

Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Cláudia Raquel Castro Gomes**

**RESPONSIVE WEB DESIGN,  
UM NOVO MODELO INTEGRADOR  
PARA A INFORMAÇÃO DE HOJE**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho (IPT)

Júri:

Mestre Isabel M.<sup>a</sup> Cruz Ferreira (IPT)

Mestre Pedro Matos (IPP)

Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho (IPT)

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



Dedico este trabalho

Ao meu pai, que não teve a oportunidade de participar nesta fase da minha vida, mas que eu tenho a certeza absoluta que está e estará sempre a olhar por mim.

À minha mãe e irmãos pelo apoio incondicional, por toda a força e por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos.

Ao meu namorado, por ter suportado esta longa ausência e por todo o apoio.







---

## RESUMO

A diversidade dos dispositivos que têm surgido nos últimos anos, mudou por completo a forma como acedemos e partilhamos a informação, por isso, é cada vez mais importante oferecer experiências de utilização consistentes a cada utilizador.

O *Responsive Web Design* oferece um conjunto de ferramentas que permitem criar páginas *web* que se adaptam a qualquer tamanho de ecrã proporcionado assim uma boa experiência ao leitor.

O presente trabalho propõe a apresentação do *Responsive Web Design* e como este é importante na divulgação da informação nos dias de hoje.

**palavras-chave:** dispositivos, informação, inovação, webdesign



---

## ABSTRACT

The diversity of devices that have emerged in recent years, has completely changed how we access and share information, so it is increasingly important to offer the consistent experience to each user use.

The Responsive *Web* Design offers a set of tools to create *web* pages that fit any screen size thus provided a good experience to the reader.

This work proposes the presentation of Responsive *Web* Design and how this important in the dissemination of information nowadays is.

**keywords:** devices, information, inovation, webdesign



---

# AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a equipa da Cases i Associats, por toda a paciência e todo o conhecimento que me transmitiram: Caco, Javier, Gérard, Pablo, Violeta, Dani, Enzo e Rafaela. Foi um ano muito especial ao lado desta “fantasticteam”.

À minha família, namorado e amigos, porque sem eles nada disto teria sido possível.

Por fim, um agradecimento especial ao professor e orientador Fernando Coelho, que esteve sempre disponível.

Um muito obrigada a todos!



---

# ÍNDICE

1. RELATÓRIO DE ESTÁGIO .....	21	RWD no jornalismo online: Boston	
Grupo Sol90 .....	22	Globe, um caso de referência .....	70
Cases i Associats .....	22	RWD no jornalismo online:	
Sol90Labs .....	27	Mundo Deportivo, contacto direto	
Editorial Sol90 .....	29	com o conceito .....	72
A equipa Cases i Associats .....	29	RWD no jornalismo online: Publico,	
Relatório de Estágio .....	32	um exemplo Português .....	7
L'Arena.it .....	33		
Ansa.it .....	35		
Clarín.com .....	35		
Publico.es .....	36		
Publico.es - Antes/Depois .....	44		
2. RESPONSIVE WEB DESIGN, UM			
NOVO MODELO INTEGRADOR PARA			
A INFORMAÇÃO DE HOJE .....	49		
Da Prensa de Gutenberg ao iPad de			
Steve Jobs .....	50		
O êxito de uma publicação começa			
com o design .....	54		
As publicações nos dispositivos			
móveis .....	57		
Responsive Web Design .....	58		
O que é? .....	59		
Como surgiu o conceito? .....	58		
Como funciona? .....	61		
RWD na prática .....	63		
Vantagens e Desvantagens .....	65		
RWD ajuda a aumentar resultados			
no Google? .....	67		
A importância de uma Newsletter			
Responsive .....	68		
Logos Responsive .....	68		



---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 - Edifício imagina .....	23	Figura 34 - Home MOP .....	46
Figura 02 - Edifício imagina .....	23	Figura 35 - Acta Diurna Populi Romani .....	51
Figura 03 - Sinalização .....	24	Figura 36 - Gazeta da Restauração .....	51
Figura 04 - Interior do estúdio .....	24	Figura 37 - Homepage do Publico.es .....	54
Figura 05 - Interior do estúdio .....	25	Figura 38 - Fontes com serifa .....	56
Figura 06 - Mapa de trabalhos .....	26	Figura 39 - Fontes sem serifa .....	56
Figura 07 - Cartões de visita .....	30	Figura 40 - Fontes Monospace .....	56
Figura 08 - Homepage do L'Arena .....	33	Figura 41 - Evolução do acesso com dispositivos móveis e não móveis à internet .....	57
Figura 09 - Ansa nos diferentes dispositivos .....	34	Figura 42 - Responsive Web Design .....	59
Figura 10 - Módulo ranking .....	35	Figura 43 - Livro Responsive Web Design .....	60
Figura 11 - Módulo opinião .....	35	Figura 44 - Características do RWD .....	61
Figura 12 - Home Boca Juniores .....	35	Figura 45 - O primeiro rascunho .....	62
Figura 13 - Planificação da homepage .....	36	Figura 46 - Exemplo de grelha para web .....	63
Figura 14 - Exemplo de abertura de homepage ...	37	Figura 47 - Exemplo de grelha para tablet .....	63
Figura 15 - Módulos visuais .....	38	Figura 48 - Exemplo de grelha para telemóvel .....	63
Figura 16 - Exemplo de variação dos módulos de notícia .....	38	Figura 49 - Exemplo da disposição de informação em diferentes dispositivos .....	64
Figura 17 - Header .....	39	Figura 50 - Vantagens do RWD .....	66
Figura 18 - Header compacto .....	39	Figura 51 - Exemplos de logos Responsive .....	69
Figura 19 - Header para secções visuais .....	40	Figura 52 - Homepage do BostonGlobe .....	70
Figura 20 - Subsecção Fútbol Int. ....	41	Figura 53 - Homepage do BostonGlobe atualmente .....	70
Figura 21 - Subsecção Culturas .....	41	Figura 54 - BostonGlobe nos diferentes dispositivos .....	71
Figura 22 - Home de secção .....	41	Figura 55 - Mundo Deportivo nos diferentes dispo- sitivos .....	72
Figura 23 - Notícia normal .....	42	Figura 56 - Página de pesquisa nos diferentes dispo- sitivos .....	73
Figura 24 - Entrevista .....	42	Figura 57 - Home de Blogs nos diferentes dispositi- vos .....	74
Figura 25 - Futebol em direto .....	42	Figura 58 - Público nos diferentes dispositivos .....	75
Figura 26 - Homes de secção .....	43		
Figura 27 - Homepage Memoria Pública .....	43		
Figura 28 - Formulários .....	43		
Figura 29 - Homepage (antes/depois) .....	44		
Figura 30 - Home de secção (antes/depois) .....	44		
Figura 31 - Notícia (antes/depois) .....	45		
Figura 32 - Home VideoJuegos (antes/depois) .....	45		
Figura 33 - Home de opinião (antes/depois) .....	46		



---

## GLOSSÁRIO DE TERMOS

### C

**CMS** (Content Management System), que em português significa sistema de gestão de conteúdos, é um aplicativo usado para criar, editar, gerir, e publicar conteúdos de forma organizada, e permite que esses mesmos conteúdos sejam modificados, removidos e adicionados facilmente.

### L

**LAYOUT** É um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página.

### M

**MOUSEOVER** É um elemento de controlo gráfico que é ativo quando o cursor passo por cima.

### P

**POP-UP** O pop-up é uma janela que abre no navegador ao visitar uma página web. O pop-up é utilizado pelos criadores do site para abrir alguma informação extra.

### S

**SEO** (Search Engine Optimization), que em português significa Otimização de sites é nada mais do que a otimização de uma página ou mesmo do site inteiro para que este seja encontrado pelas ferramentas de procura. A utilização da técnica SEO, tem como vantagem um melhor posicionamento numa página de resultados de uma procura.

**SIDBAR** É um painel que, normalmente, está do lado esquerdo das páginas web e contém conteúdos tipo widgets.

### U

**UX** (User eXperience), que em português significa experiência do usuário e é um termo usado para o nível de satisfação geral do utilizador enquanto usam o produto, ou seja, se o usuário tem uma boa experiência, ele volta, se for uma má experiência, não volta... e ainda conta aos amigos.



---

# INTRODUÇÃO

Com a chegada da *World Wide Web*, surgiu um novo conceito de acesso à informação, e o uso dos *websites* tornou-se bastante comum. Desde esse momento, a criação de aplicações *web* tem vindo a aumentar e cada vez mais surgem tecnologias que facilitam o processo de criação e manutenção dessas aplicações.

O modo de acesso à internet tem vindo a evoluir e se dantes apenas se fazia através de um computador, agora, pode fazer-se em qualquer lugar através dos dispositivos móveis. Cada vez mais se acede a informação através da palma da mão. É possível que a navegação através dos dispositivos móveis ultrapasse o acesso aos *sites* através de um computador, nos próximos anos. Mas por haver uma variedade tão grande de resoluções de ecrã, desenvolver novas aplicações, torna-se desafiante, pois é necessário que estas se adaptem a cada uma dessas resoluções. E é aqui que entra o conceito *Responsive Web Design* (Ethan Marcotte, 2010).

O *Responsive Web Design* é uma técnica que permite a navegação num *site* a partir de diferentes dispositivos, ajustando-se, seja ele de que tamanho for, de forma a proporcionar uma melhor experiência ao leitor.

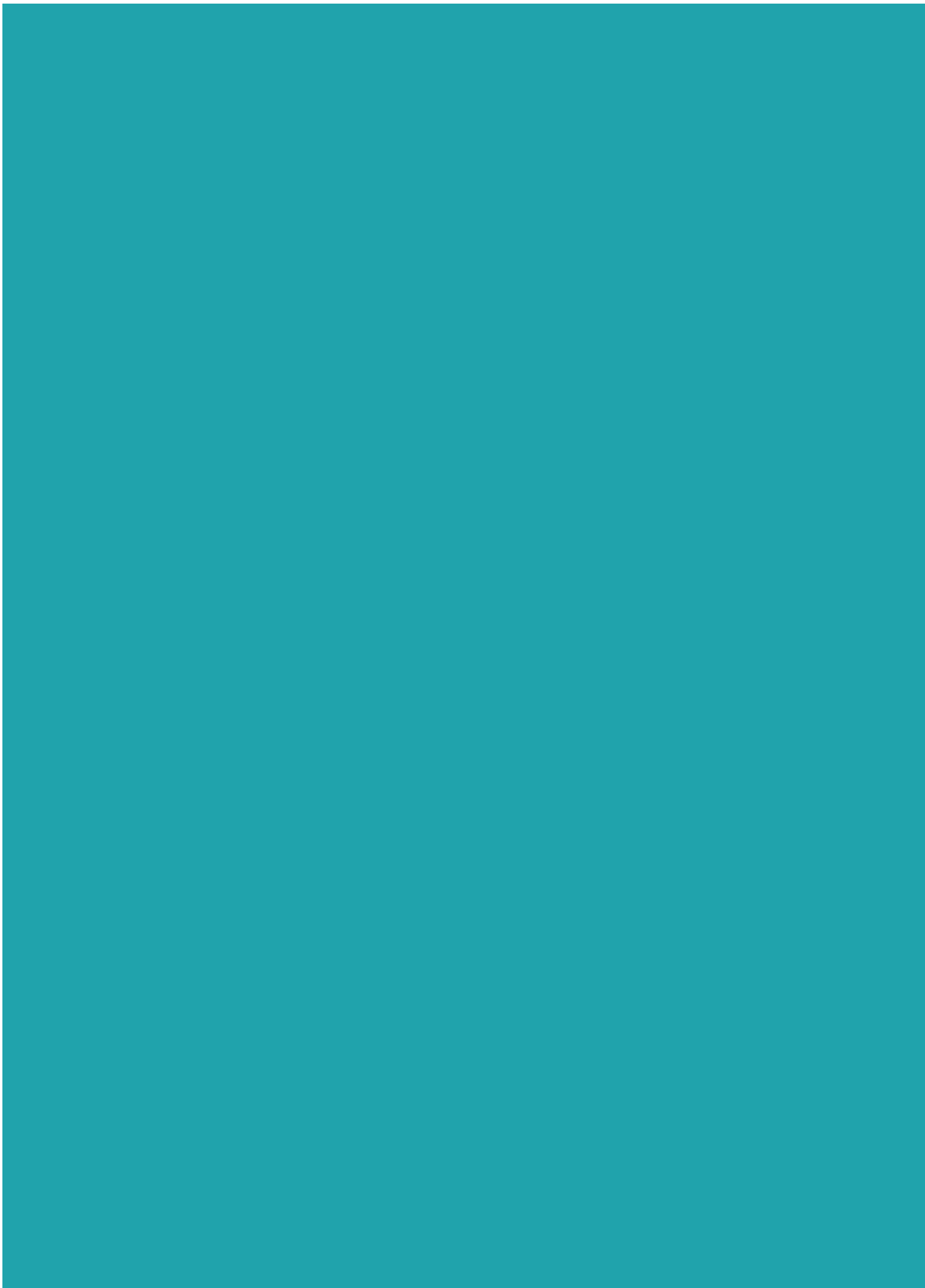
Em 2011, Ethan Marcotte, escreveu um livro, com o mesmo nome do artigo que tinha lançado em 2010 – *Responsive Web Design* –, onde explica qual a necessidade desta adaptação.

A internet gira em volta da informação, e a cada dia que passa, esta é divulgada, partilhada, solicitada e recolhida. A troca de informação tem sido essencial para o crescimento da internet e também para as pessoas que permanecem conectadas. Esta partilha de informação faz com que as pessoas anseiem estar permanentemente ligadas, em qualquer hora e em qualquer lugar. A chegada dos dispositivos móveis afirmou esse cenário.

A capacidade de adaptação das aplicações já é um requisito imposto pelo leitor e os jornais já chegaram à conclusão que é essencial oferecer uma versão móvel. Cada vez mais o leitor, espera aceder facilmente ao seu jornal de eleição a partir do telemóvel, mas com a mesma qualidade e legibilidade que num computador. Uma das soluções mais funcionais do momento é optar por um *Responsive Web Design*.

Uma alternativa ao *Responsive Web Design* é construir uma aplicação específica para cada dispositivo, mas para jornais mais pequenos torna-se uma solução impensável, e uma das razões é o custo elevado.

Estes e outros assuntos serão abordados no presente relatório de estágio.



---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO CASES I ASSOCIATS

// Grupo Sol90 - Cases i Associats  
// Relatório de Estágio

# GRUPO SOL90

# CASES I

# ASSOCIATS

---

O Grupo Sol90 centra a sua atividade, há mais de 20 anos, na prestação de serviços aos meios de comunicação social através das várias empresas que o constituem: a Cases i Associats, como consultora de meios de comunicação social, a Sol90Labs, como consultora tecnológica e a Editorial Sol90, especializada em *marketing* editorial.

---

## // CASES I ASSOCIATS

Cases i Associats é um estúdio, com sedes em Barcelona, Buenos Aires, Londres Miami e São Paulo, que se dedica a diferentes atividades da indústria jornalística. Os seus serviços incluem aspetos essenciais para as empresas de comunicação como: a definição estratégica de publicações,

o Design Editorial e Gráfico, a realização e a configuração de produtos digitais e impressos, além da organização de redações, consultoria tecnológica, gestão e posicionamento no mercado, o que a leva a ser responsável pelo *design* e *redesign* de dezenas de jornais que estabeleceram a fasquia nos últimos anos, quer em território espanhol – *Público*, *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, etc. – quer a nível internacional, que se estende desde a Europa até ao continente Americano – *La Gazzeta dello Sport* (Itália), *Clarín* (Argentina), *La Prensa* (Honduras), *Ansa* (Itália), *Lance* (Brasil), *El Comercio* (Peru), *Daily Mirror* (Inglaterra), *O Globo* (Brasil), etc. Em Portugal já foi responsável por jornais como *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*.

