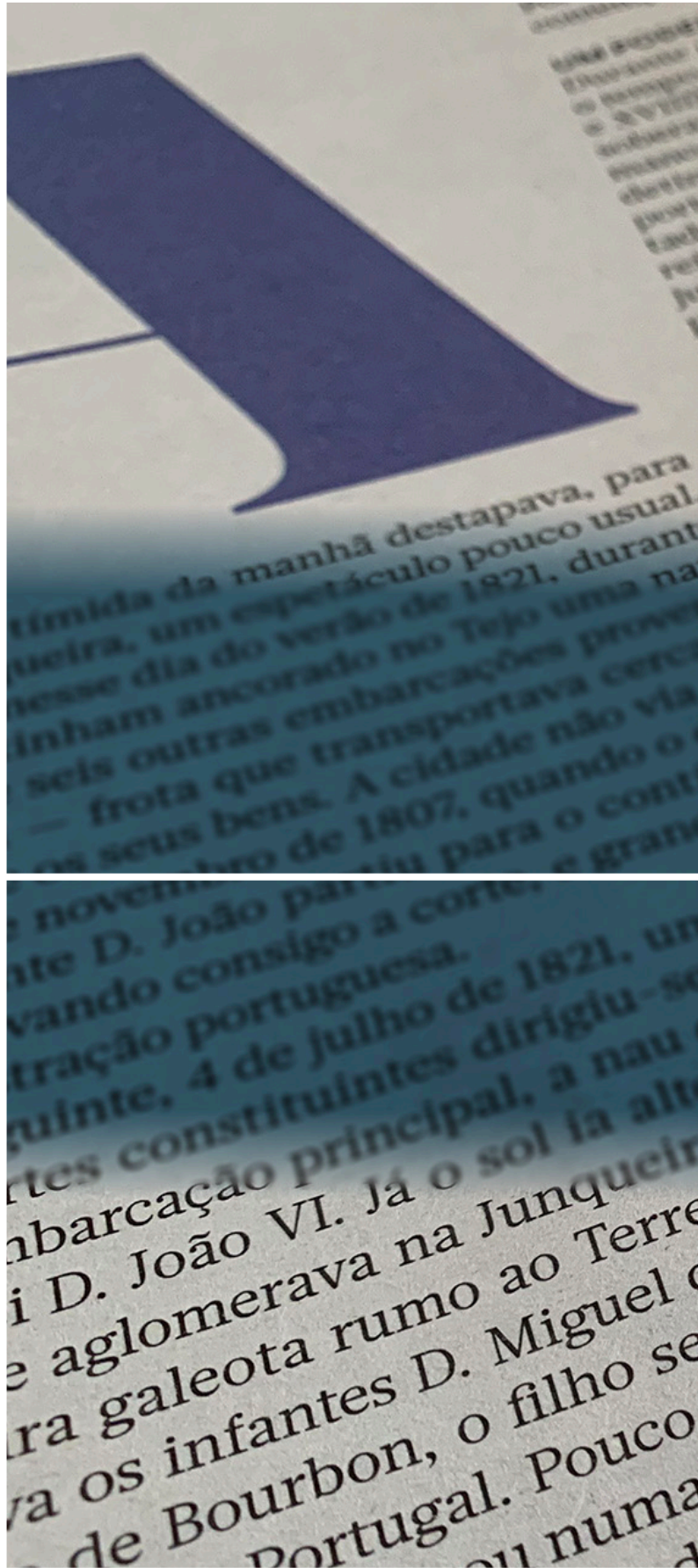
No quarto capítulo e último da parte I são demonstrados diversos trabalhos realizados durante o estágio e o olhar crítico sobre todo o percurso.

O capítulo cinco, incluído na parte II, é dedicado à contextualização histórica da publicação periódica impressa e digital. Na tentativa de compreender melhor a revista *Expresso*, decidi compará-la com revistas de referência internacionais, uma vez que não existe uma revista “comparável” em Portugal.

O capítulo seis é dedicado ao assunto de fundo deste relatório de estágio: a possível (ou não) coexistência entre o papel e o digital. São analisados diversos assuntos relativos às publicações impressas e digitais e são exploradas as vantagens e desvantagens de cada um.

Por fim, o capítulo sete é dedicado à paginação da revista do *Expresso* no papel e no digital. No início é abordada a perspetiva do designer nas publicações periódicas através da opinião de diversos autores. Por fim, apresenta-se a análise de um questionário feito a três gráficos do *Expresso*.

PARTE I
ESTAGIAR
NO EXPRESSO



CAPÍTULO 1

GRUPO IMPRESA

O FATOR BRASIL

Em finais de novembro de 1807, D. João venceu por fim a sua decisão de partir para o Brasil com as tropas napoleónicas. O rei português chegou a Portugal em 12 de dezembro de 1807, após uma viagem de 12 dias. A sua chegada foi recebida com entusiasmo pela população portuguesa, que se tinha refugiado no país para escapar à invasão francesa. A sua chegada marcou o início da transferência da corte portuguesa para o Brasil, um evento que teve consequências profundas para a história do país.

1.1. Contextualização histórica

Desde 1972, que o *Grupo Impresa* tem feito história.

Deu os seus primeiros passos quando Francisco Pinto Balsemão cria a *Sociedade Jornalística e Editorial Sojornal/Expresso* (Meios & publicidade, 2000).

Após três anos, foi fundada a empresa de distribuição de publicações Vasp dedicada ao *Jornal Expresso* para fazer face às dificuldades sentidas na sua distribuição, uma vez que naquela época era utilizada a estrutura de distribuição de um jornal diário que, mais tarde, criou dificuldades financeiras, o que colocava em perigo a viabilidade do jornal, sendo necessário encontrar uma alternativa (Vasp, 2008).

Segundo Meios & publicidade (2000), em abril de 1988, foi constituída a *Controljornal*, uma empresa que nasce com o intuito de funcionar como holding para gerir todo o grupo de comunicação social do grupo.

Após quatro anos, esta empresa adquire os semanários *Auto-Sport* e *Blitz*, o primeiro dedicado ao desporto motorizado e o segundo dedicado à música e cultura jovem.

No ano de 1995, a *Controljornal* e o *Grupo Abril* associam-se, englobando diversas publicações, como por exemplo, a revista *Activa*. Ainda no mesmo ano, a este grupo junta-se a revista *Caras*, à qual mais tarde se associam outros títulos, tais como: *Caras Decoração* e a *Caras Viagens*.

No início da década de 2000, após 28 anos desde o início do *Grupo Impresa*, nasce a *GESCO* — Gestão de Conteúdos e Meios de Comunicação Social S.A., tendo como principal objetivo gerir por completo arquivos e centros de documentação e informação.

Em 2013, como exclusivo do grupo de comunicação NOS, surge a SIC Caras, mantendo os valores e características da revista, passando agora para um formato televisivo.

Já a 6 de março de 2016, é atribuída a liderança executiva da *Impresa* a Francisco Pedro Balsemão (Impresa, 2019).

Segundo o *Jornal de notícias* (2018), em 2018, o *Grupo Impresa* vendeu 12 publicações ao grupo *Trust in News*, sendo estas: *Visão*; *Visão História*; *Visão Júnior*; *Caras*; *Caras Decoração*; *Activa*; *Courier Internacional*; *Exame*; *Exame Informática*; *Jornal de Letras*; *TeleNovelas* e *TV Mais*. Contudo ficou a *Blitz* e o *Expresso* a seu cargo do *Grupo Impresa*. Mais tarde, a *Blitz* afasta-se do formato em papel e passou a concentrar-se no digital e nas publicações impressas como edições especiais.



FIG.1 Marca do Grupo Impresa

Diário de notícias (2018) refere que o presidente executivo da *Impresa*, Francisco Pedro Balsemão, afirmou que a venda destas publicações teve como objetivo reposicionar-se para ficar maioritariamente focado no audiovisual e digital.

O *DN* refere ainda que Balsemão afirmou que o grupo irá continuar a apostar na versão impressa do *Expresso*, 45 anos depois da fundação.

Para celebrar quase meio século, o *Expresso* designou-se como jornal de referência¹, com conhecimento e irreverente através de vídeos característicos com jornalistas e cronistas do jornal (*Expresso*, 2017).

Nicolau Santos, na sua despedida como jornalista, após 19 anos, refere que o *Expresso* sempre se adaptou aos novos tempos durante os 45 anos de vivência, mantendo a liderança do jornalismo em Portugal.

“Nos últimos anos, as novas plataformas tecnológicas revolucionaram completamente o jornal.”
(Santos, 2017)

Estas plataformas tecnológicas conseguiram fazer com que o *Expresso* chegasse a uma maior quantidade de leitores por diversas vias para além das publicações impressas e digitais; o *Expresso Diário*, sendo uma plataforma com acesso limitado a assinantes com notícias diárias; *Expresso Curto* com breves sínteses da atualidade; *2:59* um método multimédia com diversos conteúdos sobre a atualidade; *Podcast*, uma publicação de ficheiros de áudio; *Expresso da meia-noite* em que debatem semanalmente sobre um determinado tema da atualidade e por conferências: *O Expresso do Meio-Dia* com o objetivo de discutir diversos temas e *Momentos Expresso* em que debatem também variados temas da atualidade (Santos, 2017).

A 6 de Fevereiro de 2019, existia a importante união de todas as marcas e colaboradores do grupo, o que desta forma, levou a SIC a abandonar as instalações em Carnaxide para o

¹ O *Jornal Expresso* lidera desde 2017 e que em 2020 pelo 3º ano consecutivo liderou novamente na circulação paga entre todos os jornais e revistas, sendo a publicação mais vendida em Portugal (POSTAL, 2020).

Edifício Impresa, em Paço de Arcos, passando a ser o espaço dedicado ao setor de informação, contudo, o setor de entretenimento sempre foi realizado nas instalações de Carnaxide (Impresa, 2019).

1.2. Jornal Expresso

“Liberdade para pensar”

O *Jornal Expresso* marca história há 47 anos, publicando a sua primeira edição no dia 6 de Janeiro de 1973 (FIG.2) (Expresso, 2018). Balsemão achou por bem criar um semanário, desafiando um regime ditatorial antes da Revolução de 25 de Abril de 1974. Contudo, para além de jornalista, era deputado do PSD, tendo o interesse de se tornar primeiro-ministro de Portugal (Machado, 2017).

Após dois anos a liderar, Augusto de Carvalho demite-se, tendo como substituto José António Saraiva, que, em 1984, passa a ser acompanhado na direção do Expresso por Vicente Jorge Silva e Jorge Wemans. Em 1989 Joaquim Vieira assume o cargo de diretor.

Após dois anos a liderar, Augusto de Carvalho demite-se, tendo como substituto José António Saraiva, que em 1984, passa a ser acompanhado por Vicente Jorge Silva e Jorge Wemans. Contudo, em 1989, Joaquim Vieira assume o cargo como diretor do semanário *Expresso* (Guerreiro, 2018).

Segundo Mouzinho (2013), o objetivo de Balsemão era fazer um jornalismo independente do poder político e económico, que funcionasse como um contrapoder.

Nicolau Santos (2017) refere que após a sua entrada no jornal em 1998, alguns presidentes de certos bancos, tais como o *BES* cortaram a publicidade a todo o *Grupo Impresa* devido às investigações do envolvimento da instituição no caso “*Mensalão*”. Este caso teve origem no esquema de compra de votos no Brasil. Contudo, o *BES* voltou a anunciar no *Expresso*, reconhecendo o mérito do jornal. Marco Grieco (2018) refere que as primeiras edições tiveram como inspiração jornais ingleses de referência e eram compostos por um só caderno e uma revista em formato *broad-sheet* ou *standard* com 390mm de largura por 580mm de altura, a preto e branco. Se se colocassem as 48 páginas em linha, teria 28 metros de papel.



FIG.2 Página principal da primeira edição do Jornal *Expresso* datada a 6 de janeiro de 1973



FIG.3 Edição de 17 de setembro de 1977



FIG.4 Edição de 17 de outubro de 1981

Vicente Jorge Silva, jornalista, político e cineasta foi o criador da *Revista Expresso*, que se transforma na referência da cultura e numa visão crítica sobre o mundo (Soromenho, 2020). A *Revista do Expresso* começou por ser intitulada como *Expresso Revista* (FIG.3) e, em 1981, passa a ser impressa a cores e o seu nome mudou para *A Revista* (FIG.4).

Os anos passam, o *Expresso* evolui e em 1989, são criados novos cadernos: *Internacional*; *Economia* e *Desporto*. Estes passam a secções e, até aos dias de hoje, são conteúdos importantes para os leitores (Paixão, 2015).

Com a preocupação de facilitar o transporte pelos leitores, a 18 de Julho de 1992, o *Jornal Expresso* passa a ser distribuído dentro de um saco de plástico.

Estar presente no dia-a-dia dos portugueses era um objetivo, e desta forma, a dia 4 de outubro de 1997, o *Expresso* lança o site *Expresso.pt* (Impresa, 2019).

Em 1995, o *Expresso* muda o conceito da revista, alterando a sua paginação e inclusivamente o nome para *Revista* (FIG.5). Entre 1995 e 1997, foi alterado novamente o nome e desta vez prolongado até 2008 como *Única* (FIG.6).

Marco Grieco (2018) refere que após 33 anos de existência, em 2006, o desconforto causado pelo *broadsheet*, assim como o facto de o semanário ter como objetivo uma aproximação da linguagem do online, e ainda, por razões industriais - levou a que fosse necessário alterar o formato, dando lugar ao primeiro berliner, um formato menor, comparativamente com o anterior, e, conseqüentemente, mais fácil de manusear. Com 315mm de largura por 480mm de altura e passou a ter todas as suas páginas impressas a cores.

Em setembro de 2008 foi apresentada a *Revista Única* (FIG.7), substituindo a *Única*, com um grafismo elegante, leve e dividida em três partes: As entradas, com mini-formatos de leitura rápida; o prato principal com variados artigos com critérios de atualidade e relevância e sobremesas, dedicada ao lazer (Expresso, 2008).

Em 2009, com o site online há uma década, o *Expresso* decide entrar nas redes sociais: *Facebook* e *Twitter* e, mais tarde, *Instagram* (Paixão, 2015).

Em 2012, a revista é substituída por um nome já conhecido pelos leitores em 1995, ou seja, *Revista*. O objetivo seria regressar ao essencial, apostando nos temas de atualidade, valorização pessoal e às histórias diferenciadoras (FIG.8) (Expresso, 2012).

Em 2014, o *Expresso* lança um jornal diário “*Expresso Diário*” e em janeiro de 2015 lança também o “*Expresso Curto*”, uma *newsletter*, que tal como o jornal anterior, é publicado diariamente. No mesmo ano, o *Expresso* assume o terceiro caderno como uma revista de comportamentos, com grandes formatos jornalísticos, cultural e com recomendações de tempos livres, alterando o seu nome para *Revista E* (Expresso, 2015) (FIG.9). Sendo a secção *Desporto* também um enfoque, em Agosto de 2016, nasce a *Tribuna*, um *site* de desporto com a identidade do jornal.

O mundo cada vez mais exige que haja consciencialização ambiental, assim, após a utilização do saco de plástico durante tantos anos, em 2019, o *Expresso* passa a ser distribuído com um saco de papel (Impresa, 2019).

Hoje em dia este jornal é composto por 3 cadernos distribuídos semanalmente:

- 1º Caderno

Análise aprofundada dos principais temas da semana, dá voz às opiniões de jornalistas e personalidades nacionais;

- Caderno Economia

Dedicado aos assuntos económico-políticos nacionais e internacionais com uma postura de rigor jornalístico. No entanto, também inclui o setor de imobiliário e emprego;

- Revista E

Contemporânea, com forte componente cultural, de lazer, tendências e recomendações. Com formatos de jornalismo, com figuras relevantes, entrevistas, reportagens e investigação.

Com o design mais moderno, o *Expresso* passou a ser notado não apenas pela qualidade dos textos mas também pela qualidade de fotografia, infografias e grafismo que já mereceu diversos prémios por todo o mundo. Segundo Marco Grieco (2018) a *Society News Design*, em 2008 e 2009, escolheu o *Expresso* como “*O melhor jornalismo visual do mundo*” e também em 2009, a *Society News Design* Capítulo Espanhol, “*O melhor jornal da Península Ibérica*”. A *European Newspaper Award* também distinguiu o *Expresso* como “*O melhor jornal da Europa*”, em 2007 e 2016. Para além destes prémios, ganhou também várias medalhas.

Em Setembro de 2020, o *Expresso* comemorou a edição



FIG.5 Edição de 7 de janeiro de 1995



FIG.6 Edição de 15 de dezembro de 2007



FIG.7 Edição de 30 de dezembro de 2011



FIG.8 Edição de 11 de maio de 2013



FIG.9 Edição de 31 de janeiro de 2015

nº2500, publicando duas revistas *E*. Uma revista com o formato normal de 330mm altura por 270mm de largura e outra revista com um formato especial de 385mm por 290mm.

João Vieira Pereira, diretor do *Expresso*, refere que estas 2500 edições “*não são apenas um marco histórico que mostra a força e a solidez da marca. Representam também o peso da responsabilidade de ser líder*”.

Pereira (2020) refere que em todas estas edições, o *Expresso* se manteve, e mantém, fiel aos princípios que estiveram na base da sua fundação, sublinhando o primeiro ponto do estatuto editorial (capítulo 1, ponto 1.2.1 — *Estatuto Editorial*): “*O Expresso defende, desde sempre, a liberdade de expressão e a liberdade de informar, bem como repudia qualquer forma de censura ou pressão, seja ela legislativa, administrativa, política, económica ou cultural*”.

O diretor do *Expresso* afirma que “*também a internet devia ter sido um passo na democratização da informação e, como tal, uma arma poderosa na procura da verdade*”, contudo, tornou-se um veículo de propagação de informação falsa, tentando “*imitar o profissionalismo de uma redação*”. Por isso, João Vieira Pereira sublinha que “*contra estas e outras ameaças lutamos todos os dias com a melhor arma que temos: uma redação profissional e dedicada a trazer a melhor informação*”. A edição nº2500 marca com a capa de um original de 1962 de Paula Rego e com conteúdos exclusivos de depoimentos de inúmeras personalidades de relevo. (Sic Notícias, 2020).

1.2.1 Estatuto Editorial

Segundo o diretor do *Expresso*, João Vieira Pereira (2020), o *Expresso* apresenta os seus valores éticos, objetivos e princípios, nos seguintes nove pontos:

1. Defende, a liberdade de expressão, rejeitando qualquer forma de censura ou pressão;
2. Entende que as publicações informativas não são instrumentos ou meios para determinados objetivos;
3. Considera que a defesa das liberdades fundamentais

e da democracia, a de um ambiente saudável que não coloque em risco as gerações futuras, a da língua e do património histórico do país, a da paz e da participação plena de Portugal na União Europeia, a do incitamento à participação da sociedade civil na resolução dos problemas da comunidade, devem ser divulgadas e sustentadas, sem prejuízo do pluralismo de opinião e de conceder voz a todas as correntes, nunca abdicando da capacidade crítica.

4. Tem presente os limites impostos pela deontologia dos jornalistas, pela ética profissional e pelo Código de Conduta dos mesmos;

5. É indispensável distinguir entre as notícias objetivas e à análise dos factos para cujo apuramento devem ser ouvidas as diversas partes e as opiniões que deverão ser assinadas por quem as defende, claramente identificáveis e publicadas em termos de pluralismo;

6. Sabe que a seleção do material a publicar, a sua colocação nas diversas páginas, a colunagem dos respetivos títulos, a ilustração com fotografias, infografias ou cartoons devem obedecer a critérios de inserção baseados na importância efetiva de cada texto e não nas convicções ideológicas ou interesses particulares de quem as escreve, escolhe ou página;

7. Sabe que em casos excecionais, há notícias que mereciam ser destacadas, contudo não devem ser referidas, porque a sua divulgação seria eventualmente nociva ao interesse nacional;

8. Sabe que a publicação insistente de determinados assuntos poderia aumentar a venda de exemplares, mas recusa-se a alimentar qualquer tipo de sensacionalismo que ponha em perigo o seu jornalismo de qualidade. Respeita os leitores e está consciente de que eles aceitam e desculpam os erros que o Expresso comete, mas que não lhe perdoariam se, por ação ou por omissão, os enganasse ou abusasse da sua boa fé;

9. Prioriza a coerência que historicamente lhe tem permitido ser um projeto ganhador e de referência, independentemente de quem sobe e de quem desce do poder.

1.2.2 Público-alvo

O público-alvo é um conjunto de pessoas ou consumidores, que partilham as mesmas características ou interesses (Neilpatel, 2020).

Determinar o público-alvo é extremamente importante uma vez que permite criar estratégias, tendo um determinado *target* em mente.

Segundo Neilpatel (2020), o público-alvo tem a classe social como um dos pontos fulcrais, uma vez que cada classe social tem um conjunto de fatores importantes que podem determinar o poder de decisão de compra.

Estes fatores poderão ser valores, atitudes ou comportamentos, por possuírem características socioeconómicas semelhantes.

As classes sociais são determinadas de acordo com o nível de escolaridade e a profissão com maior rendimento no agregado familiar, sendo caracterizadas da seguinte forma:

- **A** Classe Alta;
- **B** Classe Média Alta;
- **C1** Classe Média;
- **C2** Classe Média Baixa;
- **D** Classe Baixa.

1.2.3 Interesse diferencial entre idades e género

Graças à cortesia da *Marktest*, foi-me possível compreender os dados estatísticos sobre a audiência nas publicações digitais do *Expresso* desde janeiro até maio de 2020².

Estes dados tiveram em consideração as seguintes categorias:

- Classes;
- Géneros;
- Geografia;
- Idades.

Foi apurado que a classe C2 (Classe Média Baixa) teve maior quota no acesso às publicações digitais, tendo o alcançado 4,6 milhões de indivíduos.

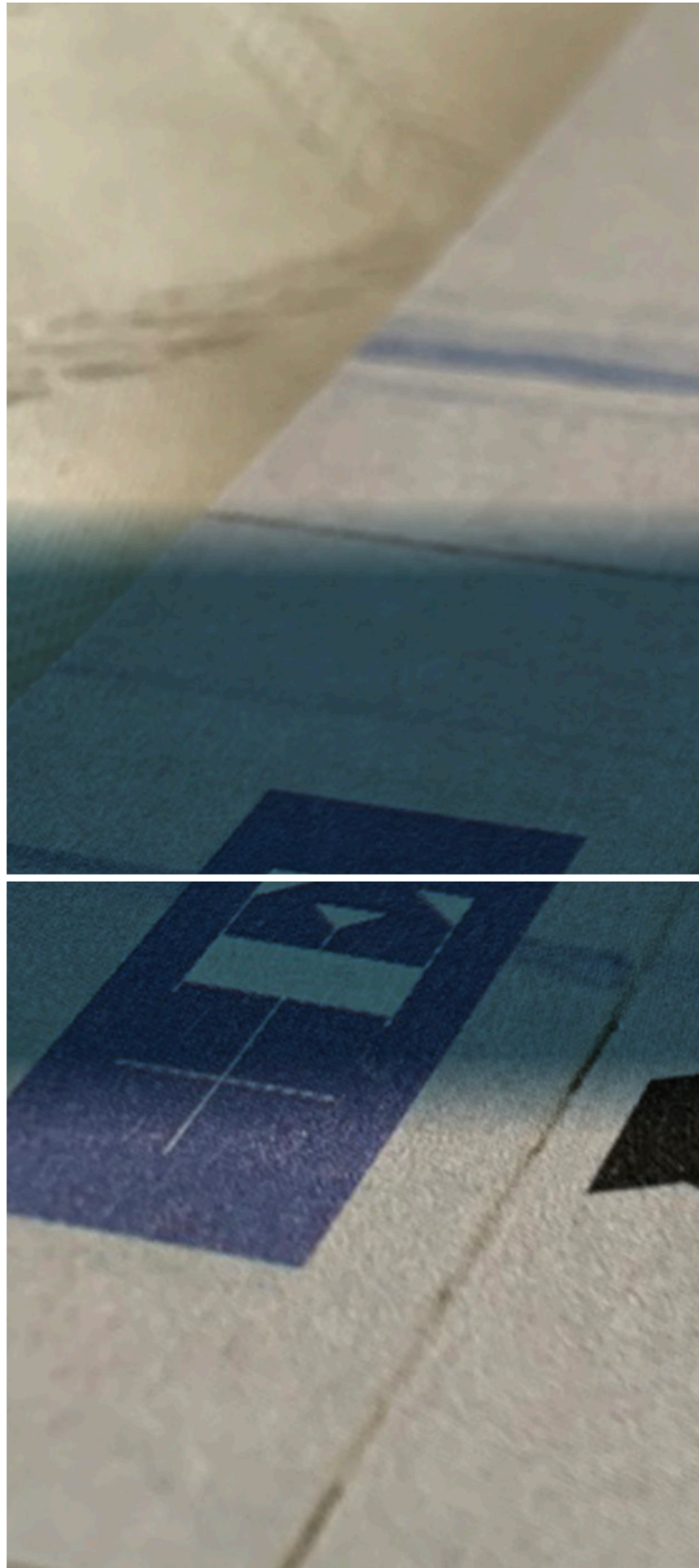
Foi também concluído que o género masculino teve a maior quota com 7 milhões. Contudo, não com uma grande diferença, o *Expresso* alcançou 6,5 milhões no género feminino.

² Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental.

A maioria dos leitores esteve focalizada na área da Grande Lisboa tendo valores como 3,4 milhões.

Relativamente às idades, foi concluído que as idades compreendidas entre 35 a 44 anos tiveram a maior quota com 3,4 milhões de indivíduos. ●

PARTE I
ESTAGIAR
NO EXPRESSO





CAPÍTULO 2
O ESTÁGIO

2.1 Expetativas sobre o estágio

Aprender, aplicar tudo o que aprendi no 1º ano de mestrado, adaptar-me à vida profissional na minha área e ser autónoma eram as principais expectativas quando comecei o estágio. Creio que estes objetivos foram alcançados.

Antes do estágio, acreditava que não eram necessárias tantas pessoas para o processo editorial e que haveria mais problemas a nível de comunicação. Contudo, parecendo redundante, com a minha passagem no *Expresso*, entendi que a grande quantidade de pessoas a trabalhar numa redação não invalida a comunicação agradável entre todos e o bom funcionamento da mesma.

A nível prático, como designer editorial, acredito ter um maior rigor, sinto-me mais minuciosa e ganhei uma maior noção de responsabilidade relativamente aos trabalhos que realizo.

O meu percurso no estágio sempre foi procurar saber mais. Acredito que houve melhorias a nível pessoal relativamente à timidez e a nível profissional, na forma como me tornei responsável e competente no meu trabalho, procurando ser cada vez mais entendida na área.

“A esperança ou a expectativa de se atingir um ponto ou um degrau da escada que nos aproxima da realização do sonho, seja ele qual for, será seguramente um bom alimento para continuarmos a fazer o caminho, para fazermos mais um esforço de aproximação ao sonho que nos faz mover.” (Leal, 2007, p.13)

2.2 Integração na equipa

Antes de qualquer início de atividade, foi-me questionado se eu estava disposta a fazer infografia ou se pretendia estar mais dedicada à parte da paginação. Respondendo que estava disposta a realizar qualquer trabalho, informaram-me que iria ficar direcionada para a paginação da revista, devido a ser uma ajuda adicional para a realização da mesma.

