

CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO SITE DA REVISTA N

Ana Raquel de Ponte Figueiras

**Trabalho de Projecto
de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

MARÇO, 2010



Trabalho de Projecto apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas

Web realizado sob a orientação científica de António Granado

DECLARAÇÕES

Declaro que este trabalho de projecto é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que este Trabalho Projecto se encontra em condições de ser apresentado a provas públicas.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

aos meus pais, Vítor Jorge Figueiras e Maria Isabel Ponte Figueiras

AGRADECIMENTOS

Começo por manifestar o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, contribuíram para a concretização deste trabalho projecto, estimulando-me intelectual e emocionalmente. Um trabalho projecto de mestrado nunca é um projecto individual e conta com a participação de diferentes pessoas que contribuem das mais diversas formas.

Quero agradecer especialmente ao Professor António Granado, orientador do trabalho projecto. Agradeço por ter me dado a oportunidade de criar um novo site para a *Revista N*, pelo o apoio e pela confiança que depositou em mim. Acima de tudo, obrigada pelos conhecimentos que me transmitiu.

Sou muito grata à minha mãe, pelo incentivo que me deu e por ter me proporcionado a oportunidade de realizar este mestrado, e ao meu pai, por me ter ensinado que só se aprende verdadeiramente praticando. Ambos contribuíram imenso para o sucesso do meu percurso académico.

Não posso deixar de agradecer ao Flávio Martins, pelo apoio técnico e moral que me deu durante todo o projecto. Por todas as dúvidas que conseguiu esclarecer, por todas as sugestões que me deu e por todas as críticas construtivas que fez.

Gostaria também de agradecer aos docentes dos seminários de mestrado em Novos Media e Práticas web, por estimularem o meu interesse pelas temáticas por eles leccionadas e pela oportunidade ímpar de crescimento académico que me proporcionaram.

Por último quero agradecer à minha colega Filipa Pimentel que partilhou comigo longas horas de trabalho e ao Professor Rosental Alves que me alargou os horizontes no que diz respeito ao jornalismo online.

A todos, obrigada pela oportunidade de aprender e contribuir.

RESUMO

ABSTRACT

CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO WEBSITE DA REVISTA N

CONCEPTION AND DEVELOPMENT OF THE WEBSITE OF REVISTA N

ANA RAQUEL DE PONTE FIGUEIRAS

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo online, jornalismo universitário, revista online multimédia, *Wordpress*, Internet, desenvolvimento web

KEYWORDS: online journalism, online magazine, multimedia, *Wordpress*, Internet, web development

Este trabalho projecto consistiu no desenvolvimento de um novo website de uma revista online dos alunos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa: a *Revista N*. Esta revista online funciona como plataforma para expor os trabalhos que os alunos da Licenciatura em Ciências da Comunicação e dos Mestrados desta área realizam nas diversas disciplinas e seminários.

O objectivo era criar um website com um design apropriado para um site de uma revista online, com um *look* profissional. O intuito é potencializar exposição de diferentes tipos de trabalhos jornalísticos

(vídeos, *clips* de som, slides, etc.) produzidos pelos alunos e tirar o maior partido das condições que a web disponibiliza.

O gestor de conteúdos escolhido foi o *Wordpress*, por ser de fácil utilização e assim permitir que sejam os próprios alunos a introduzir os seus trabalhos no site. Tendo em conta que alguns jornais e revistas online, como o *USA Today* e a *Wired*, escolheram como gestor de conteúdos o *Wordpress*, este pareceu ser uma boa opção também para a *Revista N*.

O site foi desenvolvido recorrendo apenas a software livre, tendo sido utilizadas tecnologias como o PHP, HTML, CSS e MySQL.

This project consisted in the development of a new website for an online magazine for Faculdade de Ciências Sociais e Humanas's students: *Revista N*. This online magazine serves as a platform to showcase the work done by the students of the Degree in Ciências da Comunicação and the Masters of this area, in various subjects and seminars.

The goal was to create a website with a design that is appropriate for a site of an online magazine and with a professional look. The goal is to showcase the different types of journalistic work (videos, sound clips, slides, etc.) produced by the students and make the most of the conditions that the Web provides.

The Content Management System chosen was Wordpress because it is easy to use and allows the students themselves to introduce their work on the website. Given that some newspapers and magazines such as USA Today and Wired, chose Wordpress as their content management system, Wordpress seemed to be a good option for *Revista N* also.

The site was developed using only free software and were used technologies such as PHP, HTML, CSS and MySQL.

ÍNDICE

Introdução 1

Capítulo I: Jornalismo Online 3

I. 1. A migração do jornalismo “tradicional” para o online 4

I. 2. As características do jornalismo online 6

I. 3. O jornalismo em online em Portugal 10

I. 4. A formação dos jornalistas 11

Capítulo II: Jornalismo Universitário (PRO/AM) 16

Capítulo III: Processo de design 22

III. 1. Pesquisa e Estratégia 22

III. 1. 1. Caracterização do público-alvo 23

III. 1. 2. Sites de referência 25

III. 2. Design de Informação 27

III. 2. 1. Design lógico 28

III. 2. 2. Arquitectura de informação 29

III. 3. Design Conceptual – Cores, tipos de letra e logótipo 31

III. 4. Wordpress 36

III. 4. 1. O Wordpress como gestor de conteúdos 37

III. 4. 2. Criação de temas e o tema Sandbox 38

III. 4. 2. Recursos tecnológicos 40

III. 5. Usabilidade 41

III. 5. 1. Usabilidade: Conteúdo 43

III. 5. 2. Usabilidade: Navegação 44

III. 5. 3. Usabilidade: Consistência 46

III. 6. Publicidade Online 48

III. 7. Plugins 48

Conclusão 52

Bibliografia 55

Lista de Figuras

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Anexo 5

Anexo 6

Anexo 7

Anexo 8

Anexo 9

Anexo 10

Anexo 11

Anexo 12

Anexo 13

Anexo 14

Anexo 15

Anexo 16

Anexo 17

Anexo 18

LISTA DE ABREVIATURAS

HTML: HyperText Markup Language

PHP: Hypertext Preprocessor

MySQL: My Structured Query Language

XML: Extensible Markup Language

Introdução

Vivemos numa era na qual somos confrontados com a possível morte dos jornais. No entanto e apesar do desemprego que existe neste sector as faculdades de jornalismo estão cheias e nada aponta para a diminuição do número de alunos a escolher o jornalismo como carreira.

Com a proliferação do acesso à Internet, agora muito mais acessível e com custos mais reduzidos, o Ciberespaço tornou-se num veículo de transmissão de informação muito apetecível para os antigos meios de comunicação social.

Estas transformações em curso no ambiente mediático são revolucionárias. Não se trata de uma mera evolução desencadeada pelo surgimento de um novo meio, é uma revolução digital que está a mudar a relação do ser humano com a informação. Estamos a transitar da sociedade industrial para a sociedade da informação. Os últimos avanços tecnológicos deram origem ao nascimento dos novos media, que têm uma linguagem e características próprias, diferentes dos *mass media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão). Este novo media, ao qual nos referimos como online, coexiste com os *mass media* tradicionais exigindo que estes o levem a sério e o adoptem.

Actualmente os jornais, revistas, estações de rádio e canais de televisão têm quase todos uma edição online e agora, com o advento da web 2.0, o seu público exige conteúdos adaptados a este meio. Os cidadãos em rede estão a desenvolver novas habilidades cognitivas que não se ajustam à verticalidade dos media industriais, sendo assim imperativo que os media, que anteriormente se regiam pelo paradigma comunicacional de massa (vertical e unidireccional), se adaptem a este sistema comunicacional mais horizontal e aberto. Está a dar-se um fenómeno que Roger Fidler baptizou de “mediamorfose”: «The transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations.» (Fidler, 1997)

Com todas estas transformações que estão a decorrer é imperativo que os alunos de jornalismo sejam preparados para esta nova realidade: o jornalismo online. A melhor forma de ensinar e preparar os alunos para esta nova forma de fazer jornalismo é criar jornais e revistas online nas próprias universidades, que tenham uma imagem profissional e se tornem autênticos meios de comunicação social.

É desta necessidade que nasce o projecto da *Revista N*. Tendo em conta o objectivo de transformar a *Revista N* numa autêntica revista online era necessário mudar a imagem do site. O novo site almeja tirar partido das características intrínsecas da web e explorar a sua capacidade de juntar várias valências dos media tradicionais, como o vídeo, o áudio, o texto, e combiná-los.

O projecto de criação do site da *Revista N* requereu que fosse feita uma profunda reflexão sobre as diferenças entre os media tradicionais e os novos media que surgem na web. Portanto é aqui apresentada uma exhaustiva análise das características do jornalismo online e universitário e do seu estado em Portugal e no mundo.

CAPÍTULO I: JORNALISMO ONLINE

A Humanidade passou, durante toda a sua existência por revoluções que mudaram o seu rumo, e uma dessas revoluções é a revolução digital. Não se trata apenas do surgimento da Internet, mas a verdade é que esta teve um papel preponderante nesta revolução que atravessamos. A Internet «quebra as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades, pode afirmar-se que é o novo espaço cultural em que cabem a produção, o trabalho, o comércio, a política, a ciência, as comunicações e a informação» (Edo, 2000). Este novo espaço cultural não é um espaço físico mas sim um Ciberespaço.

Segundo Pierre Lévy, na sua obra *A inteligência colectiva : Para uma antropologia do ciberespaço*, o Ciberespaço «constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não deve ser reduzido a um único dos seus componentes.» (Lévy, 1997). Pierre Lévy, *ibid.*, acrescenta que o Ciberespaço é o novo meio de comunicação que emerge da interligação mundial dos computadores e torna-se num espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transacção, como também é um mercado da informação e de conhecimento (1997).

Para fazer parte desta nova realidade o jornalismo, que anteriormente era “monomédia”, teve de adoptar um género mais híbrido e evoluir para “multimédia”. Segundo McLuhan, «The hybrid or the meeting of two media is a moment of truth and revelation from which new form is born. (...) The moment of the meeting of media is a moment of freedom and release from the ordinary trance and numbness imposed by them on our senses» (McLuhan, 1994). De certa forma parece que McLuhan antecipou o aparecimento desta fantástica inovação que é a Internet, pois o Ciberespaço parece ser o local ideal para que a criatividade híbrida, de que falava McLuhan em *Understanding Media, The Extensions of Man*, aconteça. No Ciberespaço é possível juntar diferentes médias e, para além disso, este novo espaço proporciona que diferentes pessoas, de diferentes pontos

geográficos comuniquem e troquem experiências. «Cyberspace is already the home of thousands of groups of people who meet to share information, discuss mutual interests, play games, and carry out business» (Smith e Kollock, 1999).

Esta revolução digital, que é potencializada pelo aparecimento do Ciberespaço, fez com novos media emergissem e transformassem o campo comunicacional, não só para estes novos media que já nascem na Internet mas também para os meios mais tradicionais de fazer jornalismo como o jornal, a revista, a rádio e a televisão, que migram agora para o digital. Surge assim a necessidade de dominar a principal característica da web, a interactividade, para fazer evoluir os meios tradicionais e tirar partido de todas as potencialidades da web. «Junto al cambio en el modo de representar y distribuir la información, se han roto las barreras del tiempo y del espacio que atenazan a la prensa bajo el soporte papel. La prensa on line presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto». (González, 2000)

Três décadas após a criação da Internet torna-se importante reflectir sobre o seu impacto em várias áreas, nomeadamente no jornalismo, e como este novo canal afectou os media tradicionais.

I. 1 – A migração do jornalismo “tradicional” para o online

Um jornal online demarca-se desde logo dos jornais impressos, mesmo do seu eventual original impresso, na medida em que não se organiza numa sucessão contínua de páginas, mas antes em níveis de profundidade, relativos à página inicial.

A migração para os media online foi e continua a ser um processo lento e difícil. Cabrera González, *ibid.*, identifica quatro fases de evolução ou tipos do jornal online. Apelidou a primeira fase de “*facsimilar*”, fase esta que correspondente à reprodução simples, *ipsis verbis*, das páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer

através de um PDF. «Sin duda, se trata de un modelo estático y de poca utilidad de cara al lector que en manera alguna, aprovecha las posibilidades de interactividad que ofrece el nuevo medio» (González, 2000). A segunda etapa é o “Modelo Adaptado”, uma fase em que os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio, começando a integrar links nos textos. A terceira fase que González definiu é o “Modelo Digital”, ou seja os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio online, utilizam o hipertexto e dão ao leitor a possibilidade de comentar. Nesta fase as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel. Segundo González «en estos momentos, se dirige al modelo que podríamos denominar multimedia». Esta é a última etapa referenciada pela autora, uma fase em que as publicações já tiram total proveito das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias.

Estas quatro fases que Cabrera González especificou dizem respeito apenas aos jornais e não se adaptam à realidade das estações de televisão e das rádios. Se quisermos alargar esta sistematização a todos os meios de comunicação, podemos restringir o processo a duas fases fundamentais: “jornalismo na rede”, ou seja os media que mantêm as suas características essenciais quando passam para o online, e a do “ciberjornalismo” ou “jornalismo online”. No jornalismo na rede, no caso dos jornais por exemplo, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade dos leitores participarem fazendo comentários. Segundo Carole Rich, estão limitados à apresentação linear, informação oferecida numa determinada ordem que o utilizador não pode controlar excepto se mudar para outra notícia ou virar a página (1999). No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação, os contactos e também permitem a participação dos ouvintes. No caso das televisões, estas disponibilizam notícias em vídeo, que são complementadas com informação escrita, a

programação do canal e os contactos. Assim sendo, esta modalidade trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte, ou seja, é simplesmente colocar o conteúdo online.

Na fase do Ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma nova sintaxe constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. Esta fase explora as características que a web oferece, sendo assim muito mais interactivas e dinâmicas do que o que os *mass media* conseguiam ser. Ao processo mediante o qual se dá a transformação dos meios de comunicação Roger Fidler, op.cit., chamou *mediamorfose*. Segundo o autor os novos media não surgem de forma espontânea, eles emergem gradualmente da metamorfose dos velhos media e, normalmente, quando os novos media surgem os velhos media não morrem, eles continuam a evoluir e a adaptar-se. No entanto se os velhos media não se adaptarem a esta nova realidade correm o risco de morrer.

I. 2 – As características do jornalismo online

Nesta nova forma de fazer jornalismo na web o leitor é que decide o que quer ler/ver/ouvir e se quer continuar naquele artigo ou aprofundar os seus conhecimentos sobre aquele tema. Rich, op.cit., afirma que isto só é possível porque a informação na web pode ser apresentada de forma não linear com links e não exige que o utilizador siga uma sequência pré-ordenada.

Os media online têm várias características que os distinguem dos media tradicionais e a interactividade é possivelmente a característica mais importante. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bi-direccional, utilizando o correio electrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação “interpessoal” em pequena escala. (Kopper et al, 2000) Autores como

Bardoel e Deuze (2001) consideram que a notícia no suporte digital possui a capacidade de fazer com que o utilizador (leitor, ouvinte, telespectador) se sinta parte do processo jornalístico e isso acontece porque, através do *email*, do *chat* com o jornalista, dos comentários às notícias, dos fóruns de discussão e da sua participação na própria notícia quando envia fotos e vídeos, o utilizador acaba por estar realmente presente e participativo. Bardoel e Deuze, *ibid.*, não contemplam a perspectiva da interactividade no âmbito dos conteúdos, ou seja, a navegação pelo hipertexto, mas esta também é parte integrante da componente interactiva do jornalismo online.

Visto existir, no jornalismo online diferentes tipos de interactividade, a diversos níveis, podemos mesmo afirmar que estamos perante uma multi-interactividade, porque quando um utilizador visita o site de um media online, que utilize verdadeiramente todas as possibilidades da web, o utilizador interage com o computador, com a publicação online através do hipertexto e com outras pessoas (com o jornalistas e com os outros utilizadores).

A Internet veio mudar os velhos mandamentos do jornalismo. Nos antigos manuais de jornalismo veiculava-se a ideia de que “nada é tão velho como jornal do dia anterior”, mas hoje os jornalistas já se deparam com o problema da notícia, em poucas horas perder o seu interesse. É necessário noticiar depressa, porque o utilizador consegue saber as novidades mais depressa pelo *Twitter*¹, por exemplo. Interessa por isso estar em cima do acontecimento e disponibilizar rapidamente os conteúdos.