Este foi fundado em 1990 por Antoni Cases e Quim Regàs (1950 - 2007) que já contavam com um currículo de mais de 20 anos de experiência em Jornais Diários, Antoni como editor e Quim como diretor de arte. Em 1993 surgiu o estúdio em Buenos Aires, na Argentina, para conseguir dar uma resposta mais rápida a todos os projetos que chegavam.

A 6 de Março de 2007, faleceu em Barcelona, Quim Regàs vítima de cancro. Considerado um jornalista veterano, teve um papel importante no desenvolvimento do estúdio, como fundador e responsável por uma grande parte dos projetos realizados. A sensação que ficou com o seu desaparecimento é que tinham perdido a “figura Mestre”, segundo Santi Nola, diretor de *Mundo Deportivo*, afirmando que “Os mestres são quem mantém vivo o espírito, são os que acreditam que o jornalismo é algo mais do que uma fábrica de conteúdo. (...) os sábios são quem te explicam e te ensinam o mundo. Os mestres são diferentes: explicam te e ensinam te o ofício”, ao diário *Avui* em homenagem a Quim Regàs.

O diário espanhol *Público* foi a sua obra póstuma, já que esteve presente na sua conceção e desenvolvimento, e por uns meses não o viu nascer.

O principal objetivo do estúdio é a satisfação total do cliente e por isso dedica-se inteiramente a cada projeto. Além de planear e entregar um projeto, a Cases i Associats, conti-



// FIGURA 01  
**Edifício Imagina**

Edifício imagina, onde está situado o estúdio.



// FIGURA 02  
**Edifício Imagina**

Bandeira da Catalunha na fachada do edifício.



// FIGURA 03  
**Sinalização**

O estúdio situa-se no 11.º andar do edifício.



// FIGURA 04  
**Interior do estúdio**

Mural com postais, que vão afixando sempre que visitam um local.

nua a acompanhar o cliente, tanto na fase de implementação como nos primeiros tempos após o novo desenho.

Para o estúdio, o desenho de um projeto, não é o fim do mesmo mas um meio para alcançar os objetivos integrados da empresa, permitindo renovar o produto informativo e melhorar a sua imagem, a sua posição no mercado e a sua difusão. Esse posicionamento baseia-se num conjunto de decisões de carácter editorial que determina o espaço que cada produto vai ocupar. A Cases i Associats trabalha na definição dessas estratégias, a partir da análise do mercado, das vantagens competitivas, dos objetivos da empresa e da sua execução através da realização de produtos impressos e digitais que se adequam ao modelo definido.

Com esta vertente de consultadoria, a Cases revê questões desde a reestruturação das diferentes áreas da redação, otimizando os recursos e revisando os processos com o objetivo de conseguir a máxima eficiência na publicação de conteúdos. A organização da redação inclui tanto a estrutura física como as áreas de produção e as unidades de negócio que compõem a empresa jornalística. Procura soluções que permitam que as redações funcionem 24 horas por dia, sete dias por semana, conservando a consistência editorial e os *standards* de qualidade que é marcado tanto no produto impresso como no digital.

Neste momento, e nos últimos anos, o que os clientes mais procuram do estúdio são os projetos digitais – *web*, versões para dispositivos móveis e aplicações móveis. E porquê? - Hoje em dia, deixamos que a internet seja uma das principais ferramentas para praticamente todas as nossas atividades, para fazer compras, para procurar alguma coisa, por divertimento, ou simplesmente por necessidade de estar ocorrente das últimas notícias. Pensa-se que, dentro de pouco tempo, o costume de comprar um jornal diariamente, irá perder-se. O facto de isto acontecer é que, nos últimos anos, ou seja, com o aumento do uso da internet, as pessoas têm acesso a notícias e informações a qualquer momento, através da *web* dos diários e mesmo através das redes sociais. A no-

tícia está em todo o lado, no instante seguinte ao ocorrido. O formato *online* de um diário, chega a triplicar o número de leitores do formato impresso. A crescente e constante penetração de internet na população e, em concreto, o crescimento da audiência dos principais diários *online*, durante os últimos anos, justifica a mudança de hábitos e costumes dos leitores em geral. Por essa razão, já começam a existir jornais que deixam de fazer a versão impressa, investindo apenas na versão *web* e dispositivos móveis, e outros que já “nascem” só em formato *online*. Durante a minha passagem pelo estúdio, esse cenário foi confirmado.

Muitos foram os projetos começados, e que ainda não têm um fim à vista, e outros terminados e publicados (*ver figura 6*).



// FIGURA 05  
**Interior do estúdio**

Posto de trabalho de quem está sempre a par das últimas tendências.



// FIGURA 06

**Mapa de trabalhos**

Trabalhos elaborados durante a minha passagem pelo estúdio Outubro 2013 / Outubro 2014

## // SOL90LABS

Esta desenvolve e implementa soluções tecnológicas a empresas jornalísticas, com uma ampla experiência no sector da comunicação na Europa e América Latina. É a empresa encarregue da comercialização do *Xalok*. E o que é o *Xalok*? O *Xalok* é uma solução de gestão de conteúdos entre redações. Este oferece vários módulos.

*XalokPlan*, uma aplicação informática para a planificação do trabalho nas redações. Com ela podem definir-se as provisões informativas, atribuir os trabalhos aos jornalistas e conhecer, a cada momento, a carga de trabalho e a disponibilidade dos membros da redação. Também permite a gestão dos materiais (Fotografia, Infografia, áudios, vídeos, etc.) necessários para a criação de informação. Além disso, *XalokPlan*, permite analisar, a nível qualitativo e quantitativo, o produto, comparando-o com a concorrência e proporcionando estatísticas de produção por secções, jornalistas ou a publicação na íntegra.

*XalokPlan* é uma das partes do sistema de redação *Xalok*, desenvolvido pela Sol90Labs assim como o *XalokRed*. Este funciona num ambiente de colaboração, onde os editores, redatores e *designers* partilham recursos e podem trabalhar ao mesmo tempo. A aplicação desenvolve-se em *Adobe InCopy* e *InDesign*, sendo assim compatível com as ferramentas comuns no mercado. Com o *XalokRed*, a planificação de páginas é feita de uma maneira simples, utilizando o assistente de criação ou templates de planificações definidos previamente. Com isto, as páginas podem ser copiadas ou movidas de uma planificação de páginas para outras, com a opção de copiar ou mover o conteúdo ou apenas o *design*. É também possível adicionar elementos a nível de desenho às páginas. Os editores gráficos e jornalistas podem seleccionar, enquadrar, e cortar os elementos, que se vão integrar automaticamente nas páginas do sistema. Estes podem ser integrados enquanto trabalham na página. O *XalokInfo*, outra vertente do *Xalok*, permite a gestão integral e o armazenamento

de conteúdos, trata-se de uma aplicação pensada para gerir grandes volumes de informação. Esta gere diferentes conteúdos multimédia e permite a captura, visualização e modificação da informação e controlo associado ao conteúdo, como por exemplo, palavras-chave. Também permite a gestão de direitos de autor.

*XalokWeb* é um sistema de gestão de conteúdos multimédia orientado para a edição e publicação de materiais informativos em *websites* de meios de comunicação social. Esta incorpora as melhores práticas para otimizar o posicionamento nos motores de busca. Ou seja, através de um editor de palavras-chave, para cada conteúdo, permite que o objeto editorial, fique estrategicamente posicionado nos motores de busca, e assim rentabilizar ao máximo a publicação. Existe também sistemas aplicados aos dispositivos móveis, *Xalok-Mobile* e *XalokPad*.

*XalokMobile*, permite gerir de forma dinâmica os conteúdos das edições móveis de um *website*. Gerir templates, serviços *HTML* e adicionar decisões editoriais específicas para as edições móveis são algumas das suas funções. Quanto ao *XalokPad* define-se como um conjunto de ferramentas para a gestão de soluções editoriais no iPad e em tablets, mediante a integração de distintas aplicações para a distribuição do conteúdo informativo. Esta melhora a experiencia do utilizador ao consultar o *site* do jornal. Para a redação, a produção de conteúdos é automática, porque recorre aos mesmos conteúdos e critérios editoriais do *website*.

Com esta oferta, a Sol90Labs pretende que o funcionamento de uma redação seja facilitada. Com a azáfama que se vive diariamente numa redação de uma publicação diária, desde conseguir os artigos do jornalista, até estas serem maquetadas por um designer, para depois serem enviadas para a gráfica, é um longo percurso. Embora hajam sempre muitas pessoas, o número de *designers* é sempre reduzido e também não há muito tempo para que estes possam criar algo mais complexo. Por essas razões, a Sol90Labs propõe estes sistemas, que são maquetas preconcebidas pelos *designers* res-

ponsáveis pela criação e implementação.

Criado em 2007, o jornal madrileno *Público* é um dos exemplos. Atualmente só existe a edição *online*, que foi redesenhada pelo estúdio Cases i Associats este ano, onde dei o meu contributo que mais à frente demonstrarei. O jornal *PrensaLibre*, diário digital líder na Guatemala. *La Voz de Asturias*, onde o estúdio esteve encarregue do *site* e da edição impressa. Estes são apenas alguns exemplos onde a Sol90Labs e o estúdio Cases i Associats, em conjunto, dão o seu contributo.

---

## // EDITORIAL SOL90

É uma empresa criadora de conteúdos, especializada no desenvolvimento de livros ilustrados, *cd-rom*, *software* e jogos didáticos, que se distinguem pelo conteúdo visual e design atrativo. Desenvolvem estratégias sobre como fortalecer uma marca, aumentar a circulação e gerar novas fontes de receita. Possui mais de 20 anos de experiência em consultoria nas áreas de jornais e revistas. Hoje contam com mais de 250 clientes, distribuídos por 60 países em todo o mundo.

O serviço mais recente que oferecem aos jornais e revistas é o primeiro banco de dados *online* com ilustrações e infografias. Esta oferece gráficos que suportam qualquer tipo de notícias e artigos visuais.

---

## // A EQUIPA CASES I ASSOCIATS

Como já referi, Cases i Associats é constituída por cinco sedes: Barcelona, Buenos Aires, Londres, Miami e São Paulo e o número de elementos que compõem a equipa varia consoante a quantidade de trabalho, o tipo de projeto e a disponibilidade dos colaboradores.

// FIGURA 07  
**Cartões de visita**

Javier Rodriguez  
 Caco Daví  
 Violeta Valle  
 Dani Gimeno  
 Gerard Oró  
 Enzo Iaccheo  
 Pablo Ruiz



A equipa de Barcelona é constituída por cinco desenhadores fixos, Caco Daví (Catalunha, Espanha), ainda estudava quando se candidatou à vaga que existia, começando assim como estagiário, percorrendo um longo percurso até chegar ao seu cargo atual de diretor de arte. O elemento mais ativo e descontraído do estúdio e arredores, denota bem a sua presença. É quase impossível estar mal disposto perto dele. A palavra mais indicada para o descrever é “Soooooom-hi”. Foi o elemento com quem tive primeiro contacto e desde aí, sempre me acompanhou e me ajudou em tudo o que precisava. É um dos membros mais antigos do estúdio, assim como Violeta Valle (Catalunha, Espanha), trabalhou de perto com o fundador Quim Regàs. Violeta, estudou numa das mais conceituadas Universidades de Arte de Nova York. Ingressou no estúdio pouco depois de terminar o curso. É o elemento feminino do estúdio. É muito espontânea e divertida, com uma personalidade muito particular. Javier Rodriguez (Venezuela), chegou mais tarde à equipa, após ter passado por redações de jornais diários. Conseguir consolidar os conhecimentos e experiência suficientes em desenho de informa-

ção fez com que ficasse com um lugar na equipa. Dinâmico, divertido e sempre disponível – “*Ordem e Progresso*”. Pablo Ruiz (Argentina), dedicado, na maioria, a projetos impressos, estava no jornal *Clarín*, como desenhador, quando este foi redesenhado pelo estúdio Cases. Foi assim que tiveram conhecimento do seu trabalho e seguiu o convite para se juntar à equipa. É o membro mais silencioso do estúdio, mas não deixa de dar o “ar da sua graça” em certas circunstâncias. Por fim, e não menos importante, o último “recrutado” para a “fantasticteam”, Gerard Oró (Catalunha, Espanha), dedicado inteiramente a projetos *web*, conseguiu o seu lugar através de uma vaga que havia para esse mesmo posto, designer de páginas *web*. Bastante dedicado naquilo que faz, obtém sempre ótimos resultados.

Orientados pela diretora de projetos Rafaela Nygaard (Brasil), pelo diretor-editor Antoni Cases (Espanha), e pelo chefe de equipa Enzo Iaccheo (Itália).

De nacionalidades distintas, todos compartilham o mesmo espaço de trabalho e, por vezes, projetos, embora, na maioria das vezes cada um fica responsável por um projeto. À equipa junta-se também Dani Gimeno e Albert Salord como jornalistas responsáveis pela ligação e comunicação dos projetos, tanto à equipa como aos clientes.

O ambiente que se vive dentro do estúdio é de descontração, mas também de dedicação e ajuda mútua. Sempre atentos e disponíveis, foram uma mais valia para a minha formação profissional.

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO CASES I ASSOCIATS

---

Tudo começa no dia 7 de Outubro de 2013. Após um ligeiro atraso, chegamos, finalmente ao número 177 da Avenida Diagonal. Depois de uma subida de onze andares, fomos recebidos com um sorriso e em Português. Depois de todas as apresentações e conhecer os “cantos à casa”, foi altura de escolher o local onde íamos passar os meses seguintes. Assim começa o primeiro dia de estágio no estúdio Cases i Associats em Barcelona.

Em cada secretária existe um *iMac*, material um pouco incógnito para mim, mas seria uma questão de tempo até que passássemos a ser *famíliares*. As primeiras horas são passadas a fazer o reconhecimento do material e adaptá-lo às minhas “necessidades”. Após estas horas, que passaram a voar, chega o primeiro trabalho. Reproduzir um diagrama, que estava em papel, no *Adobe Illustrator*, nada de complicado, mas para quem trabalha pela primeira vez com um *iMac*,

a coisa mais simples torna-se um “bicho de sete cabeças”, ou seja, uma coisa que se faria em dez minutos, pode levar até uma hora. Diagrama feito, primeiro dia passado e novos projetos estavam para vir.

## // L'ARENA.IT

Segundo dia de estágio, sentia um frio na barriga, porque não sabia o que me esperava. Chego ao estúdio ligo o computador e volto a olhar para o diagrama para confirmar se estava tudo bem, e, sempre à espera que alguém viesse falar comigo, para me atribuir novas tarefas, até que a Rafaela, Diretora de Projetos, veio ter comigo e disse-me para ir ter com o Caco, *designer*, pois iria trabalhar com ele. Fiquei nervosa e só pensava “Ok! Como vou eu falar com ele? Como nos vamos entender?”. Essa questão deixava-me ainda mais nervosa, porque uma falha de comunicação podia ter consequências. Respirei fundo e fui então ter com o Caco, quando me apercebo, para minha surpresa, que falava português. Caco tinha trabalhado um ano no *Jornal de Notícias*, por isso aprendeu o português.; respirei de alívio, saiu-me um peso de cima. As coisas iriam correr bem.