No primeiro dia de início de estágio, o Diretor de Arte do *Expresso*, Marco Grieco³, apresentou-se a si e a toda a equipa que me iria acompanhar nesta jornada. Referiu ainda que era necessário um estagiário que comunicasse, que fosse

responsável, bem-disposto, animado e acima de tudo, trabalhador. A equipa do *Expresso* que me foi apresentada é constituída pelos seguintes elementos: diretores-adjuntos, Martim Silva e Paula Santos; editores, Jorge Araújo responsável pela *Revista E*; Vítor Matos pela secção de Política; João Silvestre encarregue pelo caderno de *Economia* e José Cardoso, editor-adjunto do *Expresso Diário*.

Marco Grieco apresentou também os coordenadores gerais de arte: Jaime Figueiredo, responsável pela infografia; João Carlos Santos na área da fotografia e Mário Henriques, encarregado pelo desenho, que para além de coordenador, é também colega de grupo dos gráficos. Para além dos coordenadores serem tão importantes quanto os gráficos, estes orientam convergindo todos os esforços e dedicação de cada área.

Apresentaram-me o desenvolvimento da calendarização da revista e dos dois cadernos. É importante compreender e obedecer a esta calendarização, ou seja, à assiduidade da entrega dos cadernos e da revista à gráfica. Entendi que se não fosse esta rigidez relativamente ao rigor de entrega, não seria possível construir um jornal de referência como o *Expresso*.

No início do estágio, Marco Grieco sendo o diretor de arte, não poderia acompanhar-me devido à sua quantidade de trabalho que tem por dia. Contudo, pediu a José Grilo, gráfico do *Expresso*, para me conduzir tendo-me apoiado, solidificando todas as aprendizagens que estudei durante o 1º ano do mestrado, proporcionando-me uma confiança firme que me ajudou a avançar sem medos.

2.3 Funções atribuídas

Ao longo da semana eram-me atribuídas, pelo editor ou pelo jornalista, diversas secções para paginação, sendo-me enviadas as informações necessárias para a respetiva realização, tais como o texto e as imagens.

Relativamente às publicações digitais, não realizava exclusivamente as páginas da revista, mas também dos restantes cadernos. ●

³ Formado em design pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro em 1996, já passou pelo *Jornal de Notícias*, tendo chegado à direção do *Expresso* em maio de 2006 (Expresso, 2015)

PARTE I
ESTAGIAR
NO EXPRESSO



CAPÍTULO 3

A REVISTA EXPRESSO

3.1 Análise da Revista Expresso

Compreender toda a linha gráfica da revista do Semanário *Expresso* e a sua estrutura, bem como a forma como é paginado e o processo editorial é importante para esta

análise, de forma a dar a conhecer todo o trabalho que é necessário realizar todos os dias para manter o *Expresso* no patamar de referência a nível nacional.

3.1.1 Formato

O suporte impresso tem como dimensões 270mm de largura por 330mm de altura (FIG.10).

A sua capa é composta por papel Couché mate 150g e o miolo é por papel reciclado 52g. O acabamento da revista do *Expresso* é agrafado com dois pontos de arame.

O formato das publicações digitais tem um *layout* responsivo, *Responsive Website*

Design, ou seja, o *website* adapta-se automaticamente a qualquer dispositivo. Nos dispositivos móveis, para além da utilização do *website*, o leitor pode também utilizar a aplicação *Expresso*, existindo uma versão *iOS* e *Android* (FIG.11).

Através do *website* e da aplicação, é também possível aceder à publicação em papel, possibilitando a transferência das páginas em *PDF*.



FIG.10 Formato do suporte impresso

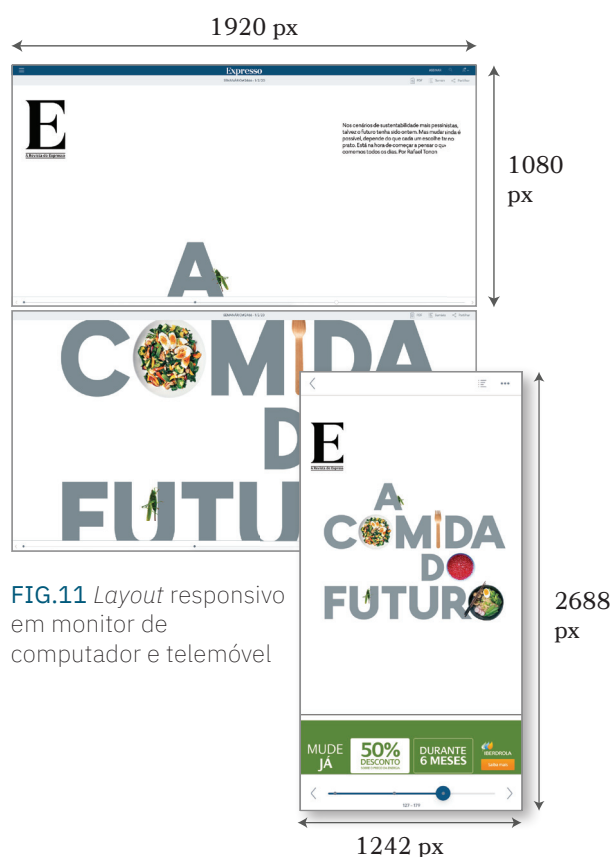


FIG.11 *Layout* responsivo em monitor de computador e telemóvel

3.1.2 Estrutura

A estrutura de uma revista depende da sua linha editorial. Contudo, esta deverá ser coerente e ter uma hierarquia de elementos cativantes para que o leitor fique ligado à informação. O *Expresso* assume a *Revista E* como um produto contemporâneo, cosmopolita, de grandes formatos jornalísticos, cultura e de recomendações de tempos livres, complementando os restantes cadernos, *Economia* e *Primeiro Caderno*. A sua estrutura desdobra-se de acordo com a seguinte ordem:

• Capa

Primeiro contacto com o público, tendo o objetivo de persuadir o leitor, de forma a convidá-lo a conhecer o interior da revista;

• Sumário

Auxilia e direciona o leitor para uma determinada página (FIG.12);

• Ficha técnica

Conjunto de informações e créditos referentes à identificação da equipa da revista;



FIG.12 Página do sumário da edição nº2499 de 19 de setembro de 2020



FIG.13 Crónica de Clara Ferreira Alves presente na edição nº2499 de 19 de setembro de 2020

• Conteúdo editorial

• Física

Aborda temas que estão a marcar a atualidade;

• +E

Inclui grandes entrevistas, reportagens, destaque para protagonistas e portfólios de grandes fotógrafos portugueses ou internacionais;

• Culturas

Secção com recomendações culturais;

• Vícios

Temas curiosos como abertura, recomendação de restaurantes, receitas de culinária, moda, design, vinhos e passatempos;

• Crónicas

Ao longo da revista é possível ler crónicas, com páginas específicas para cada colunista (FIG.13);

• Contracapa

Dedicada a exibição de anúncios publicitários.

3.1.3 Software

O Grupo Impresa optou por escolher o sistema de publicação *Enterprise*, produzida pela *Woodwing*, uma empresa holandesa que tem também variados clientes, tais como: *Coca-cola*; *Allianz*; *Forbes*; *Porto Editora*, entre muitos outros. A *Enterprise* é composta pelos programas: *ContentStation*, *SmartConnection* e *Elvis DAM* — *Digital Asset Management* (Woodwing, 2020).

O *ContentStation* é o software responsável na gestão editorial, coordenando e agilizando todo o processo, ou seja, inclui a gestão dos *templates*, o *design* das páginas, verificação, revisão e edição dos textos, quer por parte dos editores, jornalistas ou gráficos.

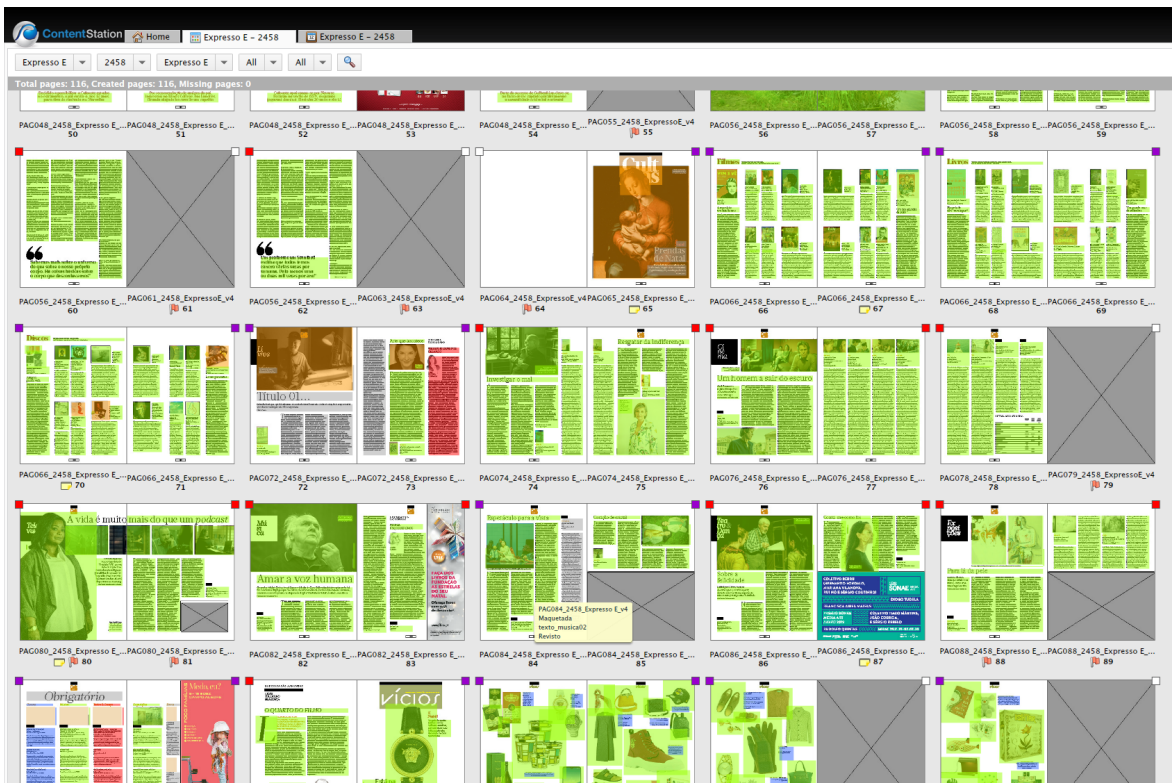
SmartConnection é o *Plug-in* do *ContentStation*, que tem ligação direta com o *Adobe*

Indesign. No *ContentStation*, o *Plug-In* é fulcral neste processo, uma vez que são estes que arrecadam todos os dossiers com os elementos visuais e artigos de texto e que interligam o *Adobe Indesign* com o *Content Station*.

Já *Elvis DAM* permite que se armazene e que haja uma gestão com segurança em todos os conteúdos multimédia.

A ligação entre o *ContentStation* e o *Adobe Indesign* é o mecanismo de realização da revista. Esta funcionalidade é utilizada quer para a revista como também para os restantes cadernos. Sendo a eficiência importante numa redação, é possível a abertura de ficheiros *InDesign* e o arrasto de fotografias e artigos para o mesmo, não sendo necessário abrir o *ContentStation*.

FIG.14 Software *ContentStation* com o texto revisto



3.2 Processo Editorial

3.2.1 Publicação Impressa

Existe todo um processo que semana após semana é necessário seguir, começando pelo plano semanal da revista que contém páginas focadas para a publicidade e os conteúdos da revista, que os editores enviam por *email* a todos os gráficos. Este plano dá a conhecer quando é necessário entregar cada caderno da revista, que pode ser afetado caso haja um fecho antecipado. Todo o processo editorial impresso depende

do plano semanal, que no caso da *Revista E*, o 2º e 1º cadernos são enviados na terça e quarta-feira, respetivamente. Contudo, quando há fecho antecipado, antecipa 1 dia cada caderno (FIG.15). Relativamente ao digital, este acompanha as datas do papel. No seguinte esquema (FIG.16) demonstra as datas de entrega de todas as publicações *Expresso* semanalmente e do digital consequentemente.

FECHO ANTECIPADO – avisar colaboradores	
A AMARELO entrega até às 18h de 3ª feira	
A AZUL entrega até às 18h de 2ª feira	
A VERMELHO entrega até às 12h de 2ª feira	
1 CAPA	44 Deep fake - João Miguel Salvador
2 PUB VERSO DE CAPA	45 Deep fake
3 PLUMA CAPRICHOSA	46 Deep fake
4 PUB	47 Deep fake
5 PUB	48 Deep fake
6 PUB	49 PUB
7 PUB	50 Rei português no trono de Espanha - Lourenço Pereira Coutinho
8 PUB	51 Rei português no trono de Espanha
9 FISGA Adopções em Portugal e no mundo - Luis Pedro Cabral	52 Rei português no trono de Espanha
10 FISGA	53 Rei português no trono de Espanha
11 PUB	54 Rei português no trono de Espanha
12 DO CEU AO INFERNO – BATATA QUENTE	55 PUB
13 PUB	56 Entrevista: Christopher Andrew - Paulo Anuniação
14 PIMENTA NA LÍNGUA + NÚMEROS PRIMOS	57 Entrevista: Christopher Andrew
15 PUB	58 Entrevista: Christopher Andrew
16 DEJÁ VU + ALTFALANTE	59 Entrevista: Christopher Andrew
17 PUB	60 Entrevista: Christopher Andrew
18 O QUE EU ANDEI PARA AQUI CHEGAR	61 Entrevista: Christopher Andrew
19 PUB	62 Entrevista: Christopher Andrew
20 PUB Intermarché	63 PUB
21 PUB Intermarché	64 PUB
22 PLANETÁRIO -	65 CULTURAS A Herdade (foto do filme) - Jorge Leitão Ramos
23 PLANETÁRIO	66 CULTURAS
24 PASSEIO PÚBLICO - Olafur Eliasson - Valdemar Cruz ou André Correia	67 CULTURAS
25 PASSEIO PÚBLICO	68 CULTURAS Festival de Cinema de Veneza - Jorge Leitão Ramos
26 COMENDADOR MARQUES DE CORREIA	69 CULTURAS
27 PUB	70 CULTURAS Siza Vieira, exposição - Valdemar Cruz
28 Tomás Correia, retrato de um vilão - Isabel icente e Diogo Cavaleiro	71 CULTURAS
29 Tomás Correia, retrato de um vilão	72 CULTURAS O campo e a cidade - Diogo Ramada Curto
30 Tomás Correia, retrato de um vilão	73 CULTURAS
31 Tomás Correia, retrato de um vilão	74 LIVROS -
32 Tomás Correia, retrato de um vilão	75 LIVROS + Ana Cristina Leonardo
33 Tomás Correia, retrato de um vilão	76 LIVROS
34 Tomás Correia, retrato de um vilão	77 LIVROS + PUB 1/2 alto
35 Tomás Correia, retrato de um vilão	78 CINEMA
36 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump - Ricardo Lourenço	79 CINEMA
37 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump	80 TELEVISÃO
38 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump	81 TELEVISÃO + PUB 1/3 alto
39 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump	82 MÚSICA
40 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump	83 MÚSICA + João Lisboa
41 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump	84 MÚSICA
42 Elizabeth Warren: ela pode derrotar Donald Trump	85 MÚSICA + PUB 1/2 alto
43 PUB	86 TEATRO & DANÇA
	87 TEATRO & DANÇA + PUB 1/2 alto
	88 EXPOSIÇÕES
	89 EXPOSIÇÕES + PUB 1/2 baixo
	90 OBRIGATÓRIO
	91 OBRIGATÓRIO
	92 JOSÉ TOLENTINO MENDONÇA
	93 VICIOS Chef basco vem para Portugal - Nelson Marques
	94 VICIOS
	95 VICIOS + PUB 1/3 alto Turismo do Centro
	96 RECEITAS por José Avillez
	97 VINHOS por João Paulo Martins
	98 SOBRE MESA por Fortunato da Câmara
	99 ROTINEIRO BOA CAMA BOA MESA + PATROCÍNIO Recheio
	100 DESIGN por Guta Moura Guedes
	101 MODA por Gabriela Pinheiro
	102 LUÍS PEDRO NUNES
	103 JOSÉ GAMEIRO + PUB NOVIDADES
	104 PASSATEMPOS por Marcos Cruz
	105 10 PERGUNTA... Por Inês Meneses
	106 PEDRO MEXIA
	107 PUB verso contracapa
	108 PUB contracapa

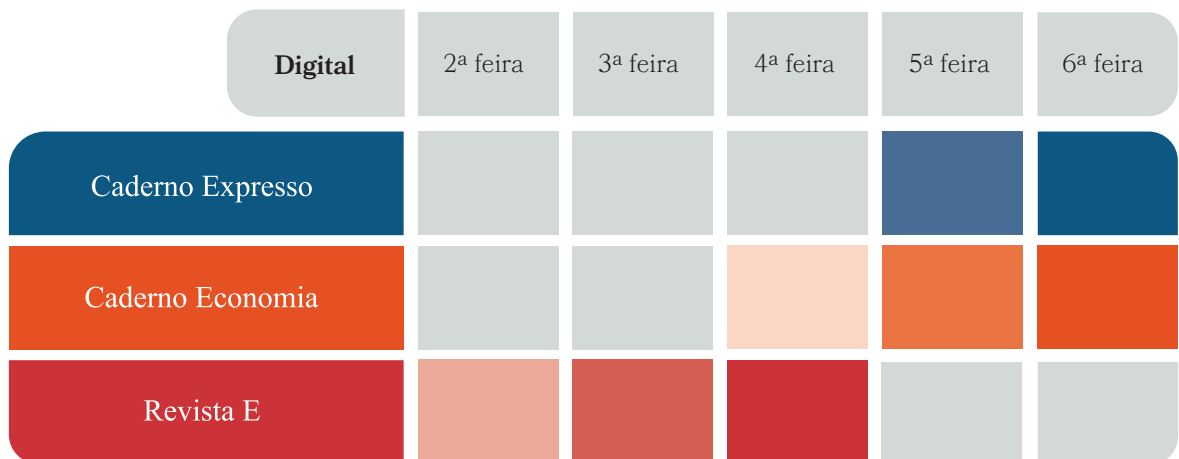
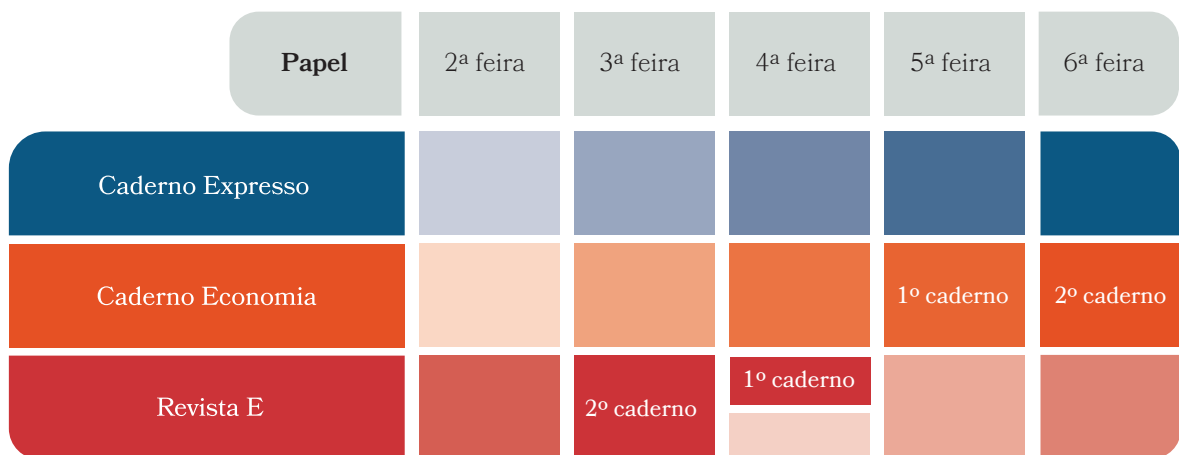
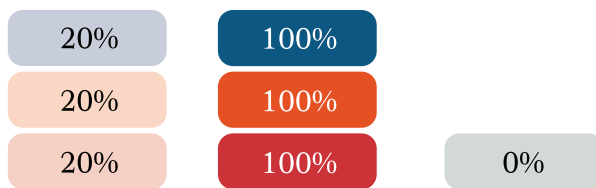
FIG.15 Plano semanal de um fecho antecipado

Após receber o plano, o *software Journal-Designer* (FIG.17) possibilita criar uma nova edição. Inicialmente as páginas estão em “branco” e, desta forma, é colocado o já desenhado *template* pelo *Expresso* para as respetivas páginas descritas no plano, inclusivamente a publicidade. Existem diversos

templates específicos para cada secção, quer para a revista quer para os cadernos, isto devido à diversidade de hipóteses que existe na paginação. Caso o diretor peça para mudar, mesmo quando a revista já está paginada antes de ser entregue à gráfica, é possível entrar novamente neste programa e mudar.

FIG.16 Esquema da calendarização das publicações *Expresso* em ambos os suportes

Processo editorial em percentagens e cores



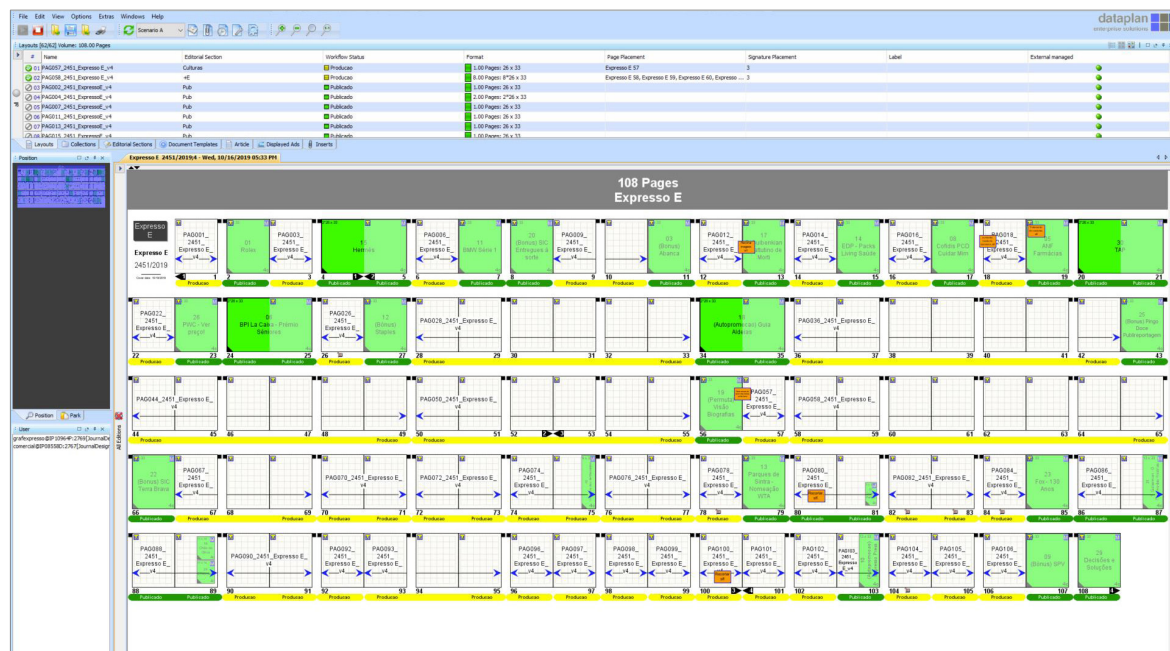


FIG.17 Software JournalDesigner

De seguida, os editores e os jornalistas começam a comunicar com os designers e a organização desta comunicação segue pela ordem da entrega dos cadernos. A comunicação entre designer – jornalista e designer – editor, é frequente até à entrega dos cadernos à gráfica. Ao longo da elaboração editorial, os designers podem pedir ajuda e/ou opinião ao diretor de arte, Marco Grieco, que é um elemento fundamental para toda a realização da revista.

O Design Editorial é, sem dúvida, um “aliado” na eficácia de transmissão das informações jornalísticas, através de uma organização visual de elementos.

Para além de transmitir de forma coerente e organizada todos os elementos, os designers fazem escolhas na forma como são posicionados, a fim de transmitir tipos específicos de ideias adequadas à identidade da marca de uma revista (Machin & Polzer, 2015, p.47).

3.2.1.1 Estados

Os estados de páginas e de artigos (FIG. 18) ajudam na comunicação entre editor, jornalista e gráfico. Estes estados são regidos por cores e representam significados:

- **Maquete** Página apenas com o *template*, sem qualquer conteúdo informativo;

- **Maquetada** Página com conteúdos informativos mas para ser editada;

- **Edição** Página pronta a ser impressa. O designer entrega ao editor para que possa assinar e verificar se está tudo correto;

- **Revisão**

Este estado altera automaticamente para o estado seguinte através de um processo informático;

- **Em Aprovação**

Mecanismo automático que direciona as páginas em formato *PDF* para o *Insite*;

- **Produção**

Após a aprovação das páginas, o designer pode alterar para este estado, para que possam ser entregues à gráfica;

- **A publicar**

Dossier pronto para a realização do *IDP*;

- **Publicado**

Início da realização do *IDP*

Esta última fase é ditada pelo Diretor de arte, que aprova as páginas em concordância com a *editora*.

A partir dos estados dos artigos (FIG.19), ou seja, dos textos, os jornalistas e editores conseguem "comunicar" através das cores tal como acontece nas páginas. Estes estados servem para saber se estas caixas de texto podem ou não ser editadas, eliminadas ou para saber qual o seu estado a nível editorial.

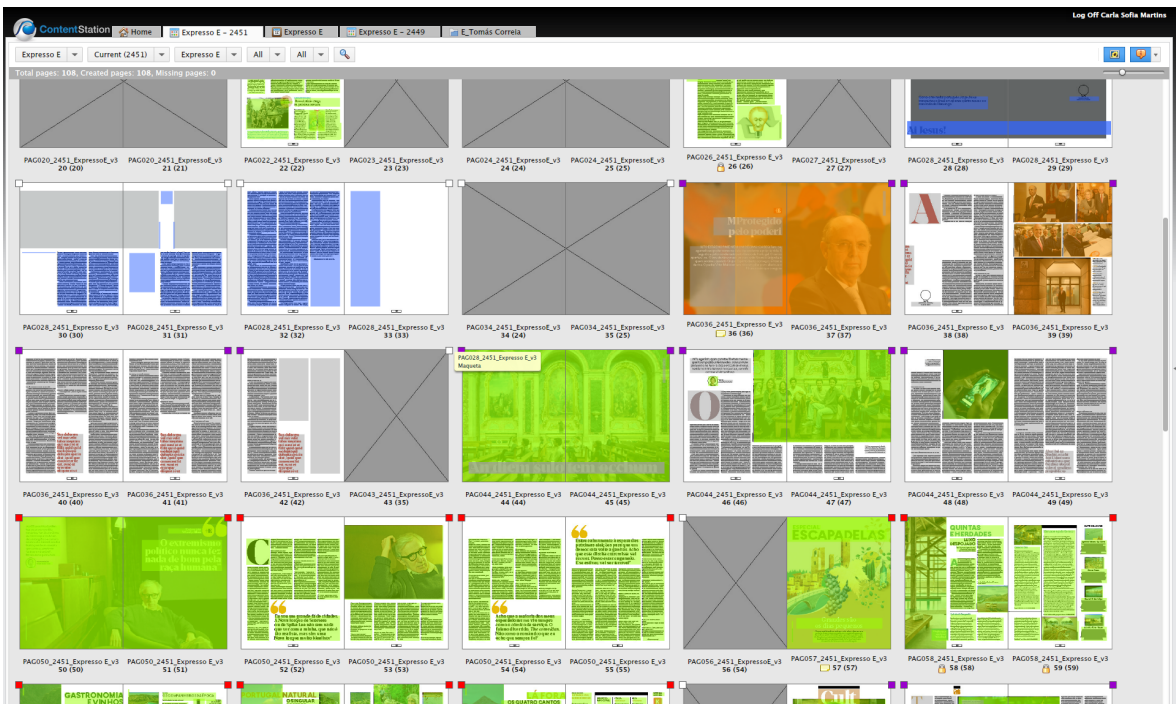


FIG.18 Estados das páginas e artigos

- **Maqueta**

Sem qualquer tipo de revisão ou edição, tendo apenas sido feita a inclusão do texto;

- **Edição**

É necessário o jornalista ou o editor passar do estado anterior para este, de forma a que pos-

sam "comunicar" pelas cores através do *Content-Station* que estão a editar determinados artigos;

- **Revisão**

Após a edição, apenas o editor poderá alterar para este estado, comunicando que está a ser feita a verificação dos artigos selecionados;

• **Revisto**

Após a verificação dos artigos, o editor pode então alterar para este estado;

• **A Publicar**

Este estado é alterado pelo designer, quando inicia a realização do IDP;

• **Em Aprovação**

Este estado direciona as páginas para o *Insite* com o objetivo de serem aprovadas.