É claro que os conteúdos produzidos por “não jornalistas” nem sempre é fiável. A autenticidade dos conteúdos e a verificação de dados e confirmação da fidedignidade das fontes, um princípio sagrado do jornalismo, nem sempre é tida em conta pelo apelidado de “cidadão repórter”. Porém o livre acesso a muitas fontes e a possibilidade, por exemplo, de comentar as notícias permite que se forem detectados erros possam ser rapidamente corrigidos. O jornalismo começa agora a absorver algumas ideias que vêm do método de desenvolvimento de software

¹ Twitter é uma rede social e serviço de *microblogging*

*opensource*², como a ideia de comunidade e de que todos podem contribuir e corrigir os erros.

A hipertextualidade é outra característica que torna o jornalismo online mais rico e promissor. É um aspecto que lhe dá a possibilidade de organizar a narrativa com diversos níveis de informação, criando blocos de texto que se interligam através de links. Assim o jornalismo online é uma espécie de jornalismo de agregação ou de curadoria, coisa que não acontecia anteriormente com os media tradicionais. Desta forma o utilizador pode aceder a vários níveis de informação, proveniente de diversos meios e que acrescentam informação que o jornalista não conseguiria dar de outra forma. O artigo pode ter links para *press releases*, para outros sites relacionados com o assunto ou para material de arquivo desse ou até mesmo de outros sites de media online. O jornalista tem de ter em mente que deve escrever sobre o que sabe e fazer *link* para tudo o resto.

A questão dos *links* para os arquivos suscita outra questão muito importante e que, segundo Palacios (2002), promove uma ruptura da relação com os suportes anteriores: a memória. Esta característica do jornalismo online, conjugada com a hipertextualidade, a interactividade e a instantaneidade da web, confere ao jornalismo a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Pelo facto da web ser um mundo ilimitado onde está concentrada muita informação, tanto o jornalista (autor) como o utilizador podem relembrar artigos antigos e informação anteriormente produzida e armazenada. Desta maneira, o volume de informação disponível, tanto para o jornalista como para o utilizador, é potencialmente maior e mais acessível no jornalismo digital.

As características da web também permitem a personalização do conteúdo, uma característica aproveitada pelo jornalismo online e que atrai muito os utilizadores. Alguns sites noticiosos permitem a pré-selecção dos

² O termo *opensource*, ou código aberto, foi criado pela *Open Source Initiative* e refere-se ao software, também conhecido por software livre. Tanto o movimento *free software* como o movimento *opensource* defendem que o código deve ser acessível e que o software pode ser comercializado ou distribuído gratuitamente e a diferença entre ambos os movimentos está muito mais marcada na questão ideológica.

conteúdos por tema, a sua hierarquização e formato de apresentação visual. Assim quando o utilizador entra no site, através do *login*, tem uma página personalizada que agrega num só espaço os temas que mais lhe interessam. Visto que, em termos de usabilidade, quanto menos cliques o utilizador tiver de fazer para alcançar os seus objectivos melhor, alternativas destas tornam os sites noticiosos muito mais apelativos. Também o facto do site apresentar o nome e o *avatar*³ do utilizador fazem com que este se sinta mais integrado no site.

O facto do jornalismo online permitir a convergência de todos os tipos de jornalismo tornam-no um super media, mais apelativo e dinâmico. A inclusão de som, fotografia, vídeo, animações, gráficos, infografia, entre outros torna o jornalismo online mais rico e agregador do que os media tradicionais.

Outro elemento que pode enriquecer o jornalismo online são os *self media*. A web permite que as pessoas se tornem medias individuais, tornando as suas mensagens acessíveis a um vasto público. O *blogging* e o *microblogging* assumem-se assim como uma revolução no acesso à difusão de informação na Internet. Estes tanto podem complementar o jornalismo (*blogs* de jornalistas agregados aos sites dos jornais, contributos dos utilizadores na correcção dos factos e na adição de novos elementos e informação) como se podem tornar em rivais deste. Existem *blogs* que se tornaram autênticas empresas de jornalismo online e que têm uma grande expressão e valor.

Também é importante ter em conta o papel das comunidades online. «Community Content sites can exist with minimal funding from community- minded organizations and with the donated time, efforts, and expertise of volunteers. The content of such sites is an ever-changing montage of ideas, information, and intelligence created and shared by the participants.» (McMillan, 1998). Segundo a autora, os sites que reúnem conteúdo produzido por uma comunidade incorporam mais elementos de

³ Avatar é a representação visual de um utilizador ou do seu alter-ego

interactividade e os produtores desse conteúdo não dão muito valor à propriedade intelectual.

A Internet quando nasceu tinha na sua génese o espírito do código aberto e do software livre⁴. Portanto, para que o jornalismo consiga vingar neste espaço tão peculiar que é a Internet tem de pegar nesta premissa, tomá-la como exemplo e tornar-se assim mais aberto e permeável, aproveitando os contributos valiosos dos seus utilizadores.

I. 3 – O jornalismo em online em Portugal

Mais de uma década passou desde o seu nascimento do jornalismo online em Portugal, e este ainda está num período embrionário, de lento e gradual desenvolvimento. Ao longo deste período quase todos os jornais, rádios e televisões marcaram o seu espaço na Internet, mas muitos ainda utilizam-na apenas como suporte e não aproveitam as infinitas possibilidades que esta lhes traz. Durante estes anos registou-se também o aparecimento de publicações exclusivamente online como Diário Digital ou o Portugal Diário, e portais como o SAPO, que também disponibiliza matérias jornalísticas para os seus utilizadores, para além de agregar os sites de alguns jornais. Porém, a maior parte destas publicações mantêm as características de um jornal tradicional. Os sites jornalísticos funcionam ainda como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam o hipertexto, o arquivo e os comentários.

Em alguns casos, as versões online de meios tradicionais têm características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da web. Normalmente os media online oferecem outros formatos como complemento da notícia na sua versão tradicional. Ou seja as rádios disponibilizam fotos, texto ou vídeo como

⁴ O termo Free Software foi popularizado por Richard Matthew Stallman, um programador e defensor da partilha do código fonte. Sendo o código fonte uma forma de conhecimento científico, e como os cientistas publicam os seus trabalhos para que outros cientistas possam investigar através dos seus resultados, os cientistas de computação devem publica-lo para que outros possam continuar a inovar.

complementos do som, tal como as televisões disponibilizam texto e fotos como complemento dos vídeos. O hipertexto é mais vulgar nas publicações portuguesas, apesar de ser mais utilizado para fazer referência a notícias relacionadas anteriores (desse site) do que para uma contextualização do artigo. Raramente são feitos links para outras publicações online.

As maiores dificuldades do jornalismo online prendem-se com o facto das grandes empresas de media não verem no jornalismo online uma oportunidade de mercado tão rentável e preferirem apostar no lucro imediato das vendas de jornais ou revistas. «A recent poll found that 80 percent of Americans refuse to pay for Internet content» (Gerson, 2009). É notório que o jornalismo online não dá o mesmo retorno financeiro que os medias tradicionais, no entanto é um mercado em expansão, ao contrário dos media tradicionais que estão lentamente a morrer⁵. Poucos sobreviverão no papel e os que sobreviverem tornar-se-ão produtos de luxo.

Até agora foram testados três modelos de financiamento do jornalismo online: o acesso completamente gratuito sustentado apenas pela publicidade, o acesso gratuito mas com conteúdos específicos pagos e o conteúdo totalmente pago. Esta dificuldade em encontrar fontes de financiamento levou as empresas a reduzirem o investimento em recursos humanos, fazendo com que a qualidade dos conteúdos seja menor, visto que não contratam profissionais qualificados.

No entanto algumas publicações começam agora a destacar-se no uso da faculdade multimédia da web. Nomeadamente quando existem eventos importantes, como por exemplo eleições, os sites de jornalismo online começam a integrar animações, aplicações interactivas e infografias que complementam as notícias.

I. 4 – A formação dos jornalistas

Segundo os resultados do estudo *Os jornalistas online em Portugal* realizado por João Canavilhas, em 2005, a formação no local onde o

⁵ Ver Anexo 1.

jornalista trabalha é a situação mais habitual entre os profissionais que trabalham no online, com 53,7 por cento dos inquiridos a referir este tipo de formação. Destes 53,7 por cento, apenas 22,7 por cento adquiriu competências nesta área em cursos organizados pelo media onde trabalha, tendo os restantes adquirido competências depois de estar no media online, à medida que vai trabalhando. Os restantes inquiridos receberam formação específica no Ensino Superior ou no Censur (26 por cento), registando-se ainda 33,3 por cento que dizem não ter recebido qualquer tipo de formação.

Em suma, a maior parte dos jornalistas que trabalham num media online vai aprendendo com o tempo e ganhando conhecimentos lentamente. Mesmo que recebam alguma formação depois de estarem a trabalhar esta, muitas vezes, é curta e não é suficiente para os jornalistas ganharem competências para criarem material multimédia de qualidade.

A Internet constitui-se como fonte privilegiada de consulta para a maior parte dos jornalistas. A informação é verdadeiramente global, sendo hoje possível aceder à informação produzida em todos os cantos do mundo, até nos cantos mais remotos. Os jornalistas tiram partido desta globalização da informação enriquecendo assim os seus artigos.

O jornalismo online deveria ter maior expressão no curriculum dos cursos de jornalismo. Apesar da maior parte dos cursos de jornalismo incluírem uma disciplina de jornalismo online, esta muitas vezes mostra ser ineficiente pois não consegue dar formação para a criação de conteúdo para todas as possibilidades multimédia do jornalismo online. No estudo supracitado, quando os inquiridos foram questionados acerca dos programas informáticos que utilizam, 96,3 por cento referiram os processadores de texto, 87 por cento referiram os programas de tratamento digital de fotografias, 31,5 por cento referiram as folhas de cálculo, 16,6 por cento referiram a animação vectorial, 14,8 por cento referiram a edição de som, 12,9 por cento referiram a edição de HTML, 7,4 por cento referiram a edição de vídeo e 5,6 por cento referiram a edição electrónica.

Apesar de 74,1 por cento dos inquiridos neste estudo considerarem que o hipertexto é um bom auxiliar construção da notícia, apenas 68,5 por cento afirma o integrar nos seus artigos. A inclusão de vídeo ou som na notícia é mais rara, com 44,4 por cento dos inquiridos a referirem a sua utilização.

Considerando que criar e integrar infografias, vídeos e sons nas notícias implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, edição de vídeo/som é necessário dar aos jornalistas estes conhecimentos específicos. E não se trata apenas de dotar os jornalistas de conhecimentos ao nível da utilização das ferramentas, mas também ao nível da linguagem e estruturação, para que o jornalista seja capaz de desenhar a peça jornalística, incorporando harmoniosamente todos os elementos multimédia. O jornalista deve saber onde, quando e como devem ser integrados os elementos multimédia.

Neste campo, o Ensino Superior tem um papel importante, já que é deste grau de ensino que saem a maioria dos profissionais que trabalham nos meios online. Portanto é importante criar especializações em jornalismo online, com a integração no seu currículo de disciplinas ligadas aos requisitos fundamentais do jornalismo na web: domínio das linguagens da web (HTML, PHP, etc.), da imagem e do som e da sua edição, etc.

Actualmente alguns estudiosos defendem que serão os *geeks*⁶ a salvar o jornalismo. Na *Medill School* (Northwestern University), uma das

⁶ Geek é uma expressão inglesa, uma gíria que define pessoas peculiares interessadas em tecnologia, informática, etc. Segundo o *Hackers Jargon* o geek é: «A person who has chosen concentration rather than conformity; one who pursues skill and imagination, not mainstream social acceptance. (...) Most geeks are adept with computers and treat hacker as a term of respect, but not all are hackers themselves (...) “gamers, ravers, science fiction fans, punks, perverts, programmers, nerds, subgenii, and trekkies. These are people who did not go to their high school proms, and many would be offended by the suggestion that they should have even wanted to.” (...) Earlier versions of this lexicon defined a computer geek as one who eats (computer) bugs for a living — an asocial, malodorous, pasty-faced monomaniac with all the personality of a cheese grater. This is often still the way geeks are regarded by non-geeks, but as the mainstream culture becomes more dependent on technology mainstream attitudes have tended to shift towards grudging respect.»

melhores escolas de media, jornalismo e marketing dos Estados Unidos da América (EUA), existe já um mestrado que almeja ensinar jornalismo a programadores, para que estes compreendam o impacto que a tecnologia está a ter no jornalismo e assim sejam capazes de ajudar a mudar as redacções. Nos seminários os alunos ganham bases na área tanto do jornalismo tradicional como no digital e no final realizam um projecto, juntamente com alunos de jornalismo, que consiste na criação de uma aplicação ou serviço para os novos media.

Um dos novos pós-graduados da *Medill School*, um *software developer* chamado Brian Boyer, está actualmente a trabalhar no *Chicago Tribune* como *news applications editor*. Boyer irá criar aplicações, como por exemplo gráficos interactivos, para acompanhar os artigos do site do jornal e assim facilitar a apresentação dos dados aos leitores. Boyer fala em "jornalista *hacker*"⁷ para descrever este novo tipo de jornalista.

Mas a *Medill School* não é a única instituição do ensino superior a apostar na programação aliada ao jornalismo: a *Georgia Institute of Technology* com o curso de "*computational journalism*" para licenciados em Ciências da Computação, a *University of Missouri* e *University of California* com aulas de *web-development* e de programação para os alunos de jornalismo. «While the core skills of journalism will always be solid reporting and clear writing, it's not just about storytelling anymore»

⁷ Segundo o *Hackers Jargon*: «1. A person who enjoys exploring the details of programmable systems and how to stretch their capabilities, as opposed to most users, who prefer to learn only the minimum necessary. RFC1392, the Internet Users' Glossary, usefully amplifies this as: A person who delights in having an intimate understanding of the internal workings of a system, computers and computer networks in particular. 2. One who programs enthusiastically (even obsessively) or who enjoys programming rather than just theorizing about programming. 3. A person capable of appreciating hack value. 4. A person who is good at programming quickly. 5. An expert at a particular program, or one who frequently does work using it or on it; as in 'a Unix hacker'. (Definitions 1 through 5 are correlated, and people who fit them congregate.) 6. An expert or enthusiast of any kind. One might be an astronomy hacker, for example. 7. One who enjoys the intellectual challenge of creatively overcoming or circumventing limitations. 8. [deprecated] A malicious meddler who tries to discover sensitive information by poking around. Hence password hacker, network hacker. The correct term for this sense is cracker.»

(Villano, 2009), afirma o director de Novos Media da Berkeley Paul Grabowicz. Boyer por sua vez acredita que se o grande problema no negocio dos jornais é a tecnologia então o jornalismo precisa de mais *nerds*⁸.

⁸ Um termo um pouco pejorativo que caracteriza uma pessoa com um QI acima da média e com dificuldades de relacionamento com as pessoas.

CAPÍTULO II: JORNALISMO UNIVERSITÁRIO (PRO/AM)

Leonard Downie Jr. e Michael Schudson escreveram um relatório intitulado *The Reconstruction of American Journalism*, onde apontam que o futuro do jornalismo passa por fontes de informação que não as empresas de media tradicionais. E para os autores deste relatório o futuro passa também pelas universidades. «Universities, both public and private, should become on-going sources of local, state, specialized subject, and accountability news reporting as part of their educational missions. They should operate their own news organizations, host platforms for other nonprofit news and investigative reporting organizations, provide faculty positions for active individual journalists, and be laboratories for digital innovation in the gathering and sharing of news and information» (Downie e Schudson, 2009).

A verdade é que a Internet tornou possível que mais pessoas tivessem acesso à informação e que se tornassem também produtores. Na sociedade em rede qualquer pessoa pode se tornar um jornalista, porque houve uma “desintermediação”. O processo de recolha, reportagem, selecção, análise e disseminação da informação já não é uma tarefa reservada aos media noticiosos, porque houve uma popularização do “jornalismo participativo” ou “das margens”. Os *blogs* são a expressão mais popular desta nova forma mediática. Oferecem aos seus leitores notícias, informação e especialmente opiniões, experiências, observações, fotografias e vídeos.

Hoje em dia até alguns *blogs* estão tornando-se autênticas pequenas e médias empresas de media. São uma espécie de *pro/am*. Nos EUA o melhor exemplo de como um *blog* pode se tornar profissional é o *Huffington Post*⁹.

⁹ O *The Huffington Post* é um site de notícias criado por Arianna Huffington e Kenneth Lerer e lançado em 9 de maio de 2005. Segundo o Technorati é o *blog* para o qual as pessoas mais fazem link e é um dos *blogs* mais influentes. O *The Huffington Post* tem columnistas profissionais e *bloggers* famosos.