O projeto, então, era fazer a *web* do jornal *L'Arena* (ver figura 8). Cinco anos depois do primeiro redesenho, as *webs* do Gruppo Athesis voltaram a renovar-se.

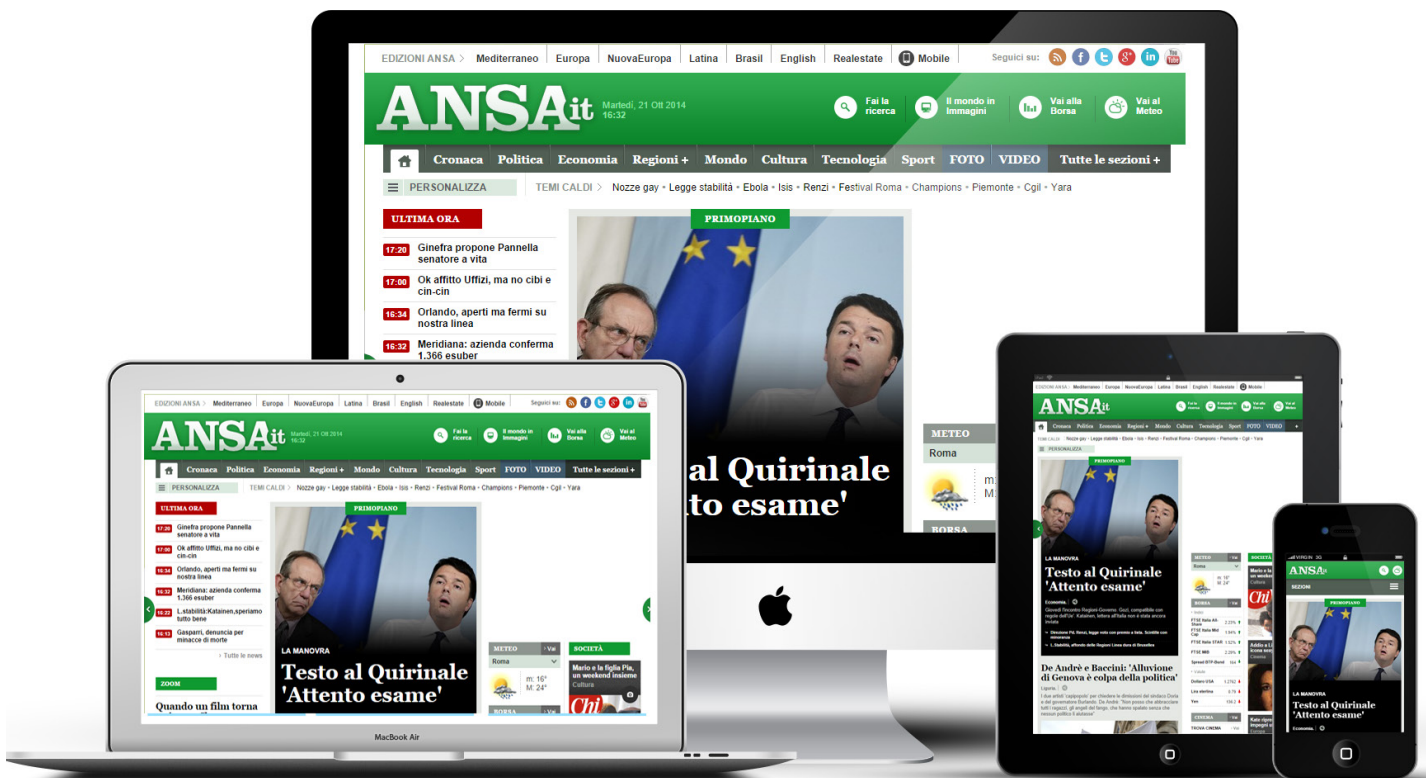
A tarefa não era difícil, visto que a *web* já estava muito adiantada, apenas tinha que fazer algumas mudanças em módulos tais como: tamanho de tipografia, posição de elementos, etc. Como referi, nada de complicado. Era um projeto que já estava em fase de implementação. A *web* foi totalmente redesenhada, tornando-se mais atrativa visualmente, mais funcional e mais moderna.



// FIGURA 08  
**Homepage do L'Arena**  
[www.larena.it](http://www.larena.it)

## // ANSA.IT

A agência de notícias italiana decidiu converter-se no grande portal de referência informativo dos internautas italianos e para isso precisava de uma atualização no desenho e na estrutura do *site*, visto que potencial e recursos não lhe faltavam. O estúdio estava encarregue de fazer essa estrutura, e esta já estava num estado bastante avançado, tal como no L'Arena, quando me foram atribuídas algumas tarefas. O que tinha a fazer não era complicado, apenas alguns pormenores na página de *Galerias* e a elaboração da página *Video de Me-teo*. O novo *site* do *Ansa* é *Responsive Web Design* (ver figura 9).



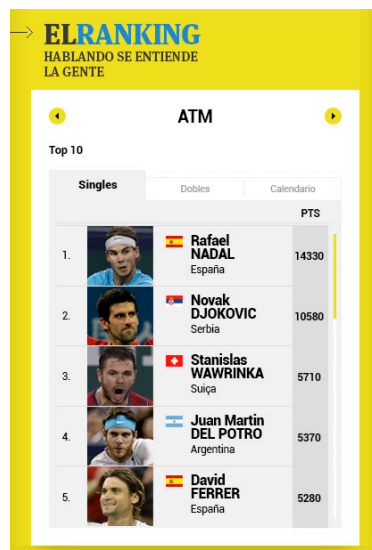
// FIGURA 09  
**Ansa nos diferentes dispositivos**  
[www.ansa.it](http://www.ansa.it)

# // CLARIN.COM

Este jornal Argentino foi lançado em 1996, e desde aí, o *Clarín* que possui a liderança na versão impressa (redeseenhada pelo estúdio), conseguiu estender a liderança também à internet. O êxito que obteve, levou o jornal a ser reconhecido fora do seu território. Hoje o *Clarín* é o site de notícia mais visitado da América Latina. Depois de um grande redesenho em 2010 e outro em 2012, volta a renovar-se em 2014 mostrando a necessidade da inovação constantemente no mundo digital.

Neste redesenho optou-se por uma estrutura modular. E Porquê? Para além de uma grande mudança de desenho, esta estrutura facilita o trabalho na redação: em tempo, em construção – funiconas como um puzzle – e também no controlo de informação. Quanto ao leitor, é apresentado um site com mais hierarquia, o que lhe facilita a leitura.

O meu trabalho no Clarín foi fazer todos os módulos ligados ao desporto nas *Homepage* de Modalidade e Clube (ver figuras 10, 11, 12).

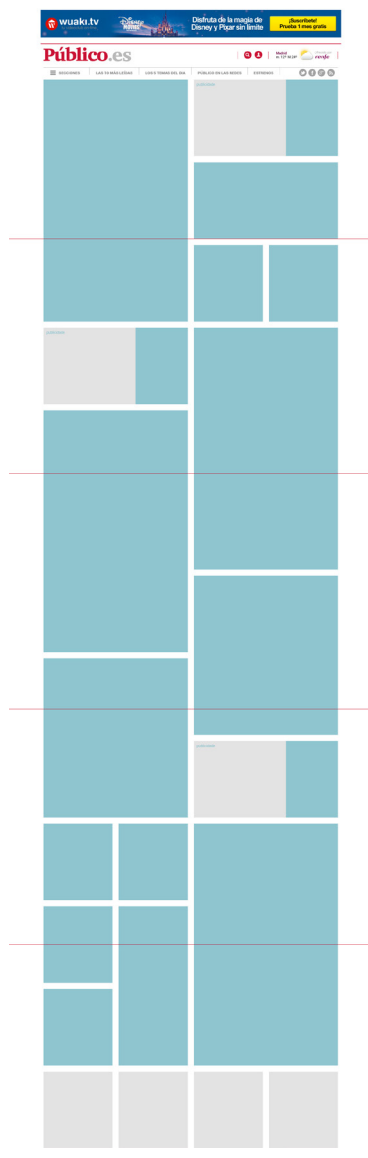


// FIGURA 10  
Módulo de Ranking  
www.clarin.com



// FIGURA 11  
Módulo de Opinión  
www.clarin.com

// FIGURA 12  
Home de sección Boca Juniors  
http://www.clarin.com/deportes/futbol/boca-juniors/



// FIGURA 13  
Planificação da homepage

Esta é uma, das várias versões, que a *home* pode assumir.

## // PÚBLICO.ES

*Público* é um jornal digital de Madrid (Espanha), que pertence à *Display Connectors*, cujo acionista maioritário é Antoni Cases. Desde Setembro de 2007, até Fevereiro de 2012 manteve também uma edição em papel, mas atualmente existe apenas, a versão digital. Embora a *web* tenha cerca de seis milhões de leitores por mês, uma estrutura mais atrativa e funcional era essencial, por isso, a estrutura modular foi mais uma vez a escolhida pelas razões já mencionadas, e neste caso era essencial para facilitar a vida na redação.

Mais de metade do tempo do meu estágio, foi dedicado a este projeto e por isso, há muito a dizer e a explicar.

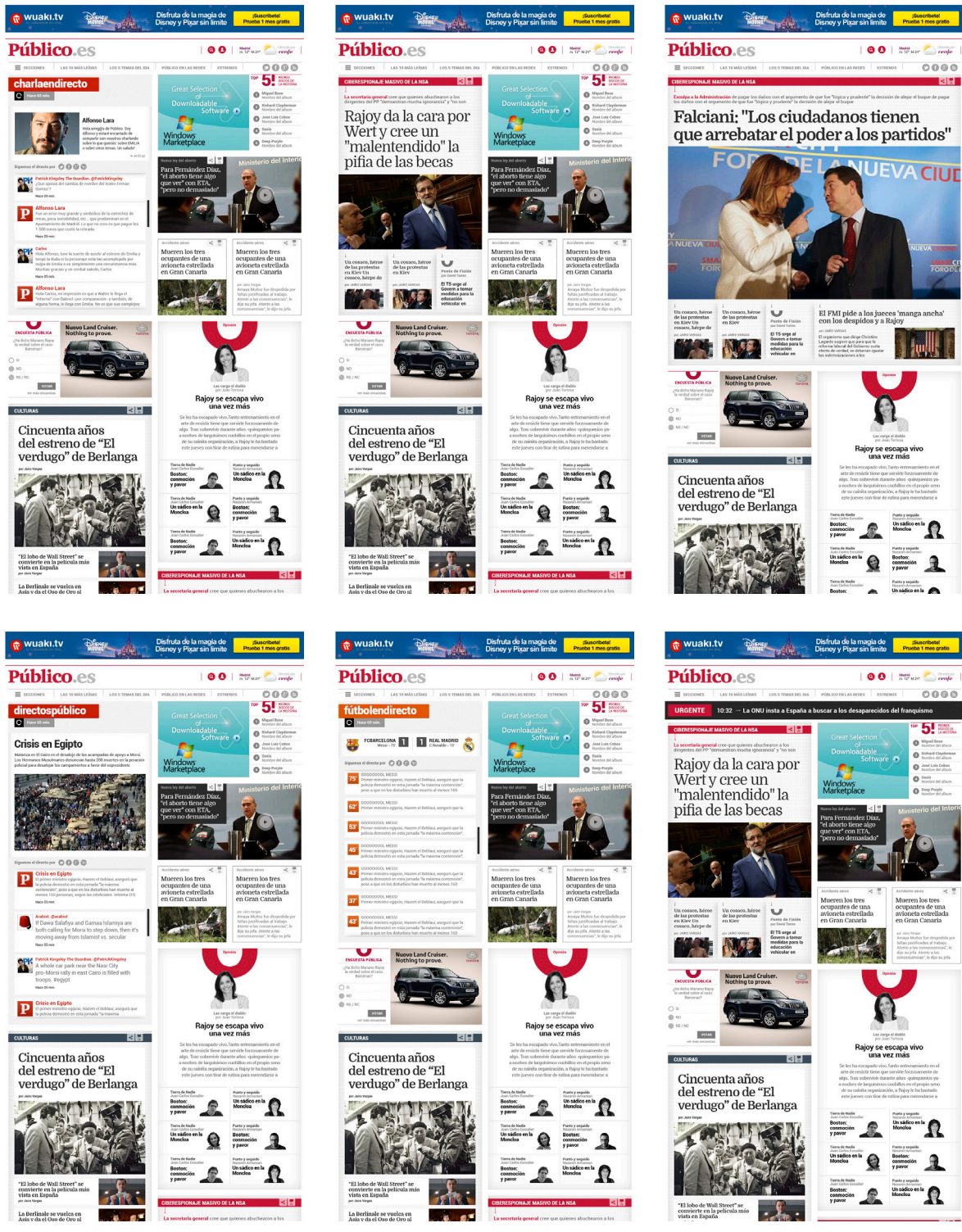
Fui inserida aos poucos no projeto, começando apenas com algumas modificações, de uma primeira fase que já estava feita, até ficar, praticamente encarregue do projeto, sempre com a supervisão do Caco, meu grande companheiro de trabalho, que estava sempre disponível para ajudar e dar uma segunda opinião.

A listagem do que havia a fazer era enorme, e quanto mais se fazia, mais trabalho surgia. Os *emails* do cliente eram constantes e intermináveis, mas uma coisa aprendi: o cliente nem sempre tem razão e por isso há que convencê-lo disso através de muitos exemplos alternativos àquilo que pretende. De seguida vou mostrar vários aspetos do que foi feito na *web Público.es*.

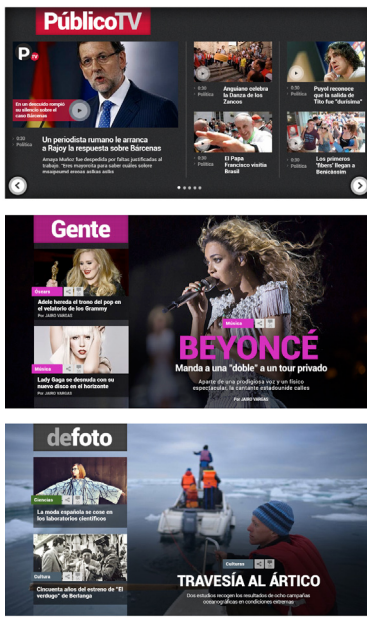
A *homepage* é composta por duas colunas independentes e funciona como *scroll* inteligente. O design da *homepage* em módulos e com o *scroll* inteligente permite que não hajam espaços brancos, ou seja, quando se deteta um espaço em branco numa das colunas, o último módulo dessa coluna fica fixo, deixando navegar só pela outra coluna. As duas colunas voltam a mover-se quando chegam aos módulos que estão a toda a largura no final da página.

Esta é composta por diferentes módulos (*ver figura 13*) que podem ser dispostos de várias maneiras, o que torna a página dinâmica e diferente, diariamente.

Estas são algumas das situações que podem acontecer:



// FIGURA 14  
Exemplo de abertura da homepage



// FIGURA 15  
Módulos Visuais

Estes módulos ficam no fim da homepage.

A redação fica responsável por fazer as combinações, com a condicionante de ter um módulo de publicidade em cada *scroll* (marcados pelas linhas vermelhas na figura 13), ou o mais próximo possível.

Para que a *homepage* não seja muito extensa, e para que não haja o risco de o leitor se cansar e não chegar ao fim da página, é recomendado que a zona de notícias tenha no máximo oito *scrolls*, e caso haja mais notícias, ativar o *scroll* inteligente. Depois da zona de notícias, ficam os módulos a toda a largura de página que são dedicados às secções mais visuais, tais como: *Público TV*, *Defoto*, *Gente*, *Videojuegos*, *Motor* e *LatiendaPública* (ver figura 15).