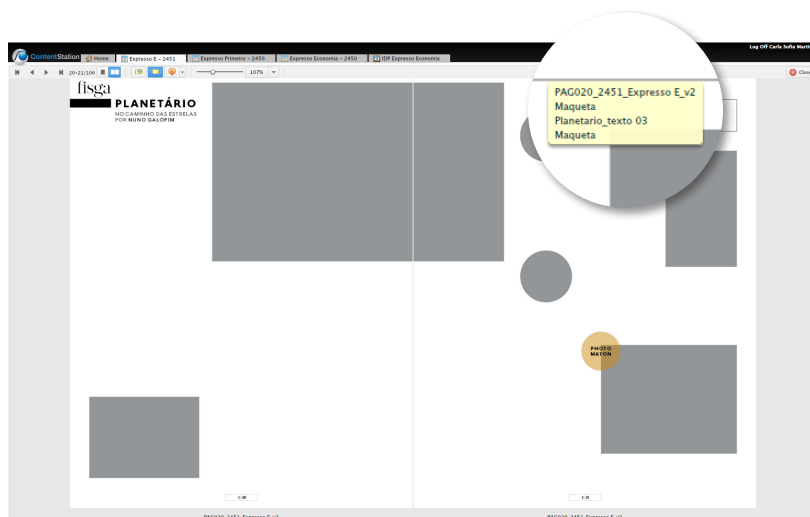


FIG.19 Artigos com o estado "Maqueta"

O *site Insite* é regido pelo *Grupo Impresa*, tendo como intuito a aprovação das páginas da revista do Expresso, para posteriormente serem enviadas à gráfica. Tem informações dos estados das páginas:

- **Relógio:** Em espera. Cadernos que ainda estão **Em Aprovação** ;
- **Ponto de interrogação:** Páginas que ainda não foram aprovadas;
- **Certo:** Aprovado;
- **Erro:** Falhas que necessitam de ser corrigidos, por exemplo, páginas em *RGB*;
- **Alerta:** Verificar a dimensão da página, da imagem e a sua resolução;
- **SmartReview:** Visualizar caderno.

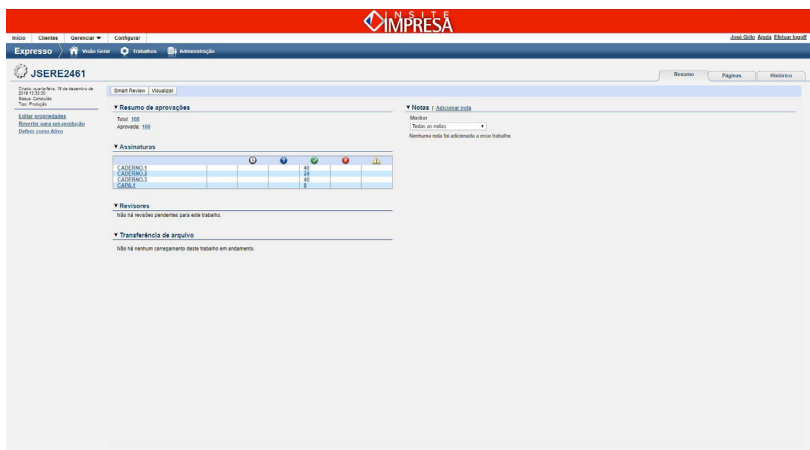


FIG.20 Informações dos estados das páginas

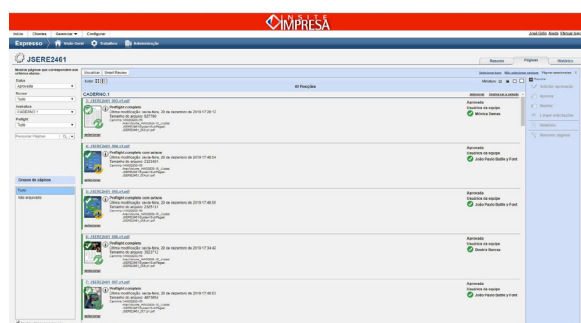


FIG.21 Páginas aprovadas pelos gráficos

3.2.2 Publicação Digital

Todos os conteúdos são inicialmente adaptados às publicações impressas, estabelecendo bases para as publicações digitais relativamente à imagem gráfica. A realização começa no *ContentStation* e acaba no *BackOffice*, site regido pela *Impresa*, para a realização de todas as publicações digitais do *Expresso*.

Ao entrar no dossier da edição digital no *ContentStation*, é possível verificar todos os elementos que o compõem: os artigos com o texto e os elementos visuais. A realização da edição digital deverá ser editada sob referências da revista impressa da mesma edição, o

- **Papel:** “**Texto** Luís Pedro Cabral **Infografia** Carlos Esteves”.
- **Digital:** `<p class=“assinatura”>TextoLuís Pedro Cabral Infografia Carlos Esteves</p>`

De seguida, publica-se as páginas no *BackOffice* pela ordem que está organizada na revista impressa, adicionamos a imagem de pré-visualização com dimensões 3cm de largura por 2cm de altura e o título.

No final, é necessário a verificação de todas as páginas e seguir para aprovação.

que desta forma, é necessário ter em consideração as mesmas páginas de outras edições, para que a imagem gráfica seja idêntica.

Para suportar a prática de passar do papel para o digital, os estilos colocados no *InDesign*, são mantidos através do *Element Label* para que na publicação digital contenha as mesmas formatações.

Quando existem estilos que não estão totalmente introduzidos na publicação impressa, é possível fazer a inclusão de códigos durante a realização da publicação digital, que passo a explicar através do seguinte exemplo:



FIG.22 A imagem acima apresenta a versão impressa e a imagem em baixo apresenta a versão digital



3.3 Construção do Layout

3.3.1 Capas

Captar a atenção do leitor é um dos principais focos na realização de uma capa de revista, não só em termos de consumo, mas também na credibilidade que a capa pode transmitir ao leitor.

"Para avaliar a credibilidade de uma revista, não é apenas o conteúdo da mesma que é levado em consideração, mas também o layout e o design da capa" (Sharma, 2016)

Esta tarefa não é fácil para o designer, uma vez que existem vários fatores externos como levar o leitor à compra e fatores internos, neste caso editoriais, relativamente a todos os elementos que compõem a capa.

"A força de qualquer revista é a sua capa. Contudo, para qualquer designer esta realização é árdua e que se resume em trabalho coletivo dos designers, ilustradores, etc... Por outro lado, a capa é também formada e pensada pela opinião dos leitores." (Sharma, 2016)

A capa da *Revista Expresso* é composta pelos seguintes elementos:

- Marca;
- Número de edição e data;
- Fotografia de capa;
- Título;
- Chamada principal;
- Chamada secundária;
- Código para ler conteúdos digitais exclusivos.

No entanto, existem capas que dependendo do conteúdo da imagem, a chamada secundária poderá não fazer parte desta composição. Nas capas da *Revista E*, verifica-se que o título e a fotografia destacam-se mutuamente tendo uma ligação visual equilibrada que correspondem à chamada principal. A escolha de todos os elementos que compõem a capa é feita pelo diretor-adjunto Miguel Cadete responsável pela *Revista E*, pelo diretor de arte, Marco Grieco e por um dos gráficos encarregado pelo desenho e coordenador da revista. Estes elementos poderão ser colocados de diversas formas para que possam tornar a capa mais dinâmica (FIG.23).

FIG.23 A imagem à direita apresenta a capa da Revista E nº 2456 apenas com uma entrada.

A imagem abaixo apresenta a capa da Revista E nº 2462 com duas entradas e com elementos colocados de forma dinâmica



USE ESTE CÓDIGO PARA LER O CONTEÚDO DIGITAL EXCLUSIVO DA REVISTA EM LETRA EXPRESSO PT BY M. ART. EXPRESSO

3.3.2 Grelhas

Há centenas de anos que são utilizadas grelhas como auxílio. É a ferramenta essencial para estruturar as páginas com o objetivo de orientar textos e elementos visuais.

“A lógica de uma grelha com os eixos ortogonais e todo o pensamento de como trabalhar em conformidade com esta, derivam de tipos de qualidades verbo-visuais fundamentais. Escolher ou desenvolver uma grelha para um projeto depende da compreensão dessas qualidades, saber que tipos de grelhas existem e as possibilidades de como estes tipos (e imagens) podem interagir dentro dessa mesma estrutura” (Samara, 2017, p.20, tradução própria).

É essencial que haja uma coerência e consistência entre layouts, tornando a publicação impressa ou digital visualmente atraente, mantendo o equilíbrio entre páginas. As divisões de uma grelha poderão ter as dimensões consoante o que se pretende, sendo constituídas pelas goteiras, espaços que separam colunas.

As grelhas de múltiplas colunas facilitam no desenvolvimento de publicações que contenha hierarquia de informação, uma vez que ajuda na sua organização. Este auxílio sustenta a ideia de que adicionar mais colunas

não é negativo, mas sim, uma ajuda significativa na distribuição do texto e dos elementos visuais.

A publicação impressa da *Revista Expresso* é composta por uma grelha de 12 colunas com 5 mm de goteira.

No digital, apenas no suporte impresso é utilizada a grelha de colunas, uma vez que o *IDP* é construído no *BackOffice* através de estilos *HTML* que já têm a formatação pretendida.

A revista utiliza diferentes número de colunas para cada secção, sendo estas entre 2, 3, 4 ou 5 colunas. Estas diferenças baseiam-se nos conteúdos das páginas, devido à quantidade de texto que leva cada secção.

A colocação dos textos e dos elementos visuais têm sempre a mesma ocupação na grelha ao longo das edições, no entanto, a colocação é determinada pelos números de goteiras entre a margem e o texto/elementos visuais. É ainda possível a diversidade da utilização de colunas na secção +E entre 3 a 4 colunas, o que contraria as restantes secções que utilizam sempre o mesmo número de colunas.

A *Revista E* utiliza 3mm de *bleed* e 5mm de goteira, tendo as seguintes medidas para as margens (FIG.24):

- Superior: 20,9mm;
- Inferior: 23,28mm;
- Interior: 15mm;
- Exterior: 15mm.

A *Revista Expresso* utiliza também colunas falsas⁴. Estas são colunas utilizadas por exemplo para as legendas.

A próxima página demonstra esquemas que ilustram a diversidade de colunas e a grelha que a revista utiliza (FIG.25):

O esquema A apresenta as colunas utilizadas em algumas páginas na secção "Fisga", "+E", "Culturas" e "Vícios" entre 3 a 4 colunas;

O lado direito do esquema B apresenta as colunas utilizadas na secção das crónicas e do lado esquerdo são colunas utilizadas nas secções "+E", algumas páginas das "Culturas", "Vícios" e "10 perguntas a...".

Relativamente ao índice, é utilizado 2 colunas com uma goteira para a colocação dos textos.



FIG.24 Estrutura das páginas da *Revista E*

⁴ Colunas que não são múltiplos de 12, por exemplo 3/3/4, em vez de 3/3/3/3 ou 4/4/4.

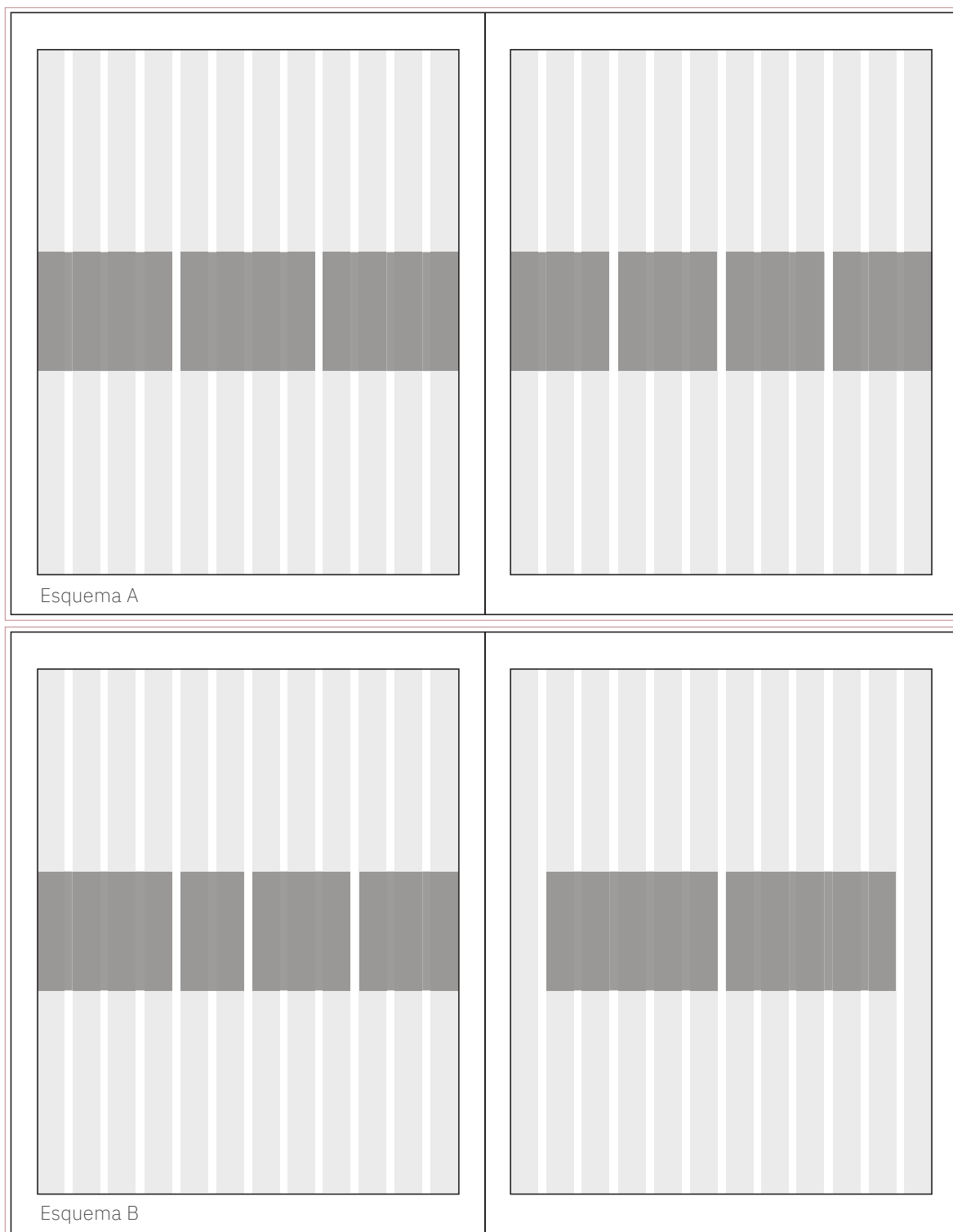
FIG.25 Grelha e colunas utilizadas na *Revista E*



FIG.26 Exemplo da utilização de colunas falsas

3.3.3 Templates

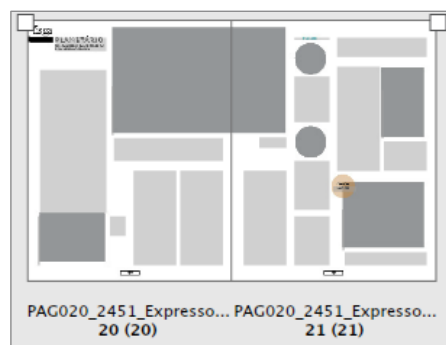
É fundamental a coerência das páginas no que se refere a uma revista ou jornal. Desta forma, utiliza-se *templates* para que haja consistência. Contudo, no caso da *Revista Expresso* é possível diversificar, mudando a densidade dos textos numa só coluna e as imagens, mantendo as cores da secção, o número de colunas e a tipografia.

“A realização das páginas deve basear-se nos templates mas não significa que o design deva ser igual.”
(Sharma, 2016)

Os *templates* para além de ajudarem em questões de estruturação, a confiança por parte do

designer também aumenta, uma vez que tem bases visuais para manter a consistência do projeto, o que consequentemente progride a eficiência do gráfico.

FIG.27 Página da *Revista E* apenas com o *template*



3.4 Cor e Tipografia

3.4.1 Cor

É importante que o leitor estabeleça uma conclusão lógica que justifique a cor escolhida para representar determinados conteúdos, uma vez que as cores têm diferentes significados consoante o seu contexto.

“Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada pelo seu contexto”
(Heller, 2014, p.33)

A diversidade e complexidade dos temas que o *Expresso* aborda nos três cadernos, *Jornal Expresso*, *Economia* e *Revista Expresso*, requerem que haja um conjunto de tonalidades para os caracterizar. Este conjunto de tonalidades não só é evidenciado no *Papel*, mas também no *IDP*.

O *Jornal Expresso* é representado pela cor azul, sendo que esta tonalidade transmite confiança e verdade, o que é de extrema importância para o *Expresso* estes dois princípios.

RGB	1, 87, 130
CMYK	97%, 66%, 28%, 9%

FIG.28 Cor representativa do *Expresso*

O *Economia* é caracterizado pela cor laranja, que para além do *Expresso* pretender que se mantenha os princípios anteriores do primeiro caderno, também é importante a diferenciação e neste caso os principais ideais são o sucesso e a prosperidade, que são conceitos que representam a temática.

RGB	230, 81, 0
CMYK	5%, 83%, 100%, 0%

FIG.29 Cor escolhida para representar o *Economia*

Na *Revista E*, as secções são representadas por cores. As crónicas estão distribuídas ao longo das páginas, o que desta forma herda as cores de cada secções:

	<i>Fisga</i>
RGB	57, 177, 189
CMYK	70%, 8%, 26%, 0%
Crónicas	Pluma Caprichosa; Cartas Abertas
	<i>+E</i>
RGB	215, 22, 53
CMYK	0%, 90%, 75%, 16%
Crónicas	
	<i>Culturas</i>
RGB	205, 139, 42
CMYK	18%, 84%, 100%, 2%
Crónicas	Fraco Consolo; Que coisa são as núvens
	<i>Vícios</i>
RGB	
CMYK	53%, 25%, 100%, 5%
Crónicas	O mito lógico; Diário de um Psiquiatra

FIG.30 Secções da revista e as respetivas cores representativas

Contudo, na secção *+E*, as cores poderão ser alteradas consoante as cores da fotografia de abertura. Quando a fotografia de abertura está a preto e branco, a cor vermelha é a escolhida. Todas estas cores que o *Expresso* decidiu representar em cada secção da revista e as temáticas de cada caderno facilitam a estruturação lógica do leitor.

3.4.2 Tipografia

Para além da imagem gráfica, a escolha da tipografia é de extremamente consideração se queremos dar algum ambiente visual ao leitor.

“A tipografia é como a comunicação se aparenta. Mas é quase impossível de a ver e ler simultaneamente, porque têm diferentes percepções. Há beleza na linguagem e beleza na forma como é apresentada.”

(Felici, 2012, p.9, tradução própria).

A mesma tipografia poderá provocar diferentes sensações, ter diferentes sentidos ou até mesmo diferentes percepções, dependendo da forma e onde é aplicada.

A tipografia é dos elementos mais importantes de um jornal ou de uma revista, portanto, a seleção deverá ser feita de uma forma consciente consoante o contexto ou a finalidade.

“Para a maioria dos jornais e revistas, o designer necessita de escolher uma fonte que irá auxiliar o leitor da melhor forma possível. É o nosso trabalho como designers de assegurar que as fontes que escolhemos são facilitadoras para os leitores, de modo a que possam absorver tanto quanto possível o que foi escrito no tempo em que leram.”

(Frost, 2003, p.83, tradução própria).

A escolha correta e coerente da tipografia e do corpo de letra para diferentes níveis de título, texto corrido, destaques, legendas, assinaturas e número de páginas são fulcrais na elaboração de um jornal ou revista, porque captar a atenção do leitor é uma tarefa complicada, no entanto, o *designer* estuda e trabalha para assegurar que mesmo num curto espaço de tempo de leitura, possa fazer assimilar a maior informação possível.

Relativamente às publicações digitais, a escolha da tipografia e do corpo de letra também deverão ser coerentes ao suporte em causa.

Após o *Jornal Expresso* mudar de *broadsheet* para *berliner* em 2006, foi mudada a linha gráfica, incluindo as fontes tipográficas, aumento do protagonismo das ilustrações, imagens e hierarquização das notícias.

“Achámos que o jornal não deveria ser tão chato. A linha editorial continua a pautar-se pela excelência, credibilidade, importância, interesse e utilidade, mas o resultado passa a ser apresentado de uma forma mais agradável. Compactámos a informação e as notícias surgem de uma maneira mais apelativa. Quase que exigem serem lidas.”

(Expresso, 2006)

As escolhas das fontes tipográficas na *Revista Expresso* foram feitas tendo em consideração a facilidade de leitura que uma revista requer e de acordo com a linha editorial do jornal.

O *Expresso* utiliza diferentes tipografias nas

publicações impressas e digitais devido às diferenças de leitura de cada suporte.

No papel é utilizado três fontes diferentes, *Breve Display*, *Glosa Display*, *Glosa Text* e *Firme* (FIG.32).

No IDP é utilizado: *Glosa Display*, *Firme* e *Georgía*.

A *Glosa Display* tal como no papel, é escolhida para títulos e a *Firme* está dedicada à cabeça, orelha, antetítulos, subtítulos, entradas, capitulares, destaques, assinaturas, créditos de foto, legendas e notas. Para os textos corridos, *Georgía* é a fonte escolhida no IDP e *Glosa Text* no papel.

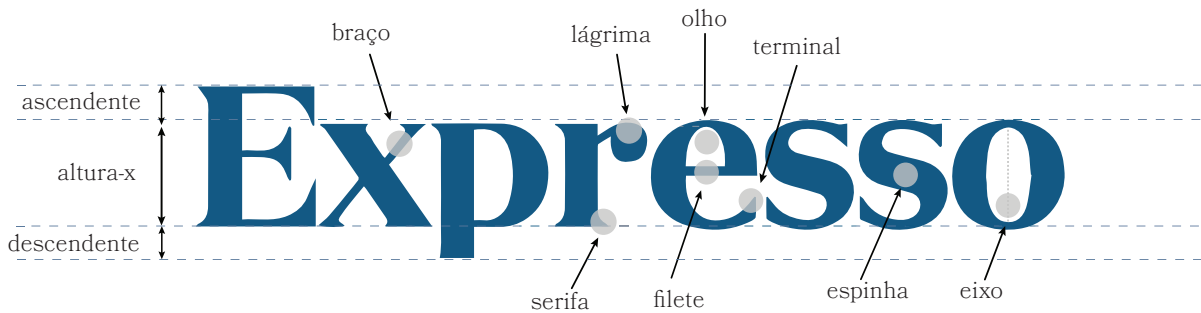


FIG.31 Anatomia tipográfica

FIG.32 Fontes utilizadas na Revista E

Chamada principal e secundária

Firme

Título de capa e destaques da secção +E

Breve Display

Cabeçalhos, títulos, capitulares e destaques:

Glosa Display

Texto corrido

Glosa Text

3.5 Fotografia

Segundo o sexto ponto do estatuto editorial do *Expresso*:

“Sabe que a seleção do material a publicar, a sua colocação nas diversas páginas, a colunagem dos respetivos títulos, a ilustração com fotografias, infográfias ou cartoons devem obedecer a critérios de inserção baseados na importância efetiva de cada texto e não nas convicções ideológicas ou interesses particulares de quem as escreve, escolhe ou página”
(Expresso, 2020)

No caso do *Expresso*, não seguir esta convicção, poderá levar os leitores a terem uma perceção diferente do que se pretende transmitir.

Relativamente à capa, a fotografia é de extrema importância de forma a captar a atenção do público-alvo, com consideração também aos elementos que compõem o layout.

Para fotografia de capa, o *Expresso* destaca

uma imagem sobre o tema de entrevista na secção *+E*. No sumário, a fotografia costuma ser o destaque do primeiro artigo nesta mesma secção.

As fotografias provêm dos vários fotógrafos que fazem parte do *Expresso* ou de bancos de imagens que o grupo *Impresa* possui, tais como:

- **Gesco** – A sua principal atividade é a gestão integrada de arquivos, centros de documentação e informação com uma base de dados com mais de dois milhões e quatrocentos mil artigos e novecentos mil fotografias sendo que tem um crescimento médio mensal na ordem de quinze mil documentos;
- **Reuters** – Agência noticiosa britânica. O grupo *Impresa* pode ter acesso às imagens e informações;
- **Lusa** – Agência noticiosa nacional. Para além do grupo *Impresa* ter uma parte do capital social, o acesso ilimitado a informações e fotografias é completamente disponibilizado;
- **AFP** – Agência noticiosa francesa

que possibilita ao grupo ter acesso a um determinado número de fotografias mensais;

- **GettyImages** – Banco de imagens americana que contém oitenta milhões de imagens e ilustrações.

Através de um pagamento anual às duas *agências internacionais e ao banco de imagens americano*, o grupo *Impresa* tem desta forma, o acesso a estes conteúdos. No entanto, existem imagens que pode ser necessário pagar um valor extra, sendo estas, fotografias *premium*.

Segundo os gráficos do *Expresso*, durante a paginação é necessário seguir regras relativamente às fotografias, tais como:

- Não cortar figuras humanas que se queira evidenciar;
- Não cortar elementos e informação;
- As capas dos livros ou *CDs* não podem estar cortadas;
- Enquadrar fotografias quando estas estão colocadas na página esquerda ou direita, de forma a ficar visualmente agradável;
- Nunca colocar uma imagem que contenha uma figura humana que esteja direcionada para o lado correspondente à página.

Após a paginação, é colocada uma nota nas imagens quando é necessária uma alteração específica nas mesmas no *ContentStation*. No final deste processo, no *pré-press*, as imagens são alteradas consoante o que foi pedido pelo *designer* e convertidas para *CMYK*. Na capa, quando são fotografias que não derivam da empresa, é necessária uma prova de cor, uma vez que pode haver dúvidas relativamente à qualidade.