Estas “organizações de media online” podem nascer pela iniciativa de pessoas relacionadas com o jornalismo, como antigos jornalistas, faculdades de jornalismo, empresários do sector, ou pela iniciativa de pessoas que nada têm haver com o meio como *bloggers*, projectos sem fins lucrativos, organizações humanitárias ou grupos de activistas. «Different kinds of news organizations are being started by journalists who have left print and broadcasting, and also by universities and their students, and by Internet entrepreneurs, bloggers, and so-called “citizen journalists.” Many of these new organizations report on their communities. Others concentrate on investigative reporting. Some specialize in subjects like national politics, state government, or health care. Many of them are tax-exempt nonprofits, while others are trying to become profitable. Most publish only online, avoiding printing and delivery costs» (Downie e Schudson, 2009). Todos podem participar nesta nova forma de reportar acontecimentos, contribuindo assim para a pluralidade da informação.

No entanto, obviamente, nem tudo o que parece jornalismo o é na realidade e na Internet encontra-se muita informação falsa, por isso quem melhor do que os estudantes de jornalismo para contribuírem para esta revolução digital, com informação isenta, verdadeira e com qualidade? «“Many journalism teachers believe you teach journalism with live ammunition that results in real journalism that has real use for their communities,” said Eric Newton, vice president of the Knight Foundation’s journalism program that has heavily supported journalism education and student news reporting projects» (Downie e Schudson, 2009).

As escolas de jornalismo deveriam seguir o exemplo de outros cursos como a medicina que, a par da formação teórica, incluem uma formação prática para que os estudantes possam aprender a profissão. Estas pequenas empresas de media nascidas nas universidades poderão até empregar os melhores alunos como editores, depois destes terem concluído a licenciatura, ou contratar alunos para conseguirem manter o jornal durante o período de férias escolares. Podem especializar-se em temáticas que interessam aos membros da universidade (alunos, professores e

investigadores), que se podem até tornar boas fontes para os artigos. «Journalism schools not only can replace the original reporting capability that news organizations have lost, but also can raise the level of sophistication in the practice of journalism. Why? Because so many of them are located in research universities that are our society's leading collections of top-level expertise across all realms of knowledge. Journalism schools should be deeply involved with the other parts of their universities, not just in order to spread the word about journalism, but also to learn, and then to teach, about the substance of the issues that their students report on» (Lemann, 2009).

Cada vez é maior o número de universidades que publicam artigos noticiosos, tanto nos formatos tradicionais como online, focando principalmente os temas que interessam às pessoas que vivem onde as universidades estão localizadas. «Some are run by journalists on their faculties, while others, such as the Watchdog Institute at San Diego State University, are independent nonprofits that use university facilities and work with faculty and students» (Downie e Schudson, 2009). A qualidade do trabalho que os estudantes realizam pode ser assegurada pelos professores e, na maior parte das vezes, a universidade assegura o suporte financeiro.

Na *Columbia Journalism School* existem 30 sites de jornalismo online, mantidos pelos alunos das cadeiras de *digital media*, *broadcast*, *magazine* e *newspaper*: The Bronx Beat¹⁰, The Bronx Ink¹¹, The Brooklyn Ink¹², City Beats¹³, The Columbia Journalist¹⁴, Columbia News Service¹⁵,

¹⁰ <http://128.59.96.140/bronxbeat09/www/index.asp>

¹¹ <http://bronxink.org/>

¹² <http://thebrooklynink.com/>

¹³ <http://citybeats.info/>

¹⁴ <http://www.columbiajournalist.org/>

¹⁵ <http://columbianewsservice.com/>

Columbia News Tonight¹⁶, The Big Hurt¹⁷, Downsize NYC¹⁸, The Green Standard NYC¹⁹, Imprint²⁰, Journey to Jerusalem²¹, Narrative NYC²², Neighborhood Beatbox²³, News 21²⁴, New York Globe²⁵, Northattan²⁶, NYC 24²⁷, NYC in Focus²⁸, NYC Interactive²⁹, NYC Sentinel³⁰, NY Foodchain³¹, Otherground NY³², Queen Rules³³, Queens Uncovered³⁴, School Studies³⁵, The Uptown Chronicle³⁶, The Uptowner³⁷, Uptown Radio³⁸ e Zoom NYC³⁹.

¹⁶ <http://columbianewstonight.org/>

¹⁷ <http://www.digitalmedianewsroom.com/>

¹⁸ <http://www.downsizenyc.com/>

¹⁹ <http://greenstandardnyc.com/>

²⁰ <http://imprintmag.org/>

²¹ <http://coveringreligion.org/>

²² <http://narrativenyc.org/>

²³ <http://neighborhoodbeatbox.org/>

²⁴ <http://columbia.news21.com/>

²⁵ <http://new-york-globe.org/>

²⁶ <http://northattan.org/>

²⁷ <http://www.nyc24.org/2009/independent/>

²⁸ <http://nycinfofocus.org/>

²⁹ <http://www.nycinteractive.org/2009/issue4/>

³⁰ <http://nyc-sentinel.com/>

³¹ <http://nyfoodchain.com/>

³² <http://othergroundny.com/>

³³ <http://queens-rules.org/>

³⁴ <http://queensuncovered.com/>

³⁵ <http://coveringeducation.org/schoolstories09/>

³⁶ <http://theuptownchronicle.com/>

³⁷ <http://theuptowner.org/>

³⁸ <http://www.uptownradio.org/>

³⁹ <http://zoomnyc.org/>

Estas publicações online focam temas como a imigração, finanças, arte e cultura, educação política, etc.

A *University of Missouri*, por exemplo, tem um jornal local diário, o *Columbia Missourian*. Este jornal é um dos dois jornais diários de *Columbia* e é publicado pela *Missouri School of Journalism*, a primeira escola de jornalismo do mundo, tendo o primeiro exemplar saído no dia em que as aulas começaram pela primeira vez, a 14 de Setembro de 1908. O *Missourian*, como também é conhecido, tem editores profissionais e uma redacção formada por estudantes de jornalismo. No seu estudo Downie e Schudson, *ibid.*, explicam: «The *Missourian* loses money, despite a large subsidy from the university, but the journalism school's dean, Dean Mills, said the newspaper is still “a bonus, not a drain” because of its value as a journalism laboratory, a community news source, and an attraction for donors to the school». Para além da versão em papel o *Missourian* também tem uma versão online⁴⁰.

Embora seja comum as universidades financiarem os seus jornais, nem todas dispõem dos fundos necessários para manter um jornal e muito menos um jornal diário. O custo de manter um site online durante um ano inteiro pode custar menos do que uma única edição de um jornal em papel. Por isso muitas universidades optam por manter um jornal online, visto que os custos deste podem implicar apenas o custo do servidor⁴¹, para alojar o site, e o custo do domínio⁴², porque o site pode ser construído recorrendo a software livre e gratuito. O financiamento jornais dos universitários pode vir não só da própria universidade como de doações, colaborações com outras organizações de media locais e publicidade.

«Universities are among the nation's largest nonprofit institutions, and they should play significant roles in the reconstruction of American journalism» (Downie e Schudson, 2009). As universidades devem servir de

⁴⁰ <http://www.columbiamissourian.com/>

⁴¹ Computador que disponibiliza informação e serviços a outros computadores ligados em rede

⁴² Parte final de um endereço electrónico que identifica a rede local e a instituição que dá acesso ao servidor

incubadoras para as inovações no jornalismo, especialmente com a emergência do digital, por ainda se estão a escrever as regras para este novo media. Apostando no jornalismo online as universidades estão assim a dar o exemplo e a contribuir para a reconstrução do jornalismo.

CAPÍTULO III: PROCESSO DE DESIGN

Este projecto nasceu do interesse de que o meu trabalho projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web estivesse relacionado com a minha formação em jornalismo (licenciatura em Ciências da Comunicação, na variante de Jornalismo). Para além do mais, devido ao meu interesse por tecnologia em geral, interesse me muito pelo jornalismo online e por isso procurei realizar um trabalho projecto que aliasse todos estes interesses.

A ideia de construir um novo site para a *Revista N* surgiu pelo facto deste site ter sido utilizado para divulgar os trabalhos realizados no seminário de Atelier de Jornalismo, que frequentei como opção no mestrado. A concepção e desenvolvimento do projecto em questão visou essencialmente a aplicação dos conceitos e tecnologias apreendidos durante a componente lectiva do Mestrado em Novos Media e Práticas Web: HTML, PHP, MySQL, usabilidade, publicidade online, QR Code, etc.

O objectivo era criar um site com um *layout* que seja automaticamente identificável com um site de jornalismo online, mas que mantenha uma certa ligação ao ao jornalismo em papel, não deixando de ter as características do novo media. O site da *Revista N* tem o intuito de apresentar os artigos, produzidos pelos alunos da Licenciatura em Ciências da Comunicação e dos Mestrados desta área, de uma forma simples mas apelativa, promovendo sempre a interactividade e a participação dos utilizadores, que é o ponto forte da Web 2.0.

O sistema de gestão de conteúdos utilizado pelo site anterior foi mantido, visto ser extremamente intuitivo em termos de utilização, permitindo que sejam os próprios alunos a inserir os seus textos no site.

III. 1 - Pesquisa e Estratégia

Tal como acontece com a maioria dos projectos de design, o primeiro passo a dar ao criar um site é realizar uma pesquisa exhaustiva.

Algum desse trabalho de investigação é feito junto do cliente, mas também é necessário realizar outras pesquisas para perceber melhor como funciona o jornalismo online e mais especificamente o jornalismo universitário. Esta pesquisa tinha como objectivo a obtenção de um maior entendimento das necessidades e especificidades que o site tinha de ter.

A preparação deve ser o mais exaustiva possível, pois é de extrema importância perceber qual é o público-alvo e em que condições este tem acesso ao site, a fim de caracterizar os vários níveis de utilização. Também é importante entender quais são os objectivos e outras variáveis que podem afectar o projecto, tal como o orçamento e os prazos a cumprir.

A primeira fase de desenvolvimento do projecto é o “planeamento” e consiste na procura de adequação do site ao seu público alvo. Neste sentido foram criados perfis de utilizadores e cenários de utilização, que permitiram adequar o site às necessidades destes utilizadores.

III. 1. 1 - Caracterização do público-alvo

Tendo em conta que este projecto tem um *target*⁴³ muito vasto o site tinha de ser o mais generalista possível. Era necessário agradar a pessoas com diferentes níveis de experiência e diferentes condições de acesso ao site. Utilizar as tecnologias mais modernas disponíveis na rede nem sempre é o mais correcto, é necessário conhecer o perfil do público alvo, tentar identificar qual é o equipamento que esse público utiliza, além de situar o público no contexto sócio-cultural e económico.

Relativamente aos interesses e aptidões do público-alvo, foram consideradas duas tipologias de utilizador distintas:

- O utilizador que procura uma informação específica e que por essa razão exige que a informação que procura seja encontrada de forma rápida e eficaz. Este tipo de utilizador não quer perder tempo e fica impaciente com longos tempos de carregamento das páginas e gráficos.

⁴³ Em marketing designa público-alvo, ou seja o grupo de indivíduos que pretendemos atingir.

Também é muito importante que os mecanismos de pesquisa sejam eficazes.

– O utilizador sem um objectivo definido, que procura ocupar o seu tempo livre com informação de interesse. Este tipo de utilizador exige que o site tenha um grafismo e conteúdo apelativo, por isso torna-se essencial que o site tenha uma boa primeira página que tenha os conteúdos mais interessantes destacados.

Para facilitar a identificação dos vários públicos-alvo e para proporcionar uma melhor análise da sua experiência, condições e local de acesso ao site foi elaborada uma tabela de “perfis de utilizadores”.

Figura 1 – Criação de perfis de utilizadores

Perfil	Experiência	Contexto	Condições de acesso
Aluno de CC	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox
Aluno da FCSH	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox
Aluno da UNL	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox, Safari
Professor do departamento de CC	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox
Professor da FCSH	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox
Professor da UNL	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox / Safari / Opera
Familiar/amigo de aluno de CC	reduzida / média	casa	IE / Firefox
Aluno Universitário	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox / Safari
Professor Universitário	média / elevada	casa / universidade	IE / Firefox / Safari / Opera

Foram identificados nove possíveis sub-tipos de utilizadores: o aluno de Ciências da Comunicação (CC), o aluno da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), o aluno da Universidade Nova de Lisboa (UNL), o professor do departamento de CC, o professor da FCSH, o professor da UNL, o familiar ou amigo de aluno de CC, o aluno universitário e o professor universitário. Tendo em conta os dois grandes tipos de utilizadores anteriormente referidos, podemos dizer que:

- no primeiro tipo inclui-se o aluno de CC que quer ver os seus artigos e os artigos dos seus colegas, o professor do departamento de CC que pretende ver os artigos dos seus alunos e o familiar ou amigo do aluno de CC que vai ao site ver o artigo do aluno para ver o seu trabalho. Esporadicamente também poderá existir pessoas que visitem o site porque aparecem referenciados num *blog*, site, etc.
- no segundo tipo incluem-se os alunos ou professores tanto da FCSH e da UNL como de qualquer outra universidade.

A maior parte destes potenciais visitantes acima referidos tem uma experiência de navegação na Internet média ou elevada, a maioria possuindo computadores portáteis e podendo assim aceder ao site tanto em casa como na faculdade.

Com base nestes perfis de utilização foi também criada uma tabela de “cenários de utilização”⁴⁴, a fim de conseguir analisar melhor as necessidades de cada potencial visitante.

III. 1. 2 - Sites de referência

No quadro do desenvolvimento de um projecto desta natureza, e após ter sido feita a recolha de informação sobre o tipo de público que poderá estar interessado no site da *Revista N*, é importante realizar alguma pesquisa de mercado. Para este efeito foi realizada uma pesquisa na web para elaborar um referencial de projectos já desenvolvidos, da mesma natureza, de modo a ter um guia do que as pessoas procuram num site deste

⁴⁴ Ver Anexo 2.

género. Neste sentido foi elaborada uma tabela de “sites de referência” com o intuito de analisar e classificar esses sites que podem ser uma referência a nível de estrutura, de identidade / experiência interactiva e de conteúdos.

Figura 2 – Sites de referência

Site	Arquitectura de informação	Identidade e Experiência Interactiva	Conteúdos
http://publico.pt	••	••••	••••
http://www.nytimes.com	••	•••	••••
http://www.wired.com	•	•••	••••
http://www.columbia-missourian.com	••	•••••	•••••
http://thethunderbird.ca	••	•••••	•••••

Dois dos sites que foram tidos em conta como referência são versões online de grandes jornais generalistas, um norte-americano e outro português: o *New York Times* e o Público. Estes sites serviram de referência para o meu trabalho projecto porque são grandes referências para o jornalismo online e bons exemplos de migrações para o digital. A revista online *Wired* também serviu de referência por causa da experiência de interacção que proporciona aos seus leitores e pelo tipo de conteúdos. Por fim foram tidos em conta dois sites de jornalismo universitário: *Columbia Missourian* e *The Thunderbird*⁴⁵. Este último também utiliza o *WordPress* como gestor de conteúdos, não utilizando no entanto um tema próprio mas sim um tema já existente com pequenas alterações.

⁴⁵ <http://thethunderbird.ca>

Tendo em conta que o projecto consistia na criação de um tema para *WordPress*, foram também tidos em conta como referência outros temas para *WordPress*⁴⁶.

III. 2 - Design de Informação

Neste item tem início o planeamento do *layout*. Aqui são apresentados os vários passos inerentes ao desenvolvimento da interface que chega ao utilizador. Neste sentido procedeu-se ao desenvolvimento do design lógico com a distribuição dos conteúdos no espaço, a fim de ser possível a visualização da hierarquização dos mesmos. Foram tidos em conta os requisitos previamente definidos na fase do planeamento. Seguidamente o desenvolvimento passa pelo design conceptual – escolha da cor etc.

Nesta fase foi também desenvolvido o diagrama conceptual, que permite verificar as complementaridades entre as diversas partes que constituem o site: estrutura de navegação, arquitectura de informação e organograma. A criação destes diagramas permite que quem desenvolve o site tenha uma melhor visão da estrutura do projecto.

III. 2. 1 - Design lógico

Com o design lógico pretende-se ter uma previsão da aparência final do site. O design lógico consiste num esquema sem cores, textos ou imagens, que serve para que a pessoa que desenvolve o site consiga perceber melhor as várias áreas que o site tem de ter. O design lógico da *Revista N* foi desenvolvido com recurso ao *Inkscape*⁴⁷, um programa *opensource* de gráficos vectoriais.

⁴⁶ Ver Anexo 3.

⁴⁷ Aplicação edição vectorial

Através do design lógico é possível ver que a estrutura do site é composta de duas colunas e que a coluna da direita é a *sidebar*⁴⁸. A navegação localiza-se no topo da página, havendo também uma navegação secundária no final da página, de modo a que o utilizador não tenha de fazer *scroll*, de volta ao início da página, para poder aceder a outra categoria.