Os módulos variam em tamanho – como já foi explicado acima – e em conteúdo, ou seja, uma notícia varia a nível de informação, com ou sem fotografia, relacionadas, opinião, inquérito, etc. e isto leva a que cada módulo tenha que se adaptar a uma situação específica, e por isso foi necessário antever múltiplas alternativas (ver figura 16).

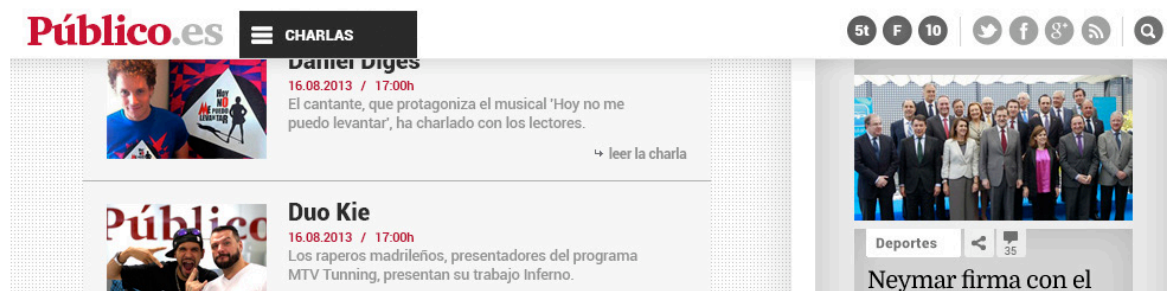


// FIGURA 16  
Exemplo da variação dos módulos de notícia

Passamos ao *header* (ver figura 17). Este é a primeira coisa que o leitor/utilizador presta atenção quando entra numa página, portanto é um dos mais importantes itens. Este inclui, geralmente, o logo que identifica a página e pela ordem natural, este deve estar sempre no topo da página. Pode conferir-se que 9 em cada 10 *sites* possuem o logo no canto superior esquerdo do *site* por este ser o ponto de partida do nosso olhar, segundo a cultura ocidental, olhamos da esquerda para a direita, de cima para baixo. Se o utilizador não identificar de imediato o *site* onde está, pode ter dúvidas quanto à veracidade do conteúdo que este possa conter e não continuar com a navegação. Outra coisa importante é que o logo tenha *link* para a página inicial, é um bom atalho para quem está perdido na página. A segunda coisa mais importante no *header* é o menu, visto que navegar num *site* sem menu é um pouco complicado. Este contem as secções que existem. Além destes dois elementos, o *header* do *Público.es* contem o botão de pesquisa, a meteorologia, redes sociais e uma espécie de tops, que mostra os temas mais populares do dia, activa-se através de *mouseover*



// FIGURA 17  
Header



// FIGURA 18  
Header compacto

Quando é feito o *scroll*, este converte-se num *header* compacto (ver figura 18) que fica fixo no topo da página. Junto do *header* podem aparecer, por vezes, elementos especiais, tais como, última hora, diretos, etc.

Para as secções mais visuais, foram criados *headers* de acordo com a secção em questão:



// FIGURA 19  
Header para secções visuais

A *home* de cada secção (ver figura 22), tal como na *homepage*, é dividida em duas colunas, mas, ao contrário do que acontece na *homepage*, aqui as notícias aparecem em *listado*, destacando as primeiras três através do tamanho da tipografia e/ou fotografia. As notícias situam-se na coluna da

esquerda e a coluna da direita passa a funcionar como *sidebar*.

Caso haja uma subsecção, esta tem um layout identico à Home de secção, embora com diferença de ter uma abertura especial, relacionada com a subsecção em questão. Por exemplo, na subsecção futebol internacional aparece como abertura os dados estatísticos (ver figura 20), e na secção cinema, os últimos filmes em exibição (ver figura 21).



// FIGURA 20 Subsecção Fútbol Int.



// FIGURA 21 Subsecção Culturais



// FIGURA 22 Home de Secção

Ao contrário do que acontece na *home* e nas *home* de secção, estas não são divididas a 50%, neste caso, o *sidebar* ocupa um espaço menor.

Tal como acontece nos módulos, a página de notícia



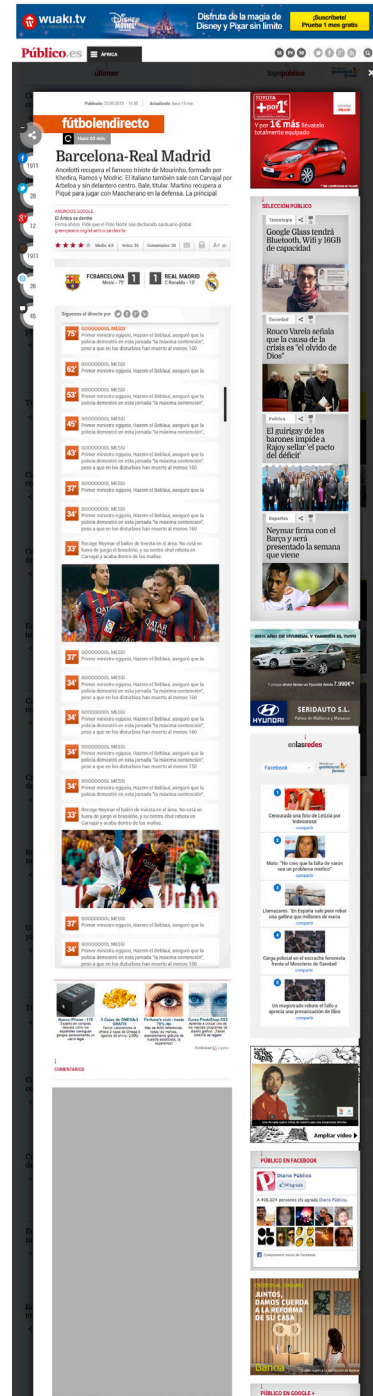
// FIGURA 23  
Notícia normal

também tem diferentes variáveis - entrevista, reportagem, diretos, crônica e fotografia vertical/horizontal (ver figura 24).

Quando são notícias sobre desporto, esta página pode conter elementos especiais (ver figura 25).



// FIGURA 24  
Entrevista



// FIGURA 25  
Futebol em direto

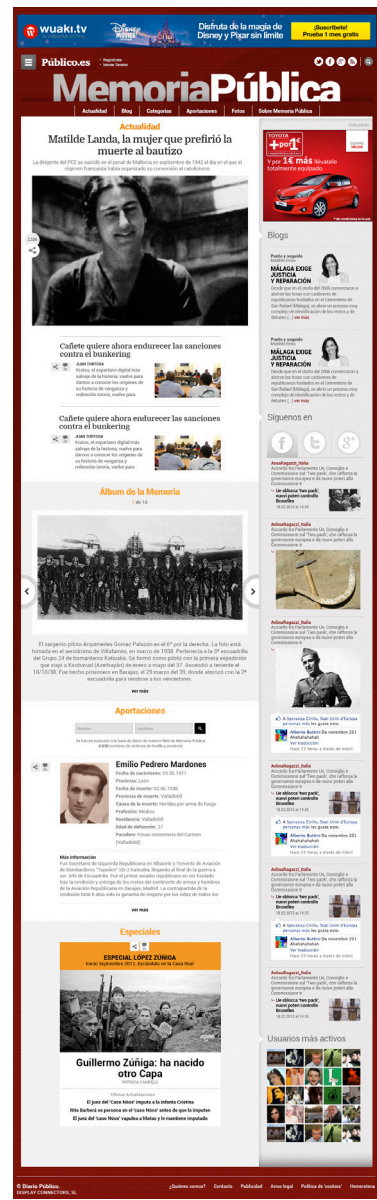
De seguida vou falar um pouco sobre a secção que mais gostei de trabalhar: *Memória Pública*.

*Memória Pública* é uma secção dedicada às vítimas do franquismo que se diferencia de todas as outras. Dada a sua relevância podemos mesmo charmar-lhe um micro-site. Esta secção, ou micro-site, tem como função dar a conhecer as vítimas, mas para isso precisa da colaboração dos leitores no sentido da recolha de informação para ajudar a completar o perfil das vítimas, assim como o envio de documentos e fotografias. Esta colaboração só é possível através de um registo, que permite controlar a autenticidade e a confidencialidade dos dados.

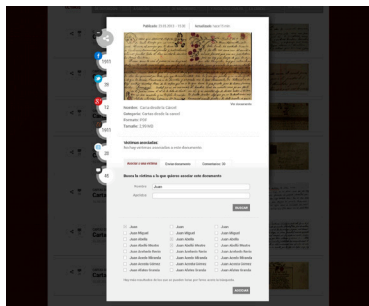
Antes do redesenho, *Memória Pública* era pouco clara e por isso não cumpria a sua verdadeira função. Então o trabalho era tornar uma secção atrativa, mas principalmente, funcional.



// FIGURA 26  
Homes de secção



// FIGURA 27  
Homepage Memoria Pública



// FIGURA 28  
Formulários

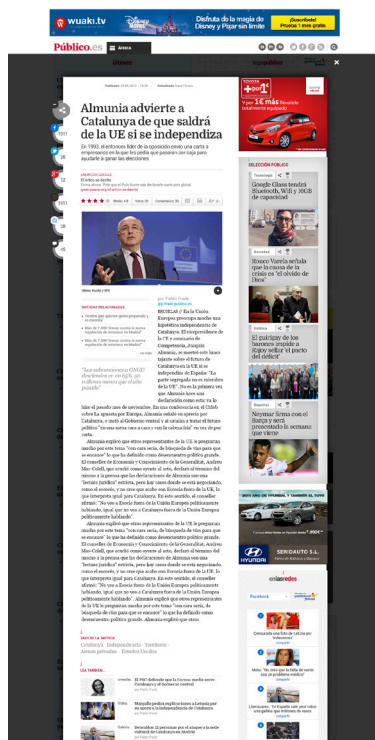
# // PÚBLICO.ES - ANTES/DEPOIS

// FIGURA 29  
Homepage (antes/depois)

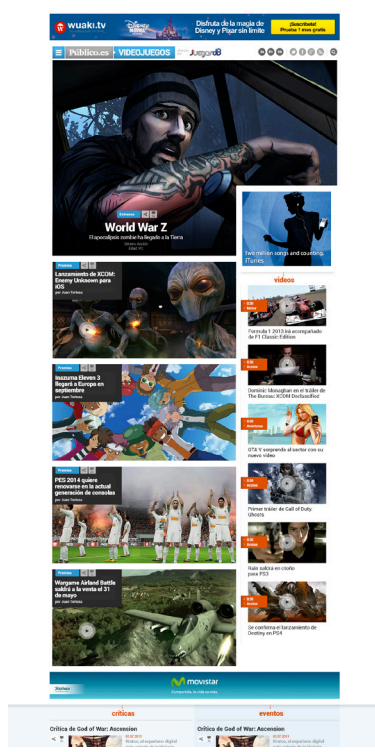
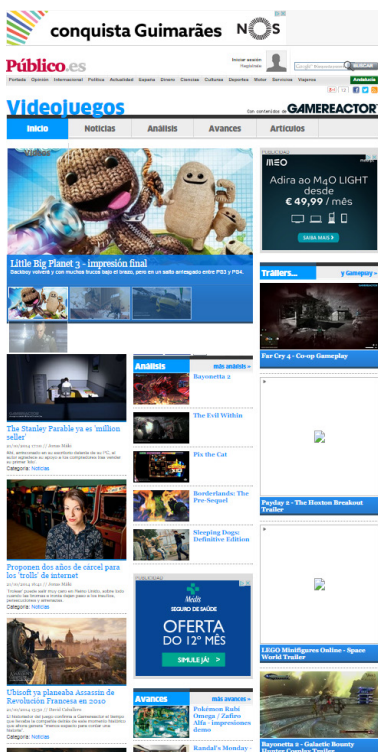


// FIGURA 30  
Home de seção (antes/  
depois)





// FIGURA 31  
Noticia (antes/depois)

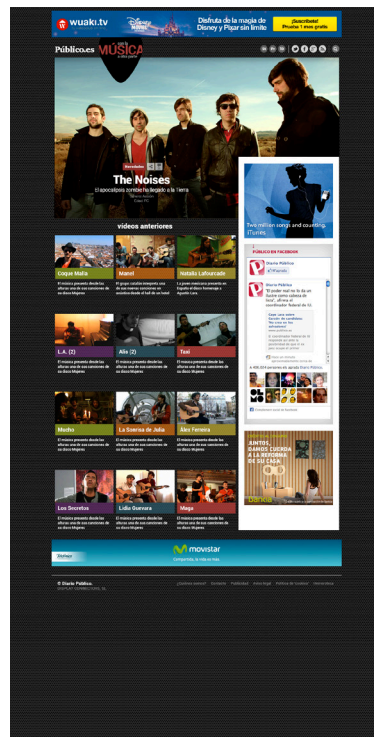
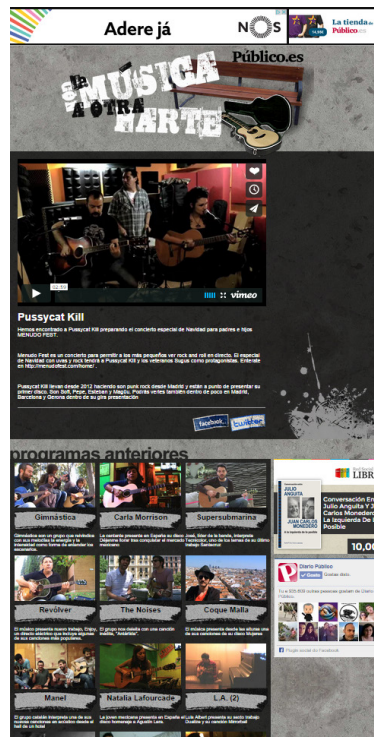


// FIGURA 32  
Home VideoJuegos (antes/  
depois)

// FIGURA 33  
Home de opinião (antes/  
depois)