3.6 Publicidade

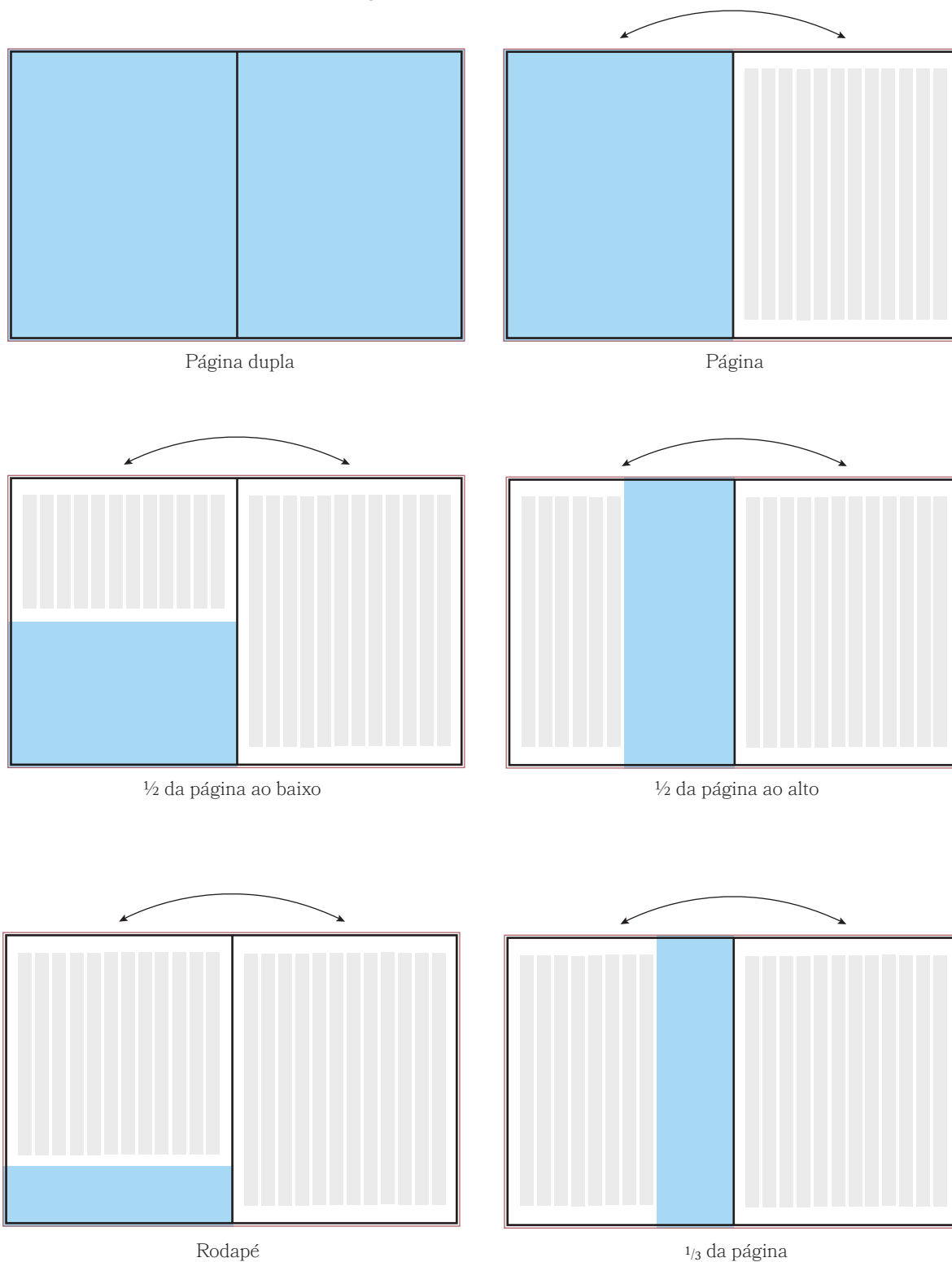
A inserção da publicidade nas páginas da revista *Expresso* é orientada pelos seguintes formatos:

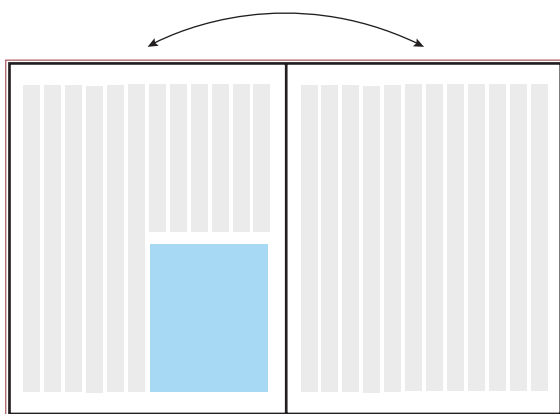
- Página dupla (530x337);
- Página (265x337);
- ½ da página ao baixo (265x167);
- ½ da página ao alto (130x337);
- Rodapé (265x108);
- ⅓ da página (90x337);
- ¼ da página (115x147);
- ⅙ da página (75x147)
- ⅛ da página (115x71).

Sendo que os três últimos formatos são exclusivos para a secção da *Culturas*.

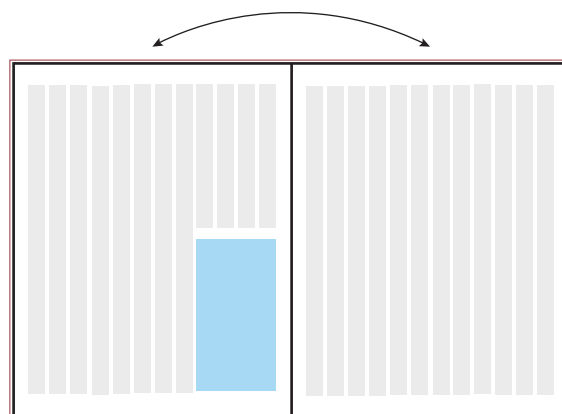
Todos têm margens de corte, pelo *bleed*, no entanto, os formatos exclusivos têm medidas à mancha. ●

FIG.33 Formatos das publicidades nas páginas

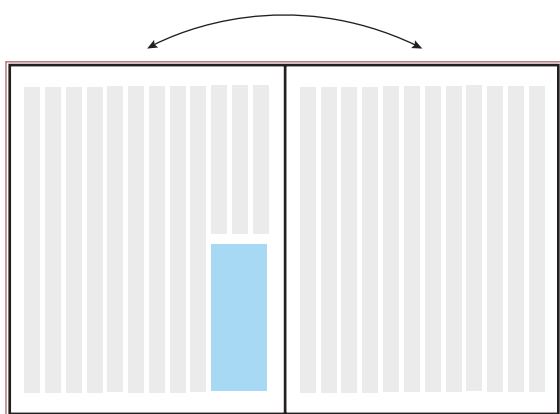




$\frac{1}{4}$ da página

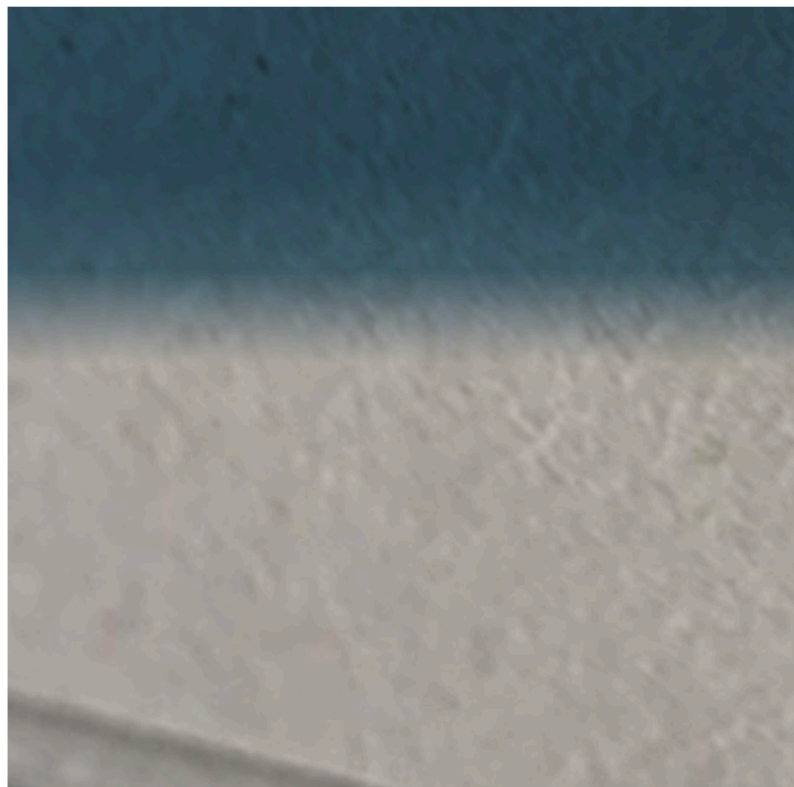


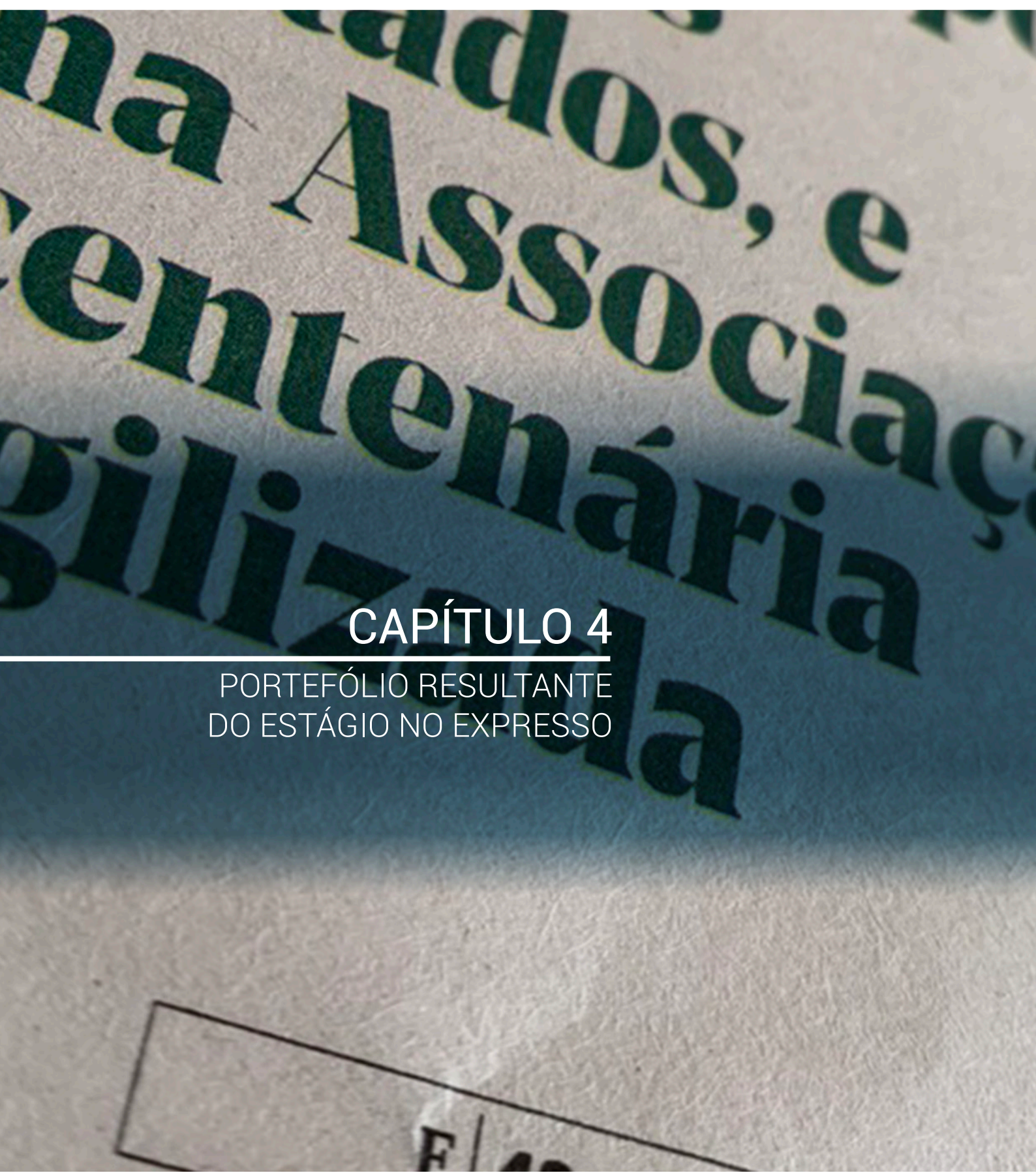
$\frac{1}{6}$ da página



$\frac{1}{8}$ da página

PARTE I
ESTAGIAR
NO EXPRESSO





CAPÍTULO 4

PORTEFÓLIO RESULTANTE
DO ESTÁGIO NO EXPRESSO



O atual trabalho apresenta novamente a secção *Fisga*, contudo, neste caso como o editor enviou-me uma ilustração simples, achei por bem seguir a simplicidade na paginação. Coloquei a infografia “de frente” à imagem para que houvesse uma ligação entre elementos visuais, mantendo o destaque da fotografia, de forma a salientar o tema do artigo.

fisga

Carne na consciência

HÁ UMA TENDÊNCIA MUNDIAL PARA CONSUMIR MENOS CARNE, QUE É IGUALMENTE UMA TENDÊNCIA EUROPEIA E, DE CERTA MANEIRA, PORTUGUESA. AS PREVISÕES DA COMISSÃO EUROPEIA ATÉ 2030 CONFIRMAM ESTA TENDÊNCIA. O CONSUMO DE CARNE BOVINA E SUÍNA VAI DIMINUIR CONSIDERAVELMENTE, ASSIM COMO A SUA PRODUÇÃO, MAS PORTUGAL É UM FENÓMENO BIPOLAR.

TEXTOS: LUIS PEDRO CABRAL | INFOGRAFIA: CARLOS ESTEVES

Carne na consciência

EM PORTUGAL, A CARNE MAIS CONSUMIDA CONTINUA A SER A DE SUÍNO, SEGUIDA DE PERTO PELA CARNE DE ANIMAIS DE CAPOEIRA, COMO O FRANGO

NA LIDERANÇA, SÓ DEPOIS A CARNE BOVINA, SEGUIDA DOS OVINOS E CAPRINOS

de consumo que vai da alimentação ao vestuário, passando, por exemplo, pelas pedras de beteira, mas não inermemente de animal. Hoje, são seguramente mais de 120 mil. Significa isto que perto de 12 por cento da população portuguesa deixou de consumir regularmente carne. Dessa fatia de população, 40 mil pessoas seguem dietas estritamente vegetarianas ou vegan. A grande maioria são mulheres, entre os 25 e os 34 anos.

Em revistas e blogs de especialidade, Lisboa já integra habitualmente o Top 10 das cidades vegetarianas e vegan-friendly, ao lado de Amesterdão e de Paris, tendo destacado na cadeia cidades como Estocolmo, Berlim, Copenhaga, Praga, Viena, Oslo e Londres, Portugal – onde os restaurantes e lojas certificadamente vegetarianas se multiplicaram

por seis na última década, grande parte nos últimos três anos – parece acompanhar a tendência global. Em 2008, existiam 28 restaurantes e lojas vegetarianas e vegan. Em 2018, 172 destes estabelecimentos. O mercado da alimentação vegetariana floresceu. Na última década, cresceu 514 por cento. Segundo estatísticas da GlobalData, 70 por cento da população mundial está a reduzir o consumo de carne. Não é o mesmo que abdicar, mas é um dado relevante, que também se espelha na UE.

A redução do consumo de carne já não é uma tendência, é um facto. Se, por um lado, Portugal confirma esta tendência, quadruplicando o número de pessoas a optar por dietas vegetarianas e vegan, por outro, contraria a. Segundo as estatísticas do INE, 2018 foi ano de recorde

nacional em matéria de consumo de carne. No ano passado, cada português consumiu em média 117,4 quilos de carne, perto do dobro da média da UE. O que representa mais de 300 gramas por dia. Na totalidade, o consumo disparou das 576 mil toneladas para 1.210.000 toneladas por ano. Em Portugal, a carne mais consumida continua a ser a de suíno, seguida de perto pela carne de animais de capoeira, com o frango na liderança. Só depois a carne bovina, seguida dos ovinos e caprinos. Em que ficamos? Aparelmente, nos dois lados da questão. Há menos pessoas a consumir carne em Portugal, mas as que consomem carne, no ano passado, consumiram mais.

O panorama europeu, porém, confirma a diminuição global do consumo de carne, embora nem toda. De acordo com o relatório da UE sobre as projeções de produção 2018-2030, são os lácteos e os vegetais que têm perfis de crescimento, assim como a produção cerealífera. Ao invés, a produção de carne na UE, até 2030, será proporcional à tendência dos seus consumidores. O consumo global de carne na UE (66,1 quilos por capita em 2018) sofrerá uma clara diminuição. Prevê-se que no ano de 2030 mude os 66,1 quilos por capita. Mais coelhos, menos ovinos, a produção atual da UE é de 513 milhões de pessoas. São números significativos, que atingem sobretudo a produção e consumo de carne bovina, cuja produção em 2018 foi de cerca de 8,2 mil milhões de toneladas. Neste relatório, a UE admite que a diminuição até 2030 será consistente com a menor procura, embora não arranque traduzir em números e realidade-déca afirmativa. O consumo de carne suína, que em 2018 era de 32,5 quilos por capita na UE, em 2030 mediará os 31,2 quilos por capita, acompanhando a tendência regressiva de consumo da carne bovina.

A carne de ovinos e caprinos, por sua vez, vai aumentar a sua produção. O mesmo será dizer que se prevê um crescimento proporcional de consumo. Na UE, prevê-se que a produção refectiva de 2018 (950 mil toneladas de carne ovina e caprina), consolidará em 950 mil toneladas em 2030. O grande aumento de produção de consumo na UE até esse ano, será o das aves de capoeira de uma produção de 14,2 milhões de toneladas em 2018, passando (isto a expressão) para 15,5 milhões de toneladas em 2030. Estamos todos ainda a milhar vegetais do país com menor consumo: por capita do mundo o mundo o Butão, onde um indivíduo consome três vezes menos quilos de carne. Por ano.

CONSUMO GLOBAL DE CARNE NA UE
Em quilos por capita

Ano	2018	2030
Consumo Global	69,3	68,6
EM PORTUGAL	117,4	117,4

PRODUÇÃO DE AVES DE CAPOEIRA
Em milhões de toneladas

Ano	2018	2030
Produção	14,2	15,5

PRODUÇÃO DE CARNE OVINA E CAPRINA
Em milhões de toneladas

Ano	2018	2030
Produção	903	950

VEGETARIANOS EM PORTUGAL
Em milhares de pessoas

Ano	2017	2018
Vegetarianos	30	120

FIG. 35 Secção *Fisga* da edição nº2453 pertencente ao dia 1 de novembro de 2019



A 23 de setembro, poucos dias depois do grito histórico das margens do Ipiranga, foi aprovada a primeira Constituição portuguesa e começou a era da cidadania em Portugal. Um texto que assentava na soberania da nação, no primado político dos seus cidadãos, nas liberdades cívicas e na igualdade perante a lei

A primeira Constituição

TEXTO
LOURENÇO PEREIRA
COUTINHO

MEMÓRIA
Pública
do
Estado

A primeira Constituição portuguesa, aprovada em 23 de setembro de 1820, marcou o início da era da cidadania em Portugal. Este texto fundamental assentava na soberania da nação, no primado político dos seus cidadãos, nas liberdades cívicas e na igualdade perante a lei. A sua aprovação ocorreu em meio a um contexto de grande agitação política, conhecido como o Revolução Liberal do Rio de Janeiro.

Em 1820, Portugal vivia um período de instabilidade política. O rei João VI, que se encontrava no Brasil, retornou a Portugal em novembro de 1820. A população, influenciada pelas ideias liberais que chegavam do Brasil, exigiu reformas políticas e constitucionais. Em 23 de setembro de 1820, a Assembleia Constituinte aprovou a primeira Constituição portuguesa, que estabeleceu um regime constitucional e limitou o poder do monarca.

A Constituição de 1820 foi um marco fundamental na história de Portugal, pois introduziu o conceito de soberania nacional e garantiu direitos fundamentais aos cidadãos. Ela também estabeleceu a separação dos poderes e a criação de um parlamento eleito pelo povo.



FIGURA 37. João VI, em viagem regresso ao continente, encontra Manuel Fernandes Tavares, líder da Revolução Liberal do Rio de Janeiro, no momento da assinatura da Constituição de 1820.

Na mesma linha lógica do trabalho anterior, decidi continuar a marcar a abertura, dando relevo a um elemento específico da imagem, colocando-o por cima do título. Já na última página, como já havia pouco texto, ocupei a página direita utilizando também duas colunas da página esquerda, salientando consequentemente a fotografia.

O sistema político enquadrado pela Constituição

1820, no entanto, uma vida efêmera e difícil

A primeira Constituição portuguesa, aprovada em 1820, estabeleceu um regime constitucional e limitou o poder do monarca. No entanto, a sua implementação foi marcada por dificuldades e instabilidade política.

Em 1820, Portugal vivia um período de instabilidade política. O rei João VI, que se encontrava no Brasil, retornou a Portugal em novembro de 1820. A população, influenciada pelas ideias liberais que chegavam do Brasil, exigiu reformas políticas e constitucionais. Em 23 de setembro de 1820, a Assembleia Constituinte aprovou a primeira Constituição portuguesa, que estabeleceu um regime constitucional e limitou o poder do monarca.

FIG. 38 Secção +E da edição nº2456 pertencente ao dia 23 de novembro de 2019

4.1.2 Digital

Devido à questão dos códigos estarem previamente colocados na base de dados, não foi fácil explorar a minha criatividade nos seguintes trabalhos.



FIG.39 Secção *Fisga* da edição nº2450 correspondente ao dia 12 de outubro de 2019

Nesta página, apenas foi possível aumentar a imagem até às margens num sentido panorâmico devido às limitações já referidas.

Coloquei ainda a infografia a meio do texto com a largura do mesmo.

As infografias são previamente feitas e enviadas para a base de dados para desta forma, possibilitar a sua utilização pelos gráficos.



FIG.40 Secção +E da edição nº2468 correspondente ao dia 15 de fevereiro de 2020

Foi possibilitado explorar mais, devido às imagens de abertura serem de grande dimensão verticalmente. Desta forma, decidi colocar as imagens frente a frente, para que houvesse dinâmica e sentido lógico relativamente ao tema. Na fotografia de grande dimensão, aumentei por completo até às margens laterais. Já nas restantes imagens, criei uma galeria com as respetivas legendas.



fevereiro e já foram vendidos 90 mil ingressos.

Adão e Eva, figuras que encimam o retábulo, dão as boas-vindas ao visitante da maior mostra de sempre do pintor flamengo, e exibem-se como os painéis inaugurais das oito peças do retábulo expostas naquele museu (os outros seis painéis estão no batistério da catedral e devem ser vistos antes da visita à exposição).



A origem do mundo, assente no pecado original, mostra dois dos

4.2 Olhar Crítico

A concorrência entre os meios de comunicação social é cada vez maior, sobretudo devido à proliferação de informação e de outros conteúdos que, não sendo informação credível, suscitam interesse. Apesar desta situação e da crescente importância das plataformas digitais de informação, os jornais e revistas ainda são meios que chegam a diferentes tipos de consumidores. Uma das características do produto em análise — Revista do Semanário *Expresso* — é a informação de referência, que noticia, denuncia, investiga e analisa, acrescentando valor ao leitor, quer em termos de conhecimento, quer na forma cuidada como o fazem relativamente ao conteúdo e à sua apresentação. Assim, poderá dizer-se que o perfeccionismo é um objetivo que se pretende atingir.

Ao longo do meu estágio, na produção de diferentes trabalhos, percebi a importância de procurar produzir da forma mais próxima da ‘perfeição’. Sendo um conceito discutível, existe uma cultura interna na *Imprensa* que dá pistas a quem chega de novo sobre como fazer o melhor possível, de acordo com a linha editorial e com a linha gráfica. Daí a preocupação que sempre demonstrei, procurando, junto dos gráficos que estavam ao meu lado, perguntar se estava no bom caminho, se tinham sugestões para melhorar o meu trabalho. Exemplo disso foi um dos meus primeiros trabalhos no estágio (FIG.41). Recebi diversas imagens que tinham de ser usadas e a colaboração dos meus colegas foi imprescindível, uma vez que ajudaram a juntar as fotografias nas páginas de forma harmoniosa.

FIG.41 Secção Vícios da edição nº2447 correspondente ao dia 21 de setembro de 2019



4.2.1 O cuidado de um jornal de referência

Os leitores aceitam cada vez menos erros. O *Expresso*, como jornal de referência, carrega um certo peso a nível nacional e, para continuar neste patamar, tem mecanismos de verificação ao longo do processo de produção, para os evitar. Existem diversas fases até à impressão das publicações, que podem ajudar na confirmação de todos os possíveis erros, começando pelo designer que pode informar o editor ou jornalista de algum erro presente no texto; de seguida o editor após entregarmos as folhas impressas com a paginação e por fim, os revisores que leem o texto diversas vezes.

Excelente exemplo disso foi na edição 2446 (FIG.42) onde foi necessária a correção para o título “Gabriel Ferrandini”, uma vez que anteriormente estaria “Gabriel Fernandino”. Esta observação foi feita pelo editor Jorge Araújo, que rapidamente falou com os gráficos para solucionar este erro.



FIG.42

Edição nº2446 correspondente ao dia 14 de setembro de 2019

4.2.2 Sugestão de melhoria a nível prático no IDP

Ainda no *IDP*, houve algumas situações em que os códigos que previamente estão colocados na base de dados não ajudaram na realização da colocação de textos ou imagens para que pudessem ter a mesma linha gráfica da publicação impressa. O leitor pode não ter noção destes pequenos contratempos, no entanto, dificultam parte do trabalho do gráfico. Acredito que para melhorar esta questão, seria após o designer perceber que os códigos HTML na base de dados não são suficientes, teria a possibilidade de escrever o código para o efeito que pretende, sendo que desta forma, não fica limitado.

4.2.3 Por onde começar?

Ao longo do estágio, sempre que recebia um trabalho para desenvolver, surgia a questão: “por onde começar?” Após receber as informações necessárias pelo editor ou jornalista para fazer determinada página, era quando a imaginação e o “puzzle” dos elementos a colocar nas páginas começavam.

Se, nalguns casos, o processo era mais ou menos óbvio, outros implicavam decifrar, desenhar e conceber. Nestes casos, a minha preocupação sempre foi a de manter a ligação das páginas das restantes edições.

4.2.4 Até onde pode ir a criatividade do designer?

O *Expresso* é um dos jornais mais premiados a nível internacional relativamente ao Design, conforme já foi referido neste trabalho. Esta realidade transforma-se num desafio diário. Com a consciência de que o leitor tem cada vez mais competências de literacia visual e com a certeza de que a forma é definitivamente importante para valorizar o conteúdo. Sempre que um trabalho permitia maior criatividade, tentava colocá-la em prática, sendo esta, de facto, uma das componentes mais aliciantes da experiência de estágio. Exemplo disso são as secções *+E*, que me eram sempre entregues apenas com a indicação do título e as fotografias do tema e era necessário explorar a partir daí. Comecei a ver outras edições, para que tivesse em consideração a escolha do posicionamento e comportamento de todos os elementos no layout.

No decorrer do estágio, tive especial atenção e preocupação em não escapar da linha gráfica das páginas, não sobrepondo a regras de paginação que o *Expresso* segue tais como: ter limite mínimo de goteiras e entrelinha entre título, imagens e texto corrido; limite mínimo de corpo de letra e o respeito da utilização dos *templates*.