A *homepage* do site tem um destaque para cada uma das categorias do menu, exceptuando a categoria multimédia, e oito destaques por tema. Tanto os destaques por tema como os destaques por categoria são compostos por uma fotografia e um pequeno excerto do artigo. O destaque da categoria “Reportagem” é maior do que os outros porque os artigos desta categoria são os que mais destaque têm na *Revista N*.

As páginas das categorias têm uma estrutura muito semelhante à da *homepage*, de forma a manter a consistência ao longo de todo o site: um destaque principal e quatro destaques mais pequenos. No entanto estas páginas não têm oito destaques com a mesma estrutura do destaque por tema que existe na *homepage*. Em vez disso tem uma lista de mais artigos que existem nessa categoria.

A página da categoria “Multimédia” é diferente de todas as outras categorias, pois o tipo de artigos que se pode encontrar nesta categoria também têm características muito próprias. Nesta categoria existem vídeos e reportagens áudio que muitas das vezes trazem apenas um pequeno texto sobre a reportagem e uma fotografia. Portanto a melhor opção de estrutura para a página da categoria “Multimédia” foi, em vez de quatro destaques com uma fotografia e um pequeno excerto, criar oito destaques apenas com o título da reportagem e uma fotografia. Tal como a página das outras categorias, na categoria “Multimédia” não há destaques por tema mas sim uma lista de mais artigos que estão na categoria “Multimédia”.

⁴⁸ Sidebar é uma coluna mais estreita apresentada ao lado (direito ou esquerdo) da secção principal do site

É possível visualizar o design lógico da *homepage*⁴⁹, da página das categorias⁵⁰ e da página da categoria “Multimédia”⁵¹ (que é diferente das outras categorias) nos anexos.

III. 2. 2 - Arquitectura de informação

Arquitectar a informação de uma forma inteligível para os utilizadores finais aparenta ser mais fácil do que é na verdade. Principalmente, como no caso deste projecto, quando se está a fazer uma nova versão de um site já existente torna-se complicado criar uma nova estrutura, que seja adequada ao conteúdo que já existe e adequada também às ideias para o novo *layout*.

Neste projecto o que foi mais complicado de fazer, em termos de arquitectura de informação, foi manter a organização dos artigos por tipo de artigo, e não por tema como aparece na maior parte dos jornais/revistas. Esta estrutura teve de ser mantida, mas era necessário permitir que os utilizadores conseguissem navegar por tema também, por ser a forma de navegação à qual os utilizadores estão habituados. Quando se constrói um site deve-se potenciar que os utilizadores encontrem o que necessitam, entendam o que encontram e actuem de forma apropriada. Portanto, para responder às expectativas dos utilizadores (navegação por tema) foram incluídos artigos em destaque por tema na *homepage*.

Para perceber melhor a estrutura e organização dos conteúdos no site foi elaborado um diagrama conceptual, um organograma e um índice de temas⁵². Através destes gráficos é possível perceber que a navegação do site tem apenas um nível, apesar de haver diferentes tipos de navegação. Quando o utilizador está na *homepage* do site tem a possibilidade de aceder aos artigos através do menu, escolhendo uma categoria (“Crónica”,

⁴⁹ Ver Anexo 4.

⁵⁰ Ver Anexo 5.

⁵¹ Ver Anexo 6.

⁵² Ver Anexo 7.

“Multimédia”, “Notícias”, “Opinião”, “Perfil” ou “Reportagem”) e consequentemente um artigo, ou então pode aceder directamente a um artigo que esteja em destaque na *homepage*. Esses artigos em destaque podem ser escolhidos por categoria ou por tema (“Sociedade”, “Política”, “Cultura”, “Ciência”, “Tecnologia”, “Universidade”, “Media”, “Economia”). Os destaques por tema são organizados através das *tags*⁵³ dos artigos.

Figura 3 – Diagrama conceptual

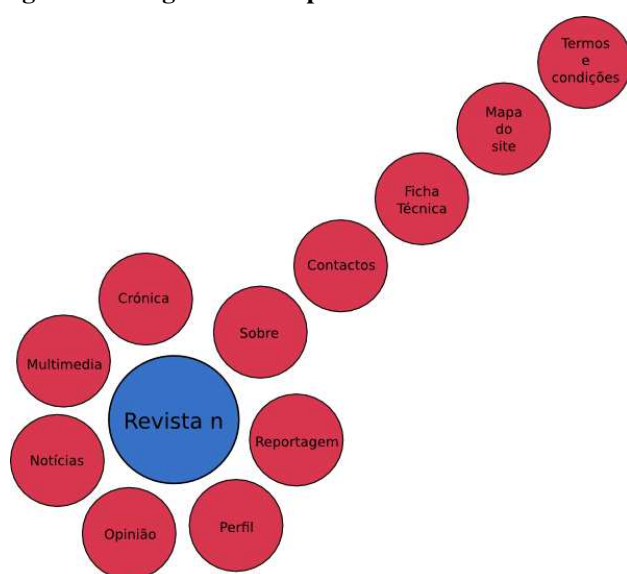
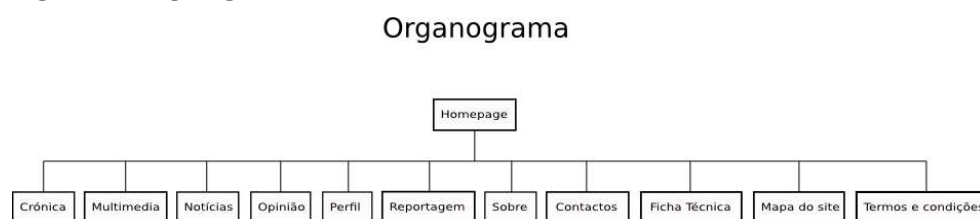


Figura 4 – Organograma



Para além disso o utilizador pode também escolher os artigos efectuando uma pesquisa ou através das diferentes secções da *sidebar* (“*Tag cloud*⁵⁴”, “Últimas” e “Mais comentados”). Também na *homepage* o

⁵³ Uma *tag* é uma palavra-chave associada ao artigo que o descreve e permite uma classificação do artigo

⁵⁴ Lista de *tags* organizada numa estrutura semelhante a uma nuvem.

utilizador encontra uma navegação para as páginas especiais do site: “Sobre”, “Contactos”, “Ficha técnica”, “Mapa do site” e “Termos e condições”.

Também foram adicionados pequenos destaques para eventos no cabeçalho. Estes destaques pertencem à categoria “Eventos”, que está oculta não aparecendo na barra de navegação.

III. 3 - Design Conceptual – Cores, tipos de letra e logótipo

Neste projecto em concreto não existia a preocupação de manter nem as cores nem o logótipo do site anterior por isso, e após um estudo rigoroso acerca das cores, optei por usar o cinza, o vermelho e o azul⁵⁵. «The use of color can be beneficial element to most Web page designs. In addition to improving the aesthetic appeal of a Web page, color can be used as a tool to enhance usability» (Proctor e Vu, 2004).

A cor predominante é o cinzento, sendo usado no fundo da página um tom cujo código é #B0B0B0 e como fundo da zona de destaques é utilizado um tom mais claro com o código hexadecimal⁵⁶ #F0F0F0. Também o texto é cinzento (#242424). A escolha desta cor prendeu-se com o facto de ser uma cor sóbria e que transmite ao utilizador uma intenção de seriedade. É muito importante que a cor do texto e cor do fundo tenham um alto contraste, para que o texto seja o mais legível possível.

No entanto, com uma cor principal tão neutra como o cinzento era de extrema importância escolher cores que contrastassem com a cor principal, por isso as cores escolhidas para os links foram o vermelho e o azul. As cores principais do site são usadas para fundos e texto, a cor complementar é usada para elementos que precisam de se salientar como a navegação. No entanto é aconselhável limitar a paleta de cor do site a um

⁵⁵ Ver Anexo 8.

⁵⁶ Um sistema de numeração posicional que representa os números em base 16.

número pequeno de cores, para manter as coisas simples e não tornar o site folclórico.

Os tons escolhidos não foram o vermelho e o azul mais comuns (#FF0000 e #0000FF respectivamente), mas sim um vermelho mais escuro (#BD0000) e um azul mais claro (#0059B3). Um esquema de cor com cores luminosas e grandes contrastantes é visto como mais vivo e divertido, enquanto um esquema de cor com variações mais subtis e cores mais sóbrias parecerá mais calmo. Ao optar pelo vermelho e o azul, para complementar o cinzento, procurei criar um certo equilíbrio entre a sobriedade e a vivacidade. Quanto mais contraste há entre as cores na página, mais fácil é ler e o site parece mais enérgico.

O azul foi escolhido por ser elegante, que apesar de ser uma cor fria transmite um ar de sofisticação, sabedoria e prestígio. O azul é a cor mais utilizada pelas empresas e é possível encontrar na Internet grandes corporações que optaram pela cor azul como cor predominante nos seus sites. Os tons médios de azul são os mais utilizados porque têm um aspecto *high-tech*, especialmente quando combinados com tons de cinzento.

Por sua vez o vermelho foi escolhido por ser uma cor excitante, que simboliza a força e o poder, uma cor associada a emoções fortes. Muitas organizações relacionadas com a política usam tons escuros de vermelho nos seus sites e várias associações ligadas ao desporto usam o vermelho vivo por transmitir a ideia de vivacidade.

A cor pode ser usada para dirigir o utilizador no monitor e direccionar o seu olhar para os conteúdos mais importantes. «Os olhos movem-se dos elementos maiores para os menores, das cores escuras para as mais claras, e da cor para a ausência de cor (...) A cor deve guiar, orientar a leitura que na rede tem contornos particulares, trata-se de uma leitura não-linear. É o utilizador que faz o seu caminho » (Seara). Neste caso a intenção é atrair o olhar do utilizador para os links que levam aos artigos e às categorias onde estes podem ser encontrados. O vermelho foi utilizado nos títulos dos artigos e o azul nos outros links, por exemplo os

que levam até às categorias. O azul é a cor normalmente utilizada nos links e assim, optando pelo azul para destacá-los, torna-se previsível para o utilizador. Reconhecer o caminho é reconfortante para o utilizador.

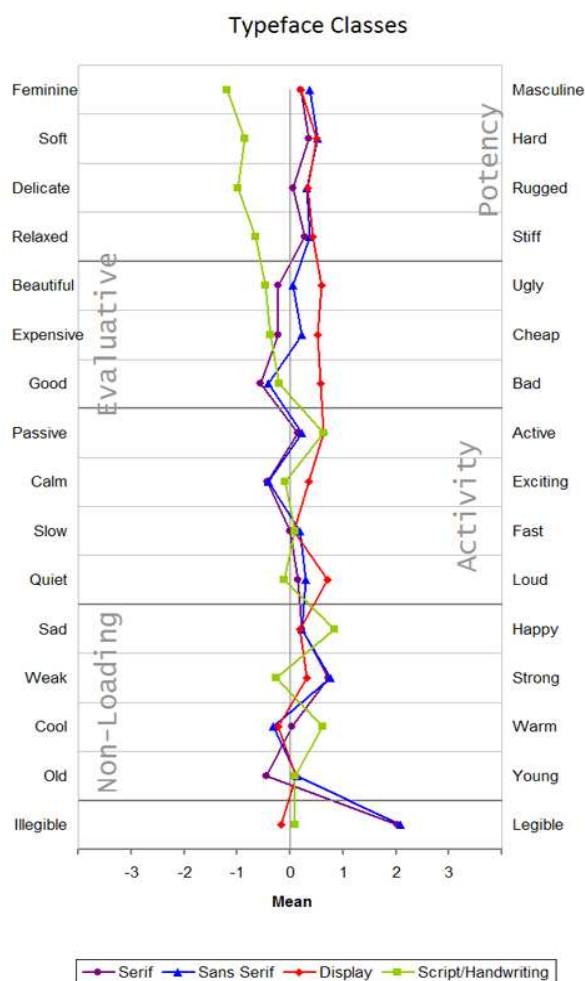
Para que seja mais fácil para o utilizador perceber que aquele texto é um link o texto muda de cor quando o utilizador passa o rato em cima. As cores escolhidas foram variações das cores escolhidas para os links: um tom próximo do marrom(#700000) para os links vermelhos e um azul escuro (#003366) para os links azuis.

Relativamente ao tipo de letra utilizado (*palatino linotype, palatino, times new roman, times, georgia, serif*) a escolha caiu sobre tipos de letra serifados, de modo a manter uma certa ligação com o jornalismo tradicional. Além disso, segundo um estudo realizado por Dawn Shaikh, os utilizadores afirmam que os tipos de letra serifados têm uma aparência mais sofisticada (*expensive*) do que os tipos de letra sem serifa. Neste estudo dois dos tipos de letra utilizados no site da *Revista N* foram analisados em mais pormenor neste estudo (*Times New Roman*⁵⁷ e *Georgia*⁵⁸) (2009).

⁵⁷ Ver Anexo 9.

⁵⁸ Ver Anexo 10.

Figura 5 – Estudo sobre a percepção que os utilizadores têm dos tipos de letra com e sem serifa, *display* e manuscrito



Apesar de, no web design, se vincular a ideia de que os tipos de letra serifados não são tão legíveis, vários testes já mostraram que a única diferença entre ambos é a rapidez de leitura, desde que o tamanho da letra não seja demasiado pequeno. «O *Times New Roman* e *Arial*, ambas em tamanho 12, uma *serif* e outra *sans serif*, foram as fontes que permitiram uma leitura mais rápida. No entanto, é a fonte *Verdana* (que foi, à semelhança da *Georgia*, desenvolvida para computador) que se apresenta como a mais consensual, permitindo um desempenho bastante razoável ao nível da leitura e satisfazendo a nível estético» (Seara).

O que realmente interessa é facto dos utilizadores estarem familiarizados com o tipo de letra que se utiliza, pois se isto acontecer terão

maior facilidade na leitura. Quando se escolhe determinados tipos de letra para um site também é importante lembrar que os utilizadores poderão não ter os tipos de letra que escolhemos no seu computador. «Não vale a pena escolher um tipo de letra aparentemente fantástico se depois o utilizador não o consegue visualizar correctamente. Se o utilizador não tem a fonte que escolhemos disponível, automaticamente o computador apresentar-lhe-á o texto na *default font*» (Seara).

Quanto ao uso de *text-decorations*⁵⁹, Hill e Scharff identificaram que o uso do itálico tende a afectar a velocidade da leitura. «Although word style shows some interaction with other variables, generally plain word style is faster than italicized word style» (Hill e Scharff, 1997). No entanto, no seu estudo, Hill e Scharff, *ibid.*, também identificaram que certos tipos de letra lêem-se melhor, quando italizados, do que outros: «Arial/italicized (x=18517.42) was significantly slower than Times NR/italicized». Quando o intuito é destacar uma informação este estilo deve evitado, assim como se deve evitar o sublinhado para esta função pois os textos sublinhados são automaticamente identificados como links (Proctor e Vu, 2005).

Em relação ao logótipo, este foi alterado porque o logótipo anterior⁶⁰ tinha um problema de inconsistência: o domínio é <http://www.revistan.org> e no logótipo lia-se N Magazine. Portanto era importante redesenhar o logótipo.

Figura 6 – Novo logótipo da Revista N



⁵⁹ *Text decorations*: sublinhado, *bold*, itálico, etc.

⁶⁰ Ver Anexo 11.

Mantendo a temática do jornalismo tradicional, foi utilizada uma imagem de um texto de um jornal como padrão para o texto. A letra “n” encontra-se sobrescrito em relação à palavra “revista”, ou seja escrito ou impresso acima do alinhamento dos outros caracteres em tamanho menor, parecendo assim um expoente⁶¹.

É possível ver o aspecto final da *homepage*, da página das categorias, da página da categoria “Multimédia” e da página dos artigos, já com as cores e imagens, no anexo 12⁶².

III. 4 - Wordpress

O *WordPress* é um sistema de gestão de conteúdos que permite criar e manter, de maneira simples, todo o conteúdo de um site. Foi criado a partir do *b2*, por Ryan Boren e Matthew Mullenweg, e é hoje uma das ferramentas de gestão de *blogs* mais utilizada. «Due to its open source license and community development, WordPress quickly started to gain popularity as more and more bloggers adopted it as a blogging platform» (Jung, 2009).

O *WordPress* é uma solução gratuita e open source, distribuída sob a licença *GNU General Public License*⁶³. Esta licença de *copy left*⁶⁴, diz que o código pode ser copiado e modificado sem restrições, e que tanto as cópias como os trabalhos derivados (i.e., versões modificadas) têm de ser distribuídos sob a mesma licença que o original, sem restrições adicionais (Fogel, 2005).

⁶¹ Número que indica a potência a que uma quantidade é elevada.

⁶² Ver Anexo 12.