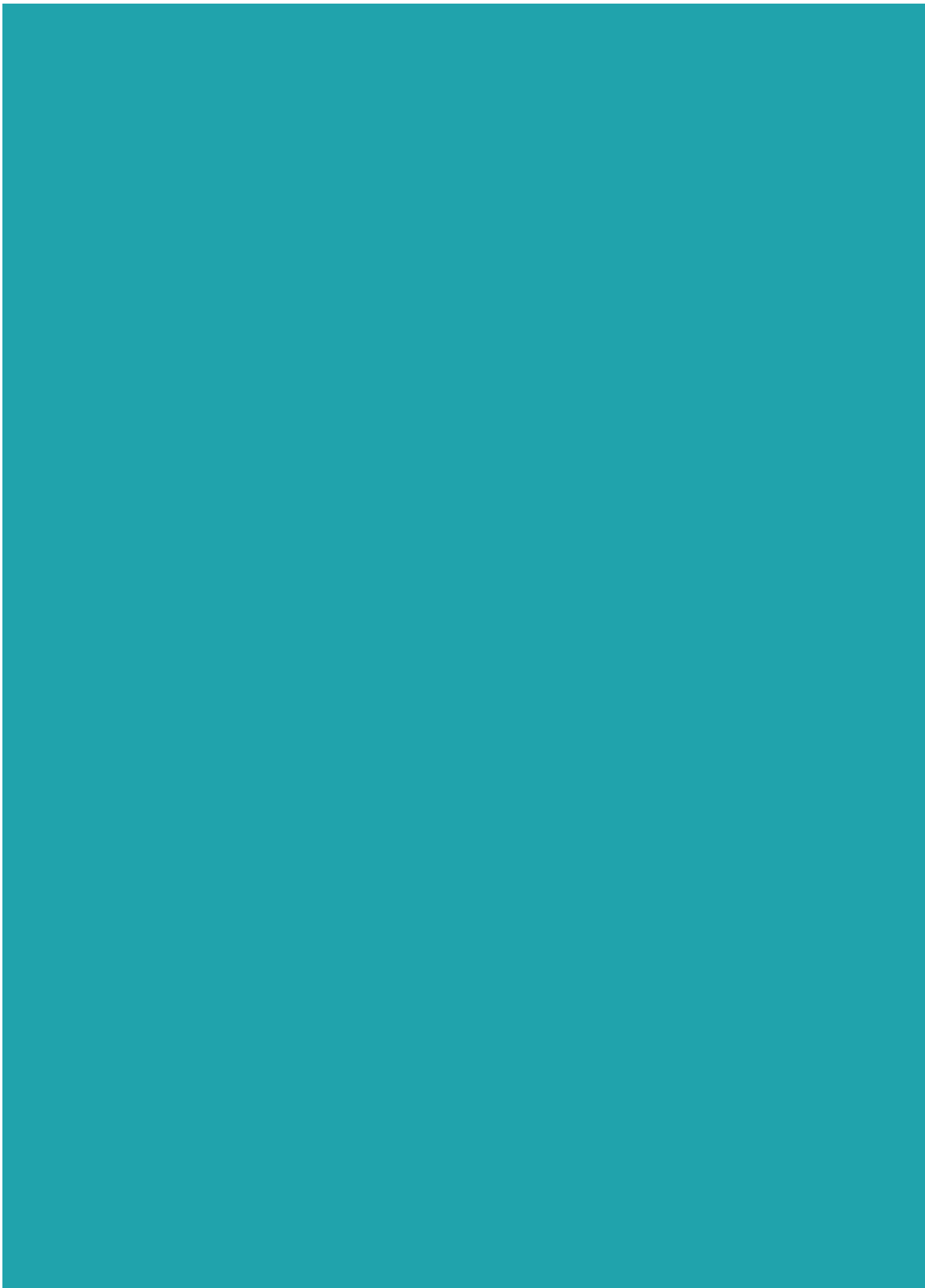
// FIGURA 34  
Home MOP (antes/  
depois)



*Público.es* foi um trabalho gigante, talvez por ser o primeiro projeto a sério. Passei muitas horas, muitos dias, muitos meses em volta dele. Sempre com o apoio do Caco, que mesmo estando longe, por vezes, manteve sempre o contacto, dando sempre uma segunda opinião. Como já referi, o Caco, foi o meu companheiro de jornada durante a minha passagem pelo estúdio, enquanto estagiária. O seu nível de exigência e rigor é muito elevado, o que leva a que um pixel (Sim... um pixel!) faça diferença. Os momentos de “fantasia” e “*showtime*” são característicos do seu trabalho e refletem-se muitas vezes na *web* do *Público.es*.

Para mim, este projeto foi essencial por todos os conhecimentos que adquiri, tanto a nível de desenho, como a nível de conteúdos que um jornal necessita ter para um bom funcionamento.

Nesta data, o *site* só espera a finalização da programação para ser posto *online*.



---

# RESPONSIVE WEB DESIGN UM NOVO MODELO INTEGRADOR PARA A INFORMAÇÃO DE HOJE

// Da Prensa de Gutenberg ao iPad de Steve Jobs

// *Responsive Web Design*

# DA PRENSA DE GUTENBERG AO IPAD DE STEVE JOBS

---

O primeiro jornal oficial que se tem notícia é a *Acta Diurna Populi Romani* (ver figura 35), que em português significa *Relatos Diários ao povo de Roma*. Surgiu na antiga Roma, durante o governo do imperador Júlio César, por volta do ano 59 a.C. O jornal era escrito em grandes placas e ficava expostas em lugares públicos de grande afluência. A *Acta Diurna* mantinha o povo informado sobre eventos políticos e sociais, sobre guerras, sentenças judiciais, execuções e escândalos no governo.

A partir do século XV, o mundo descobriu novos mundos e a sede de notícias aumentou. Por volta do ano de 1440, o alemão Johannes Gutenberg desenvolveu, a partir das técnicas usadas nas prensas utilizadas para espremer o vinho, uma prensa gráfica que estaria na origem de uma das maiores revoluções na história da humanidade: a possibilidade de reproduzir suportes escritos, como livros, brochuras ou jor-

nais, em série, conseguindo assim levar o conhecimento e a informação a um leque alargado de pessoas. Até essa altura, a informação escrita era assegurada por monges copistas, o que tornava as publicações limitadas e restritas. Gutenberg criou os tipos móveis: caracteres avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo que eram reagrupados numa tábua para formar palavras e frases. Esta arte propagou-se com muita rapidez pela Europa. A imprensa foi particularmente ativa nas cidades universitárias e nas cidades comerciais. Veneza, Paris, Frankfurt e Antuérpia eram alguns dos expoentes desta revolução. Gutenberg imprimiu várias obras, mas a mais famosa é a *Bíblia de 42 linhas*, cujo processo começou em 1450 e terminou 5 anos depois.

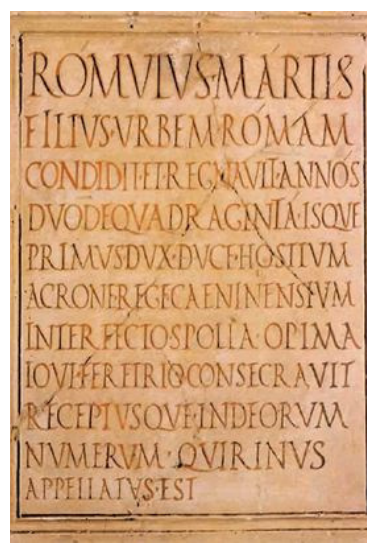
Apesar desta revolução a imprensa periódica precisaria de mais de um século e meio, sobre a invenção da tipografia, para se tornar uma realidade. Desde o século XVI que as notícias já eram um “bem” que se comprava e vendia.

A partir do século XVII começaram a surgir as primeiras publicações periódicas e frequentes em países da Europa como Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra. Nessa época os jornais traziam principalmente notícias da Europa e, de vez em quando, informações que vinham da América ou Ásia. Eram pequenos cadernos de 4 a 8 páginas, por vezes ilustrados com gravuras em madeira.

A periodicidade dos jornais era variável e não se podia falar de jornalismo, no sentido contemporâneo do termo, mas sim, em redes de difusão de notícias utilizando suportes impressos. Em Portugal, o primeiro jornal surge em Lisboa no ano de 1641, *Gazeta da Restauração* (ver figura 36), e tinha como objetivo relatar as notícias deste período. A imprensa periódica portuguesa tornou-se um veículo capaz de transmitir as notícias da história dos povos. A *Gazeta* era publicada mensalmente.

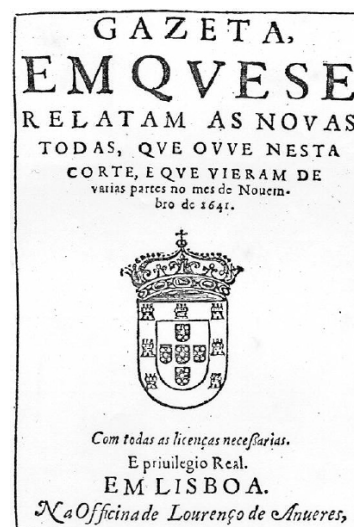
Na França revolucionária, no final do século XVIII, as gazetas, passaram a jornais diários de informação e foram, de facto, os primeiros jornais informativos.

No século XIX, mais precisamente no ano de 1884, o



// FIGURA 35  
**Acta Diurna Populi Romani**

É conhecido como o primeiro jornal do mundo.



// FIGURA 36  
**Gazeta da Restauração**

Primeiro jornal Português, surgiu em Lisboa em 1641.

telégrafo foi inventado e torna-se decisivo na transformação da imprensa escrita. Com esta nova invenção, as informações eram transmitidas num curto espaço de tempo, permitindo assim relatos mais atuais. Foi neste século que os jornais se tornaram o principal veículo de divulgação de informações. As primeiras fotografias em jornal também surgiram neste século.

O século XX foi palco de uma explosão generalizada dos meios de comunicação. A rádio, a televisão e mais tarde a internet, trouxeram novas dimensões ao jornalismo que colocaram a comunicação social no epicentro de todos os acontecimentos.

As notícias multiplicaram-se, assim como os suportes de transmissão e as fontes de informação. A revolução das tecnologias de informação trouxeram um novo paradigma de informação. Com a paginação eletrónica, a massificação dos computadores pessoais e a evolução das telecomunicações, como o telemóvel, o email e as redes sociais, a circulação da informação foi drasticamente acelerada e alterada.

A transformação causada pelo brutal aumento do uso da internet, contribuiu com a participação do público no jornalismo do século XXI. A internet provocou, e continua a provocar, grandes transformações no jornalismo e não restam dúvidas que os meios de comunicação tendem a aproveitar isso.

Essas transformações fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação e em segundo nas formas e formatos de divulgação de informação, ou seja, no produto jornalístico. O jornalismo *online* não acabou com o jornalismo noutros media, mas modificou-o, obrigando-o a uma adaptação constante.

A internet é, neste momento, o meio de comunicação que mais torna visível a ligação dos media, ou seja, a integração dos media num único suporte. Esta possibilita aos jornais a integração de recursos, que antes eram exclusivos das rádios e televisões, sem modificarem a sua essência, já

que o texto mantém-se como o principal suporte de informação. Existem estudos que comprovam que os utilizadores não vêm como concorrentes as edições *online* e impressas, mas como complementares e por isso, os leitores, continuam a comprar a versão impressa e ainda consultam a versão *online*.

Os meios jornalísticos impressos começaram a criar versões *online* a partir do final dos anos 80, nos Estados Unidos, mas a grande revolução aconteceu já nos anos 90.

Os jornais foram os primeiros a aderir ao novo meio, talvez por sentirem a internet como uma ameaça à sua sobrevivência. O primeiro jornal diário a criar uma versão *online* foi o *San Jose Mercury News*, em 1994. A grande inovação oferecida por este jornal *online*, além do acesso aos conteúdos do dia, foi a possibilidade do leitor interagir com os conteúdos, através de motores de busca e navegação, de interagir com os jornalistas através do e-mail e de participar em fóruns de discussão propostos pelo jornal, coisa que ainda hoje mantêm. Mas a adaptação *online* não foi fácil. No início, os jornais em papel que migraram para versões *online*, apenas disponibilizavam cópias das edições impressas, com o objetivo de alargar a audiência. Por vezes as versões disponibilizadas eram do dia anterior, porque tinham receio de que uma versão atualizada afasta-se os leitores da versão em papel. Porém, os jornais, perceberam que não bastava estar *online* para terem vantagens a nível competitivo, estes teriam de fabricar um produto específico para a internet e foi então que começaram a incluir serviços exclusivos *online* até começarem a fazer atualizações permanentes do noticiário.

O jornalismo *online* e o aparecimento da internet colocaram vários desafios e questões ao jornalismo. Uma delas, e talvez a que mais suscita curiosidade, é: qual é o futuro dos jornais *online* e dos jornais em versão papel? Será que os jornais *online* vão acabar com os jornais em papel? A médio prazo pode dizer-se que não. Estudos revelam que a leitura no ecrã exige cerca de trinta por cento mais de esforço dos olhos do que a leitura em papel. Uma das vantagens da ver-



// FIGURA 37  
Homepage do Pùblico.es

O jornal madrileno passou a ter apenas a versão online disponível.  
[www.publico.es](http://www.publico.es)

são papel, até agora, era ser portátil e manuseável, mas com o avanço tecnológico, a característica de portabilidade adaptase tanto à versão impressa como à digital.

Cada vez mais os jornais tradicionais investem num bom projeto *online*. Muitos deles apostam também em conteúdos pagos e conteúdos especiais para assinantes. O preço crescente do papel de jornal e com o aparecimento diário de novos dispositivos móveis e informáticos, podem fazer com que a longo prazo, que já não é assim tão longo, o jornal impresso passe a ser apenas uma peça de museu.

Com a crise que se tem sentido nos últimos anos, muitos são os jornais que não têm a possibilidade de manter a versão impressa. Um desses casos é o *Publico.es* (ver figura 37), um jornal de Madrid fundado em 2007, que até 2012 manteve as duas versões, mas a partir daí passou a ser apenas uma publicação *online*. Mas existem muitos outros que optaram por ter apenas a versão *online*, outros já nascem apenas em versão *online*.

## // O ÊXITO DE UMA PULICAÇÃO COMEÇA COM O DESIGN

Qualquer publicação, seja em que meio for, necessita de uma identificação muito própria, que se torne *familiar* ao leitor. Para isso, o trabalho inicial de um *designer*, é conhecer o público-alvo, percebendo o perfil, as suas preferências e o motivo que o leva a comprar determinada publicação, e planear o *design* da publicação de acordo com o que o leitor procura. Depois dessa pesquisa cabe ao *designer* apresentar sobre um suporte final, quer num espaço físico ou digital, um conjunto de informações de forma organizada e que o público compreenda.

É aqui que entra o *design* editorial. Este tem como objetivo fazer com que o leitor se interesse pelo que está a

ver/ler, ou seja, oferecer a informação de um modo agradável e útil. O projeto gráfico determina as características visuais da publicação, que formam um padrão para que este seja repetido a cada edição. Pode dizer-se que o jornal é um conjunto composto por muitas partes, que deve ser montado de diferentes formas cada dia, dependendo da necessidade de ênfase dos temas. A escolha dos títulos, tipografia, cores, ilustrações, infografias, etc. determinam o aspeto do jornal e também o seu funcionamento. São estes elementos que dão a aparência visual à publicação.

O principal objetivo de um projeto gráfico numa publicação é atrair e manter a atenção do leitor. A primeira página de um jornal impresso, ou a *home* principal de um jornal *online*, funciona como um convite à leitura, ou à compra da edição, quando se trata da versão impressa.

O *design* numa publicação *online* é um pouco mais difícil de desenvolver, do que numa publicação impressa, por existir um código por detrás de qualquer coisa que seja feita, e isso leva a que não haja tanta flexibilidade e a velocidade de execução não seja tão rápida.

As páginas dos jornais têm-se tornado mais visíveis com a adoção da modulação como requisito básico da estruturação da página. Em geral, as páginas são divididas em módulos, que facilitam os alinhamentos e a simplificação das estruturas visuais, criando assim, blocos de conteúdos mais fáceis de identificar. Esta só tem sentido quando passa a ser percebida como um elemento de hierarquização e não como uma estratégia de divisão de espaços.

Como uma forma de indicar ao leitor quais são os assuntos prioritários, estes passam a ocupar um espaço maior e tipografia maior.

A escolha da tipografia é igualmente importante. Quando se trata de uma página na *web* existem sempre limitações no uso das fontes. Cada sistema operativo e cada *browser* contam com um jogo de tipografias determinado. Para assegurar que todos os textos tenham o mesmo aspecto, em qualquer computador, usa-se a propriedade “font-family”

Book Antiqua  
Bookman  
Garamond  
Georgia  
Palatino  
Times

// FIGURA 38  
Fontes com Serifa

Arial  
Impact  
Lucida  
Tahoma  
Trebuchet  
Verdana

// FIGURA 39  
Fontes sem Serifa

Courier

// FIGURA 40  
Fontes Monospace

do CSS, que permite juntar várias fontes num listado separado por vírgulas. Se não encontram a primeira, recorrem à segunda da lista e assim sucessivamente.