4.2.5 Observar e perguntar para evoluir

O início de uma carreira profissional, qualquer que seja, deve pautar-se por humildade e muita vontade de aprender. Foi com este ponto de partida que iniciei o estágio no *Expresso*. Desde logo percebi que se aprende muito a observar os outros profissionais e que se tira muitas vantagens a perguntar. Compreender as razões das opções e perceber como se contornam as dificuldades (seja de falta de espaço, seja de falta de tempo, ou outras...) são dois dos melhores pontos de partida para quem quer aprender. Por isso, se não

tinha trabalhos atribuídos, procurava acompanhar o trabalho dos colegas. Sempre questionei bastante, contando com a incansável colaboração de todos. Este acumular de conhecimentos adquiridos na prática foi fundamental para o meu crescimento profissional.

A capa da edição nº2451 (FIG.43), que estava a ser desenvolvida pelo designer Mário Henriques, permitiu-me perceber que nada é feito de forma gratuita, e que quando temos uma ideia que pretendemos conceber, mesmo sendo complicada, o empenho e a força de vontade são imprescindíveis nesta área. Os quatro fatores que sinto serem fulcrais são:

- Ter força de vontade;
- Pensar;
- Desenhar;
- Realizar.

Ao longo do estágio, entendi e incuti a ideia de que perguntar não é errar.



FIG.43 Edição nº2451 correspondente ao dia 19 de outubro de 2019

4.2.6 Contornar as dificuldades

No início, tive bastantes dificuldades porque tinha medo de errar, no entanto, entre toda a minha participação em várias discussões de ideias e o auxílio que os meus colegas me deram, fizeram com que toda a dificuldade negativa, se tornasse numa dificuldade positiva, ou seja, o desafio de enfrentar novos conteúdos e novas páginas todos os dias passou a ser prazeroso.

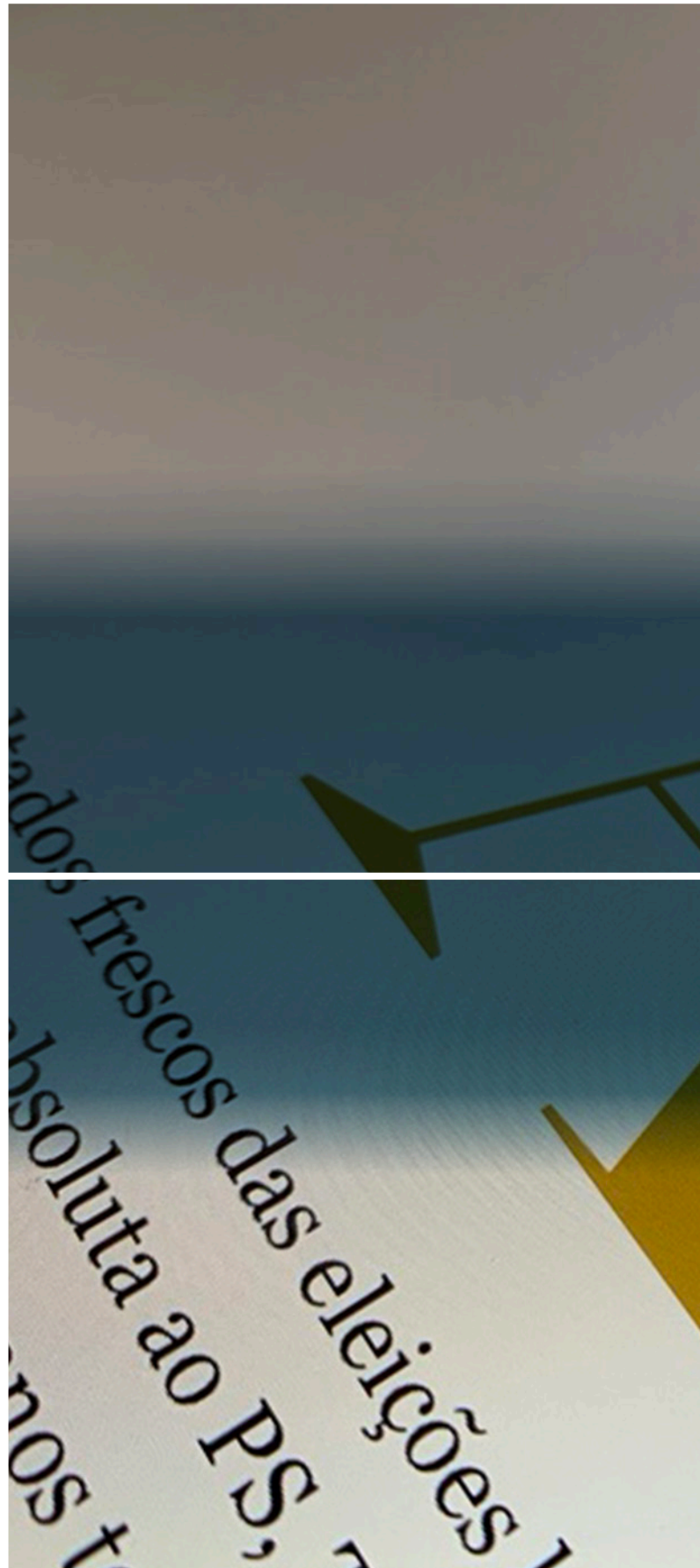
4.2.7 Aprender com as críticas

Os designers José Grilo, João Paulo Galacho e Pedro Figueiral foram quem mais me ajudaram com as suas críticas construtivas. Para além do facto dos designers estarem responsáveis pelo design das páginas que desenham, as opiniões por parte dos restantes colegas são também importantes. Novas perspetivas são discutidas, o que muitas vezes resultam em melhores resultados. Ao aprender isto, a minha postura foi sempre ouvir os meus colegas e pedir opiniões. Todas estas críticas construtivas ajudaram-me a tornar mais profissional. ●

PARTE II

PUBLICAÇÕES
IMPRESSAS
E PUBLICAÇÕES
DIGITAIS:

A COEXISTÊNCIA
E O CASO DA REVISTA
EXPRESSO





... e angustiado e já foi condenado
O cerco apertou-se. O seu destino
de Ricardo Salgado, a quem acorreu
Espírito Santo começou a ficar à deriva
Medicinas tem sido um pilar e um aliado, e o
mão que o segura

TEXTO ANABELA CAMPOS E ISABEL VICENTE

CAPÍTULO 5

AS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

5.1 Publicação periódica impressa

No fim do século XV apareceram, em vários países europeus, folhas noticiosas impressas não periódicas, que eram publicadas ocasionalmente. Estas limitavam-se a descrever um único acontecimento, apresentavam algumas características de imprensa, contudo, a sua informação tinha carácter sensacionalista (Tengarrinha, 2013, p.35).

Portugal acolheu a imprensa periódica no século XVII, com a publicação ocasional de duas relações pluritemáticas de notícias (conhecidas por *Relações de Manuel Severim de Faria*), em 1626 e 1628. No entanto, ainda no século XVII, estas publicações podem não ter sido as únicas antes de 1641 em Portugal, pois existe uma *Carta Régia*, documento oficial dirigido por Filipe III ao chanceler-mor do reino, Cristóvão Soares, datada de 1627, (Sousa et al., 2010, p.9).

Já na opinião de José Tengarrinha (2013), a primeira publicação com carácter jornalístico, foi a *Gazeta da Restauração* (FIG.44), no contexto das Guerras da Restauração. A periodicidade das *Gazetas* era semanal ou mensal, por vezes bissemanal. A sua informação era genérica, tocando em matérias de carácter militar, político, social, cultural e económico a nível nacional e internacional. O rigor da informação era, muitas vezes posto em causa, uma vez que inicialmente, não era uma preocupação, a exatidão dos factos.

Entre 1647 a 1663, parou de haver uma publicação periódica, surgindo esporadicamente, folhas volantes, também conhecidas por folhas ocasionais, que divulgavam notícias sobre a guerra da independência que Portugal travava contra Espanha, que de algum modo, iam satisfazendo a curiosidade do público interessado (Tengarrinha, 2013, p.71).

Após 1663 até 1667, ainda durante as Guerras da Restauração, aparece a publicação periódica *Mercúrio Português* (FIG.45), classificada como o segundo jornal português. Este jornal seria mais evoluído, organizado e estabelecendo uma nova relação com o público e que relatava acontecimentos sobre a época atual (Tengarrinha, 2013, p.61).

No início do século XVIII, em 1715 até 1760, surgiu a *Gazeta de Lisboa*, que restabelece após 48 anos, as publicações periódicas em Portugal (Sousa et al., 2010, p.14).

Segundo José Tengarrinha (2013), afirma que no ano de 1809, século XIX, deu-se o surto da imprensa política e noticiosa.

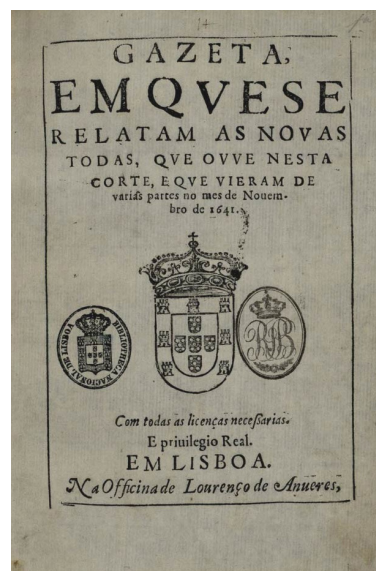


FIG.44 Primeiro número da *Gazeta da Restauração* publicado em novembro de 1641

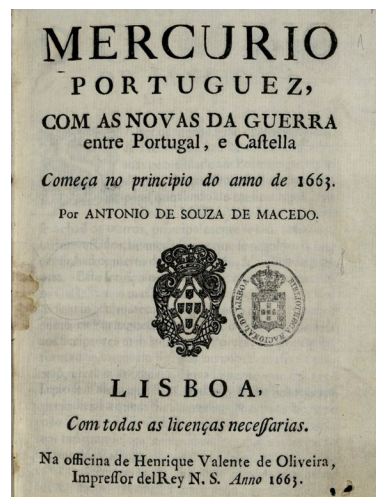


FIG.45 *Mercúrio Português*. Lisboa, 1663

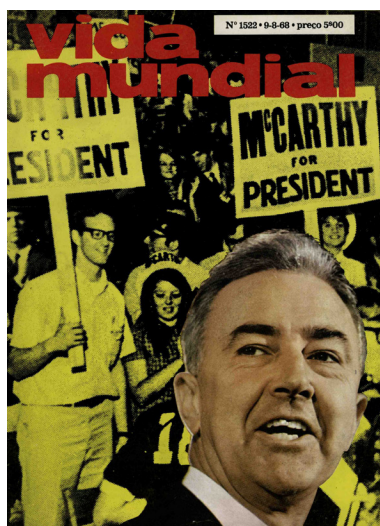


FIG.46 Capa da revista *Vida Mundial* nº1522 datada de 9 de agosto de 1968

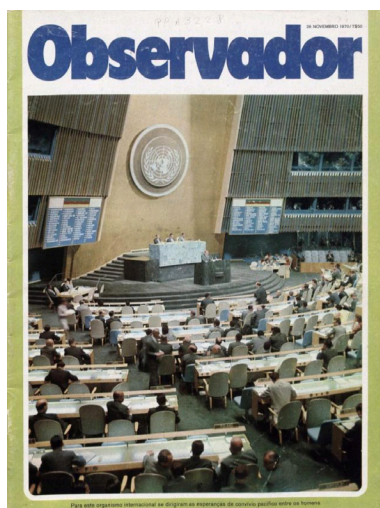


FIG.47 Capa da revista *Observador* datada de novembro de 1970

Isto após a Primeira Invasão, quando o domínio francês se encontrava debilitado e estas informações foram partilhadas para o público. Nas cidades de Coimbra e Porto, surgiram duas publicações, *Minerva Lusitana* e *O Leal Português* respetivamente. O *Resumo Histórico Memoráveis da Restauração do Porto* relata os acontecimentos políticos e militares no Porto e em Coimbra durante a Primeira Invasão.

O século XIX é ainda marcado por algumas publicações em diversas áreas, tais como: medicina, científica, desportivas e culturais.

No início do século XX, com a Primeira Guerra Mundial, grande parte da imprensa portuguesa foi dedicada à situação presente. O surgimento do Estado Novo em 1933, regulava por leis específicas a liberdade de expressão e a imprensa, o que manteve a censura dos regimes políticos anteriores. Nesta época, a publicidade era apenas inserida nos jornais que apoiavam esta restrição, o que para os jornais da oposição teria grande influência na sua queda.

Segundo Carla Cardoso (2015), durante o Estado Novo, foram lançadas as duas primeiras *news*magazines portuguesas — *Vida Mundial* (FIG.46) em 1967 e *Observador* (FIG.47) em 1971 — o que eram sujeitas aos contrangimentos da censura da imprensa e à ausência de liberdade de expressão.

A publicação *Vida Mundial* era um semanário de referência e que assumia, por norma, o formato *broadsheet*.

“Apesar de generalista, tratava maioritariamente e com mais destaque o noticiário internacional, tal como o título deixa adivinhar e o subtítulo adotado em 1946 veio confirmar: “O mundo numa semana”. (Cardoso, 2015)

Esta opção pela publicação foi determinante para que fosse possível a sua proteção contra a censura em vigor durante o Estado Novo. Contudo, em 1977, a tentativa de adaptação à realidade do país a nível político e económico não foi suficiente, o que ditou o fim da *Vida Mundial*.

A publicação *Observador*, resultante do clima de esperança da Primavera Marcelista⁶ era considerada uma

⁶ Primavera Marcelista designa o período do governo de Marcelo Caetano.

newsmagazine de *design* moderno. O seu conteúdo a nível jornalístico era por parte influenciado pela revista *Time*, devido aos grandes acontecimentos internacionais e ao jornalismo de referência que a *Time* continha. Contudo, existiam dificuldades resultantes da ausência de tradição nacional do jornalismo característico das *newsmagazines* apesar dos 47 anos decorridos sobre o lançamento da *Time* e com a conversão da *Vida Mundial* (Cardoso, 2015).

“Durante os três anos em que saíram para as bancas lado a lado, Observador e Vida Mundial trabalharam quase sempre temas de capa diferenciados. Mas em determinados momentos, fosse exatamente na mesma semana ou com alguma distância, os dispositivos coincidiram nos destaques, motivados por acontecimentos internacionais de dimensão incontornável para newsmagazines.”
(Cardoso, 2015)

Estas duas publicações coincidiam em termos noticiosos, motivados por acontecimentos importantes para uma *newsmagazine*.

A Rádio e Televisão de Portugal (2018) refere que a 4 de Janeiro de 1881, fundou-se o jornal *O Século* (FIG.48) representando a vanguarda da imprensa. Afirma ainda que a empresa tornou-se uma das mais importantes do setor, publicando títulos como: *Almanaque d’ O Século*, *Século Cómico*, *Ilustração Portuguesa*, *Século Ilustrado*, entre outros. A sua popularidade afirmou-se junto do público patrocinando centenas de iniciativas de diversão e solidariedade social. Contudo, após o fim do Estado Novo, *O Século* foi nacionalizado e, em 1979, encerrado.

A revista *O Século Ilustrado* (FIG.49) com periodicidade semanal (News museum, 2016) era de teor social que continha notícias da atualidade, histórias de celebridades, anúncios publicitários, grandes reportagens, sector humorístico e espaço didático. Este suplemento ao jornal *O Século* contribuiu para o movimento de renovação que se fazia sentir na imprensa portuguesa que era dominado por jornais diários. Marcou ainda pela inovação em termos gráficos, dando especial destaque às imagens (Moreira, 2015).

Com a Revolução de 25 de Abril de 1974, o regime anterior acabou, dando lugar à efetiva liberdade de expressão nos conteúdos noticiosos.



FIG.48 Primeira página do jornal *O Século* datada de 1 de janeiro de 1917



FIG.49 Capa da revista *O Século Ilustrado* nº1896 datada de 4 de maio de 1971

Em 1988, a revista *Sábado* (FIG.50) inicia a fase moderna da *news magazine* a nível nacional, lançada com uma redação totalmente informatizada (Cardoso, 2015).

Carla Cardoso refere que tal como acontecia na revista *Observador*, também a *Sábado* era influenciada pela *Time*, nos seus conteúdos jornalísticos, principalmente em algumas capas e exemplifica com a seguinte comparação:



FIG.50 Comparação entre a capa *Sábado* de setembro de 1988 com a capa da revista *Time* de julho de 1988

A iniciação do conceito de uma *news magazine* pela *Time*, determinou o jornalismo e a indústria editorial. Já a revista *Sábado* inovou por completo a ideia de uma *news magazine* a nível nacional com ideias paralelas à revista *Time* em termos jornalísticos.

*“(...) a *Sábado* inovou e trabalhou pela primeira vez de forma totalmente inequívoca em Portugal o modelo de *news magazine*, iniciado com a *Time* em 1923”.*
(Cardoso, 2015)

Atualmente, no século XXI, vivemos numa nova revolução da imprensa, que exige novas transformações. A adaptação entre os meios de comunicação social e os meios digitais, especialmente nas publicações impressas foi bastante atribulado (Bastos, 2006).

Segundo S. Dora Silva (2011), a indústria editorial teve mais mudanças estruturais nos últimos dez anos do que na segunda metade do século XX. Em 2006, as revistas começaram a distribuir conteúdo com possível transferência para os telemóveis.

Em 2007, foi publicada a primeira revista exclusivamente digital com o conceito da mudança de página idêntica ao papel. Em 2008, as revistas digitais passaram a ser distribuídas em lojas virtuais. Há 10 anos, a indústria editorial em contexto digital ganhou mais esperança, com o surgimento por exemplo do *iPad* fundado pela *Apple*.

5.2 Revoluções tecnológicas até ao digital

Até aos dias de hoje, foram necessárias grandes e importantes mudanças e a Revolução Industrial é um dos acontecimentos mais marcantes na história da humanidade e que possibilitaram evoluções a nível das publicações digitais.

A Revolução Industrial teve início em Inglaterra, no século XVIII, entre 1760 e que perdurou até ao século XIX, em 1860, que no decorrer do século, se espalhou pela Europa Ocidental.

Em Portugal, todas as inovações a nível industrial e agrícola chegaram tardiamente, uma vez que em diversos países, tais como a Alemanha e Inglaterra, já faziam parte do quotidiano, contudo, após 1851, o desenvolvimento agrícola toma lugar em Portugal. Esta demora nas inovações a nível nacional tinham como origem a instabilidade política e económica devido às invasões Francesas (Sohistoria, 2013).

É possível ainda ter noção desta demora através da máquina a vapor, que foi criada por James Watt no Reino Unido (FIG.51), nos finais do século XVIII e em Portugal, o comboio foi o símbolo máximo da máquina a vapor em 1856, século XIX (Rosas, 2014). Segundo Sohistoria (2013) refere que a revolução Industrial é dividida por três fases: a primeira que durou desde 1760 a 1860; a segunda fase perdurando entre os finais do século XIX até ao início do século XX, que se deram desenvolvimentos em várias indústrias, tais como na indústria elétrica e química e a terceira fase que teve início no ano de 1960, após a Segunda Guerra Mundial, conhecida como a Revolução Digital, caracterizando-se pelo uso de tecnologias na produção industrial e inovações tecnológicas tais como a internet e o computador.

O desenvolvimento do fluxo de informação através de sistemas digitais originou a invenção da *Internet*, onde era possível a fácil e rápida procura de informação.

O Jornal Público (2009) afirma que Pedro Ramalho Carlos fundou uma das primeiras empresas privadas de fornecimento de

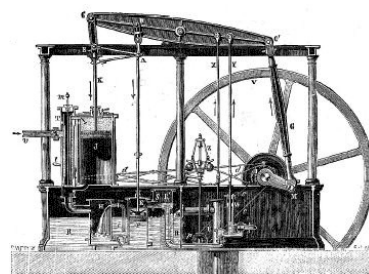


FIG.51 Máquina a vapor criada por James Watt



FIG.52 iPad 1ª geração

Internet, enviando os seus primeiros *e-mails* ainda na década de 1980.

No final da década de 1990, uma nova tecnologia foi anunciada para substituir o papel: os chamados “*papel eletrónico*” e “*e-paper*” (Ludovico, 2012, p. 84, tradução própria).

Segundo Sara Ribeiro (2017), jornalista do *Jornal de Negócios*, quando a *Internet* foi introduzida em Portugal, o primeiro órgão de comunicação social exclusivamente *online* foi: o *Canal de Negócios*, que a partir de 2001, passou a designar-se por “*negócios.pt*”. O *Jornal de Notícias* foi o primeiro diário generalista a lançar-se *online* em 1995, seguido pelo *Público* ainda no mesmo ano. O *Diário de Notícias* no final de 1995 iniciou a sua edição *online* e ao longo dos seguintes anos, os principais órgãos de comunicação social, tal como o *Expresso* em 1997 e do *Correio da Manhã* em 1998, seguiriam com as suas vertentes digitais (Ribeiro, 2017).

Os seguintes anos possibilitaram a criação de diversos formatos de publicações digitais, tal como *Tablet*, *E-Reader* que é semelhante ao formato anterior, mas que tem apenas como função a leitura de livros digitais, *E-Book* que são livros digitais, *Epub* formato para produção e leitura de livros digitais, *iBooks* formato produzido pela *Apple* para criação, desenvolvimento e leitura de livros digitais e entre outros...

Segundo S. Dora Silva (2011), desde os primeiros *sites* para complementar as publicações impressas e o lançamento do *iPad* (FIG.52), foram originadas inúmeras oportunidades que proporcionaram a reinvenção da indústria editorial.

O desenvolvimento tecnológico em Portugal não é marcado de forma rápida, contudo, relativamente à indústria editorial, foi necessário uma demorada adaptação quer para os leitores quer para as empresas.

“A primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada por uma progressão lenta, porventura demasiado lenta, tanto da oferta em formação superior, quanto da capacidade de resposta das empresas jornalísticas com sites noticiosos aos permanentes desafios deste novo ramo do jornalismo.”

(Bastos, 2006)

Segundo uma entrevista ao designer Henrique Cayatte retirada da *Ensino Magazine Online* pela *Tipografia Em Portu-*

gal, foi conhecida a sua opinião acerca da evolução tecnológica (Tipografia em Portugal, 2009).

Quando questionado sobre a forma como as novas tecnologias revolucionaram o design, Henrique Cayatte refere que:

“Revolucionam, propõem novos caminhos, criam novas angústias, auxiliam, mas em nenhum caso devem colonizar. Ver o computador num trabalho, na minha opinião, não é interessante. Ter um trabalho que foi mais longe pela presença das novas tecnologias é desafiante. Infelizmente os equívocos são enormes e muitos designers pensam que a falta de ideias ou de talento podem ser substituídos pelos softwares. É um preço demasiado caro que, infelizmente, muitos profissionais já pagaram porque não perceberam que cederam ao estereótipo, ao mainstream acrítico e ao gosto dominante, o que lhes retira personalidade transformando-os em peças de uma engrenagem que deixaram de perceber.”

Henrique Cayatte, sendo um designer de prestígio coloca as inovações digitais lado a lado com o designer, no entanto, valoriza o talento fora de um *software*.

5.3 As revistas enquanto publicações de referência

Segundo LANE (2016), embora a evolução da tecnologia permitiu transmitir e receber informação de diversas fontes, muitas pessoas ainda continuam a gostar de revistas digitais ou impressas, admirando as suas páginas, ilustrações ou fotografias.

“Esta preferência deve-se ao facto de as revistas focarem-se nos interesses ou até mesmo paixões dos leitores.” (Lane, 2016)

A seguinte comparação entre a *Revista Expresso* e duas publicações de referência internacionais, concentra-se em compreender a diferenciação na linha gráfica de cada um, as suas opções em termos de disposição de informação nas páginas, as suas estruturas e como se iniciaram enquanto fonte de informação.



FIG.53 Capa da Revista E da edição nº2477



FIG.54 Capa da New York Times Magazine do dia 19 de abril de 2020



FIG.55 Capa da revista Time referente ao dia 20 de abril de 2020

Esta escolha a nível internacional, baseia-se primeiramente no facto de não haver uma revista em Portugal “comparável” à *Revista E*. Todavia, seria interessante entender as diferenças das escolhas editoriais devido à diversidade cultural. Tendo em atenção estas características, decidi compará-la com duas revistas do teor informativo: *The New York Times Magazine* e a revista *Time*.

Ainda que a *Time* é uma *news magazine*, achei interessante compará-la devido aos seus conteúdos sobre acontecimentos atuais e à atenção que tem na sua paginação.

A seguinte comparação foi baseada em edições impressas de cada revista.

Na revista *Expresso*, foi analisada a edição nº2477 referente ao dia 18 de abril de 2020 (FIG.53); relativamente *The New York Times Magazine* a edição de 19 de abril de 2020 (FIG.54) e quanto à revista *Time*, a edição do dia 20 de abril de 2020 (FIG.55).

5.3.1 The New York Times Magazine

Desde 1851, a *NYT* tem reportado histórias por todo o mundo que ninguém contava.

Desde cedo que a *NYT* envia jornalistas para todos os cantos do mundo para testemunhar o desenrolar de diversas histórias, colocando por vezes, estes em perigo, exemplificando com uma investigação feita em 2014, em que uma repórter ficou ferida, após um helicóptero onde ela voava cair no topo de uma montanha no Iraque. (Nordland & Gladstone, 2014).

Nytco (2018), afirma a importância que os jornalistas dão aos temas, marcando a ideia de que estes podem mudar vidas ajudando a compreender diversos temas e problemas que existem no mundo, exemplificando uma investigação feita em 2017, em que a *NYT* revelou algumas histórias que se desencadearam em investigações criminais, de homens de diferentes indústrias acusados de assédio sexual que afetaram diversas mulheres.

Segundo Encyclopædia Britannica (2020) considera *The New York Times* como um dos melhores jornais em todo o mundo, acreditando que a força deste jornal está nos seus conteúdos de excelência.

5.3.2 Time

A revista *Time* foi criada após dois jornalistas Henry R. Luce e Briton Hadden se juntarem, uma vez que pretendiam começar uma revista com o objetivo de informar os leitores do que se passava nos Estados Unidos, de forma concisa e bem organizada. Esta aliança tornou possível a primeira edição no dia 3 de março de 1923 (Encyclopædia Britannica, 2018).

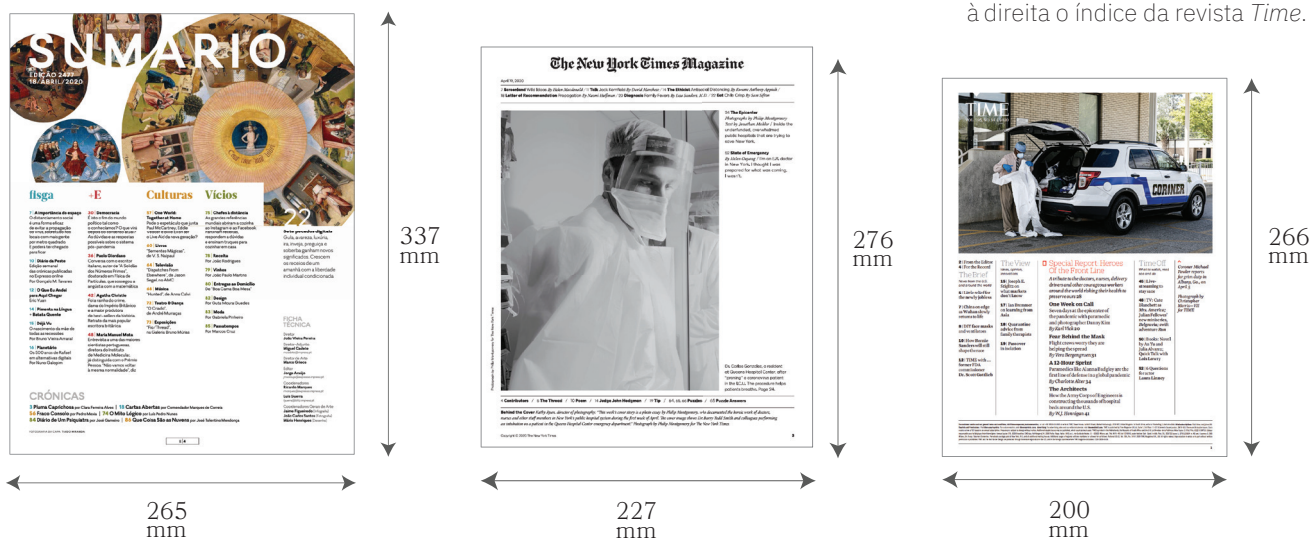
A revista *Time* (2020) considera-se *newsmagazine*, em quem os leitores podem confiar. Afirma que desperta debate e tópicos interessantes, que explora ideias, está sempre em cima do acontecimento e que fornece informações sobre pessoas que têm impacto no mundo de hoje em dia.