⁶³ Licença para software livre idealizada por Richard Stallman no final da década de 1980, no âmbito do projecto GNU da Free Software Foundation (FSF). A GPL é a licença com maior utilização por parte de projectos de software livre.

⁶⁴ Copyleft é um trocadilho com a palavra Copyright. Este termo descreve um tipo de licença que, contrariamente ao Copyright, remove as restrições de distribuição de cópias e versões modificadas por outras pessoas e que requer que essas mesmas permissões sejam mantidas nessas cópias e versões modificadas.

«Day after day, WordPress is showing its possibilities and its incredible extensibility. You may already be aware of it, but you can use WordPress to create a static site, a photoblog, a tumblr platform, an online store, and even an online magazine» (Jung, 2009).

III. 4.1 - O Wordpress como gestor de conteúdos

Apesar do *Wordpress* ser mais utilizado como uma ferramenta de gestão de *blogs*, também pode ser utilizado para gerir os conteúdos de um site que não seja um *blog*. A maior parte dos temas do *Wordpress* têm uma estrutura própria de um blog, no entanto já existem temas com estruturas completamente diferentes, abrindo assim a utilização do *Wordpress* para tipos de sites muito diversos. Existem, por exemplo, alguns jornais e revistas online como o *USA Today*, a *Wired* e a portuguesa *Meios&Publicidade*, que escolheram o *Wordpress* como *Content Management System*⁶⁵. «Today, WordPress is used by many people and companies. While there's a lot of personal blogs, with people simply willing to stay tuned with their friends, some very well-known companies, such as CNN, use WordPress to share their content on the web» (Jung, 2009).

Várias são as razões para escolher o *Wordpress* como sistema de gestão de um site noticioso, no entanto destaco principalmente a simplicidade e o sistema de hierarquias. Além disso também é gratuito e fácil de alterar pelo facto de estar bem documentado.

A facilidade de utilização é, com certeza, o requisito principal de um gestor de conteúdos de um site de jornalismo online. Tendo em conta que a maior parte dos jornalistas não tem conhecimentos de linguagens para a web como HTML ou PHP, é importante que a inserção dos artigos no site seja o mais simples possível. Apesar de existirem gestores de conteúdos melhores e com maior liberdade de customização, o *Wordpress* tem a vantagem de ser o gestor de conteúdos que a maior parte das pessoas estão habituadas, visto que muitos estudantes têm *blogs* com o *Wordpress*.

⁶⁵ Sistema de gestão de conteúdos.

Também é importante limitar o que cada utilizador pode fazer, para que não hajam artigos a ser apagados ou publicados sem revisão prévia por exemplo. O sistema de hierarquias do *Wordpress* permite isso mesmo: mimetizar a organização de uma redacção, sendo assim possível criar utilizadores com diferentes permissões. É possível criar utilizadores que podem submeter textos mas não os podem publicar e utilizadores que podem editar os textos dos outros e gerir comentários. Assim temos, com permissões diferente os redactores e os editores. Existem também os administradores que têm plenos poderes.

No gestor de conteúdos da *Revista N* existem três tipos de utilizadores⁶⁶ o administrador, o editor e o aluno.

III. 4.2 – Criação de temas e o tema Sandbox

Os temas do *Wordpress* são como uma espécie de *skin* do site, pois ao modificá-los estamos simplesmente a alterar o design do site. O tema é uma colecção de ficheiros que juntos conseguem produzir a interface gráfica do site. Estes ficheiros são chamados *template files*. Ao modificarmos estes ficheiros estamos a modificar a forma como o site é exibido, sem modificar o conteúdo e o software subjacente. Os temas podem incluir ficheiros como folhas de estilos (*.css), páginas personalizadas e quaisquer outros ficheiros de código necessários para o funcionamento do site (*.php).

Os ficheiros que normalmente estão presentes num tema são:

- 404 Template (404.php)
- Archive Template (archive.php)
- Archive Index Page (archives.php)
- Comments Template (comments.php)
- Footer Template (footer.php)

⁶⁶ Ver Anexo 13.

- Header Template (header.php)
- Main Template (index.php)
- Page Template (page.php)
- Post Template (single.php)
- Search Template (search.php)
- Sidebar Template (sidebar.php)
- Stylesheet (style.css)

Criar um novo tema não é fácil, no entanto graças à documentação fornecida pelo *Wordpress* a tarefa é simplificada. O Codex⁶⁷ é o recurso mais abrangente de informações sobre o *Wordpress*, é uma espécie de enciclopédia do gestor de conteúdos. Outro recurso valioso é a informação dada pela comunidade, nomeadamente o site <http://www.wprecipes.com/>, que contém muitas “receitas” para se alterar ou criar temas para o *Wordpress*.

Para exibir informações de forma dinâmica no site o *Wordpress*, ao contrário do que acontece com um site que não use este gestor de conteúdos, são utilizadas *template tags*. Estas são funções implementadas pelo *Wordpress* e que permitem uma melhor interacção entre o programador e o software. Assim sendo, a pessoa que desenvolve o site não faz os *queries* à base de dados directamente, em vez disso usa uma *tag* mais simples. Por exemplo para inserir no site a informação sobre o *blog*, que se introduz no perfil do utilizador e nas opções do *Wordpress*, utiliza-se a *template tag* *bloginfo*.

Para ser mais fácil a criação do tema para a *Revista N* foi utilizado o tema *Sandbox*⁶⁸. O *Sandbox* é um tema minimalista⁶⁹ que pode ser personalizado por principiantes, com apenas algumas alterações na folha de estilo, ou por programadores mais experientes, com alterações também no

⁶⁷ <http://codex.wordpress.org/>

⁶⁸ <http://www.plaintxt.org/themes/sandbox/>

⁶⁹ Ver Anexo 14.

PHP. Este tema já tem algumas funções incorporadas, no entanto novas funções podem ser adicionadas.

III. 4.3 – Recursos tecnológicos

O site da *Revista N* foi construído recorrendo apenas a tecnologias *opensource*⁷⁰. São inúmeras as vantagens da utilização de software *opensource* ou livre, nomeadamente o custo (na maior parte das vezes é gratuito) e o suporte que é rapidamente e facilmente dado pela comunidade.

Foi utilizado o Ubuntu, um sistema operativo baseado em Linux, que é distribuído gratuitamente e tem suporte tanto da comunidade quanto profissional. Tendo em conta que foi utilizado um sistema operativo livre, também o software de desenvolvimento utilizado teria de ser livre e a opção escolhida foi o Geany, um programa de *Integrated Development Environment*. Também foi utilizada uma ferramenta de desenvolvimento web chamada *Firebug*⁷¹. Esta extensão do *browser Mozilla Firefox* permite fazer *debugging*⁷², edição e monitorização do HTML e CSS.

Para obter as versões dos projectos utilizados (*Wordpress* e o tema *Sandbox*) foi feito o download com o programa SVN do projecto *subversion*. Também os *plugins* ou módulos utilizados no projecto foram obtidos desta maneira, permitindo assim actualizar todos os recursos com maior eficiência.

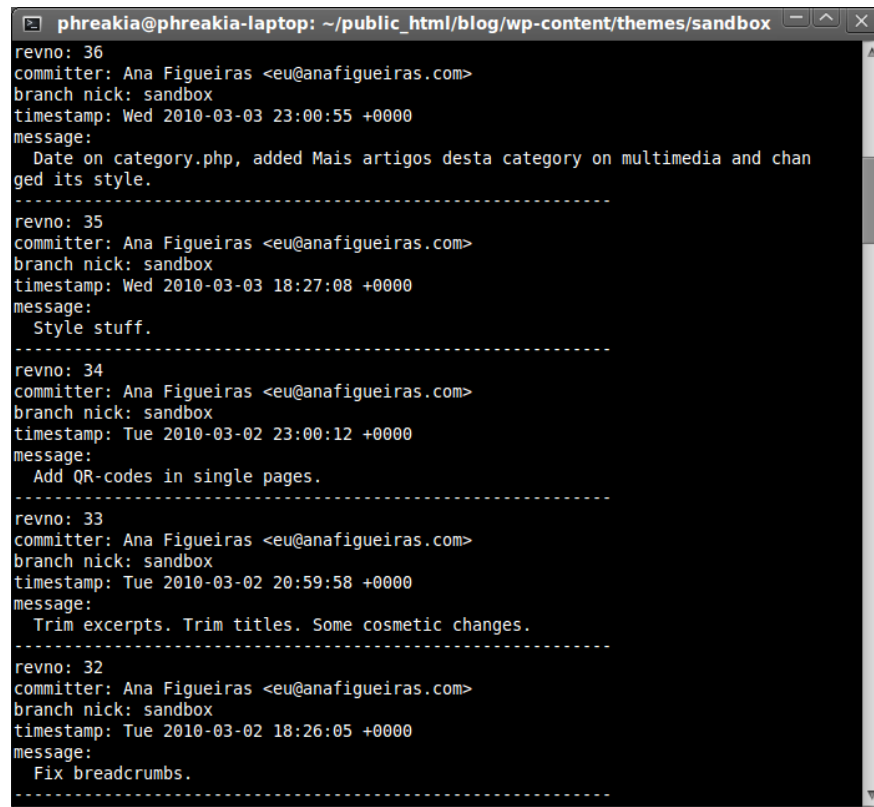
Para manter um histórico das alterações feitas ao projecto, foi utilizado outro sistema de controlo de versões: o *Bazaar*. O *Bazaar* é um sistema mais moderno e eficiente, e para além disso permite registar versões localmente, coisa que não é possível como SVN, que necessita de um servidor *subversion* para onde enviar os registos.

⁷⁰ Ver Anexo 15.

⁷¹ Ver Anexo 16.

⁷² Correção de erros.

Figura 7 – *Commits* usando o *Bazaar*

A terminal window titled 'phreakia@phreakia-laptop: ~/public_html/blog/wp-content/themes/sandbox' displays a list of five commits. Each commit entry includes the revision number (revno), the committer's name and email (Ana Figueiras <eu@anafigueiras.com>), the branch name (sandbox), the timestamp, and the commit message. The messages describe changes to category.php, style, QR-codes, excerpts, and breadcrumbs.

```
phreakia@phreakia-laptop: ~/public_html/blog/wp-content/themes/sandbox
revno: 36
committer: Ana Figueiras <eu@anafigueiras.com>
branch nick: sandbox
timestamp: Wed 2010-03-03 23:00:55 +0000
message:
  Date on category.php, added Mais artigos desta category on multimedia and chan
  ged its style.
-----
revno: 35
committer: Ana Figueiras <eu@anafigueiras.com>
branch nick: sandbox
timestamp: Wed 2010-03-03 18:27:08 +0000
message:
  Style stuff.
-----
revno: 34
committer: Ana Figueiras <eu@anafigueiras.com>
branch nick: sandbox
timestamp: Tue 2010-03-02 23:00:12 +0000
message:
  Add QR-codes in single pages.
-----
revno: 33
committer: Ana Figueiras <eu@anafigueiras.com>
branch nick: sandbox
timestamp: Tue 2010-03-02 20:59:58 +0000
message:
  Trim excerpts. Trim titles. Some cosmetic changes.
-----
revno: 32
committer: Ana Figueiras <eu@anafigueiras.com>
branch nick: sandbox
timestamp: Tue 2010-03-02 18:26:05 +0000
message:
  Fix breadcrumbs.
-----
```

O site foi construído com recurso a PHP, MySQL (apesar de não ter de realizar os queries à base de dados graças às *template tags*), HTML e folhas de estilo (CSS).

III. 5 – Usabilidade

A usabilidade é cada vez mais uma preocupação preponderante nos processos de desenvolvimento de sites e aplicações para a web, e tem se revelado ser uma preocupação ainda maior do que nos processos de comunicação tradicionais.

A qualidade de um site mede-se através do sucesso ou insucesso na exploração do site e da facilidade com que o utilizador consegue aceder às coisas que procura. Segundo Nielsen as pessoas visitam um site pelo seu conteúdo e por isso o design existe para permitir que as pessoas acedam ao conteúdo (2000). Consequentemente emergem, no processo de desenvolvimento de um site, um conjunto de preocupações com questões de

usabilidade. «Usefulness is the issue of whether the system can be used to achieve some desired goal» (Nielsen, 1993). Segundo Nielsen a usabilidade está relacionada com a eficiência da tarefa de memorização, minimização de erros e satisfação subjectiva do utilizador, e se um site frustrar as expectativas do utilizador este sairá de imediato do site.

Jakob Nielsen elaborou uma lista com dez princípios (heurísticas) da usabilidade, um guia para detectar se uma interface é usável. São chamados de "heurísticas" porque estão mais na natureza das regras de ouro do que as directrizes de usabilidade específicas.

O primeiro princípio chama-se “visibilidade do estado do sistema”: o sistema deve manter o utilizador informado do que está a acontecer. O segundo é a “correspondência entre o sistema e o mundo real”: o sistema deve falar a mesma língua que o utilizador, com conceitos que lhe sejam familiares e de uma forma natural e lógica. O princípio que se segue na lista de Nielsen é o “controlo e liberdade do utilizador”: muitas vezes o utilizador escolhe uma opção por engano e precisa que haja uma saída de emergência bem visível para que possa retroceder, portanto é importante dar ao utilizador a possibilidade de fazer *undo* e *redo*. O quarto princípio é a “consistência e standards”: o utilizador não deve ter de adivinhar se diferentes palavras, situações ou acções significam a mesma coisa, por conseguinte é importante seguir as convenções do meio. Depois segue-se a “prevenção de erros”: segundo Nielsen, melhor do que uma boa mensagens de erro é um design cuidado que previne que os problemas aconteçam. O sexto princípio chama-se “Reconhecimento ao invés da anulação”: deve-se minimizar o uso da memória do utilizador tornando os objectos e as opções visíveis, pois o utilizador não deve ter de memorizar a informação para conseguir seguir em frente. De seguida vem o princípio da “flexibilidade e eficiência de utilização”: devem ser utilizados aceleradores, que podem passar despercebidos aos olhos dos principiantes, mas que podem ser bastante úteis para os utilizadores mais experientes. A “estética e o design minimalista” é o oitavo princípio definido por Nielsen: os diálogos não devem conter informação desnecessária, porque a informação extra

competem com a informação relevante pela atenção do utilizador. O princípio seguinte é “ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e recuperar dos erros”: as mensagens de erro devem expressar o problema numa linguagem simples e ajudar com a solução. O último princípio é a “ajuda e documentação”: apesar de ser melhor se um sistema não precisar de documentação para ser utilizado, essa documentação e ajuda deve ser facultada se for necessária.

Tendo em conta estas e outras directrizes, dadas por Nielsen e por outros autores que teorizaram sobre esta matéria, o site da *Revista N* foi elaborado para permitir uma utilização optimizada e eficaz. Um importante guia no estabelecimento das prioridades do design da *Revista N* foi o livro *Research-Based Web Design and Usability Guidelines*, elaborado por Sanjay J. Koyani, Robert W. Bailey e Janice R. Nall. Este livro funciona como índice das regras a seguir para criar um site usável.

III. 5.1 – Usabilidade: Conteúdo

Em relação ao conteúdo, é de extrema importância promover a legibilidade dos textos e para tal existem várias estratégias a seguir. Em primeiro lugar foi tida em conta a legibilidade da *homepage*, pois é com esta que o utilizador tem o primeiro contacto.

Houve um cuidado especial em limitar o uso de texto corrido na *homepage*, porque a primeira coisa que o utilizador faz ao chegar à primeira página é observá-la globalmente à procura de algo de interesse. Se o utilizador for obrigado a ler grandes quantidades de texto, para encontrar o que procura, pode perder o interesse. Por isso optei por criar vários destaques, de várias categorias, com excertos dos artigos relativamente pequenos (nem muito vagos, nem muito extensos) e para facilitar a exploração da página os títulos são grandes e destacam-se do resto do conteúdo. Tentei apresentar apenas a informação necessária para cativar o utilizador.

Para promover a legibilidade da primeira página deve-se usar, com moderação, algum espaço em branco, para que o utilizador não fique saturado de tanta informação. No entanto é importante não abusar dos espaços vazios pois estes podem aumentar a necessidade de fazer *scroll*. É indispensável manter um comprimento de página apropriado, evitando que o utilizador tenha de fazer muito mais do que dois *page down*.

III. 5.2 – Usabilidade: Navegação

A navegação é uma questão de extrema importância na construção de um site e deve corresponder às expectativas do utilizador (por exemplo, a *homepage* tem de se parecer com uma *homepage*), por isso é aconselhável utilizar uma formatação e navegação que seja familiar para o utilizador. As tarefas a realizar devem ser standardizadas.