Na hora de decidir qual a melhor fonte, convem recorrer-se às fontes universais da *web*, ou seja, aquelas que supostamente estão carregadas em qualquer computador. São as chamadas *Web Safe Fonts*, fontes seguras para *web*. Arial, Georgia e Verdana são as mais utilizadas.

Existem três grupos principais de fontes seguras: com serifa (*ver figura 38*), sem serifa (*ver figura 39*) e monospace (*ver figura 40*). Cada grupo inclui diferentes famílias, que se relacionam com uma tipografia genérica e assim nunca haverá uma falha de visualização.

O PC e iMac trabalham em resoluções diferentes, por isso, na hora de desenhar, há que ter em conta que os textos no sistema da *Apple* quase sempre se vão ver mais pequenos que em *Windows*.

O essencial é que cada *web* seja restringida a três fontes, de preferência com uma boa legibilidade. Cada vez mais, os diários optam por não usar fontes do sistema.

Quanto às cores, a eleição da paleta de cores é decisivo no *webdesign*, visto que também depende dela a usabilidade do *site*. A maneira como é aplicada uma combinação de cores pode causar dois cenários: pode fazer com que o leitor/utilizador interaja facilmente com o *site* ou então, que tenha uma experiência negativa. Por isso, o uso controlado de cores é essencial. Usá-las com uma função puramente estético pode originar confusão. Misturar uma grande quantidade de cores, só é recomendado nos casos em que se usam como código para identificar secções.

Existem duas grandes tendências, na hora de escolher um esquema de cores para a *web* de um jornal. De um lado estão os diários que se apoiam nas cores corporativas ou passam as cores do formato papel para a *web*. Do outro lado, estão os que adoptam uma paleta de cores própria para este meio: fundo branco, preto para os textos, azul para titulares e links e o vermelho para tornar os elementos mais visíveis ,

como a hora da publicação.

A fotografia também assume um papel importante numa página *web*, esta tem como papel, atrair o olhar do leitor de sintetizar a informação e estabelecer um percurso de leitura da página. Mais do que nunca, exige-se que a fotografia seja informativa.

A boa resolução de uma fotografia também é fundamental para que o leitor possa interpretar a notícia, ou perceber a notícia através dela. Até à pouco tempo atrás, uma fotografia com boa resolução significava um tempo interminável de espera até que esta abrisse. Nos dias de hoje, com a internet a alta velocidade, esse problema já não é tão comum, mas continua a acontecer.

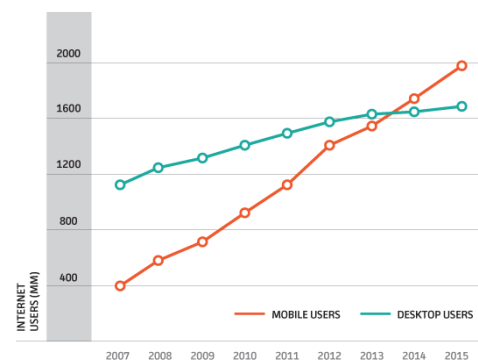
---

## // AS PUBLICAÇÕES NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

A popularização dos telemóveis nos últimos anos, levou a que a internet atingisse o auge, o que revolucionou e continuará a revolucionar o mercado digital.

A importância do telemóvel no mundo das comunicações vai muito além de ser a forma mais fácil e rápida de falar à distância. A sua maior característica é ter-se convertido num símbolo que todas as gerações o consideram imprescindível. Juventude e telemóvel são hoje dois conceitos difíceis de separar, por isso, o meios de comunicação que têm perspetivas de futuro, devem incluir os dispositivos móveis nos seus planos. Para que uma publicação tenha sucesso, este tem de acompanhar o leitor onde quer que este vá, ou seja, estar presente em qualquer dispositivo. E cada vez mais se navega desde a palma da mão.

Atualmente, quase, todos os grandes diários do mundo oferecem uma versão para telemóvel e tablet, além da página *web*.



// FIGURA 41  
**Evolução do acesso com dispositivos móveis e não móveis à internet**

Fonte: Morgan Stanley Research.

# RESPONSIVE WEB DESIGN

---

As técnicas de desenvolvimento de *sites* ou mais especificamente de desenvolvimento de *layouts* para a *web* fazem parte de um processo que passou por vários estágios evolutivos desde a invenção da *web*.

Até há poucos anos atrás, *web* significava um navegador, instalado num computador, controlado por um rato e teclado num ecrã de tamanho razoável. Os *sites* foram construídos a pensar nesse cenário, mas agora, existem outros dispositivos, dispositivos móveis, que fazem o mesmo que só um computador fazia, até algum tempo atrás.

O uso dos telemóveis e tablets como dispositivos de navegação *web* é cada vez maior, o que leva a ser necessário projetar páginas adaptadas a esses dispositivos.

Hoje em dia, é quase impensável um jornal não disponibilizar aos seus leitores uma versão para os vários dispositivos.

Enquanto uns optam por criar versões próprias para cada telemóvel e tablet, outros mantêm a mesma versão para todos os dispositivos. No primeiro caso, implica um maior esforço para envolver tantas resoluções, visto que existem muitos tamanhos de ecrãs. No segundo, como foi desenhado para um ecrã maior, é possível que não se visualize corretamente nos dispositivos o que leva o leitor a perder interesse, acabando por sair da página.

E é aqui que entra o *RWD – Responsive Web Design*, como uma solução para esses problemas.

---

## // O QUE É O RESPONSIVE WEB DESIGN?

De uma forma muito direta, um *site responsive* é aquele que adapta o seu conteúdo ao dispositivo em que está a ser visualizado. A distribuição dos elementos muda dependendo da resolução do ecrã. Este permite que o utilizador veja a informação da mesma maneira em diferentes dispositivos, sem perder qualidade e legibilidade. Este tem como objetivo, responder automaticamente às preferências do utilizador. O *Responsive Web Design* é acima de tudo um conceito. (ver figura 42, infografia de Cláudia Gomes, 2014)

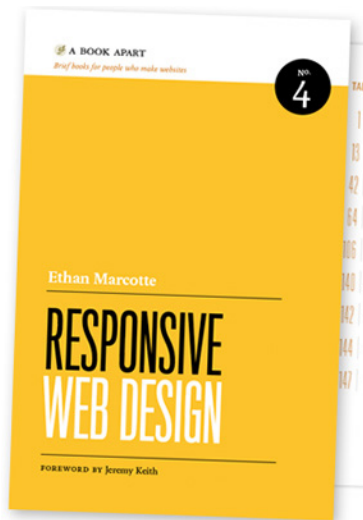


---

// FIGURA 42

### **Responsive Web Design**

Principais características do Responsive Web Design.



// FIGURA 43  
**Livro Responsive Web Design**

Livro lançado em 2011 por Ethan Marcotte.

## // COMO SURTIU O CONCEITO?

Em meados de 2010, Ethan Marcotte, um *WebDesigner* independente, que se preocupa com um bom *design*, um código elegante e a ligação entre os dois, publicou um artigo no site *A List Apart* intitulado *Responsive Web Design*.

Um artigo que mudaria, para sempre, a forma como se faz *design* para *web*. Começa com a seguinte citação: “*The control which designers know in the print medium, and often desire in the web medium, is simply a function of the limitation of the printed page. We should embrace the fact that the web doesn’t have the same constraints, and design for this flexibility. But first, we must ‘accept the ebb and flow of things.’*” - John Allsopp, “A Dao of Web Design”.

No decorrer do artigo, Ethan explica os seus conceitos e sugestões para que as páginas fossem projetadas com o que ele chamou de *Responsive Web Design*. Na altura do lançamento do artigo, mostrou um *site* exemplo, - <http://d.alistapart.com/responsive-web-design/ex/ex-site-flexible.html> - o que deixou a comunidade de desenvolvedores em alvoroço. Um *site* simples, com duas colunas, contruído sobre uma grelha fluída e com imagens flexíveis distribuídas pela página. Inspirado por conceitos de arquitetura, chega a comparar o *web responsive* com uma sala que se ajusta automaticamente ao número e fluxo de pessoas que estão dentro dela, e filosofia, a proposta de Ethan, com a publicação daquele artigo, foi mostrar um conjunto de técnicas que garantem uma resposta ao *web design*.

No ano seguinte, devido ao *feedback* positivo que o artigo teve, e à ânsia da comunidade, por maiores respostas e pormenores sobre o assunto, foi lançado o livro (ver figura 43), que por razões óbvias, manteve o mesmo nome do artigo que revolucionara a maneira de fazer *web design*.

---

## // COMO FUNCIONA?

Para fazer um *site responsive* são necessárias três coisas: *media queries*, *layout* fluído ou grelhas flexíveis e imagens também flexíveis (ver figura 44).

A distribuição da informação adapta-se graças ao uso das *Media Queries* do CSS3. As *Media Queries*, numa explicação rápida: são expressões do CSS3 utilizadas para mudar o *layout* em diferentes aparelhos sem mudar o conteúdo. Numa explicação mais longa: No CSS2 existia uma função chamada *Media Type*. Este servia para reconhecer um determinado tipo de dispositivo. Essa função serviu bem por um tempo, mas com a evolução dos dispositivos alguns aparelhos não se encaixavam em nenhuma das categorias que existiam. Os *Media Queries* são uma espécie de upgrade dos *Media Type*. Estes não verificam apenas o tipo de dispositivo mas também as suas características, tais como, altura, largura, cores, etc..

Se não existissem as *Media Queries*, um dos ingredientes, ou mais precisamente, uma das colunas do tripé de sustentação, o *Responsive Web Design* não existiria.

O *layout* fluído é construído em torno de uma grelha de colunas definidas em percentagens. É definido uma largura máxima e uma mínima. Quando o ecrã encolhe, as colunas ajustam-se.

Além do *layout* fluído, é preciso que o conteúdo, imagens e vídeos também sejam *responsive* e se adaptem ao *layout*. Através de técnicas específicas e direcionadas é possí-



---

// FIGURA 44

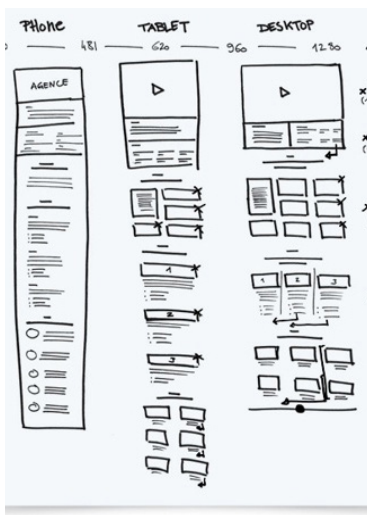
### Caraterísticas chave do Responsive Web Design

Principais características para que Responsive Web Design funcione.

vel fazer com que todas as imagens, vídeos, galerias de fotos e vídeos também sejam flexíveis para garantir que a experiência do utilizador seja completa e perfeita, independentemente do dispositivo em que está a visualizar o *layout*.

Um princípio fundamental do *responsive*, vem de uma filosofia de desenvolvimento denominada por *mobile first*, segundo a qual um *layout* deve ser criado pela versão mais simples, ou seja, pela versão para dispositivos móveis, e esta deve ser feita apenas numa coluna, e a partir dela desenvolver as versões dos ecrãs maiores.

Em *web responsive* é preciso fazer layouts de uma coluna, capaz de se expandir para duas, três ou quatro colunas.



// FIGURA 45  
**O primeiro rascunho**

Rascunho das três versões principais: telemóvel, tablet e computador.

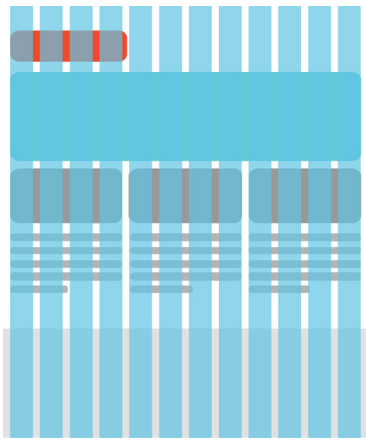
## // RESPONSIVE WEB DESIGN NA PRÁTICA

Por onde começar o *site*? A resposta é simples. Pelo papel (ver figura 45, maquete de Nealite). Não importa se é num bloco de notas, no verso de um guardanapo ou num template impresso. O essencial é começar no papel e ter um ponto de partida. O ideal é criar, pelo menos, três versões principais: computador, telemóvel e tablet.

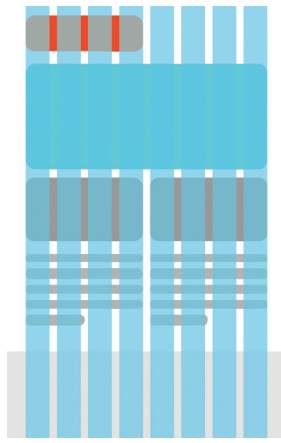
O *Responsive Web Design* é basicamente um quebra cabeças onde se pode esticar, encolher, partir e dobrar estruturas. Usar uma grelha, ajuda bastante na hora de projetar a página, para que esta seja mais fluida, simétrica e organizada. Assim pode reorganizar-se os blocos e colunas do *layout* de uma maneira mais lógica.

Na parte do fluxo de trabalho é muito parecido com o criar um *layout* para um *site* “normal”.

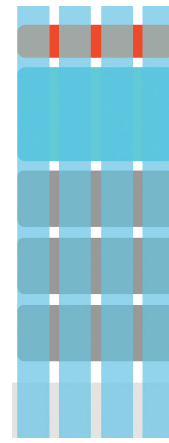
O primeiro passo é então criar uma grelha. Basicamente é um conjunto de linhas invisíveis que sustentam o *design*. Com uma aparência invisível, é uma estrutura de guias que permite selecionar, valorizar e predefinir o espaço estabelecido ao texto, imagens, blocos, etc. Esta permite também



// FIGURA 46  
**Exemplo de grelha para web**



// FIGURA 47  
**Exemplo de grelha para tablet**



// FIGURA 48  
**Exemplo de grelha para telemóvel**

conseguir uma melhor hierarquia da informação. A grelha é uma base estrutural que proporciona a criação de um ritmo ao longo da página. A sua principal função é mesmo essa, organizar a disposição dos elementos e reduzir, em muito, o tempo da planificação de uma página.