5.3.3 Formato

De todas, a *Revista E* é a que tem maior formato com 337mm por 265mm, que por um lado, poderá não ser de fácil manuseamento, por outro, o conteúdo poderá enaltecê-lo devido à sua dimensão.

The New York Times Magazine tem 276mm por 227mm, consideravelmente mais pequena que a *Revista E* e a revista *Time* tem 266mm por 200mm, sendo entre as três revistas, a de menor formato (FIG.56).

FIG.56 A imagem à esquerda apresenta o índice da *Revista E* da edição em questão. A imagem ao centro apresenta o índice da *New York Times Magazine* e a imagem à direita o índice da revista *Time*.



5.3.5 Grelha

Acredito que *The New York Times Magazine* utiliza uma grelha composta por 14 colunas com 5mm de goteira. Verifiquei ainda que, igualmente à *Revista E*, é utilizada colunas falsas para as legendas das fotografias e destaques (FIG.62).

Já na revista *Time*, creio que é composta por uma grelha de 16 colunas com 5mm de goteira. Verifica-se também o uso de colunas falsas para legendas e destaques (FIG.63).

A revista *Expresso* é composta por uma grelha de 12 colunas com 5 mm de goteira (FIG.64).

Quando comparado com publicações de referência internacionais, com culturas completamente diferentes, conclui-se que a revista *Expresso* tem escolhas peculiares relativamente à sua linha gráfica, adaptando-as à simplicidade e objetividade, contudo, sempre com uma vertente dinâmica. ●

FIG.62 Demonstração das possíveis colunas da *The New York Time Magazine*

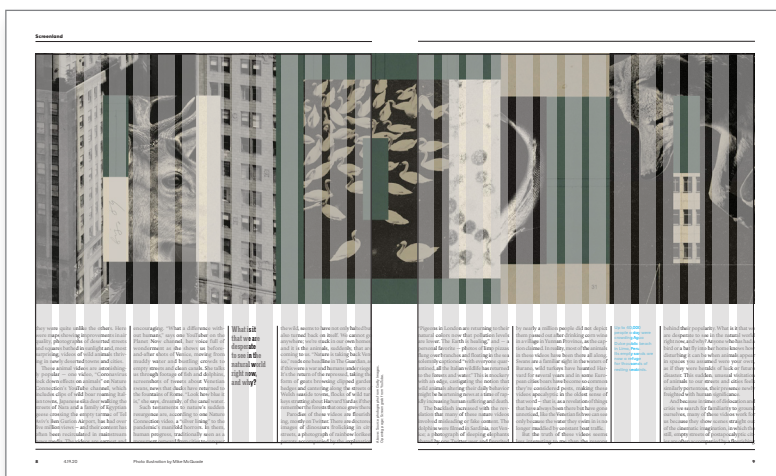


FIG.63 Demonstração das possíveis colunas da revista *Time*



FIG.64 Colunas da secção *Vícios* da *Revista Expresso*

PARTE II

PUBLICAÇÕES
IMPRESSAS
E PUBLICAÇÕES
DIGITAIS:

A COEXISTÊNCIA
E O CASO DA REVISTA
DO EXPRESSO



Duas mulheres em colisão

“Um Passado em Segredo” tem duas grandes atrizes, Julia Roberts e Julianne Moore, dirigidas pelo marido de Moore, o diretor americano Bart Freundlich — e, antes de cair no rabinho, é um espelho do cinismo e da má conduta face ao Terceiro Mundo

Isabel (Michelle Williams)
em "Um Passado
em Segredo"

FILM FESTIVAL
18. September - 6. Oktober
DECEMBER



eres

res — Michelle
desta, o realizado
melodrama
ciência dos muito



CAPÍTULO 6

DO PAPEL AO DIGITAL

é que
cont
e a a
mer
fiter
fa
se
me
con
los
os
me
ge
D
ai
re
S
C
t

a de se
agens
ber in-
a delas,
estava
e Mi-
ou porqu
presen-
tônicos.
... Já tinha
simo filme
Museu das
[aynes], n
o tinham
as." De fac
lerar o ritm
betas emoci
gem, é essa
os. Já Mich
pela intros
mpressiona
rar desse res

AMILIAR
eira parte prot
ro que tipo de
m Segredo" q
que se vai pas
lo original ind
amento em qu

6.1 A possível coexistência

Ao longo do presente século, surge cada vez mais as dúvidas acerca do desaparecimento do papel prevalecendo o digital, devido a diversos fatores que determinam a diferenciação entre ambos.

São diversas as opiniões, estudos e até mesmo as opções pessoais.

Segundo uma entrevista ao fotógrafo Tiago Casanova pelo aluno Henrique Carvalho para a sua dissertação “*Publicação independente em Portugal. A utopia do impresso no contexto digital*”, foi determinado uma certa preferência de publicações impressas.

Casanova explicou que após o lançamento da sua publicação impressa e digital chamada *Scopio*⁷, tendo um custo na versão digital mínimo, quase zero e um custo compreendido entre os nove e doze euros na versão impressa, os resultados foram surpreendentes, uma vez que houve maior sucesso na versão impressa (Carvalho, 2018).

Tendo concluído que os leitores preferiram o papel.

Alessandro Ludovico (2012) afirma a importância do segmento que as bibliotecas terão de seguir, referindo a preocupação com a falta de espaço nos edifícios que acolhem as coleções de livros e revistas para além da questão económica, o que desta forma, torna o digital uma solução.

“Os livros devem desaparecer ou então, vão-nos destruir. Por todo o mundo, existem entre oitenta a cem mil livros publicados a cada ano e a cada mil cópias representa mais de cem milhões de exemplares, dos quais a maioria contém apenas lixo e erros.”

(Uzanne & Robida, 2001, p.19, tradução própria)

Para Alessandro Ludovico (2012), esta teoria é mantida de forma semelhante nos dias de hoje, promovendo as publicações digitais. Contudo, questiona-se se é possível acabar por completo com o papel, ao que responde:

“Nesse caso, terá que haver uma disputa de forma abrangente na interface amigável e intuitiva da impre-

⁷ A responsabilidade editorial deste projeto é do grupo de investigação CCRE (Centro de Representação e Comunicação Espacial) integrado na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.

ssão; deverá ter o mesmo peso e continuar a disfrutar de uma conexão contínua na transferência de novos conteúdos. Esta bala fatal pode estar, de facto, a caminho — mas está claramente a seguir uma trajetória lenta (e potencialmente longa).”

(Ludovico, 2012, p.83, tradução própria)

Ludovico refere que a interface intuitiva da impressão em nada se relaciona com o digital, descrevendo o peso como um fator diferencial e afirma a necessidade de haver uma transferência de novos conteúdos continuamente. Alega ainda que este cenário pode estar a caminho, mas que, se assim for, está sob um percurso muito lento.

Estudos nacionais mostram a ligeira diferenciação entre papel e digital, que demonstra a possível aliança entre ambos os suportes, uma vez que os leitores continuam a ler publicações impressas mesmo com todos os avanços a nível tecnológico.

Vítor Cabeça, diretor adjunto na direção na *Marktest* refere que o estudo *crosspress* que cruza os dados de audiência em papel e digital durante o mês de maio de 2020⁸, mostra que o formato papel teve 54%, sendo ligeiramente inferior ao digital que é de 59%:

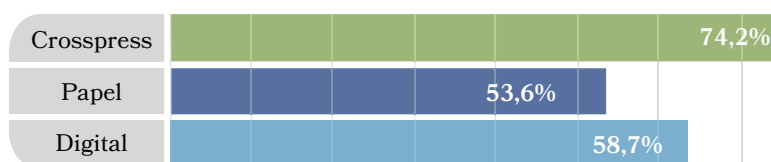


FIG.65 Relatório *Crosspress* de maio de 2020
 FONTE: *MARKTEST* (2020)

Contudo, Vítor Cabeça (2020) sublinha que estes resultados não são anormais devido à situação atual (Coronavírus) de menor interação social e física.

Meios e publicidade (2020) refere que de acordo com o estudo *crosspress* referente ao mês de novembro de 2019, 53% dos leitores de imprensa auditada consumiu informação quer em papel quer em digital. Afirma ainda que a partir deste estudo, foi possível perceber que oito em cada 10 portugueses com 15

⁸ Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental.

e mais anos lê pelo menos uma das duas plataformas. Segundo Cláudio Silva (2017), por mais desenvolvimentos a nível da tecnologia digital, muitos são os portugueses que continuam a preferir as publicações impressas.

6.2 Psicologia na leitura entre os dois suportes

Hoje vivemos num mundo em que estamos constantemente conectados, estamos habituados a ter ecrãs à nossa frente, não só nos tempos livres, mas também enquanto trabalhamos ou estudamos. Há diversos estudos que indicam e contrariam a existência de diferenças na compreensão durante a leitura nos diferentes suportes.

Por um lado, segundo Diana Destefano & Jo-Anne Lefevre (2007), um estudo concluiu que a estrutura do hipertexto, ou seja, texto em formato digital, tem a tendência de criar o aumento da procura cognitiva de formar uma decisão e do processo visual, o que prejudica a performance da compreensão. Um segundo estudo indica que a nível académico, a leitura pode ser vista como uma forma de raciocínio e muitos são os estudantes que não entendem após lerem um determinado texto (Thorndike, 1917, p.431, tradução própria). Para Edward Lee Thorndike, entender um parágrafo é como resolver um problema de matemática, que consiste em escolher os elementos certos e relacioná-los mentalmente.

Adicionando à distração do leitor, Annie Piolat, Jean-Yves Rousseau, & Olivier Thunin (1997) acreditam que a movimentação da página para cima e para baixo é um fator negativo. Apesar de haver vários tipos de dinâmicas em ecrãs, estes não transmitem a noção correta do espaço/dimensão na página, tal como se transmite pelas publicações impressas. Toda a página é representada por uma barra de movimentação, que para além de ajudar os leitores a localizarem-se no texto, apenas oferece uma ideia aproximada que do que é demonstrada no ecrã, ou seja, “*perto do início, algures no meio ou perto do fim*”.

Num contexto académico, a leitura digital pode ser um motivo de distração para os estudantes, uma vez que eles estão habituados a usar equipamentos digitais em questões de lazer. A divagação mental poderá ser um problema na leitura de textos longos e difíceis, o que suporta a ideia dos estudos anteriores.

Por outro lado, existem estudos que suportam a ideia de que é indiferente a leitura no digital ou em papel. Lauren Singer & Patricia A. Alexander (2017) referem que o suporte digital permite ao leitor alterar o corpo de letra, destacar o que pretende e pesquisar ao longo da leitura.

Numa entrevista para *The Hechinger Report*⁹, uma professora assistente de educação da *University of North Dakota*, Virginia Clinton, expressa que prefere a leitura digital e que já tentou encorajar os seus estudantes a poupar dinheiro e comprar livros digitais ou ler publicações digitais gratuitas através da *internet*. Contudo, muitos dos estudantes preferem ler em papel. Clinton decidiu entender o porquê desta escolha e após trinta e três estudos que testaram a compreensão dos estudantes após lerem um texto aleatório, percebeu que os seus estudantes poderão ter razão.

“Os estudos mostraram que estudantes de todas as idades, desde o 1º ciclo até à universidade, têm tendência a absorver mais quando estudam através do papel do que dos ecrãs.”

(Barshay, 2019, tradução própria)

Virginia Clinton publicou em 2019, um estudo baseado na compreensão na leitura digital *“Reading from paper compared to screens: A systematic review and meta-analysis”* e concluiu que ler em papel torna mais fácil a compreensão do texto.

“Os leitores podem ser mais eficientes e concentrarem-se mais na sua performance aquando da leitura no papel comparativamente à leitura digital.”

(Clinton, 2019, tradução própria)

Virginia Clinton adiciona ainda que, mesmo após o seu estudo, prefere a leitura digital.

⁹ Organização sem fins lucrativos baseada na *Columbia University*

6.3 Importância de recursos multimédia

Os recursos multimédia estão a assumir cada vez mais um papel importante na divulgação da informação através da imprensa, em formato digital.

Nas publicações impressas não é possível ter essa dimensionalidade, mas sim, apenas é possível imaginar através de fotografias. As publicações digitais trouxeram essa dimensionalidade para o leitor, que não só lê, como ouve e vê.

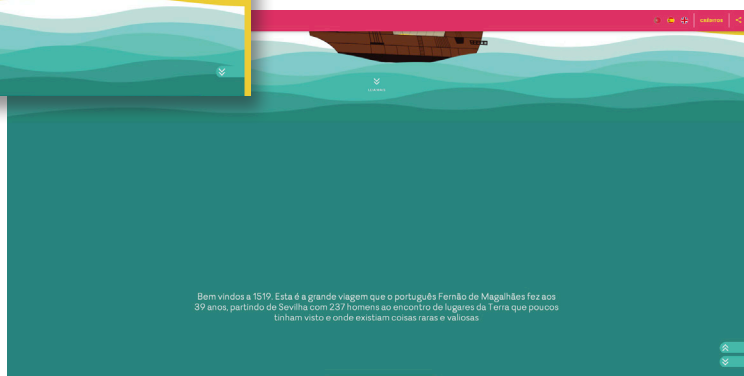
A perceção e expressividade são dois fatores que podem resultar dos recursos multimédia (Carvalho, 2009).

Hoje em dia, muitas publicações incorporam multimédia. Já não é um inconveniente para as publicações digitais, sendo que foi integrado no processo editorial (Sivek, 2014).

Muitos são os jornais e revistas que já incluem os conteúdos multimédia nos seus sites, por exemplo, o *Expresso*. O jornal de referência, para além da secção “Multimédia” com diversos vídeos de teor informativo, tem ainda as “*Reportagens Multimédia*”, que publica diversas notícias de forma dinâmica em coerência com o seu contexto (FIG.66). Contrariamente às publicações digitais nas quais são utilizados *templates* de códigos para uma rápida realização, estas têm como desenvolvimento prático, o pensamento, desenho e a programação com a utilização de códigos *HTML*, *Java*, *etc...*



FIG.66 Reportagem multimédia “Rota de Fernão Magalhães” de maio 2020



6.4 Diferença da fotografia nos diferentes suportes

Muitas são as discussões sobre a diferença entre as cores *CMYK* e *RGB*. *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* e “*Key*” (“chave”) ou *Black* é baseado em pigmentos, que segue o princípio do funcionamento dos tinteiros das impressoras. *CMYK* é composto pelas quatro cores primárias que, quando misturadas, permitem diversas combinações. Segundo, a empresa japonesa de venda de produtos de impressão, *Okii* (2019), a última letra da sigla foi escolhida, não por ser a última letra da palavra *Black*, mas porque na impressão a quatro cores, as placas do Ciano, Magenta e Amarelo são alinhadas com a placa preta.

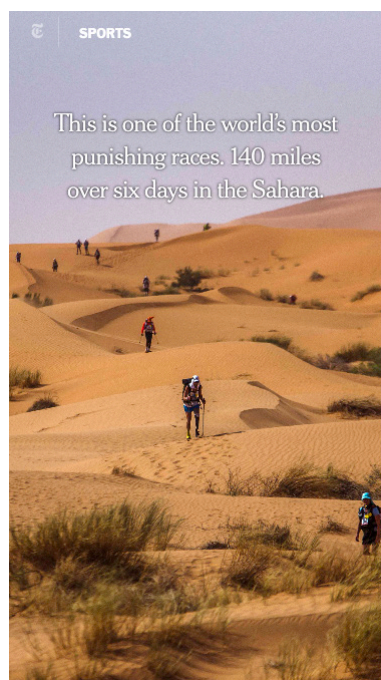
No caso das cores *RGB*, ou seja, *Red*, *Green* e *Blue* são cores aditivas e que são usadas para formar quase todas as outras cores, consoante a quantidade de cor de cada uma. O *RGB* é normalmente associado a monitores; *LED*; *LCD* e muitos equipamentos fotográficos.

Mario R. García (2019) refere que é nas publicações impressas onde as fotografias são capazes de seduzir, contrariamente às fotografias num ecrã.

Exemplificou esta afirmação com uma dupla de uma edição de *The New York Times* (FIG.67).

FIG.67 A imagem à esquerda apresenta a abertura da secção *Sports* do jornal *The New York Times* na publicação digital e a imagem à direita, a publicação impressa.

FONTE: Mario R. García (2019)



Por outro lado, as fotografias nas publicações digitais são também valorizadas, especialmente as fotografias 360°.

“Se uma fotografia vale mais que mil palavras, quantas palavras uma fotografia de 360° valerá”

(Metry, 2017)

Este método é usado muitas vezes nas redes sociais para uma visualização única e imersiva. Segundo Metry (2017), existem potenciais casos para a utilização deste tipo de fotografias, tais como:

- A visualização de eventos;
- Demonstração de espaços;
- Demonstração de paisagens.

Algumas publicações digitais, tais como o *Público* e o *Jornal Expresso*, utilizam este método para que haja uma maior envolvimento e potencializar o interesse.

6.5 Publicidade em ambos os suportes

Luis P. Campos & Luciane R. Valle (2015) mencionam que o funcionamento do olho se assemelha a uma lente de uma máquina fotográfica, uma vez que captam a realidade. Contudo, todo o processo desde a informação que o olho capta e a interpretação do cérebro é complexa, contrariamente à máquina fotográfica.

Numa página impressa, os olhos seguem um percurso que influencia a leitura. Partindo do princípio da escrita da cultura ocidental da esquerda para a direita, começa pelo canto superior esquerdo, acabando no centro da página (Campos & Valle, 2015) (FIG.68).

Desta forma, na realização de uma página com publicidade, é importante que as empresas coloquem os elementos visuais nas posições corretas consoante os seus objetivos.

Para além da publicidade estática com os elementos visuais posicionados com o objetivo de se destacarem, existe também a publicidade interativa.

Por um lado, Luis P. Campos & Luciane R. Valle (2015) afirmam que a publicidade interativa tem ligação com os cinco

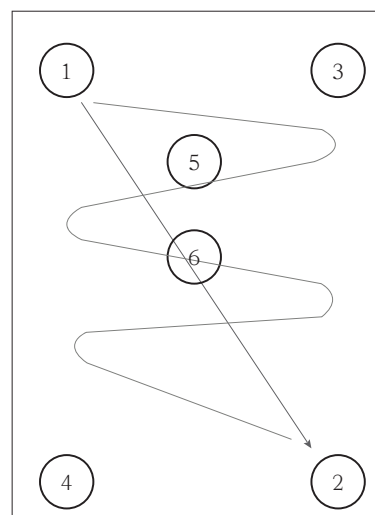


FIG.68 Esquema representativo do percurso do olho humano durante a leitura

sentidos do ser humano. Desta forma, a página deixa de ser bi-dimensional para tridimensional, fazendo o leitor memorizar o conteúdo e, conseqüentemente, impulsionar ao consumo. A interatividade nas publicações impressas pode ser mais produtiva, uma vez que marca através dos cinco sentidos do ser humano, fazendo o leitor memorizar e pensar no que está a ser transmitido (FIG.69).

Por outro lado, Roger Dooley (2015) refere que a publicidade nas publicações digitais é processada mais rapidamente pelo cérebro humano, no entanto, nas publicações impressas afetam áreas do cérebro associadas ao valor e ao desejo.

Roger Dooley (2015) afirma que a publicidade no digital é necessária não só para complementar o papel, mas também para atuar de forma independente.

FIG.69 Exemplos de interatividade com o leitor em páginas impressas



6.6 Características distintivas

É necessário destacar características que determinam os pontos fulcrais de diferenciação entre o papel e o digital e que determinam uma possível aliança entre ambos, tais como:

- Sustentabilidade;
- Eficiência;
- Credibilidade;
- Acessibilidade;

- Interatividade;
- Experiência sensorial.

Segundo Karl Hodge (2016), o papel não se irá extinguir. A indústria está a passar por uma transição e não num declínio e muitas são as empresas que produzem jornais e revistas que não pensam desta forma, e, portanto, estão em declive.

Karl Hodge (2016) acredita ainda que a produção em massa de jornais e revistas continuarão a existir, contudo, em menor número, transitando para o digital. Afirma ainda que o futuro estará nas publicações nicho, ou seja, revistas de diversos temas, mas que conseguem manter um público fiel. São edições limitadas e escritas para um nicho específico.

Ricardo Farinha (2018), jornalista da *NiT*, refere que, em Portugal, a *Under the Cover* é considerada uma das melhores lojas para vender revistas com estas características — publicações independentes e alternativas (FIG.70).

A partir das palavras-chave mencionadas anteriormente, é possível compreender a diferença dos dois suportes e o porquê das diversas opiniões que tanto se discute, começando pela sustentabilidade.

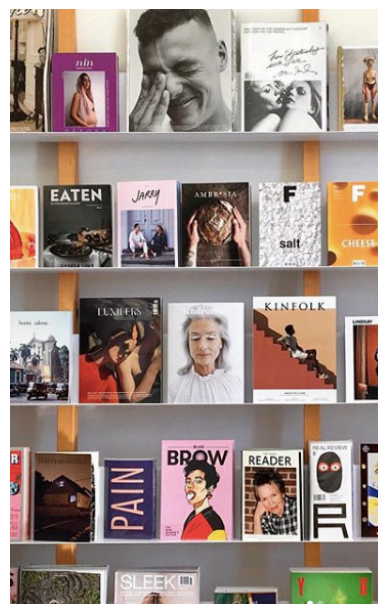


FIG.70 *Under the Cover*, Lisboa

6.6.1 Sustentabilidade

A preocupação ambiental sempre esteve presente, especialmente quando se começou a enviar *e-mails*, e até mesmo *e-zines*¹⁰, uma vez que se afirmava a preocupação relativamente às árvores e as páginas *web* são amigas do ambiente — *eco-friendly*. O'Reilly Media¹¹ utiliza como *slogan* “*salve uma árvore, opte pelo digital*” para incitar os consumidores à utilização de edições digitais (Ludovico, 2012, p.115, tradução própria). Segundo Alison Moodie (2014), jornalista do *The Guardian*, o papel teve má reputação nos últimos anos, contudo, afirma que de acordo com diretor executivo da *American Forest and Paper Association*, em 2012, mais de 65% do papel nos Estados Unidos foi reciclado. Afirma ainda que de acordo com o Serviço Florestal do Departamento de Agricultura

¹⁰ Publicação periódica em formato eletrónico

¹¹ Empresa americana que publica livros e websites

dos Estados Unidos, a cobertura florestal no norte do país aumentou 28%.

Refere ainda que as publicações digitais podem parecer sustentáveis, contudo, a manufatura de produtos eletrónicos também emite uma significativa quantidade de dióxido de carbono, bem como a energia necessária para os “alimentar”.

Alison Moodie (2014) questiona se o melhor será salvar o ambiente ou poupar dinheiro, ao que responde que embora os benefícios ambientais não sejam muito claros no que toca ao fim do uso do papel, este cenário poderá ser vantajoso relativamente aos custos para as empresas.

Rui Antunes (2019), jornalista da revista *Visão*, afirma que apesar dos incêndios na Europa, a área florestal aumentou dezassete milhões de hectares e entre 1990 e 2015.

“Segundo a Agência Europeia do Ambiente, mais de metade deste crescimento deve-se a novas plantações florestais, fornecedoras da madeira usada na produção da pasta de papel.” (Antunes, 2019)

Expresso (2020) afirma também a sua posição no que toca à sustentabilidade. Em 2019, substituiu o saco de plástico pelo saco de papel, apelando aos consumidores a reciclar não só o jornal, mas também todos os restantes produtos. Todo o papel utilizado é proveniente de florestas com gestão sustentável ou papel reciclado.

6.6.2 Eficiência

O digital é mais que uma necessidade, é um dever ecológico. Afirma que apesar da leitura em papel ser mais eficaz, a preocupação das empresas recai na redução do mesmo (Morais, 2019). A consciencialização é uma das preocupações de diversas empresas.

Muitos são os processos de uma empresa e a adaptação do digital a estes processos, não só aumenta a eficiência, mas, também, proporciona a desmaterialização do papel.

São diversas as análises acerca da comparação entre o papel e o digital através da perspetiva do CO₂ e da eficiência no trabalho, tal como se verifica na apresentação quantitativa de Hirohito Shibata (2011), que afirma a diferenciação da eficiência nos diferentes meios de comunicação, ou seja, quanto

menor for a eficiência do trabalho, maior é a quantidade de horas o que conseqüentemente pode significar maiores emissões de CO₂. Esta afirmação baseia-se num teste em que se estudou a comparação da velocidade de leitura entre os diferentes suportes, em que o papel permite uma leitura mais rápida e que conseqüentemente aumenta a eficiência.

6.6.3 Credibilidade

A credibilidade é extremamente importante para os meios de comunicação e, desta forma, muitas são as discussões na possível diferenciação da transmissão de confiança no leitor entre as diferentes publicações.

Para muitos consumidores a credibilidade vence no papel, uma vez que no digital há muitas “publicações”, que se confundem com publicações jornalísticas, que não recorrem a fontes credíveis e que, por isso, não merecem confiança. Contudo, este padrão depende bastante das faixas etárias.

Segundo dados obtidos no inquérito *Reuters Digital News Report 2020*¹², recolhidos entre 14 de janeiro e 17 de fevereiro de 2020, as marcas noticiosas em que os portugueses mais confiam são o *Jornal Expresso* e o *Jornal de Notícias*. Foi também depreendido que os inquiridos sentem maior desconfiança nas notícias através de motores de busca e redes sociais (Cardoso, Paisana & Martinho, 2020).

Através deste inquérito foi possível entender que “independentemente do grau de dependência ou utilização de órgãos de comunicação social locais, os portugueses mobilizam em grande proporção na declaração da importância das diferentes fontes de notícias locais ou regionais, sintoma de que a imprensa local tem um papel subestimado no quotidiano informativo dos portugueses”. Esta afirmação salienta a credibilidade nas publicações impressas regionais devido aos 43,3% inquiridos que responderam utilizar jornais locais.

Segundo um estudo de Harsha Gangadharbatla, Laura F. Bright & Kely Logan (2014), os jovens da geração Y, também

¹² Estudo de comparação longitudinal de hábitos de consumo de notícias no mundo, com o objetivo de responder às questões mais latentes sobre o futuro da indústria noticiosa (Cardoso, Paisana & Martinho, 2020).

conhecida por *Millennials*, para além de preferirem as redes sociais para se informarem, acreditam também que estes meios de informação poderão ser duvidosos, contrariamente às publicações impressas que transmitem uma maior credibilidade.