Uma das regras principais da navegação é disponibilizar sempre opções de navegação em qualquer página que o utilizador esteja, portanto é útil para o utilizador que haja uma barra de navegação sempre presente. Esta, por questões de consistência, deve ser sempre igual, estar sempre no mesmo sítio em todas as páginas e parecer clicável. Além disso é importante ter em conta a limitação da memória humana. As pessoas têm uma memória a curto prazo má, o que significa que os menus expansíveis, ou seja os *drop-down menus*, devem ser evitados, porque o utilizador tem de decorar os itens do menu que quer utilizar ou então deslocar-se até ao menu repetidamente. Para que haja uma boa navegação também é necessário que os itens do menu sejam adequados e indicativos do seu conteúdo.

A fim de disponibilizar uma opção de navegação diferente, para além da barra de navegação, foi introduzido no site da *Revista N* a navegação através de *breadcrumbs*⁷³. Estas, para além de permitirem a

⁷³ O termo “breadcrumb” vem da história dos irmãos Grimm, Hansel e Gretel. Visto que os utilizadores, hoje em dia, têm de navegar para a frente e para trás nos sites as *breadcrumbs* são como uma versão informática do rasto de migalhas que Hansel foi deixando para encontrar o caminho de volta para casa: um rasto de páginas que o

navegação, também possibilitam que o utilizador tenha um *feedback* da sua localização, visto que as *breadcrumbs* mostram o caminho que percorreu até chegar à página onde se encontra. As *breadcrumbs* também permitem que o utilizador volte atrás na acção, caso tenha se enganado ou simplesmente queira ver os conteúdos da página na qual se encontrava anteriormente.

Segundo um estudo⁷⁴ levado a cabo pelo *Software Usability Research Laboratory* a maior parte dos utilizadores de um site não utilizam as *breadcrumbs*, estas sendo utilizadas em apenas seis por cento da vezes que a navegação de uma página para a outra foi utilizada. A maior parte dos utilizadores preferiram usar a barra de navegação ou a navegação embebida, mas os utilizadores que optaram por usar as *breadcrumbs* para navegar utilizaram muito menos o botão de retroceder.

Porém, outros estudos indicam que os utilizadores que sabem para que servem as *breadcrumbs*, e as utilizam, conseguem concluir as tarefas muito mais depressa do que aqueles que não as utilizam. Essa economia de tempo pode resultar num aumento da produtividade.

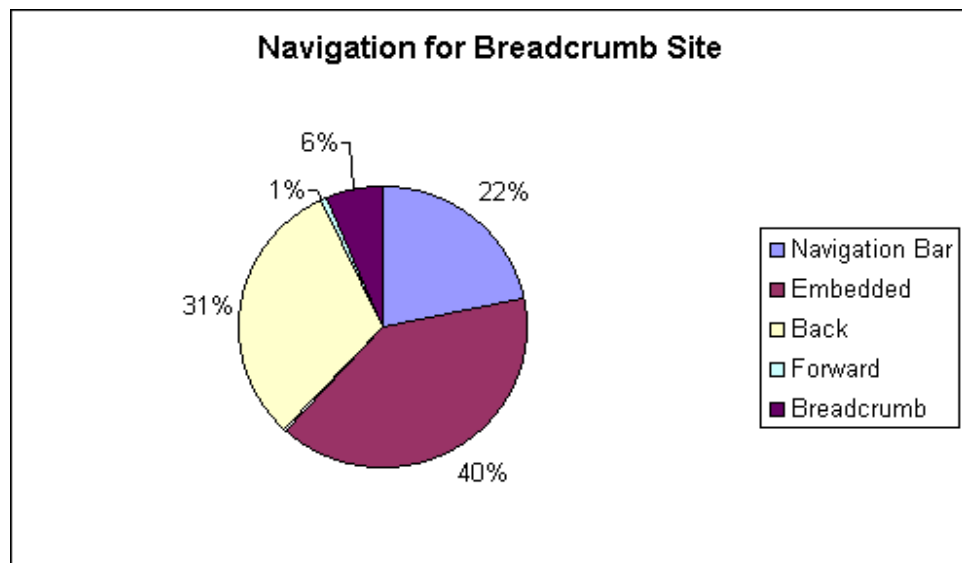
Outro bom tipo de navegação, especialmente para os utilizadores menos experientes é o uso do *sitemap* (mapa do site). O *sitemap* é uma representação hierárquica da estrutura do site, composta por links para as diferentes páginas deste. O *sitemap* permite que o utilizador tenha uma visão global do site.

No estudo realizado pelo *Software Usability Research Laboratory* é possível perceber que uma das formas de navegação mais utilizadas é a navegação através dos links (embedded). É essencial que o nome destes links corresponda ao nome da página de destino, devem ser em texto e este texto não deve ser demasiado longo (é aconselhável que não tenham mais do que uma linha). Também é importante que os links sejam facilmente identificados, por exemplo através da cor.

utilizador percorreu até chegar a uma página.

⁷⁴ <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/52/breadcrumb.htm>

Figura 8 – Navegação num site com *breadcrumbs*



Na *Revista N*, os links foram utilizados, por exemplo, para *linkar* para outros artigos relacionados. Estes links são escolhidos através das *tags* que cada artigo tem, ou seja, os artigos que têm as mesmas *tags* estão relacionados pois abordam os mesmos temas. Foram igualmente utilizados links para levar o utilizador directamente para as páginas das categorias e para os artigos. Os links mais importantes (das categorias) são repetidos várias vezes ao longo de cada página, principalmente na *homepage*.

Estabelecer mais de uma forma de aceder à mesma informação pode ajudar os utilizadores a encontrarem o que necessitam. «Different users may try different ways to find information, depending on their own interpretations of a problem and the layout of a page» (Koyani, Bailey e Nall, 2004).

III. 5.3 – Usabilidade: Consistência

Para que o utilizador não se perca no site é essencial que o site tenha consistência. A consistência é uma das regras de ouro definidas por Shneiderman, e segundo ele consiste em:

- ter sequências de ações iguais em situações similares;
- usar terminologia idêntica;
- ter coerência na cor, *layout*, capitalização e tipos de letra em todo o site.

Pode-se dividir as questões relacionadas com a consistência em consistência visual e física. A consistência visual inclui o tamanho e espaçamento dos caracteres, a cor utilizada para cada tipo de item, a localização dos itens, dos textos e das imagens. «The formatting convention chosen should be familiar to users. For example, telephone numbers should be consistently punctuated (800- 555-1212), and time records might be consistently punctuated with colons (HH:MM:SS)» (Koyani, Bailey e Nall, 2004).

A consistência física, por sua vez, diz respeito à aparência e à impressão que o site deixa no utilizador. Ou seja, um site que seja fisicamente consistente terá o logótipo, a navegação, etc. no mesmo local em todas as páginas. Também é importante, para além de aparecerem sempre nos mesmos sítios, que estes elementos tenham um posicionamento adequado:

- elementos-chave, como o logótipo, no topo à esquerda;
- elementos acessórios, como a pesquisa, no topo à direita.

Quando um site tem em conta estas regras de consistência há uma redução do tempo de execução de cada tarefa, redução de erros, um aumento da satisfação do utilizador e uma redução no tempo que o utilizador leva a apreender as especificidades da utilização do site. No entanto, alguns tipos de inconsistências são rapidamente ultrapassadas pelo utilizador. Esse é o caso de inconsistências, por exemplo, no tamanho de botões, caixas de texto ou *combo-boxes*.

Um investigador que tem contribuído largamente para o campo do design de interfaces *human-computer* é Donald Norman. Segundo este psicólogo, deve-se procurar manter a consistência principalmente no menu,

em ecrãs de ajuda, na cor, no layout, na capitalização, nos tipos de letra e nas sequências de acções.

III. 6 – Publicidade Online

Hoje em dia a publicidade online é uma importante forma de financiamento de projectos de jornalismo online, porque os custos de manter um site são reduzidos mas não são nulos. Uma forma simples e eficaz de colocar publicidade num site é recorrer ao *Google Adsense*. Este serviço da *Google* permite que quem tem um site possa exibir anúncios⁷⁵ em texto, imagem, link, vídeo ou flash, que são administrados pela *Google*. Os anúncios da *Google* são escolhidos de acordo com o conteúdo do site e a localização geográfica do visitante, criando assim um anúncio menos intrusivo e que até poderá ter interesse para o visitante do site. Quanto mais cliques ou visualizações as publicidades tiverem mais lucro o dono do site tem.

No site da *Revista N* foram colocadas publicidades da *Google*: uma na *sidebar* e página dos artigos. Para além das publicidades da *Google* foram reservados dois espaços (no *header* e na *sidebar*) para publicidades a eventos na universidade ou relacionados com esta. Esta pode se tornar também uma boa fonte de financiamento do site e a *Revista N* é uma plataforma de divulgação de interesse para a faculdade, pois os alunos serão os principais frequentadores do site.

III. 7 – Plugins

Um dos pontos fortes do *Wordpress* é a enorme quantidade de *plugins* que permitem estender as funcionalidades do site. Neste momento existem 8,827 *plugins*, gratuitos, que foram criados pela comunidade que os desenvolve voluntariamente.

Os *plugins* utilizados no site da *Revista N* foram:

⁷⁵ Ver Anexo 17.

- *Akismet*: um serviço de filtragem de *spam* dos comentários e *trackbacks*⁷⁶.
- *Subscribe to comments*: um *plugin* que permite que o utilizador seja notificado por email de outros comentários feitos a artigos que o utilizador comentou.
- *Breadcrumbs*: como o próprio nome indica cria uma navegação através de *breadcrumbs*.
- *Picasa web album widget*: uma aplicação mostra, na *sidebar*, uma fotografia que a *Revista N* tem no *Picasa Web Albums*⁷⁷ aleatoriamente.
- *Advertising manager*: um *plugin* para gerir os anúncios do *Google Adsense* e outros anúncios que possam existir no site.
- *QR code tag*: um *plugin* que gera um *QR code*⁷⁸, com um link curto, para cada artigo da *Revista N*. Os *QR codes* são pouco utilizados apesar de já existirem há muito tempo, mas são uma forma muito rápida e útil de guardar a informação. São utilizados na *Revista N* para que os utilizadores possam guardar rapidamente o link do artigo para consultá-lo mais tarde. Isto pode ser útil se o utilizador não estiver no seu computador.
- *Simple url shortener*: este *plugin* cria um link curto para o título de cada artigo. É utilizado para que o *QR code* seja mais pequeno.
- *Simple tags*: serve para criar uma *tag cloud*, que é exibida na *sidebar*.
- *Degradable html5 audio and video*: um *plugin* para embeber vídeo e áudio no site, utilizando HTML5 ou *players* de *Flash*⁷⁹.

⁷⁶ Um link de retorno muito utilizado pelos *blogs* para fazerem referência a um texto publicado noutro site.

⁷⁷ Ferramenta web, da *Google*, para partilhar e guardar fotos.

⁷⁸ Quick Response code é uma matriz bi-dimensional, usada para guardar informação.

⁷⁹ O Adobe Flash é um software utilizado geralmente para a criação de animações interactivas que funcionam embutidas no *browser*.

- *Most commented*: uma *widget* que mostra o link dos cinco artigos mais comentados.
- *Sociable*: permite partilhar um artigo de várias maneiras, utilizando as redes sociais (*Facebook*, *del.icio.us*, *Twitter*, *Identi.ca*, etc.), o email ou mesmo imprimindo apenas o artigo sem informações supérfluas.
- *Wp Super Cache*: este *plugin* gera um ficheiros de HTML estáticos a partir das páginas dinâmicas do site, permitindo assim que o servidor sirva esse ficheiro em vez de processar os pesados ficheiros PHP.
- *Google XML sitemaps*: gera um *sitemap* XML para ajudar os motores de busca a indexar mais eficazmente o site.
- *All in One SEO*⁸⁰ *Pack*: otimiza o site para os motores de busca.
- *Google analyticator*: este *plugin* adiciona ao site código *JavaScript* que permite que o *Google Analytics*⁸¹ se ligue ao site.
- *Google news sitemap*: gera automaticamente um *sitemap* XML, especificamente para o *Google News*, para que os artigos possam aparecer neste serviço de notícias da Google.
- *Tweetmeme*: este *plugin* cria um botão que mostra quantas vezes é que o link do artigo já foi partilhado no *Twitter* e permite que o utilizador faça *tweet*⁸².
- *Wp archive sitemap generator*: este *plugin* cria um mapa do site.
- *Contact form 7*: este *plugin* cria um formulário de contacto.

Alguns dos *plugins* adicionados⁸³ ao site da *Revista N* servem para promover a interactividade e a interacção entre o autor dos artigos e o

⁸⁰ Search Engine Optimization

⁸¹ O *Google Analytics* é um serviço, disponibilizado gratuitamente pela Google, que permite que o dono de um site tenha acesso a estatísticas sobre as visitas que o site tem (quantas pessoas, de onde vêm, que browser e sistema operativo utilizam, etc.).

⁸² *Tweet* é o nome que se dá a um post no *Twitter*.

⁸³ Ver Anexo 18.

utilizador. «If website developers want to develop responsive dialogue with website visitors, more mechanisms for two-way communication need to be added to the website and they must actively respond to messages from visitors» (McMillan, 2002). A forma de interacção mais comum são os comentários e os formulários de contacto. No entanto a partilha dos artigos através das redes sociais promove também a interacção, para além de contribuir para o aumento do tráfego do site.

A interactividade é uma das dimensões da interacção, para além desta existem outras dimensões igualmente importantes como a funcionalidade, a usabilidade e acessibilidade. «Interactivity is the relationship between two or more people who, in a given situation, mutually adapt their behavior and actions to each other.» (Jensen, 1998). Segundo Straubhaar e LaRose a expressão interactividade deve ser usada para caracterizar situações em que existe um *feedback* em tempo real dos receptores da informação (1996).

CONCLUSÃO

O projecto de design da *Revista N* implicou uma pesquisa exaustiva de mercado, para servir de referência. Não é suficiente recolher informações relativas à tipologia de utilizadores ou analisar sites de referência, tem de se reflectir sobre o estado do jornalismo online e ver o que se faz lá fora em termos de jornalismo universitário. Em Portugal não se estimula muito a criação de meios de comunicação social nas universidades e a maior parte das faculdades tem no máximo um jornal. Ao comparar com os 30 site de jornalismo da *Columbia Journalism School* e ao ver a forma como estes exploram as possibilidades que a web lhes dá, conseguimos ver que em Portugal ainda há muito que fazer. A criação da *Revista N* foi um passo dado para expor os trabalhos realizados pelos alunos e acredito que esta exposição irá estimular o interesse dos alunos pelo online.

A realização deste trabalho projecto também me permitiu verificar a importância que um bom planeamento na construção de um site. Neste projecto tentei delinear a melhor estratégia para projectar o design e a criação de diagrama mostrou-se uma mais valia na criação dessa estratégia. Revelou-se importante delinear bem os principais objectivos do site e os interesses e aptidões do público-alvo para definir não só a estrutura do site como também a disposição dos conteúdos.

Algumas heurísticas e princípios de design foram considerados para permitir o bom funcionamento do site e para que os utilizadores consigam alcançar os seus objectivos rapidamente e sem frustrações. Tentei manter ao máximo a consistência tanto na uma estrutura das páginas, como na navegação e nas cores e tipos de letra utilizados.

Para além de todos os cuidados com a construção do site, considerei importante adicionar funcionalidades que o tornassem mais atractivo para o utilizador e para realizei uma intensa pesquisa acerca dos *plugins* do *Wordpress* que poderiam ser adicionados. Muitos dos *plugins* escolhidos

contribuem não só para estimular a participação dos visitantes do site mas também para facilitar a partilha. O facto de ser extremamente fácil, com apenas um clique, partilhar os artigos nas diferentes redes sociais permite que o site seja visto por muito mais pessoas.

Não podia deixar de lado a publicidade, visto que esta pode ser uma boa fonte de financiamento do site. Foram incluídas publicidades do *Google Adsense* e reservei ainda espaço para publicitar eventos realizados na faculdade. Tal como foi referenciado anteriormente as universidades devem apoiar financeiramente projectos de jornalismo nas universidades.

Considero que foi atingido o objectivo de desenvolver um site que disponibilizasse artigos de diferentes tipos, facilmente actualizável. Foi criado um site com um design apropriado para um site de uma revista online, com um aspecto profissional, limpo e organizado. Tentei potencializar a exposição de diferentes tipos de trabalhos jornalísticos (vídeos, *clips* de som, slides, etc.) e tirar o maior partido das condições que a web disponibiliza.

Os principais objectivos foram cumpridos e julgo que os alunos da Licenciatura em Ciências da Comunicação e dos Mestrados desta área têm agora uma boa plataforma, bem organizada, para expor os seus trabalhos. O uso do *Wordpress* como gestor de conteúdos foi uma boa opção e o que poderia ser um entrave (as *template tags* do *Wordpress*) acabou por facilitar o trabalho realizado.