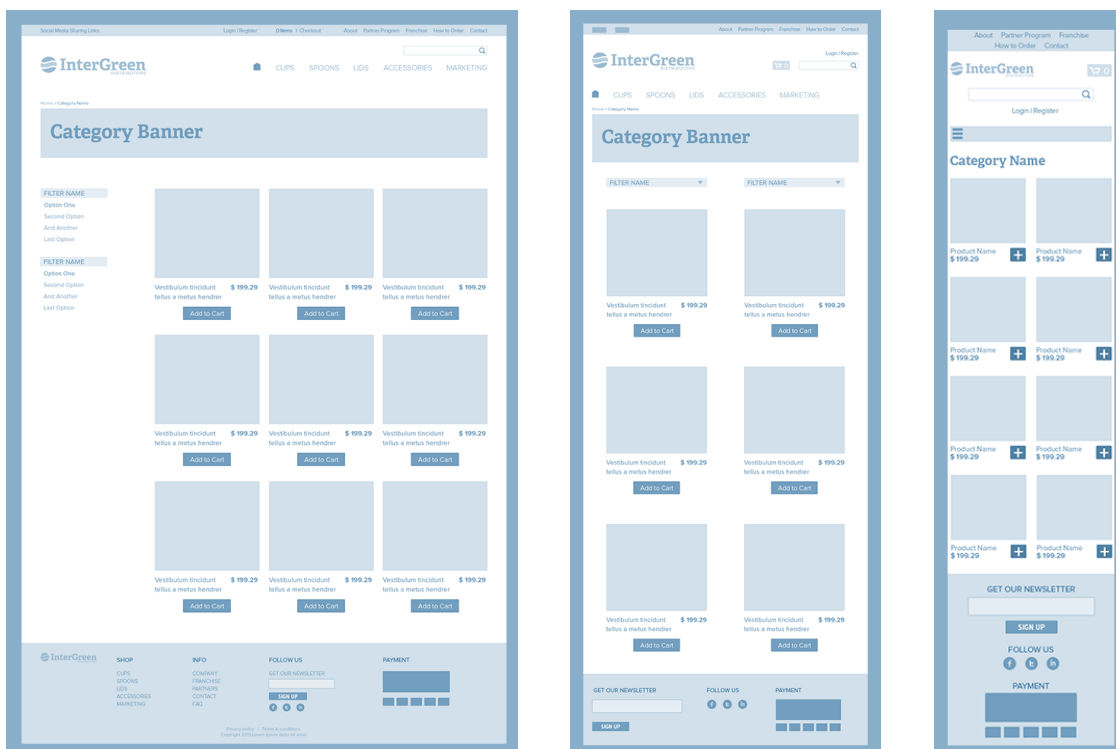
A grelha é composta por módulos, colunas e margens que completam o formato de uma página. As colunas são divididas, de preferência em número par, que possa ser dividido por 2, 3 e/ou 4. As grelhas de 9, 12, 16 ou 24 colunas são muito comuns. É aconselhável que tenham entre elas 20px de distância. Estas características são aplicadas na versão *web*. (ver figura 46, *maquete de Cláudia Gomes, 2014*)

Adaptar a estrutura para tablet (ver figura 47, *maquete de Cláudia Gomes, 2014*) é fácil. Simplesmente diminui-se o número de colunas da grelha. Se inicialmente haviam 12 colunas, para computador, no tablet haverão 8. O conteúdo deve rearranjar-se para caber na nova estrutura, que será menor.

No telemóvel, como o ecrã ainda é mais pequeno (ver figura 49, *maquete de Cláudia Gomes, 2014*), é necessário rearranjar as estruturas novamente e fazer mais alguns ajustes. Isto não significa necessariamente diminuir os elementos de tamanho. Como a maior parte dos telemóveis são *touchs-*

creen, os elementos têm de ser maiores para que sejam clicáveis com o dedo. *Links* muitos pequenos e muito juntos, são difíceis de selecionar. O ideal é que o utilizador possa navegar no *site* sem precisar de fazer *zoom*. Quanto ao menu, esse é indispensável num *site*. É por lá que o utilizador descobre todos os segredos do *site*. É muito comum usar-se o menu na horizontal, mas estes são quase impossíveis de usar em ecrãs tão pequenos como o de um telemóvel. Então, é preciso adaptar esse menu para que ele continue útil e ao mesmo tempo não ocupe tanto espaço no ecrã. Uma das soluções é colapsar toda a informação dentro de uma *selectbox* ou menu hambúrguer.

O *Responsive Web Design* é focado na economia. Economia de tempo, de peso de arquivos e economia de código. É essencial fazer estruturas que, embora sofram adaptações, possam ser reaproveitadas.



// FIGURA 49  
**Exemplo da disposição de informação em diferentes dispositivos**

Wireframes de Manyo M.

Para que tudo funcione corretamente, é essencial seguir algumas dicas. Em primeiro: começar com a elaboração do *layout* do dispositivo mais pequeno, como já foi referido,, por uma questão de controlar a quantidade de conteúdo.

Usar *layouts* fluídos que consigam adaptar-se a qualquer tamanho de ecrã. Não se deve desenhar um *layout* para os *IOS/Android*, outro para tablet e outro para computador. Devem manter-se sempre fluídos, para o caso de aparecer um novo dispositivo com um tamanho de ecrã diferente. Tal como o *layout*, as imagens também devem ser fluídas. Não são definidos quaisquer valores para a largura e altura. O *browser* fica encarregue de as redimensionar automaticamente, quando necessário.

Na tipografia acontece o mesmo. É essencial que esta adopte um tamanho consoante o tamanho do dispositivo para proporcionar uma boa experiência de leitura.

Por fim, a perfeição do *layout* não é fundamental. Haverão sempre utilizadores que não vão conseguir aceder ao *site* da melhor forma, seja por terem *browsers* demasiado antigos ou por terem o *JavaScript* desativado. Esses utilizadores são cada vez mais raros.

---

## // VANTAGENS E DESVANTAGENS

São inúmeras as vantagens do *Responsive Web Design*:

- Esta técnica pode universalizar a visualização de um *site*.
- As colunas e imagens ajustam-se, redimensionam-se e deslocam-se automaticamente de acordo com a resolução do ecrã necessário (ver figuras 45, maquete de Manyo M.). Permite também uma ótima ergonomia, mantendo intacta a qualidade das informações do *site*.
- O *Responsive Web Design* é uma solução estratégica de



Poupança de dinheiro



Poupança de tempo



Melhor desempenho



Conceito poderoso

// FIGURA 50

**Principais vantagens do Responsive Web Design**  
**Infografia de Cláudia Gomes, 2014**

longo prazo, porque responde de uma forma mais rápida a uma pesquisa, exibindo apenas os elementos mais relevantes para os utilizadores móveis. Acabaram-se os problemas com o redireccionamento das páginas. Uma vez configurado exige muito pouca manutenção.

- O *link* único com o *site* original, permite ao suporte móvel respeitar a mesma estrutura de informação que o *site* completo, reduzindo assim o tempo necessário de adaptação ao novo formato. O *site* é exibido automaticamente, de acordo com o ecrã em que está a ser visualizado, sem perguntar ao utilizador como pretende navegar.
- A médio ou longo prazo terá menos custos de manutenção.
- Melhor experiência para o utilizador.
- O *Responsive Web Design* é um dos conceitos mais poderosos na Internet.
- Facilita o *marketing online* e *SEO*. *Sites* que se especializam em *SEO*, encorajam os investidores a migrar para o *responsive*.
- Motores de busca preferem *sites* em *responsive*. Os motores de busca mais utilizados, como *Google*, *Bing* e *Yahoo*, apresentam *sites* em *responsive* em melhores posições no *ranking*.

- Plataformas CMS, tal como o *WordPress* também estão a migrar para *responsive*.
- Investir agora para poupar depois. O conceito de *Responsive Web Design* irá tornar-se viral num futuro muito próximo, exigindo maior investimento.

O *Responsive Web Design* é definitivamente uma solução eficaz para oferecer uma experiência ao utilizador de acordo com o desejado. Esta é uma grande evolução do *web design*, convidando os desenvolvedores a participar num novo desafio e assegurando aos utilizadores uma experiência mais rica.

Quanto às desvantagens geradas por esta técnica significa um maior investimento em termos de criação.

---

## // RWD AJUDA A AUMENTAR RESULTADOS NO GOOGLE?

Quando são criadas diversas páginas para o mesmo site, ou seja, uma para cada dispositivo, o *Googlebot* pode considerar isso como uma duplicação de conteúdo, e não que o *site* esteja desenvolvido para diferentes formatos de visualização. Portanto, para efeitos de *SEO* há a forte tendência de que o *responsive* ajude, visto que já o próprio *Google* afirmou que o uso de um único código, ajuda o *Googlebot* a entender a informação disponibilizada.

O *Google* recomenda o *Responsive Web Design*.

*“Google recommends webmasters follow the industry best practice of using Responsive Web Design, namely serving the same HTML for all devices and using only CSS media queries to decide the rendering on each device.”* - Google, 2013

---

## // A IMPORTÂNCIA DE UMA NEWSLETTER RESPONSIVE

Para os jornais que já estão no meio digital e sabem do potencial que uma *newsletter* bem feita proporciona, é importante perceber que esta deve estar acessível a qualquer momento, em qualquer tipo de dispositivo.

Quando um leitor assíduo abre o seu *email* e encontra uma *newsletter* totalmente desorganizada, há uma probabilidade grande de a considerar como *spam*, ou simplesmente, nunca mais abrirá nada que tenha como remetente esse endereço. Com estas observações, fica claro o porquê de usar o *Responsive Web Design* para a criação destes boletins informativos.

---

## // LOGOS RESPONSIVE

Numa *web responsive*, podem existir elementos que não se adaptem perfeitamente a cada resolução, um desses elementos são os logos das marcas, que muitas vezes só têm disponível uma versão e isso limita a utilização, por exemplo, nas versões mais pequenas.

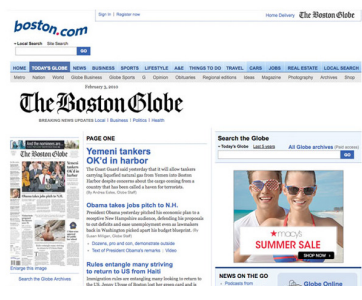
Foi então que o *designer* Joe Harrison, consciente desta problemática, realizou uma proposta, que se torna uma necessidade real no desenho de identidade das marcas, para a realização/criação de logos *responsive*, e não se trata de fazer os logos mais pequenos. A criação de logo *responsive* parte desde o desenho inicial da marca e os *designers* deverão criar diversas opções de visualização dos mesmos, para as diferentes resoluções.

Para que se entedesse melhor, Joe, exemplificou a sua ideia com logos conhecidos mundialmente (*ver figuras 47*).



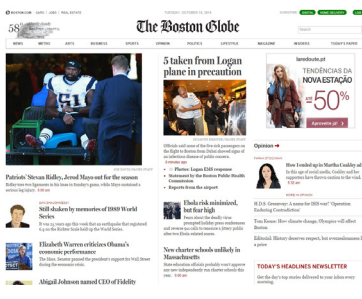
---

// FIGURA 51  
Exemplos de logos Responsivo



// FIGURA 52  
**Homepage do Boston Globe em 2011, antes de fazer o redesign**

www.bostonglobe.com



// FIGURA 53  
**Homepage do Boston Globe atualmente**

www.bostonglobe.com

## // RWD NO JORNALISMO ONLINE: BOSTON GLOBE, UM CASO DE REFERÊNCIA

No contexto atual da automatização dos dispositivos móveis e o acesso à informação 24 horas por dia, 7 dias por semana, os sites dos jornais só têm a obrigação de se manterem atualizados ao minuto, oferecendo uma visão fresca e imparcial da atualidade.

*Boston Globe*, é um jornal americano fundado em 1872. Não é um *New York Times* ou um *Washington Post*, dois gigantes da informação de ultrapassam as fronteiras dos Estados Unidos, mas foi o primeiro jornal a implementar o *Responsive Web Design*, a 11 de Setembro de 2011. A revista *Time* e o canal de televisão *BBC One* foram as publicações que seguiram o mesmo caminho, logo de seguida.

Mas como conseguiram implementar um conceito tão inovador quando havia tão pouca informação sobre o *Responsive Web Design*? Como conseguiram adaptar-se à navegação multiplataforma sem perder a imagem clássica da marca?

Os responsáveis foram Titto Bottitta e Mike Swartz do estúdio de *Web Design Upstatement* e o próprio *Boston Globe*. O trabalho foi realizado com a colaboração de uma equipa multidisciplinar de *designers* gráficos especialistas em usabilidade e em *UX*.

A sua metodologia de trabalho baseou-se em definir vários marcos ou pontos fundamentais que serviram de base para o *redesign* que podemos ver hoje.

Fizeram do *InDesign* a ferramenta para o desenho da *web* e o *Photoshop* para tratamento de imagem.

Quando identificaram qual seria a ferramenta a utilizar, procederam a definição dos pontos de ruptura ou *breakpoints*, ou seja, os tamanhos que cada página iria ter e que se intercalam segundo o tamanho do ecrã. Desenharam tudo de maneira independente para várias resoluções de ecrã, definindo valores máximos e mínimos, que foram

de 1200px e 320px, respectivamente. Uma vez definidos os pontos de rotura, puseram mãos à obra. Em primeiro, trabalharam o *header* do *site*, tomando em conta que é o primeiro a ser visto pelos utilizadores e que “acolhe” elementos tão importante como a pesquisa, anúncios, classificados, *widget* do tempo, *login* e as secções, assim como outros aspetos que caracterizavam o estilo do *Boston Globe*.

Trabalharam de maneira progressiva em cinco pontos de rotura, tendo em conta as várias resoluções de ecrã, tudo desenhado com o *header* e pés de página, menús de navegação adaptados e o mesmo conteúdo.

O resultado foi, uma *web* com um desenho inteligente e engenhoso, com uma estrutura preparada para adaptar-se a praticamente todos os tamanhos e disposições de ecrã presentes no mercado. (ver figura 50)



// FIGURA 54  
Boston Globe nos diferentes dispositivos

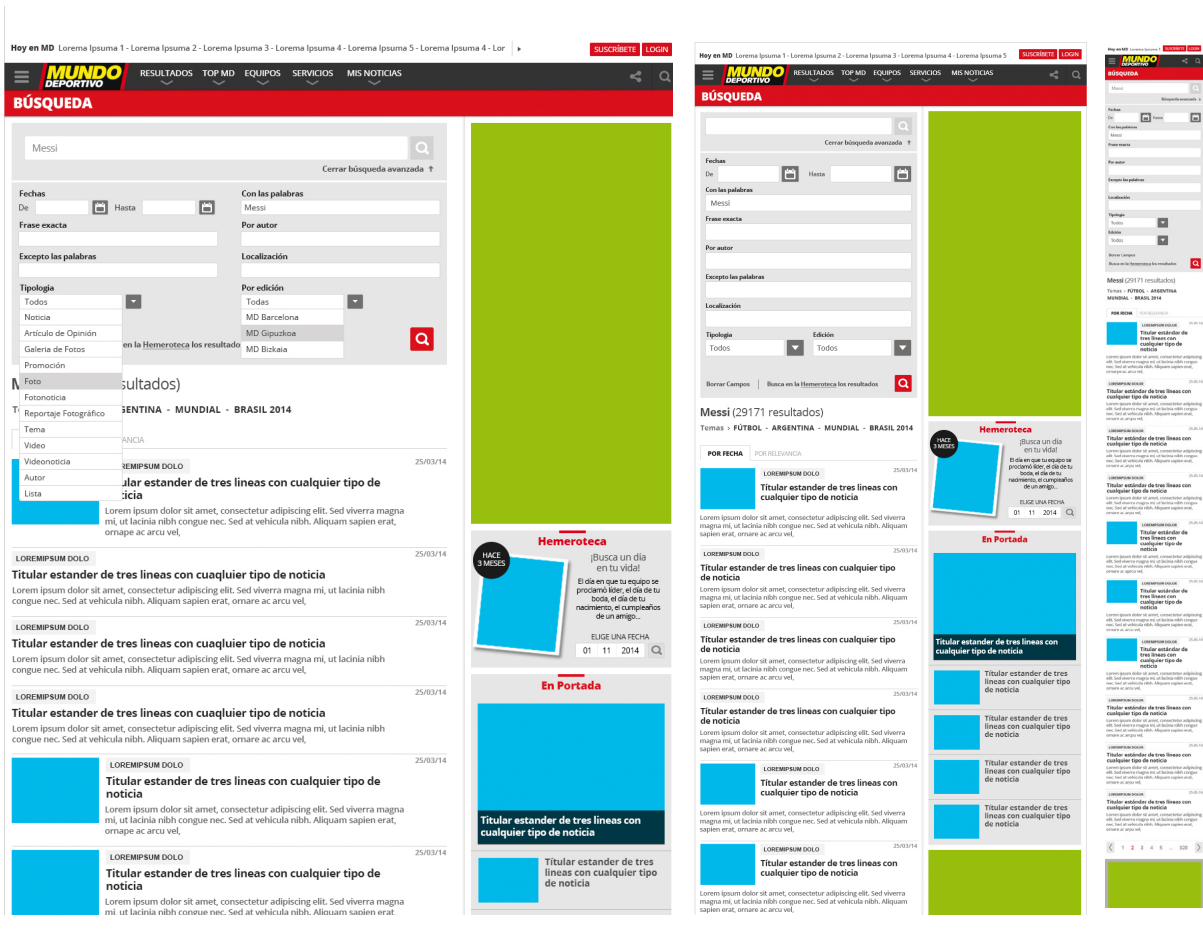
## // RWD NO JORNALISMO ONLINE: MUNDO DEPORTIVO, CONTACTO DIRETO COM O CONCEITO

*Mundo Deportivo* é um diário desportivo espanhol, editado em Barcelona pelo Grupo Godó. Centra a sua informação no futebol, e em especial sobre o Futebol Clube Barcelona.