De acordo com Marc Prensky (2001), apesar da revolução digital ter começado na década de 1950, não afetou verdadeiramente a população até ao início da década de 1980, desta forma, as pessoas que não cresceram na altura em que a revolução digital se instalou fortemente, tal como a Geração *Baby boomers*, nascida nos anos 1940 e 1950 e a Geração *X*, nascida em 1960 e 1970, criaram o hábito de ler em papel, sendo nominadas por “*Imigrantes digitais*”, ou seja, tiveram de alguma forma, de se adaptar ao ambiente digital. Esta habituação de ler em papel criou uma maior credibilidade nas publicações impressas.

6.6.4 Acessibilidade

Existem dois contextos que destaco no que se refere à acessibilidade dos diferentes suportes: o fácil acesso dos mesmos e a acessibilidade de pessoas com deficiência visual.

Segundo Yoserizal Saragih & Ali I. Harahap (2020), o rápido desenvolvimento da *internet* tem encorajado as pessoas a lerem publicações *online*. O facto de serem constantemente atualizadas e de rápido acesso, aumenta o interesse dos leitores, contudo só podem ser acedidas através de ferramentas sofisticadas e nem todas as pessoas têm esse conhecimento tecnológico.

Afirmam ainda que, as publicações digitais ajudam na disseminação da informação, uma vez que abrangem amplamente sem restrições regionais.

Segundo o inquérito de Gustavo Cardoso, Miguel Paisana & Ana P. Martinho (2020), entre 14 de janeiro e 17 de fevereiro de 2020, 62,7% dos inquiridos consultaram algum órgão de comunicação social na semana anterior e 53,8% dizem ter utilizado fontes oficiais ou comunicação pessoal para se informarem a nível local.

Existe ainda outras opções que facilitam o acesso às publicações jornalísticas, como por exemplo o *Podcast*. Segundo Sic Notícias (2020), a revista do *Expresso* lançou o formato *Podcast* de forma a celebrar o seu 47º aniversário com dois números especiais da revista, publicando-os com o formato de

áudio. O *Expresso* passou também a disponibilizar crónicas e textos principais neste formato a par das edições impressas e digitais (Durães, 2020).

O formato *Podcast* surge como uma tecnologia alternativa, mas também poderá ser muito útil para quem tenham alguma necessidade especial, como é o caso da falta de visão (Junior & Coutinho, 2009).

Para muitas empresas editoriais, a acessibilidade de pessoas com deficiência visual é uma preocupação.

“Quem não é deficiente visual, pode ler catálogos, revistas, jornais, mapas e folhear páginas, com a possibilidade de ver as imagens e ler os textos. É também fácil para estas pessoas, marcar e voltar às páginas marcadas num documento físico. Seria também desejável oferecer possibilidades semelhantes às pessoas com deficiência visual e, em particular, permitir que recebam e ouçam as informações desses mesmos documentos impressos.”

(Carro & Trewin, 2015, tradução própria)

Fernando I. Carro e Sharon M. Trewin estudaram um sistema e um método de acessibilidade a documentos impressos para as pessoas com deficiência visual (FIG.71). Tiveram como preocupação a leitura de documentos físicos sem que seja necessária uma máquina de leitura eletrónica baseada num reconhecimento ótico de caracteres (OCR).

Este sistema baseia-se num programa de computador que permite a acessibilidade de informações de um documento físico através do toque numa parte desejada do mesmo.

6.6.5 Interatividade

As publicações digitais permitem interatividade por meio da implementação de recursos interativos, cujos quais fornecem a informação jornalística de forma dinâmica, tais como galerias de fotos ou até mesmo hiperligações (Sundar & Kim, 2005).

Segundo Yuping Liu & L.J. Shrum (2002), uma boa interação numa publicação digital requer aos leitores uma especial atenção, contrariamente aos meios de comunicação tradicional ou até mesmo às publicações digitais com menor interatividade.

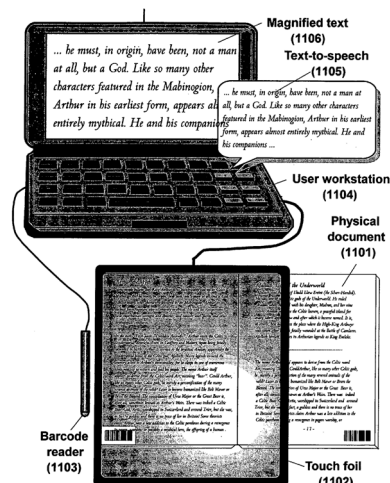


FIG.71 Sistema e método de acessibilidade a documentos impressos

Além disso, a comunicação bidirecional sincronizada é potencialmente mais envolvente do que a comunicação unidirecional não sincronizada. Nos meios de comunicação tradicionais, o emissor codifica a mensagem e envia para o recetor, que decodificará a mesma. Nesta comunicação unidirecional, o leitor é recetor passivo. Contrariamente ao digital, que envolve os recetores em todo o processo de comunicação. Os leitores neste caso, não são apenas recetores de mensagens, mas também criadores de mensagens ativas como é o caso dos meios de comunicação audiovisuais e sonoros, ou seja, a televisão e o rádio respetivamente.

A interatividade não se baseia apenas no conceito “para além de um clique” no caso da *web* e na comunicação bidirecional sincronizada no caso dos meios de comunicação audiovisuais e sonoros, sendo possível a interação nas publicações periódicas impressas. De acordo com uma pesquisa feita a vários leitores, Cláudio Silva (2017) afirma que os resultados mostram que, de uma forma geral, o jornal impresso não é somente conteúdo, mas também um elo de emoção e sentimento partilhado por quem o lê. Tornando as publicações impressas interativas devido à relação e comunicação entre quem lê e a própria publicação, ou seja, existe a transmissão de uma mensagem que de alguma forma, produz uma reação do leitor.

6.6.6 Experiência sensorial

O *Jornal Público* publicou uma entrevista ao designer gráfico José Albergaria que refere a dedicação da experiência sensorial ao papel, contudo, sublinhando os valores que o digital abrange:

“O papel é mais completo, no sentido em que é tátil, olfático, é uma matéria fascinante. O digital tem muita coisa que acho incrível, mas este suporte, o papel, é já em si de uma complexidade e beleza incríveis.”

(Albergaria, 2017)

Segundo Bertil Hultén et al. (2009), os cinco sentidos — olfato, visão, tato, audição e paladar — do ser humano são cruciais no processo do comportamento do consumidor.

Daniel Dejan (2014) sublinha que ler em papel é uma experiência multissensorial e menciona as relações entre os

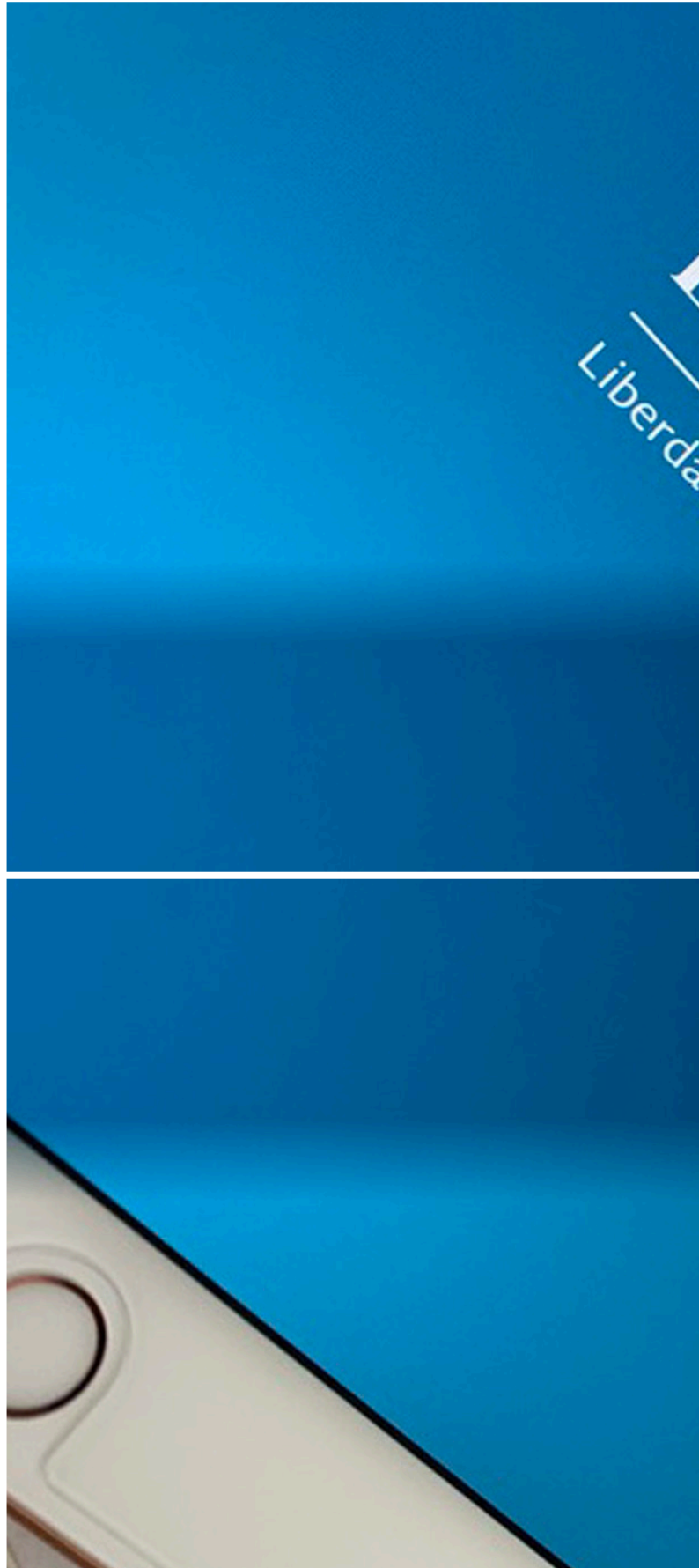
5 sentidos do ser humano e a leitura entre as publicações impressas e digitais. Em primeiro lugar o olfato, e que afirma a grande quantidade de pessoas que após ter papel impresso nas mãos cheiram o cheiro da tinta e o papel conseqüentemente. Em segundo lugar a visão, que após ter o suporte nas suas mãos, vê as letras e consecutivamente as palavras impressas. Em terceiro o tato, em que sentem o papel, ou seja, a rigidez, volume e o acabamento. Em quarto lugar a audição, devido ao som de folhear as páginas de uma publicação. Por fim e curiosamente, o paladar. Daniel Dejan (2014) afirma que coloca este último sentido nesta numeração, devido a ter recebido uma mala de uma gráfica que divulgava um dos seus novos serviços, tendo a incorporação de paladar no papel. Refere ainda que este aroma foi fornecido por um fabricante de aromas alimentares.●

PARTE II

PUBLICAÇÕES
IMPRESSAS
E PUBLICAÇÕES
DIGITAIS:

A COEXISTÊNCIA
E O CASO DA REVISTA
DO EXPRESSO

Liberda



7.1 O designer nas publicações periódicas

O conteúdo de uma publicação pode representar diversas temáticas, contudo, o *designer* editorial mantém as suas regras e preocupações durante todo o processo.

“Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação de todos. É comum haver diferentes opiniões sobre o que é o design editorial numa publicação, contudo, têm tendência a ser da mesma linha de pensamento”
(Caldwell & Zappaterra, 2014, p.8, tradução própria)

Antes do século XXI, a maioria das publicações periódicas apenas existiam num só suporte ou era impresso ou publicado digitalmente num *blog*, através de correio eletrónico numa *newsletter* ou até mesmo por *PDF*. Hoje em dia, existe uma panóplia de métodos em ambos os suportes para interagir com o leitor. José Albergaria (2017) refere a importância da aliança dos dois suportes após ser questionado acerca do fim do papel:

“O digital veio aumentar e facilitar os serviços, acelerar o processo e, para o nosso quotidiano, acho que o digital já é mais importante do que o papel. Veio ocupar um grande espaço no lado administrativo, criativo e de informação, mas os livros continuam a ser editados, impressos e a ter uma grande força. O digital transformou o papel, porque um não ignora o outro. O digital aprendeu quase tudo com os livros e os livros andam a aprender muita coisa com novidades vindas do digital, mas um não substitui o outro.”

Albergaria afirma a importância dos dois suportes em conjunto, contudo, valoriza o trabalho de cada um singularmente. O papel adaptou-se à era digital, marcando a sua importância, não se deixando desvanecer e o digital cresceu durante anos para mais tarde fortalecer junto ao papel.

O designer editorial tem o poder de contar uma história ou uma ideia nos seus conteúdos editoriais, através da disposição dos títulos, do corpo de texto e dos elementos visuais. Nas revistas im-

pressas, o designer chama a atenção do leitor através dos títulos e os elementos visuais apoiam o conteúdo da sua informação. Já nas publicações digitais, os títulos servem como links de navegação e ao longo das páginas é possível a interação do leitor com os textos (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.8, tradução própria).

“As aplicações dos tablets estão a permitir que os designers usem animações e interatividade a jornais e revistas digitais. Hoje em dia, muitas pessoas usam os seus equipamentos móveis que, através das interfaces digitais, permitem às publicações ter um maior número de leitores do que no formato impresso.”

(Caldwell & Zappaterra, 2014, p.23, tradução própria)

Para o leitor, a jornada interativa começa nos títulos e continua nos elementos visuais que através do designer editorial poderão ser criativos. Se pensarmos num *tablet*, a leitura do mesmo, para que não seja monótona ao apenas deslizar a página para cima ou para baixo, é possível ainda a diversidade desta dinâmica ao longo da publicação através de indicações que deverão estar salientes ao leitor, tal como setas.

A relação entre o designer e o resto da equipa é de extrema importância, uma vez que se estes elementos trabalharem em conjunto, discutindo ideias, mantendo uma relação positiva poderá levar uma empresa ao sucesso (Caldwell & Zappaterra, 2014, p.14, tradução própria).

Na entrevista a Henrique Cayatte, foi conhecido a opinião do prestigiado designer (Tipografia em Portugal, 2009). Após ter sido questionado se as empresas dão mais valor ao trabalho desenvolvido pelos designers ou se ainda consideram que essa é uma vertente menos importante, Cayatte responde que o cenário está a mudar:

“Só que lentamente. Demasiado lentamente. Empresários e opinião pública não têm uma preparação específica para compreender e exigir design de qualidade, indispensável num processo de inovação. Não há inovação sem design e não há design sem inovação. Os designers, porque portadores dessa formação, não têm sabido criar pontes que levem a um melhor entendimento da sua profissão.”

Quando questionado acerca da evolução do designer no mundo atual, tendo em conta a própria evolução tecnológica, Cayatte responde:

“Numa perspectiva humanista que retenha que somos a medida das coisas e não a máquina. Compreendendo e estudando a evolução das sociedades e das mentalidades, os percursos da comunicação e a importância crescente que os designers têm na construção das mensagens num mundo em que a imagem parece que rer sobrepor-se à informação alfanumérica. Interagindo e propondo, que é sempre mais democrático do que impondo.”

Cayatte refere que compreendendo a normal evolução tecnológica, o ser humano não é ser máquina.

7.2 O olhar de três gráficos do Expresso

O estudo de caso, com características inerentes ao paradigma qualitativo, procura analisar e compreender o fenómeno alvo da pesquisa, constituindo a “oportunidade para estudar, de uma forma mais ou menos aprofundada, um determinado aspeto de um problema em pouco tempo” (Bell, 1997, p.23). Durante o estágio no *Expresso* senti a vontade de consolidar conhecimentos através dos designers que todos os dias dão forma à imagem gráfica da publicação, nos seus diferentes produtos e plataformas. Assim, para além das competências que adquiri diariamente, trabalhando ao seu lado, entendi aplicar uma metodologia de investigação que me permitisse sistematizar e formalizar esses conhecimentos e, ainda, identificar novas pistas para reflexão, presente e futura. Assim, elaborei um questionário *online* (com perguntas abertas) e convidei os gráficos do *Expresso* a responder. As questões colocadas relacionam aspetos abordados no capítulo anterior, estudados do ponto de vista da investigação, com aspetos da prática profissional.

Interessava-me compreender como é que os designers do *Expresso* refletem sobre as opções que fazem diariamente: que preocupações manifestam em relação a todo o processo de paginação, o que mais valorizam, que dificuldades sentem,

qual o papel que o leitor tem, entender quais os suportes mais importantes para o leitor ou se ambos são imprescindíveis e, sobretudo, como analisam a coexistência do papel e do digital. Para o efeito, foi criado um formulário no “Google Docs”. Mediante a submissão das respostas dos designers do *Jornal Expresso* que decorreu entre 30 de julho de 2020 a 6 de agosto de 2020, foram recolhidas 3 respostas pretendidas que deram abrangência ao estudo.

As questões são de resposta aberta dando a possibilidade de os inquiridos exporem a sua opinião.

7.2.1 Análise das respostas

Um dos principais aspetos que o questionário aplicado aos designers do *Expresso* pretendia compreender era precisamente as diferenças que encontram entre papel e o digital. O inquirido C considerou que ambos os suportes “*têm as suas vantagens*”. E explicou porquê: “*A publicação impressa é a base de tudo. Há quem não se adapte a ler textos em ecrãs e ainda prefira a leitura tradicional. A publicação digital pode ser lida em qualquer local e ganha no que diz respeito à interatividade com o leitor.*” Os outros dois designers assumem claramente preferência pelo papel, mas enquanto o inquirido B o faz na perspetiva do leitor “*No papel os temas são lidos com tranquilidade*”) o inquirido C começa por responder sob um ponto de vista pessoal: “*A publicação impressa há de ser sempre a minha favorita*”. Curiosamente, o inquirido C recorre a aspetos abordados por vários autores (ver capítulo 6, ponto 6.6.6 – *Experiência sensorial*) para justificar a sua preferência pelo papel: “*No papel há um sentimento de tato, de relação com o produto, diferente de todos os outros.*” *Tal como o inquirido B, o inquirido C, apesar de preferir o papel, vê vantagens no digital, sendo que “a óbvia é poder trazer uma experiência mais abrangente e multimédia*”. Por outro lado, o inquirido A aponta problemas ao digital: “*Como é um meio muito povoado por outros conteúdos pode perder-se a reflexão necessária que deve acompanhar alguns conteúdos mais longos.*”

As respostas dos inquiridos a esta questão mostram que as diferentes opiniões relativamente ao papel e ao digital não constituem um problema, mas poderão, antes, ser vistas como uma constatação da diversidade de abordagens que este assunto permite.

Os inquiridos foram também questionados acerca das maiores dificuldades na realização de ambos os suportes. As respostas dos inquiridos A e C marcaram pela sua concordância relativamente à falta de espaço que é presente nas publicações impressas. O inquirido A revelou ainda a sua preocupação relativamente à limitação de criatividade: *“No digital a repetição da formatação do HTML5 onde nada há de criativo.”* A par desta ideia anterior, o inquirido C recorre a aspetos referidos no olhar crítico do meu percurso no estágio (ver capítulo 4, ponto 4.2.2 — *Sugestão de melhoria a nível prático no IDP*), afirmando a dificuldade de criar *“uma linguagem”* que possa manter a ligação entre o papel e o digital, *“pois é muito fácil seguir exemplos de sucesso feitos noutras publicações e perdermo-nos numa miscelânea de identidades que não sejam a nossa”*. Contudo o inquirido B demonstra a sua preocupação relativamente aos *“timings”* em ambos os suportes: *“Muitas vezes temos de desenvolver trabalhos num dia e que têm de ficar fechados no dia seguinte.”*

A partir destas respostas é possível verificar que, a nível prático, uma das maiores dificuldades no papel é a falta de espaço e, no digital, a ligação visual entre as duas publicações, devido à formatação *HTML5*.

Foi necessário questionar os gráficos sobre as suas preocupações com o leitor durante o desenvolvimento da paginação em ambos os suportes. Relativamente ao papel, os inquiridos A e B destacaram a preocupação na *“fácil leitura dos textos”* e na *“fácil interpretação dos elementos gráficos”*. O inquirido C expõe a sua opinião com um aspeto já referido como uma das preocupações que o designer editorial tem nas suas publicações (ver capítulo 7, ponto 7.1 — *O designer nas publicações periódicas*) afirmando que *“A principal preocupação do designer editorial - ou jornalista visual - deve ser apresentar a notícia da melhor forma possível com o material de que dispõe o design nunca deve ser um fim em si, mas antes uma ferramenta para melhor informar. Quanto mais subliminar e discreto, melhor.”*

Relativamente ao digital, os inquiridos A e B mantêm a sua preocupação na *“facilidade de leitura”*, destacando ainda mais este cuidado devido à adaptação dos *“vários formatos de ecrã”*. O inquirido B refere ainda que tenta fazer com que *“a informação não fique demasiado condensada”*. O inquirido C refere que *“a premissa acaba por ser a mesma. Informar da melhor*

forma possível com o material de que dispomos”.

Desta forma, é possível entender que os gráficos, mesmo tendo diferentes opiniões acerca dos diferentes suportes, colocam-se todos na mesma posição relativamente às preocupações com o leitor.

Tendo já questionado a opinião relativamente aos diferentes suportes e as suas preocupações, era necessário entender qual ou quais as fases mais importantes até à finalização da edição da *Revista E*. O inquirido A destacou a “*entrega do trabalho pelo editor*”, afirmando a importância da compreensão do tema. O inquirido B estabeleceu como fase crucial “*aquela em que acertamos os textos, verificamos se está tudo como previsto e enviamos as páginas para produção*”, referindo ainda que “*a partir daí, já não mexemos mais nas páginas*”, e que é por isso que “*é importante ter alguma atenção nesta fase*”. O inquirido C afirma que “*Todas as fases são importantes. Desde o planeamento e discussão dos temas até os acertos finais*”. Contudo, tal como o inquirido B, acredita que “*a atenção aos detalhes nos fechos das páginas é fundamental*”.

A diferença entre o papel e o digital relativamente ao destaque das fotografias e infografias era de igual forma importante. O inquirido C afirma que “*o Expresso tem a sorte de ser um grande suporte para infografias e fotos na sua versão impressa*”. Recorre ainda a um aspeto já referido sobre a diferença entre luz e o pigmento (ver capítulo 6, ponto 6.4 — *Diferença da fotografia nos diferentes suportes*): “*Na sua versão digital, as fotografias, ilustrações e infografias ganham outro brilho, pois aí a cor é luz e não pigmento*”.

O inquirido A, mesmo tendo referido que as infografias podem “*tornar-se muito apelativas*” no digital, o suporte que dá maior destaque é o papel. A par da opinião anterior, o inquirido B refere que “*a grande diferença passa pelo facto de no digital podermos colocar mais e conseguir fazer foto galerias, pois à partida não há limite de espaço*”, valorizando continuamente o digital no que diz respeito às infografias: “*Sou da opinião que uma infografia interativa no digital tem sempre mais impacto que uma infografia que sai no papel*”.

A opinião acerca das eventuais melhorias que o *Expresso* poderia adotar era de extrema importância devido a uma possível melhoria na agilidade durante todo o processo das publicações digitais. O inquirido A refere que o problema não está no *software*, mas sim na entrega dos trabalhos “*que nem sempre*

é o suficiente”. O inquirido B afirma que *“ainda há muita coisa a nível de software que poderia ser melhorada, mas entendo que seja um processo complicado. Trabalhamos em várias plataformas, todas elas ligadas entre si e essa gestão não é fácil”*, compreendendo estas limitações a nível prático na realização das publicações digitais. Já o inquirido C afirma que existem *“processos de extração para a versão digital que poderiam ser melhor automatizados”*, referindo ainda um tópico já mencionado acerca da dos recursos multimédia (ver capítulo 6, ponto 6.3 — Importância de recursos multimédia): *“Poderia haver também um maior investimento na produção de conteúdo multimédia para enriquecer a edição digital”*.

As mudanças a nível de *software* poderão ajudar a realização do digital e com a ajuda dos recursos multimédia poderá ser valorizado estas publicações a nível visual.

Após serem questionados sobre quais os trabalhos que mais destacam nos diferentes suportes, os inquiridos responderam com alguns exemplos:

O inquirido A destaca nos dois suportes uma edição (FIG.72), cuja qual vence pelo tema de capa devido à atualidade, referindo ainda a qualidade da fotografia deste tema no digital.

No papel, o inquirido B salienta um trabalho que realizou *“com ilustrações que associavam o vírus da covid-19 a políticos”* (FIG.73). Relativamente ao digital, destacou *“um guia que saiu há uns meses na revista com sugestões para os feriados e que teve ser bastante adaptado”*, o que acabou *“por funcionar bem”*.

O inquirido C refere que *“É muito difícil destacar um só trabalho em qualquer uma das publicações. Se os considerarmos numa escala de importância abstrata, diria que as Primeiras Páginas*

FIG.72 Capa da edição nº2492 referente ao dia 1 de agosto



FIG.73 Secção +E da edição nº2477 referente ao dia 18 de abril



e as Capas dos cadernos são sempre os mais importantes”. O inquirido C refere ainda a aspetos abordados por vários autores (ver capítulo 3, ponto 3.3.1 — Capas) para justificar a importância da capa: “Sem demérito dos demais, é pela capa que o leitor “entra” numa publicação”.

Foi necessário também os inquiridos destacar os trabalhos em que o design fez a total diferença em ambos os suportes.

O inquirido A referiu que na publicação impressa “O tema dos anti-bióticos” ganhou pela “estrutura diferenciada no papel” (FIG.74).



FIG.74 Secção +E da edição nº2477 referente ao dia 18 de abril

Contudo, destaca um aspeto já referido (ver capítulo 7, ponto 7.3 — A importância de recursos multimédia) relativamente ao digital: “o design é limitado ao template existente e, portanto, sempre o mesmo”.

O inquirido B não refere nenhum exemplo na publicação digital, mas salienta um tema que realizou “num formato bastante ao alto” e, por isso, decidiu “que o ideal era colocá-las na horizontal, mudando a orientação da paginação. Assim ficaram bastante maiores e era possível ao leitor ver os pormenores” (FIG.75).

O inquirido C afirma que os recursos multimédia ajudam a destacar as páginas digitais: “Qualquer trabalho que tenha uma componente multimédia acaba por destacar-se na sua versão digital”, referindo ainda que no digital, “quase tudo é possível”. Contudo, relativamente aos tempos mais recentes, salienta “a cobertura do *Expresso* durante a pandemia. Tanto no formato impresso como digital conseguimos criar uma linguagem que não deixou indiferentes os nossos leitores”, tal como “no ano dos incêndios” que conseguiram “criar uma linguagem para o papel e para o digital que também acabou por agarrar os leitores e resultar em diversos prémios para a *Arte do Expresso*”(FIG.76).



FIG.75 Secção +E da edição nº2468 referente ao dia 15 de fevereiro



FIG.76 Reportagem multimédia sobre o primeiro ano após os incêndios de Pedrógão Grande

Segundo o Jornal Expresso (2020), a reportagem multimédia venceu prémio de jornalismo “Direitos Humanos & Integração”, na categoria de Meios Audiovisuais.

Foi questionado aos inquiridos quais as secções da *Revista Expresso* que tem uma melhor adaptação ao digital. O inquirido A refere que os conteúdos “*de leitura rápida funcionam melhor*”. Já o inquirido B afirma que os temas principais “*chamados temas de “miolo” adaptam-se de melhor forma*”. O inquirido C salienta os “*microformatos*”.

	PAPEL		DIGITAL	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Fácil adaptação	●		●	
Limitação de criatividade		●	●	
Fácil leitura	●		●	
Fácil percepção	●		●	
Ausência de espaço	●			●
Interatividade		●	●	

FIG.77 Esquema representativo das respostas dos inquiridos

O seguinte esquema serve para exemplificar as respostas dos inquiridos entre o suporte impresso e digital de forma sucinta: É possível verificar que existem diferentes opiniões relativamente ao papel e ao digital, mesmo quando se trata de profissionais que integram o mesmo projeto editorial.