É importante realçar também que a informação disponibilizada online e os recursos criados pela comunidades *opensource/software* livre são uma grande mais valia para o desenvolvimento de projectos desta natureza. Aprende-se muito pesquisando, consultando fóruns e vendo projectos já feitos. Esta aprendizagem vem complementar os conhecimentos adquiridos nas aulas.

Considero que de uma forma geral o projecto correu bem e confesso que me deu muito prazer realizá-lo. Este trabalho projecto permitiu-me aumentar os meus conhecimentos e despertou o meu interesse para coisas

que antes passariam-me lado: o estado do jornalismo online, o que se faz pelo mundo fora nas universidade de jornalismo, a importância da usabilidade e da organização dos conteúdos num site. No entanto considero que é importante realçar que, no mundo real, este trabalho seria realizado por uma equipa multidisciplinar, o que beneficia em muito um projecto deste género.

No entanto, o site da *Revista N* ainda não é um projecto acabado, pois é necessário observar se as soluções implementadas são realmente as melhores opções. Esse trabalho de observação do funcionamento do site só é possível depois de ver e ouvir o *feedback* tanto dos utilizadores como dos alunos que servem de redacção para a *Revista N*.

Infelizmente, condicionalismos relacionados com os *timings* de entrega deste projecto também não permitiram que pudesse analisar o impacto do novo site no número de visitantes. No entanto foram implementadas ferramentas que permitem analisar o impacto da implementação do novo site, como por exemplo o *Google Analytics*.

Espero que o novo site da *Revista N* seja um sucesso, consiga se afirmar como um importante utensílio de aprendizagem para os alunos e estimule o ensino do jornalismo online. Também seria bom ver a *Revista N* se tornar um bom meio de comunicação social dentro da universidade e depois até crescer para fora desta.

BIBLIOGRAFIA(S) / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Em <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>, consultado a 6 de Março de 2010.
- CABRERA GONZÁLEZ, M.A. *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. 2000. Em http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm, consultado a 22 de Janeiro de 2010.
- CANAVILHAS, João. *Os jornalistas online em Portugal*. 2005. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>, consultado a 23 de Janeiro de 2010.
- DAVIS, Michele E. e PHILLIPS Jon A. *Learning PHP & MySQL*. 2ª edição, O'Reilly Media, EUA, 2007.
- DOWNIE Jr., Leonard e SCHUDSON, Michael. *The Reconstruction of American Journalism*. 2009. Em <https://stgcms.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212611716674/page/1212611716651/JRNSimplePage2.htm>, consultado a 28 de Fevereiro de 2010.
- EDO, Concha. *Las Ediciones Digitales de la Prensa: los Columnistas e la Interactividad con los Lectores*. Sala de Prensa, vol. 2, nº 25, Novembro, 2000. Em <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>, consultado a 3 de Março de 2010.
- FIDLER Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997.

- Fogel, K. *Producing open source software: How to run a successful free software project*. 1ª edição, O'Reilly Media, Sebastopol, 2005.
- HILL, Alyson e SCHARFF, Lauren F. V. *Readability Of Websites With Various Foreground / Background Color Combinations, Font Types And Word Styles*. 1997. Em <http://www.laurenscharff.com/research/AHNCUR.html>, consultado a 2 de Março de 2010.
- JENSEN, J. *Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies*. 199. Em www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf , a 2 de Fevereiro de 2010.
- JUNG, Jean-Baptiste *WordPress 2.7 Cookbook* . Packt Publishing, Birmingham, 2009.
- KOPPER, Gerd G, et alt. *Online Journalism – a Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion Journalism Studies*, vol. 1, nº 3, 2000.
- KOYANI, Sanjay J.; BAILEY, Robert W. e NALL, Janice R. *Research-Based Web Design and Usability Guidelines*. Em <http://www.usability.gov/guidelines/>, consultado a 2 de Março de 2010.
- LEMANN, Nicholas. *Journalism Schools Can Push Coverage Beyond Breaking News*. 2009. Em <http://chronicle.com/article/Journalism-Schools-Can-Push/49115>, consultado a 28 de Fevereiro de 2010.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media, The Extensions of Man*. MIT Press, Cambridge, 1994.
- MCMILLAN, Sally J. *Who Pays for Content? Funding in Interactive Media*. 1998. Em <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/mcmillan.html>, consultado a 28 de Fevereiro de 2010.

- MEYER, Eric A. *CSS Pocket Reference*. 3ª edição, O'Reilly, Canada, 2007.
- NIELSEN, J. *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann, 1º edição, 1993.
- NIELSEN, J. *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Prentice Hall, Madrid, 2000.
- NORMAN, D. *The design of everyday things*. NY: Doubleday, New York, 1988.
- PALÁCIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre Jornalismo On-line, Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 de junho de 2002.
- PROCTOR, Robert W. e VU, Kim-Phuong L. *Handbook of Human Factors in Web Design*. CRC Press; 1º edição, 2004.
- RICH, Carole. *Creating Online Media: a Guide to Research, Writing and Designing on the Internet*. McGraw-Hill College, Boston, 1999.
- ROBBINS, Jennifer Niederst. *HTML & XHTML Pocket Reference*. 3ª edição, O'Reilly, Canada, 2006.
- ROGERS, Bonnie Lida e CHAPARRO, Barbara. *Breadcrumb Navigation: Further Investigation of Usage*. Vol. 5, Issue 2, 2003.
Em
<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/52/breadcrumb.htm>, consultado a 3 de Março de 2010.
- SHAIKH, Dawn. *Know Your Typefaces! Semantic Differential Presentation of 40 Onscreen Typefaces*. *Usability News*. Vol.11. Issue 2. 2009. Em
<http://www.surl.org/usabilitynews/112/typeface.asp>, consultado a 2 de Março de 2010.

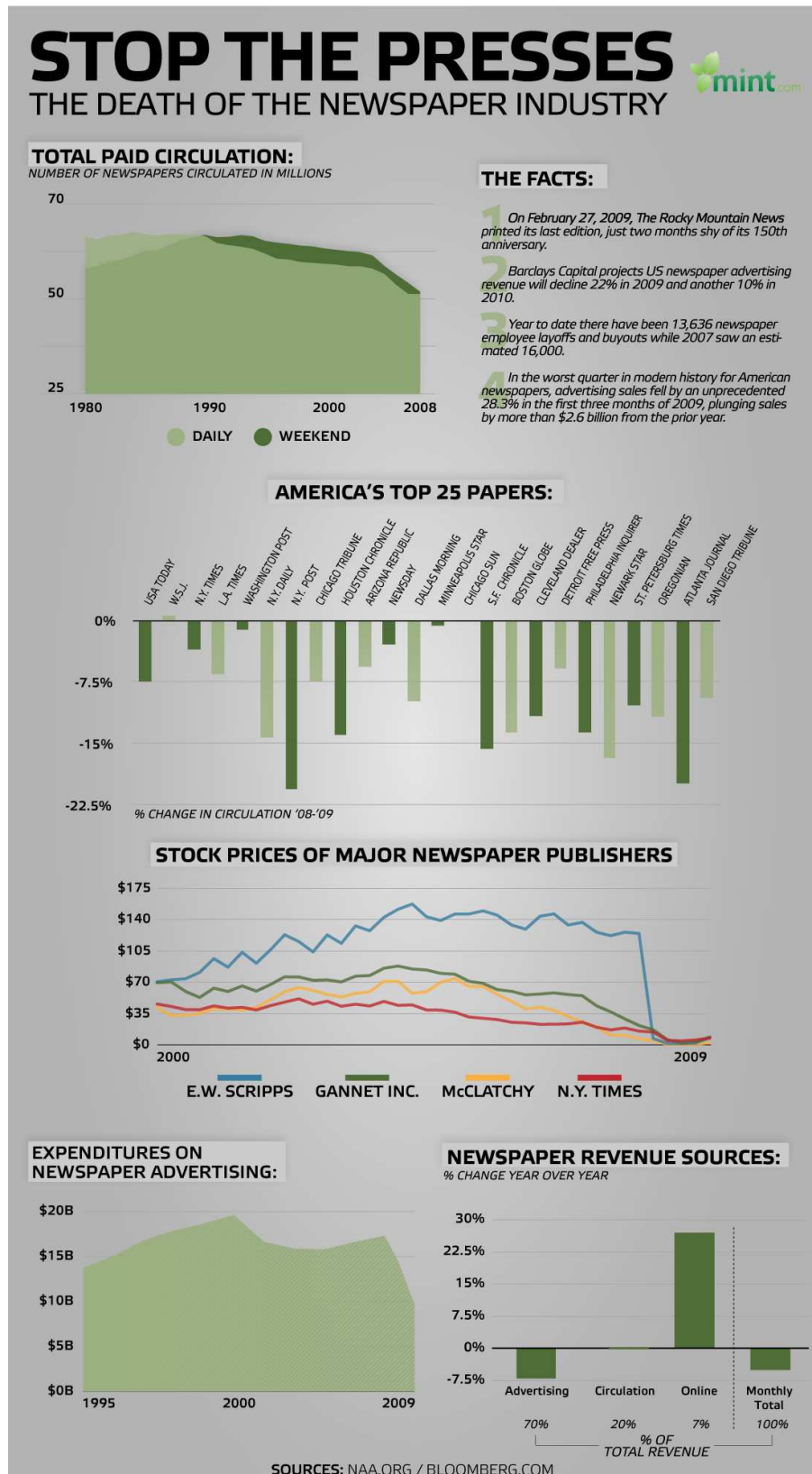
- SHNEIDERMAN, Ben. *Universal usability*. Volume 43, Issue 5, ACM, 2000.
- STRAUBHAAR, J. e LAROSE, R. *Communications Media in the Information Society*. Wadsworth Press, Belmont, California, 1996.
- *Usabilidade e comunicação na Internet*. Em <http://www.seara.com/gca/index.php?id=12>, consultado a 20 de Fevereiro de 2010.
- VILLANO, Matt. *Can Computer Nerds Save Journalism?* 2009. Em <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902202,00.html>, consultado a 10 de Março de 2010.

LISTA DE FIGURAS OU ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Criação de perfis de utilizadores 24
- Figura 2 – Sites de referência 26
- Figura 3 – Diagrama conceptual 30
- Figura 4 – Organograma 30
- Figura 5 – Estudo sobre a percepção que os utilizadores têm dos tipos de letra com e sem serifa, display e manuscrito 34
- Figura 6 – Novo logótipo da *Revista N* 35
- Figura 7 – Commits usando o Bazaar 41
- Figura 8 – Navegação num site com breadcrumbs 46

ANEXO 1

Estudo sobre a situação dos jornais nos EUA



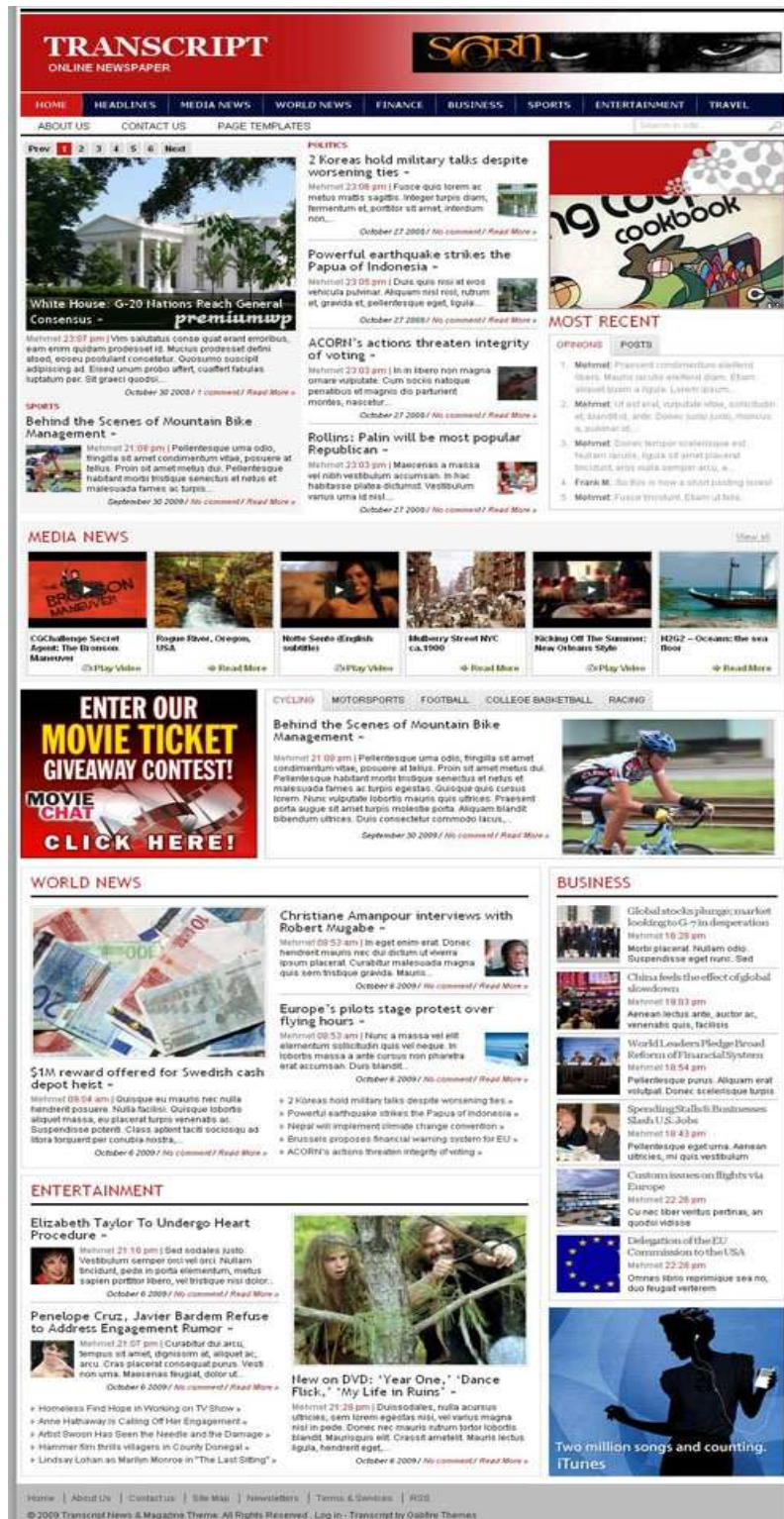
ANEXO 2

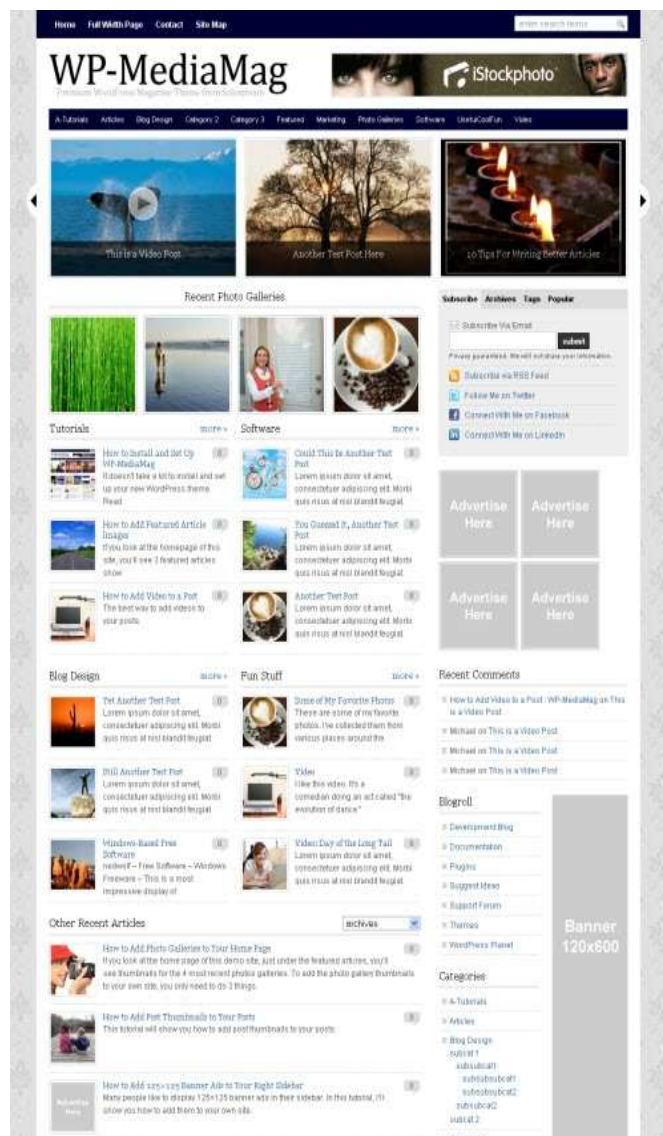
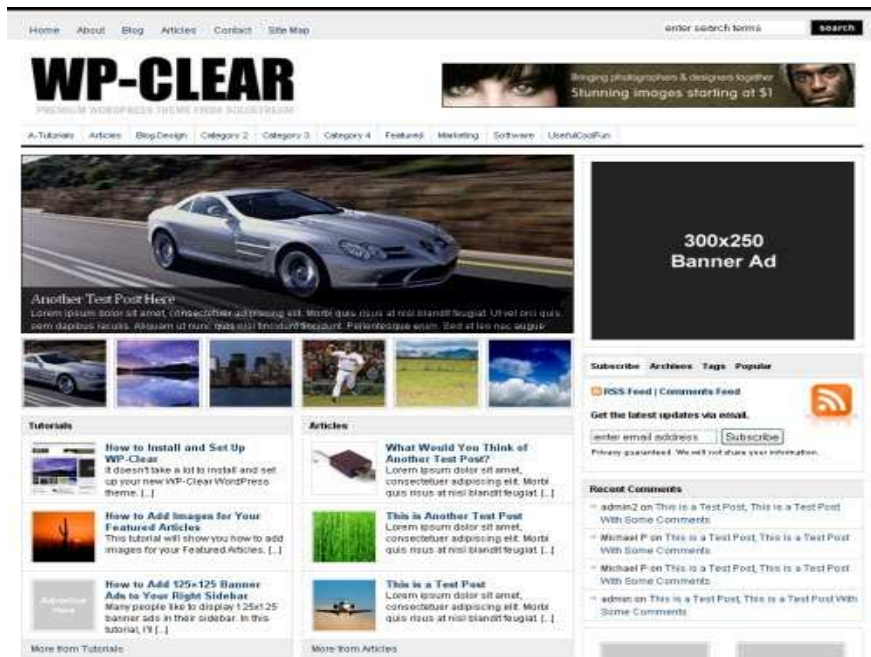
Criação de cenários de utilização