Nasceu a 1 de Fevereiro de 1906, primeiro como semanário e desde 1929 como diário. É a publicação desportiva mais antiga editada em Espanha e a segunda mais antiga na Europa, atrás da Italiana *La Gazzeta dello Sport*, fundada em 1896.



// FIGURA 55  
Mundo Deportivo nos diferentes dispositivos

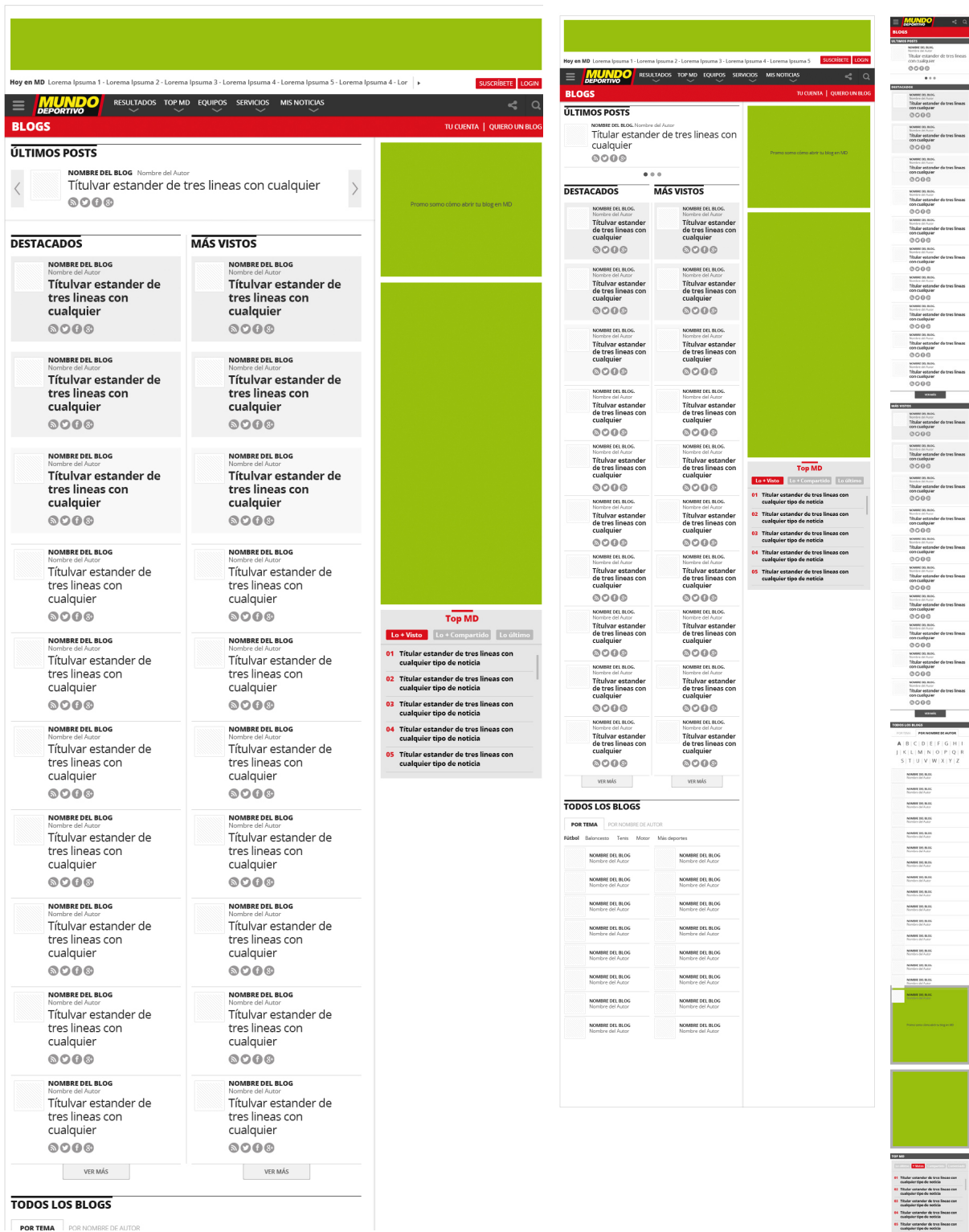


// FIGURA 56  
Página de pesquisa nos diferentes dispositivos

Atualmente, *Mundo Deportivo* oferece aos seus leitores uma versão impressa, uma versão online e uma aplicação *mobile*.

O ano de 2014 seria de mudanças e por isso, investiram num redesenho da página *web* e da aplicação *mobile*. O estúdio Cases i Associats ficou encarregue desse redesenho. Por todos os motivos acima referidos, optaram pelo *Responsive Web Design*. Este foi o primeiro projeto *responsive* em que o estúdio esteve envolvido, a par da *La Vanguardia*, que pertence ao mesmo grupo. Foi também o meu primeiro contacto com o conceito.

Foi um trabalho extenso mas compensador. Neste momento está em fase de programação, ficará *online* brevemente.

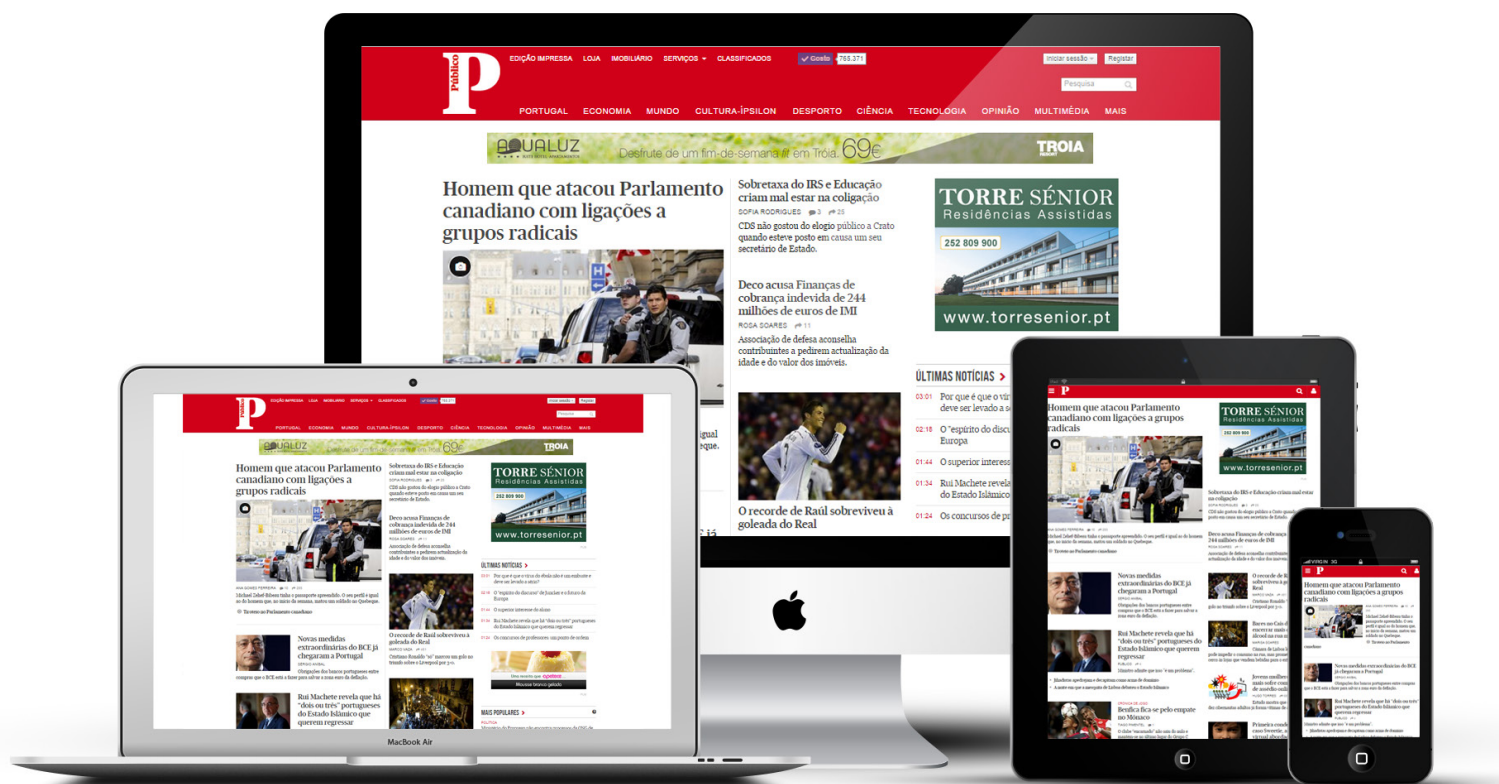


// FIGURA 57  
Home de blogs nos diferentes dispositivos

## // RWD NO JORNALISMO ONLINE: PÚBLICO, UM EXEMPLO PORTUGUÊS

O *Público* é um diário português fundado em 1990, que pertence ao grupo empresarial *Sonae*. A 11 de Maio de 1995, registou a sua *web*, e no dia 22 de Setembro desse ano, foi criado o *Público Online*, atualmente *Publico.pt*.

Este ano fizeram um redesenho do *site*, tornando-o mais limpo, mais claro e mais arrumado, para facilitar a navegação do leitor. Optaram pelo *Responsive Web Design*, tornando-se assim o primeiro site informativo português a aderir a este conceito.



// FIGURA 58  
Público nos diferentes dispositivos

www.publico.pt







---

## CONCLUSÃO

Ao longo dos anos, com a evolução tecnológica, o jornal impresso tem perdido popularidade para o jornal em versão online. Embora digam que ambos se complementam, a verdade é que cada vez mais os leitores optam por ler as notícias online, por serem quase instantâneas.

Atualmente, quase todos os grandes diários do mundo oferecem estas duas versões, mas para além delas, distribuem também uma versão mobile para telemóvel e tablet. Assim, com uma variedade infindável de dispositivos móveis, que permitem ao leitor ter acesso a qualquer tipo de informação em qualquer lugar, a modularidade estática do impresso já não serve, já não chega. E perante essa diversidade dos dispositivos, que têm surgido nos últimos anos, é cada vez mais importante oferecer experiências consistentes de utilização a cada leitor.

O *Responsive Web Design* tem como principal objectivo melhorar essa experiência de utilização nos diferentes dispositivos. Uma edição *responsive* é aquela que adapta o seu conteúdo ao dispositivo em que está a ser visualizado. A distribuição dos elementos muda dependendo da formato e resolução do ecrã. Este permite que o usuário veja a informação de uma maneira eficiente em diferentes dispositivos, sem perder qualidade e legibilidade. Ou seja, tem como objetivo, responder automaticamente às decisões/preferências do utilizador no acesso à informação.

Demonstro que o *RWD* é, no presente, uma ferramenta decisiva para a produção de informação em dispositivos múltiplos e para a melhor experiência para o utilizador, apresentando 3 casos: um de referência, o *Boston Globe*, um de contato direto, o *Mundo Deportivo* e finalmente um exemplo português, o *Público*.

O *Responsive Web Design* é sem dúvida uma grande evolução para o *webdesign*.



---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTERMANN, Dennis. “*Design Responsivo: Entenda o que é a técnica e como ela funciona.*”

Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-mobile/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>. Acedido em : 01/10/2014

AMARAL, Francisco e GIMENO, Daniel. *Evolución, Tendencias y Modelos en el Diseño de Webs de Noticias*. Barcelona: Editorial Sol90, 2010

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyectos 1999-2001*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2002

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyectos 2006-2008*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2008

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyectos 2008-2010*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2010

BENFICA, Lucas. “*Design trends 2014 – Web e Mobile #1*” Disponível em: <http://www.designculture.com.br/design-trends-2014-web-e-mobile-1/>. Acedido em: 05/10/2014

EIS, Diego. “*Introdução ao Responsive Web Design*” Disponível em: <http://tableless.com.br/introducao-ao-responsive-web-design/>  
Acedido em: 12/10/2014

FIDELES, Rafael. “*Flat design, parallax scrolling e design móvel responsivo. Previsões para o web design moderno*” Disponível em: <http://idesigns.com.br/blog/web-design/91-flat-design-parallax-scrolling-e-design-movel-responsivo-previsoes-para-o-web-design-moderno>. Acedido em: 05/10/2014

GARONE, Eliane. “*O que é Design Responsivo?*” Disponível em: <http://www.princiweb.com.br/blog/front-end/css/o-que-e-design-responsivo.html>. Acedido em: 03/10/2014

GONZÁLEZ, Daniel. “*Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de utilizador*” Disponível em: <http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>. Acedido em: 12/10/2014

ALTERMANN, Dennis. “*Design Responsivo: Entenda o que é a técnica e como ela funciona.*” Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-mobile/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>. Acedido em : 01/10/2014

AMARAL, Francisco e GIMENO, Daniel. *Evolución, Tendencias y Modelos en el Diseño de Webs de Noticias*. Barcelona: Editorial Sol90, 2010

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyectos 1999-2001*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2002

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyectos 2006-2008*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2008

ASSOCIATS, Cases i. *Diseño de la noticia: Proyectos 2008-2010*. Barcelona: Editorial Sol90media, 2010

BENFICA, Lucas. “*Design trends 2014 – Web e Mobile #1*” Disponível em: <http://www.designculture.com.br/design-trends-2014-web-e-mobile-1/>. Acedido em: 05/10/2014

EIS, Diego. “*Introdução ao Responsive Web Design*” Disponível em: <http://tableless.com.br/introducao-ao-responsive-web-design/>  
Acedido em: 12/10/2014

FIDELES, Rafael. “*Flat design, parallax scrolling e design móvel responsivo. Previsões para o web design moderno*” Disponível em: <http://idesigns.com.br/blog/web-design/91-flat-design-parallax-scrolling-e-design-movel-responsivo-previsoes-para-o-web-design-moderno>. Acedido em: 05/10/2014

GARONE, Eliane. “*O que é Design Responsivo?*” Disponível em: <http://www.princiweb.com.br/blog/front-end/css/o-que-e-design-responsivo.html>. Acedido em: 03/10/2014

GONZÁLEZ, Daniel. “*Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de utilizador*” Disponível em: <http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>. Acedido em: 12/10/2014

GUERRATO, Dani. “*Design Responsivo I – O que é e por que usar*” Disponível em: <http://blog.popupdesign.com.br/design-responsivo-i-o-que-e-e-por-que-usar/>. Acedido em: 01/10/2014