A partir desta análise, entendeu-se também que por mais problemas que haja na realização do digital, é uma mais valia para o jornal. ●

Conclusão

Devido à evolução tecnológica e para a acompanhar, o *Jornal Expresso* decidiu complementar o semanário impresso com uma edição digital. Durante a realização do estágio, percebi o cuidado e preocupação no desenvolvimento das duas publicações.

Entre conversas casuais com os meus colegas de estágio e até mesmo com amigos relativamente à possível dificuldade em arranjar emprego devido à proeminência do digital sobre o papel, interessou-me compreender o porquê do papel, possivelmente, estar em risco e conseqüentemente a diferença entre as publicações impressas e digitais.

Desde que o digital se instalou na vida do ser humano, maiores são estas dúvidas relativamente ao papel e conseqüentemente às publicações impressas, valorizando o suporte digital, desacreditando no futuro do papel, tal como apresenta um estudo de Yoserizal Saragih & Ali I. Harahap (2020), que refere a fácil disseminação das informações através das publicações digitais.

Esta incerteza ganha proporções em diversas áreas contudo, é possível destacar três delas: pessoal, uma vez que o interesse pela compra de revistas e jornais reduziu significativamente nos últimos 15 anos; profissional por efeito da consciencialização nas empresas, reduzindo a utilização do papel; educacional devido aos aspetos positivos que se verifica na utilização de equipamento digital nas escolas.

Contudo, muitos são os autores e estudos que acreditam na continuação da existência do papel e até mesmo na possível coexistência do mesmo com o digital, tal como refere professora universitária Virginia Clinton (2019), que valoriza os suportes digitais, contudo, através de um estudo baseado na compreensão na leitura digital, entendeu que os seus estudantes poderão concentrar-se mais através de publicações impressas.

Para afirmar a ideia de uma possível coexistência, José Albergaria (2017) afirma a importância dois suportes em conjunto, contudo, valoriza o trabalho de cada um singularmente, referindo que o papel adaptou-se à era digital, marcando a sua importância e o digital cresceu durante anos para mais tarde fortalecer junto ao papel.

Estas opiniões divididas entre a valorização do digital e a valorização do papel tem como base diversas características dis-

tintivas, tais como a sustentabilidade; eficiência; credibilidade; acessibilidade; interatividade e experiência social.

As opiniões dos autores e as matérias que estudos apresentados neste relatório apoiam sustentam-se em pelo menos numa destas características.

Este relatório de estágio não só relata o meu percurso no *Journal Expresso*, mas também explorou a possível coexistência entre o papel e o digital.

Após toda a minha investigação neste assunto, juntamente com a análise do questionário feito neste relatório de estágio, entendi que o papel não está a chegar ao fim, mas sim, a revolucionar-se.

Mesmo após esta investigação, será necessário investigar mais, destacando duas áreas: as *fakenews*, em como distinguir estas de conteúdos credíveis através do *design*; e as possibilidades sensoriais que o papel pode potenciar, contrariamente ao digital. Contudo, continuar a investigar novas razões (que inevitavelmente continuarão a aparecer) de uma possível coexistência entre o papel e o digital será importante para o futuro do ser humano e especialmente para futuros profissionais que pretendam seguir a área de *Design* Editorial. ●

Referências bibliográficas

Livros e E-books

Caldwell, Cath & Zappaterra, Yolanda. (2014). *Editorial Design*, (1ª Edição). Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona

Felici, James. (2012). *The Complete Manual of Typography: A Guide to Setting Perfect Type*, (2ª Edição). Peachpit Press

Frost, Chris. (2003). *Designing for Newspapers and Magazines*, (1ª Edição). Routledge Press

Heller, Eva. (2014). *A Psicologia das Cores*, (1ª Edição). SL, Barcelona

Hultén, Bertil; Broweus, Niklas & Dijk, Marcus. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, p.1

Ludovico, Alessandro. (2012). *Post-digital Print: The Mutation of Publishing Since 1894*, (VOL.77). Onomatopée, NL, Eindhoven

Machin, David & Polzer, Lydia. (2015). *Visual Journalism*. Red Globe Press, GB, Londres

O'shaughnessy, John & Nicholas Jackson. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge Press

Robida, Albert & Uzanne, Octave. (2001). *La Fin Des Livres*. E-book de Project Gutenberg

Samara, Timothy. (2017). *Making and Breaking the Grid, Updated and Expanded: A Graphic Design Layout Workshop*, (2ª Edição). Rockport Publishers

Sousa, João Pedro. (2010). *O Pensamento Jornalístico Português: Das Origens a Abril de 1974*, (1º VOL.). LabCom, Covilhã

Tengarrinha, José. (2013). *Nova História da Imprensa Portuguesa das Origens a 1865*, (1ª Edição). Temas e Debates

Thorndike, E. L. (1917). *Journal of Educational Psychology, Reading as reasoning: A study of mistakes in paragraph reading*, (VOL. 10). American Psychological Association (APA), U.S., Washington, DC

Artigos, Teses e Dissertações

Bastos, Helder. (2006). *Ciberjornalismo: dos primórdios ao im-passe*. Comunicação e Sociedade, VOL.9-10

Bell, Judith. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação. 3ª Edição. Gradiva, Lisboa

Campos, Luis P. & Valle, Luciane R. (2015). *Propagandas Interativas em Mídia Impressa*. UNIARA, BR, São Paulo

Cardoso, Carla. (2015). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, especialidade Estudos dos Media e do Jornalismo

Cardoso, Gustavo; Paisana, Miguel & Martinho, Ana P. *Digital News Report 2020 - Portugal*. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism

Carro, Fernando I. & Trewin, Sharon M. (2015). *System and method to enable blind people to have access to information printed on a physical document*. International Business Machines Corporation, EUA, Nova Iorque

Carvalho, Henrique. (2018). *Publicação independente em Portugal. A utopia do impresso no contexto digital*. Dissertação, Mestrado em Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas, Universidade de Lisboa

Carvalho, Maria Ed. (2009). *A Era Virtual das Tecnologias de Informação e Comunicação — Arte e Expressividade em Multimédia*

Clinton, Virginia. (2019). *Reading from paper compared to screens: A systematic review and meta-analysis*. Journal of Research in Reading

Destefano, Diana & LEFEVRE, Jo-Anne. (2007). *Cognitive load in hypertext reading: A review*. Computers in Human Behavior, (VOL. 23, pub. nº3)

Gangadharbatla, Harsha; Bright, Laura F. & Logan, Kelty. (2014). *Social Media and News Gathering: Tapping into the Millennial Mindset*. The Journal of Social Media in Society, Vol. 3

Gonçalves, Joana. (2016). *Do Papel ao Digital – A Extensão do Jornal Expresso para a Web*. Dissertação, Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa

Higgins, Kathleen. (2016). *Post-truth: A guide for the perplexed*. Nature News, (VOL 540), p.9

Lane, Kory. (2016). *Significant Learning Outcomes*. Jornalismo, Writing for Magazines. HSS – II

Leal, Joaquim. (2007). *Expectativas e Sucesso Escolar*. Dissertação, Mestrado em Administração e Planificação da Educação. Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Liu, Yuping & Shrum, L.J. (2002). *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*. Journal of Advertising, VOL.XXXI, nº4

Moreira, Cátia. (2015). *O Papel da Cultura e a Cultura no Papel: Um Olhar sobre o Jornalismo Cultural Português através das Páginas do Jornal de Letras Artes & Ideias*. Dissertação, Mestrado em Cultura e Comunicação. Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa

Piolat, Annie; Roussey, Jean-Yves & Thunin, Olivier. (1997). *Effect of screen presentation on text reading and revising*. International Journal of Human-Computer Studies, p. 568.

Prensky, Marc. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. Vol. 9, MCB University Press

Saragih, Yoserizal & Harahap, Ali I. (2020). *The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era*. State Islamic University of North Sumatera, Indonesia

Sharma, Rajesh. (2016). *Impact and Relevance of Design Principles in Magazine Covers: A Content Analysis*. Amity Journal of Media & Communication Studies, VOL.6, Nº1. Amity University Rajasthan

Shibata, Hirohito. (2011). *Paper vs. Electronic Media: Work Efficiency and Environmental Impact*. Fuji Xerox Co., Ltd. Yokohama, Japão

Silva, Cláudio. (2017). O Futuro do Jornal Impresso. Relatório de Estágio, Mestrado em Design Editorial. Instituto Politécnico de Tomar

Silva, S. Dora. (2011). The Future of Digital Magazine Publishing. Information Services & Use. Universidade Nova de Lisboa

Singer, Lauren M. & Alexander, Patricia A. (2017). Reading on Paper and Digitally: What the Past Decades of Empirical Research Reveal. Review of Educational Research, p.2.

Sunday, Shyam & Kim, Jinhee. (2005). *Interactivity and Persuasion*. Journal of Interactive Advertising 5(2):5-18. American Academy of Advertising

Sites

Antunes, Rui. (2019). *O papel faz bem ou mal ao ambiente?* Consultado em agosto 2020, disponível em <https://visao.sapo.pt/atualidade/2019-06-29-o-papel-faz-bem-ou-mal-ao-ambiente/>

Barshay, Jill. The Hechinger Report. (2019). *Evidence increases for reading on paper instead of screens*. Consultado em agosto 2020, disponível em <https://hechingerreport.org/evidence-increases-for-reading-on-paper-instead-of-screens/>

Cabeça, Vítor. (2020). *Crosspress: o dinamismo crossmedia da imprensa portuguesa*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~268b.aspx>

Dejan, Daniel. (2014). Reading, Writing and the Multi-Sensory Experience. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.3blmedia.com/News/Reading-Writing-and-Multi-Sensory-Experience>

Diário de Notícias. (2018). *Venda de revistas vai tornar grupo Impresa mais ágil e forte - presidente*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.dn.pt/lusa/venda-de-revistas-vai-tornar-grupo-impresa-mais-agil-e-forte--presidente-9020149.html>

Dooley, Roger. (2015). *Print vs. Digital: Another Emotional Win for Paper*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/print-vs-digital.htm>

Durães, Pedro. (2020). *Revista do expresso chega ao formato podcast*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/revista-do-expresso-chega-ao-formato-podcast/>

Encyclopædia Britannica. (2018). *Time*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.britannica.com/topic/Time-American-magazine>

Encyclopædia Britannica. (2020). *The New York Times*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times>

Expresso. (2006). *Um novo rosto para o Expresso*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/actualidade/um-novo-rosto-para-o-expresso=f107475>

Expresso. (2008). *Única no grafismo, única no conceito*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/actualidade/unica=no-grafismo-unica-no-conceito-f402389>

Expresso. (2012). *Nova Revista do Expresso nas bancas no sábado*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/nova-revista-do-expresso-nas-bancas-no-sabado=f697407>

Expresso. (2015). *De quantas formas diferentes se pode escrever E?*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/sociedade/de-quantas-formas-diferentes-se-pode-escrever-e=f909561>

Expresso. (2015). *Marco Grieco*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/autores/2015-05-02-Marco-Grieco-1>

Expresso. (2017). *Expresso 45 anos: Referência*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/2017-01-10-Expresso-45-anos-Referencia-1>

Expresso. (2018). *Expresso faz 45 anos*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://leitor.expresso.pt/diario/05-01-2018/html/caderno-1/dia-num-minuto/a-explicacao-de-uma-edicao-especial-1>

Expresso. (2020). *Expresso vence prémio de jornalismo 'Direitos Humanos e Integração'*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2020-02-04-Expresso-vence-premio-de-jornalismo-Direitos-Humanos-Integracao>

Expresso. (2020). *Nada muda se não mudarmos. Estão lançados os 100 dias do Vida Sustentável*. Consultado em agosto 2020, disponível em <https://expresso.pt/vida-sustentavel/2020-02-21-Nada-muda-se-nao-mudarmos.-Estao-lancados-os-100-dias-do-Vida-Sustentavel>

Farinha, Ricardo. (2018). *Os melhores sítios para comprar revistas raras e internacionais em Lisboa*. Consultado em agosto 2020, disponível em <https://nit.pt/cultura/livros/os-melhores-sitios-para-comprar-revistas-raras-e-internacionais-em-lisboa>

García, Mario R. (2019). *Print vs. digital: what studies tell us*. Consultado em agosto 2020, disponível em <https://www.garcia-media.com/blog/print-vs-digital-what-studies-tell-us/>

Grieco, Marco. (2018). *Dois minutos e 59 segundos para explicar o maior jornal português*. Consultado em setembro 2020, disponível em https://expresso.pt/multimedia/259/2018-01-04-Dois-minutos-e-59-segundos-para-explicar-o-maior-jornal-portugues?fbclid=IwAR12bVQV5XA-k3991MFP2rqei4-hNip1D_qU99WviPvrC_S5x7D50S2t1k#gs.bpO=DEI

Guerreiro, Pedro. (2018). *Querer sempre, querer agora*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2358/html/expresso/expresso-45-anos/querer-sempre-querer-agora-1>

Hodge, Karl. (2016). *Do you think magazines and newspaper will disappear in the future?* Consultado em agosto 2020, disponível em <https://www.quora.com/Do-you-think-magazines-and-newspaper-will-disappear-in-the-future>

Impresa. (2019). *A Nossa História*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/2019-01-22-A-nossa-historia>

Jackson, Jasper. (2017). *BBC sets up team to debunk fake news*. Consultado em agosto 2020, disponível em <https://amp.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news>

Jornal de Notícias. (2018). *Trust in News compra “Visão”, “Caras” e mais 10 revistas*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.jn.pt/artes/media/trust-in-news-compra-visao-caras-e-mais-10-revistas-9020236.html>

Junior, João & Coutinho, Clara. (2009). *O Podcast para Deficientes Visuais*. Consultado em setembro 2020, disponível em <http://www.deficienciavisual.pt/txt-Podcast.htm>

Machado, Alexandra. (2017). *Balsemão: O jornalista feito político*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.jornal-denegocios.pt/weekend/detalhe/balsemao-o-jornalista-feito-politico>

Meios & Publicidade. (2000). *Impresa, o Megágrupo de Pinto Balsemão*. Consultado em setembro 2020, disponível em https://www.meiosepublicidade.pt/2000/07/impresa_o_megagrupode_pinto_balsemo/

Meios e Publicidade. (2020). *Jornais nacionais são lidos no papel e no digital por 53% dos portugueses*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/jornais-nacionais-sao-lidos-no-papel-no-digital-53-dos-portugueses/>

Monteiro, Emanuel. (2020). *Covid-19: Google está a instalar app secreta em telemóveis para vigiar utilizadores?* Consultado em agosto 2020, disponível em <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/covid-19-google-esta-a-instalar-app-secreta-em-telemoveis-para-vigiar-utilizadores>

Moodie, Alison. (2014). *Is digital really greener than paper?* Consultado em agosto 2020, disponível em <https://www.theguardian.com/sustainable-business/digital-really-greener-paper-marketing>

Morais, José. (2019). *Papel digital: mais que uma necessidade, um dever ecológico.* Consultado em agosto 2020, disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/papel-digital-mais-que-uma-necessidade-um-dever-ecologico-474193>

Mouzinho, Patrícia. (2013). *“Expresso”, 40 anos de história.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://sicnoticias.pt/programas/perdidosachados/2013-01-02-expresso-40-anos-de-historia>

Neilpatel. (2020). *Público-Alvo: O Que É e Como Definir em 6 Passos (2020).* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>

NEWS MUSEUM. (2016). *O Século Ilustrado.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.news-museum.pt/pt/o-bairro-alto/o-seculo-ilustrado>

Nordland, Rod & Gladstone, Rick. (2014). *Crash of Rescue Helicopter Kills Pilot; Times Reporter Is Injured.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.nytimes.com/2014/08/13/world/middleeast/times-journalist-iraq.html#>

Novafcsh. (2020). *Diogo Ramada Curto.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.fcsh.unl.pt/faculdade/docentes/dcur/>

Nytco. (2018). *History.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.nytco.com/company/history/>

Oki. (2019). *What is 'K' toner?* Consultado em agosto 2020, disponível em https://okiprinting-en-gb.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/6243/~/what-is-k-toner%3F

Paixão, Paulo. (2015). *Expresso a caminho dos 43. Uma vida em 43 momentos.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/sociedade/expresso-a-caminho-dos-43-uma-vida-em-43-momentos=f905084?-fbclid=IwAR1AG9PGdnrCIzIVRfFXw9jPooL6DzUXP-VYM2yQZeif55UigkdU0-L3uAfw>

Pereira. (2020). *O Expresso.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2499/html/e2500/o-expresso>

Postal. (2020). *Expresso é o jornal em que os portugueses mais confiam.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://postal.pt/sociedade/2020-06-17-Expresso-e-o-jornal-em-que-os-portugueses-mais-confiam>

Ribeiro, Sara. (2017). *Revolução digital em 20 anos nos media.* Consultado em julho 2020, disponível em https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/revolucao-digital-em-20-anos-nos-media?ref=Media_outros

Ribeiro, Susana. (2009). *Os pioneiros da Internet em Portugal.* Consultado em julho 2020, disponível em <https://www.publico.pt/2009/10/30/tecnologia/noticia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal-1407629>

Rosas, Fernando. (2014). *A máquina a vapor.* Consultado em julho 2020, disponível em <https://ensina.rtp.pt/artigo/maquina-a-vapor/>

Rtp. (2018). *A história do jornal "O Século".* Consultado em outubro 2020, disponível em <https://ensina.rtp.pt/artigo/a-historia-do-jornal-o-seculo/>

Santos, Nicolau. (2017). *19 anos, 9 meses, 30 dias e uma paixão.* Consultado em setembro 2020, disponível em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2357/html/economia/opiniao/19-anos-9-meses-30-dias-e-uma-paixao-1>

SIC NOTÍCIAS. (2020). *Revista do Expresso lança podcast para comemorar 47.º aniversário*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://sicnoticias.pt/pais/2020-01-10-Revista-do-Expresso-lanca-podcast-para-comemorar-47.-aniversario>

Sic Notícias. (2020). *Expresso comemora edição 2.500 com várias novidades*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://sicnoticias.pt/pais/2020-09-18-Expresso-comemora-edicao-2.500-com-varias-novidades>

Sivek, Susan C. (2014). *How Magazines Are Finally Putting Multimedia Into Their Workflow*. Consultado em agosto 2020, disponível em <http://mediashift.org/2014/06/how-magazines-are-finally-putting-multimedia-into-their-workflow/>

Sohistoria. (2013). *Resumo - Revolução Industrial*. Consultado em julho 2020, disponível em <https://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php>

Soromenho, Ana. (2020). *Vicente Jorge Silva (1945-2020): “Então, agora vamos ficar sem o Vicente?!”*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://expresso.pt/sociedade/2020-09-08-Vicente-Jorge-Silva--1945-2020-Entao-agora-vamos-ficar-sem-o-Vicente->

Tipografia em Portugal. (2009). *Que designers queremos ser?* Consultado em setembro 2020, disponível em <http://tipografiaempportugal.blogspot.com/2009/01/henrique-cayatte-entrevista.html>

Time. (2020). *About TIME Magazine*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://subs.time.com/about-time>

Vasp. (2000). *História da VASP*. Consultado em setembro 2020, disponível em <http://www.vasp.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=61&pid=0>

Woodwing. (2020). *Building the future of storytelling*. Consultado em setembro 2020, disponível em <https://www.woodwing.com/en/about-woodwing-software>

ANEXO

A

FIG.75 Questionário aos gráficos do *Expresso*



Publicação periódica impressa ou digital

O presente questionário integra-se num estudo inserido na investigação de Design Editorial no Instituto Politécnico de Tomar e incide na questão se futuramente, existirá coexistência entre a publicação periódica impressa ou digital.

Este questionário de 10 perguntas baseia-se exclusivamente na Revista Expresso.

A sua colaboração é indispensável, uma vez que a sua opinião é crucial neste estudo. Os resultados deste questionário, serão unicamente utilizados para fins académicos.

Muito obrigada pela sua colaboração,

Carla Sofia Gonçalves Martins

* Required

1. Qual o trabalho que mais destaca na publicação impressa? E na publicação digital? *

Your answer

2. Qual o trabalho que destaca em que o design fez a total diferença no conteúdo? (Papel e/ou digital) *

Your answer

3. Na sua opinião, quais as vantagens da publicação impressa e digital? *

Your answer

4. Na realização de ambos os suportes, quais as maiores dificuldades? *

Your answer

5. Que preocupações tem com o leitor quando está a desenvolver o seu trabalho no papel? *

Your answer

6. Quais as preocupações que tem na realização do digital? *

Your answer

7. Quais as secções da revista que têm uma melhor adaptação ao digital em que dá dinamismo à leitura? *

Your answer

8. Qual a fase crucial para o designer até à finalização da edição da revista? *

Your answer

9. Na sua opinião, qual o suporte que dá maior destaque às fotografias e infografias? *

Your answer

10. Acha que o Expresso poderia adotar melhorias a nível de software para uma maior agilidade durante todo o processo até à finalização da edição? Se sim, quais? *

Your answer

ANEXO

B

FIG.76 Resposta dos inquiridos
ao questionário



2. Qual o trabalho que destaca em que o design fez a total diferença no conteúdo? (Papel e/ou digital)

3 responses

O tema dos antibióticos pela estrutura diferenciada no papel. No digital o design é limitado ao template existente e portanto sempre o mesmo.

Destaco um trabalho em que tinha obras de arte (penso que do Van Dyck) num formato bastante ao alto e por isso decidi que o ideal era colocá-las na horizontal, mudando a orientação da paginação. Assim ficaram bastante maiores e era possível ao leitor ver os pormenores.

Qualquer trabalho que tenha uma componente multimédia acaba por destacar-se na sua versão digital. Como todos sabemos, o papel "não estica". Já no digital, quase tudo é possível. Nos tempos mais recentes, posso destacar a cobertura do Expresso durante a pandemia. Tanto no formato impresso como digital conseguimos criar uma linguagem que não deixou indiferentes os nossos leitores. Assim como no ano dos incêndios conseguimos criar uma linguagem para o papel e para o digital que também acabou por agarrar os leitores e resultar em diversos prémios para a Arte do Expresso.

3. Na sua opinião, quais as vantagens da publicação impressa e digital?

3 responses

No papel os temas são lidos com tranquilidade. No digital como é um meio muito povoado por outros conteúdos pode perder-se a reflexão necessária que deve acompanhar alguns conteúdos mais longos.

Ambas têm as suas vantagens. A publicação impressa é a base de tudo. Há quem não se adapte a ler textos em ecrãs e ainda prefira a leitura tradicional. A publicação digital pode ser lida em qualquer local e ganha no que diz respeito à interactividade com o leitor.

A publicação impressa há de ser sempre a minha favorita. No papel há um sentimento de tato, de relação com o produto, diferente de todos os outros. No digital, após uma fase de alguma experimentação, acho que conseguimos traçar um caminho para criar a tal linguagem que então faltava. A vantagem óbvia do digital é poder trazer uma experiência mais abrangente e multimédia.

4. Na realização de ambos os suportes, quais as maiores dificuldades?

3 responses

No papel muitas vezes a falta de espaço para fazer um design com mais brancos e estrutura diferenciada. No digital a repetição da formatação do HTML5 onde nada há de criativo.

Talvez os "timings". Muitas vezes temos de desenvolver trabalhos num dia e que têm de ficar fechados no dia seguinte.

Eu diria que no papel é a "falta" de espaço. A eterna luta para equilibrar as diversas componentes da notícias. No digital, acredito que seja a criação de uma linguagem, pois é muito fácil seguir exemplos de sucesso feitos noutras publicações e perdermo-nos numa miscelânea de identidades que não sejam a nossa.

5. Que preocupações tem com o leitor quando está a desenvolver o seu trabalho no papel?

3 responses

Que os conteúdos sejam facilmente percecionados e de leitura fácil. Com um design apelativo mas que não prejudique a leitura e visão da fotografia principalmente nas reportagens.

Tento ter em atenção se o texto dá leitura fácil e se há uma fácil interpretação dos elementos gráficos. É sempre importante colocarmo-nos no papel do leitor quando fazemos a paginação.

A principal preocupação do designer editorial - ou jornalista visual - deve ser apresentar a notícia da melhor forma possível com o material de que dispõe. O design nunca deve ser um fim em si, mas antes uma ferramenta para melhor informar. Quanto mais subliminar e discreto, melhor.

6. Quais as preocupações que tem na realização do digital?

3 responses

Igualmente a facilidade da leitura e perceção de todos os conteúdos. Até porque a maior parte deles é lida em telemóveis.

Na realização do digital tento ter em atenção a adaptação aos vários formatos de ecrã. O que fica bem num monitor grande, pode não funcionar num telemóvel. Tento também que a informação não fique demasiado condensada.

A premissa acaba por ser a mesma. Informar da melhor forma possível com o material de que dispomos.

7. Quais as secções da revista que têm uma melhor adaptação ao digital em que dá dinamismo à leitura?

3 responses

Os conteúdos de leitura rápida funcionam melhor.

Os chamados temas de "miolo", que são os temas grandes do interior da revista.

Acredito que as secções de microformatos acabam por ser as que resultam melhor.

8. Qual a fase crucial para o designer até à finalização da edição da revista?

3 responses

Na entrega do trabalho pelo editor. É muito importante perceber o tema e fazer a seleção correta das imagens.

A fase crucial é aquela em que acertamos os textos, verificamos se está tudo como previsto e enviamos as páginas para produção. A partir daí já não mexemos mais nas páginas, por isso é importante ter alguma atenção nesta fase.

Todas as fases são importantes. Desde o planeamento e discussão dos temas até os acertos finais. De qualquer forma, a atenção aos detalhes nos fechos das páginas é fundamental. Deus - se existe - está nos detalhes...

9. Na sua opinião, qual o suporte que dá maior destaque às fotografias e infografias?

3 responses

O papel. Algumas infografias no digital desde que o suporte tenha uma dimensão que o permita e haja tempo para as executar o que nem sempre é possível podem tornar-se muito apelativas.

Em relação às fotografias, a grande diferença passa pelo facto de no digital podermos colocar mais e conseguir fazer fotogalerias, pois à partida não há limite de espaço. No que diz respeito à infografia, sou da opinião que uma infografia interactiva no digital tem sempre mais impacto que uma infografia que sai no papel.

O Expresso tem a sorte de ser um grande suporte para infografias e fotos na sua versão impressa. Sendo o jornal de maiores dimensões e o mais bem impresso do país, faz com que estes trabalhos brilhem de forma consistente. Um exemplo mesmo para outros mercados da Europa, com economias mais fortes que a nossa mas um resultado de qualidade inferior - como Alemanha, Suíça, Itália ou Holanda, por exemplo. Na sua versão digital, as fotografias, ilustrações e infografias ganham outro brilho, pois aí a cor é luz e não pigmento ;)

10. Acha que o Expresso poderia adotar melhorias a nível de software para uma maior agilidade durante todo o processo até à finalização da edição? Se sim, quais?

3 responses

O software é o suficiente. O tempo é que nem sempre é o suficiente.

Na minha opinião, o Expresso tem conseguido essas melhorias ao longo dos tempos. É claro que ainda há muita coisa a nível de software que poderia ser melhorada, mas entendo que seja um processo complicado. Trabalhamos em várias plataformas, todas elas ligadas entre si e essa gestão não é fácil.

Sim, sem dúvida. Os processos de extração para a versão digital poderiam ser melhor automatizados. Por outro lado, poderia haver também um maior investimento na produção de conteúdo multimédia para enriquecer a edição digital.