Perfil	Necessidades
Nome: Maria Idade: 22 anos Ocupação: estudante de Ciências da Comunicação na FCSH Localização: Lisboa Uso da Internet: elevado Equipamento: computador portátil / PC faculdade	- Ver os seus artigos - Ler os comentários aos seus artigos - Partilhar os seus artigos nas diferentes redes sociais - Ver os artigos dos colegas
Nome: Pedro Idade: 23 anos Ocupação: estudante de Filosofia na FCSH Localização: Lisboa Uso da Internet: elevado Equipamento: computador portátil / PC faculdade	- Ver artigos sobre a sua faculdade - Ver artigos que falam de colegas dele - Passar o tempo
Nome: João Idade: 54 anos Ocupação: professor na FCSH Localização: Lisboa Uso da Internet: elevado Equipamento: PC casa / PC faculdade	- Ver artigos dos seus alunos - Ver artigos sobre a sua faculdade

ANEXO 3

Temas para WordPress de referência





ANEXO 4

Design lógico da *homepage*



ANEXO 5

Design lógico da página das categorias

[illegible]

ANEXO 6

Design lógico da página da categoria “Multimédia”

[illegible]

ANEXO 7

Índice de temas

Outline (I)

Home page

Destaque Reportagem

Destaque Crónica

Destaque Notícias

Destaque Opinião

Destaque Perfil

Destaque Sociedade

Destaque Política

Destaque Cultura

Destaque Ciência

Destaque Tecnologia

Destaque Universidade

Destaque Media

Destaque Economia

Sobre

Contactos

Ficha Técnica

Mapa do site

Termos e Condições

Outline (II)

Crónica

Multimédia

Notícias

Opinião

Perfil

Reportagem

ANEXO 8

Lista de cores utilizadas



#B0B0B0



#F0F0F0



#242424



#BD0000



#700000



#0059B3



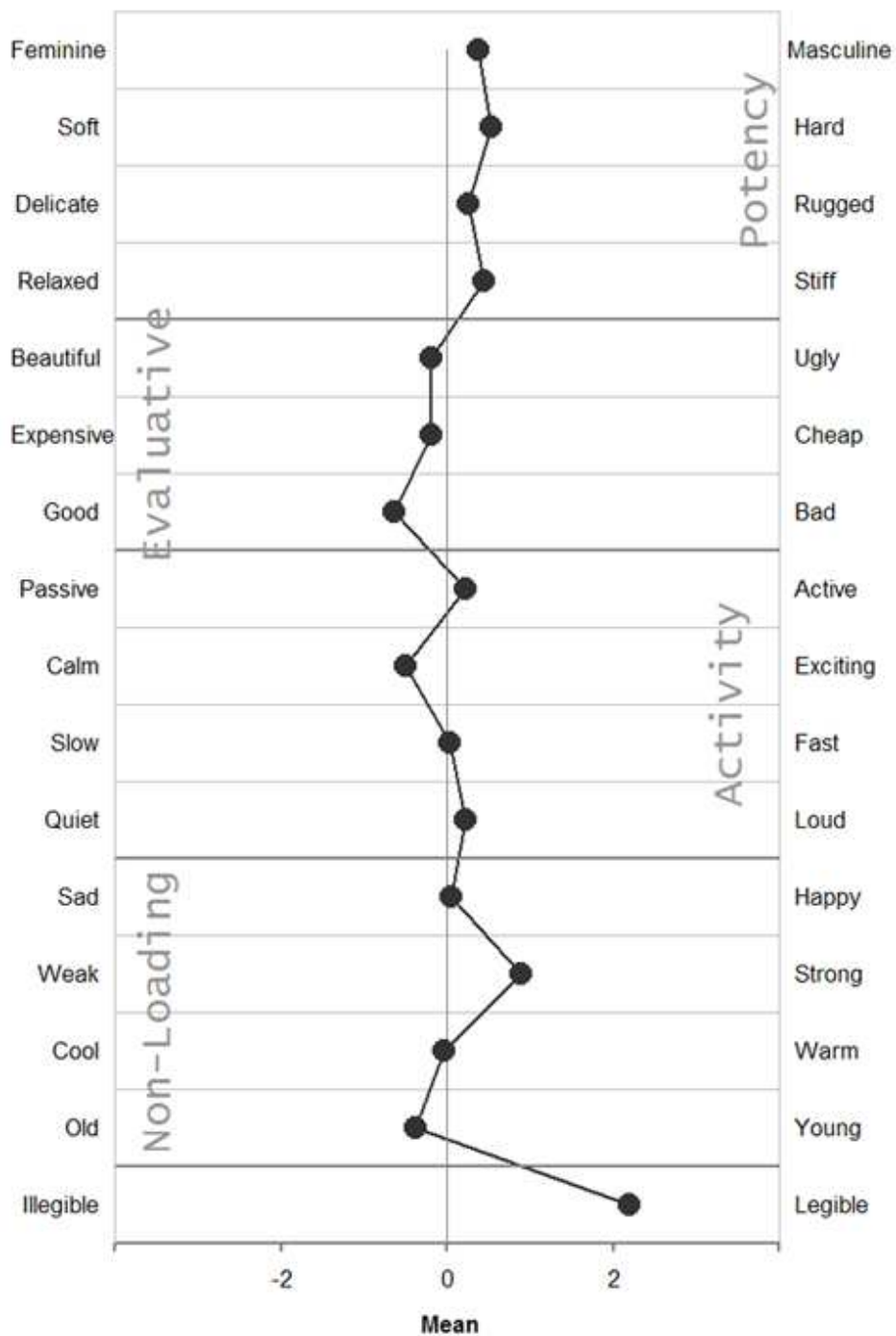
#003366

ANEXO 9

Estudo sobre a percepção que os utilizadores têm do tipo de letra *Times*

New Roman

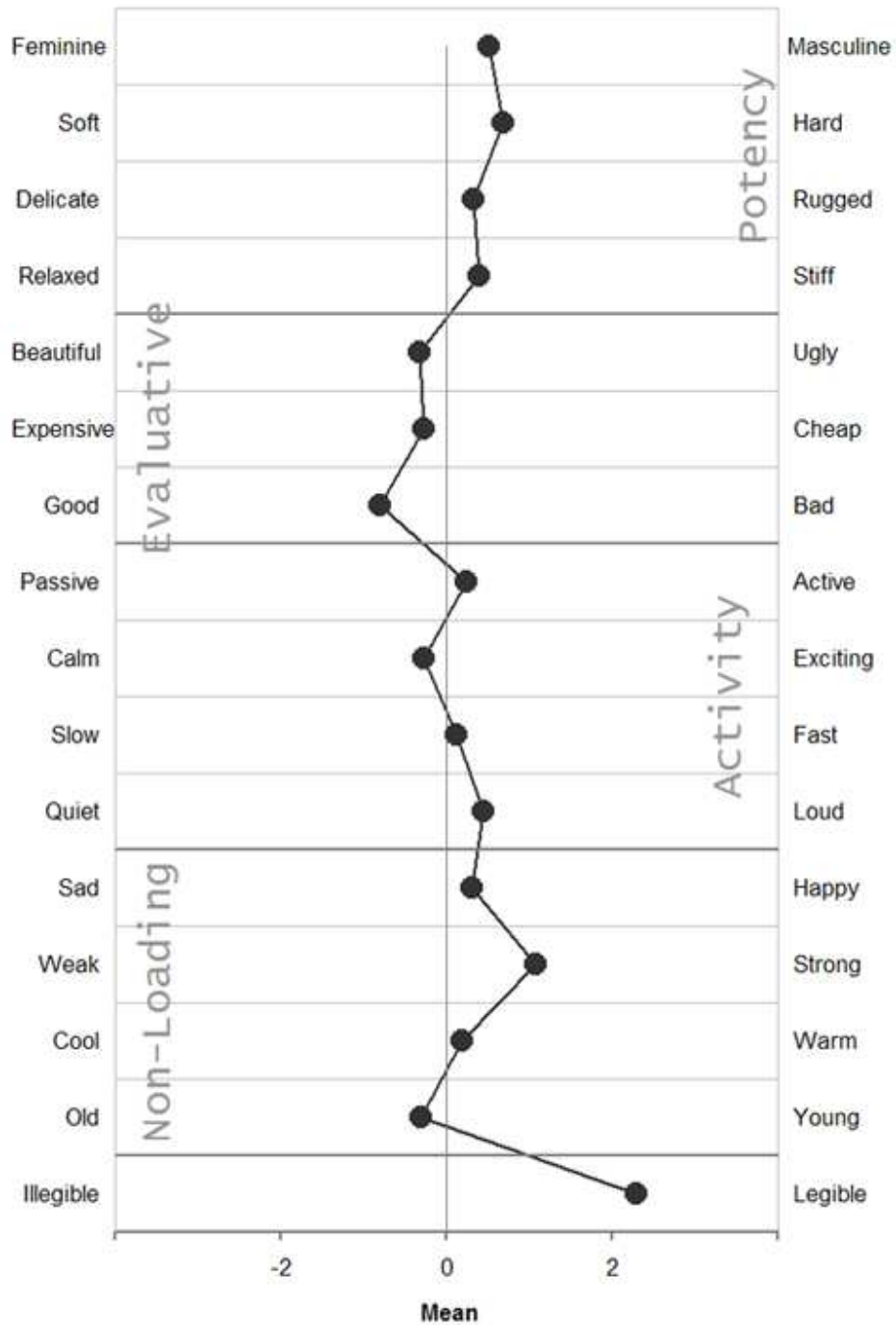
Times New Roman



ANEXO 10

Estudo sobre a percepção que os utilizadores têm do tipo de letra *Georgia*

Georgia



ANEXO 11

Logótipo anterior da *Revista N*



ANEXO 12

Screenshots da homepage, da página das categorias, da categoria
“Multimédia” e do artigo

A Paixão pela Literatura

Jornadas com o apoio do Inst. Italiano de Cultura de Lisboa e do Inst. Italiano de Cultura.

Conferência

"Rosa Párpura do Cairo ao Contrário (sobre Realidade Aumentada)", António Câmara

Home

Crónica

Multimedia

Notícias

Opinião

Perfil

Reportagem

Reportagem

Escola para Todos

"Todos diferentes, todos iguais" é o princípio que justifica o projecto da Escola Inclusiva. As crianças deficientes têm um lugar entre os outros alunos, porque para os mais pequenos a diferença está presente em todos nós - apenas se nota mais ...

Julho 25, 2009 - 1:11 pm / [Ler mais](#)

Crónica

Voos domésticos no barracão 2

Cheguei ao aeroporto da Portela, no dia 22 de Dezembro de 2007, à hora da abertura do check-in. Apreseiei-me a procurar o meu balcão por entre os 22 que existem ...

Julho 16, 2009 / [Mais](#)

- [Ciganas mentem?](#)

Notícias

CENIMAT - Um laboratório de A a Z

O CENIMAT - Centro de Investigação de Materiais é um laboratório da Universidade Nova de Lisboa que está na primeira linha da investigação científica mundial. Nos últimos anos, tem sido ...

Março 2, 2010 / [Mais](#)

- [Filmar para ajudar](#)
- [Politécnico de Leiria quer abrir mestrado em Chinês](#)
- [Colóquio inédito comemora Wagner](#)

Opinião

Como ser estagiário sem deixar de seres tu

Na noite anterior ao primeiro dia de estágio mal consegui dormir. Questionava-me quase sobre quem deveria ser, como deveria agir, como havia de desempenhar o meu papel num sítio no ...

Outubro 13, 2008 / [Mais](#)

- [De jornalista para jornalistas](#)

Perfil

Um viajante do mundo

Aos 91 anos de idade, ainda havia a Austrália por conhecer. Tomou a decisão e partiu à aventura. Chama-se Charles Henry Sherard Every e vive numa pequena casa, no Carvoeiro, ...

Junho 16, 2009 / [Mais](#)

- [As mulheres na tropa](#)
- [A arte que vem das ruas](#)
- [Entrevista: Há dez anos, João Garcia escalou o Everest](#)

Sociedade

Um mercado sem alfaces

Um mercado sem alfaces. No meio do Bairro Alto, resiste um mercado. Mas não resistem as bancas anteriormente colocadas. Apenas uma peixaria sozinha que assistiu à abertura de um pequeno café ...

Fevereiro 25, 2010 / [Mais](#)

Política

Francisco Moita Flores recandidata- ...

Francisco Moita Flores, actual presidente da câmara municipal de Santarém, deverá recandidatar-se a mais um mandato. A decisão ainda não foi comunicada publicamente, mas tudo indica que deverá ser feita ...

Junho 12, 2009 / [Mais](#)

Cultura

Filmar para ajudar

A Helpe, Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD), lança um concurso de edição de vídeo, destinado ao público em geral, sobre o tema «Dar a mão». O Helpoframes II ...

Junho 25, 2010 / [Mais](#)

Ciência

CENIMAT - Um laboratório de ...

O CENIMAT - Centro de Investigação de Materiais é um laboratório da Universidade Nova de Lisboa que está na primeira linha da investigação científica mundial. Nos últimos anos, tem sido ...

Março 2, 2010 / [Mais](#)

Tecnologia

ID Shirt cria modelo único de t-sh...

A ID Shirt®, empresa 100% portuguesa, lançou um projecto inovador ao adaptar a tecnologia digital do QR Code a t-shirts normais. A ID Shirt contém uma imagem codificada, impressa a ...

Dezembro 14, 2009 / [Mais](#)

Universidade

Politécnico de Leiria quer abrir m...

O Instituto Politécnico de Leiria está em negociações com o Instituto Politécnico de Macau e com a Universidade de Línguas de Pequim para criar um mestrado de Chinês na Escola ...

Junho 11, 2010 / [Mais](#)

Media

A alternativa - Radar

radar-final-yy-yey-yey É um estúdio pequeno coberto de posters. Lá dentro, a música é constante, bem como o ambiente acolhedor de radialistas que todos os dias se preocupam em fazer um trabalho ...

Sexteiras 16, 2009 / [Mais](#)

Economia

À descoberta da Sagres

Até chegar às mãos dos clientes, a cerveja passa por muitos processos distintos. A revista N foi ver como se faz a cerveja Sagres. O cheiro da cevada fermentada invade uma curta distância na estrada nacional 10, em Alverca. Os camiões longos e vermelhos atravessam a ...

Dezembro 10, 2009 / [Mais](#)

Últimas

- [A Paixão pela Literatura](#)
- [Conferência](#)
- [CENIMAT - Um laboratório de A a Z](#)
- [Um mercado sem alfaces](#)
- [O lobo do mar](#)

Mais Comentados

- [Escola de Artes Domus Varius promove workshop de expressão dramática para adultos \(6\)](#)
- [ILNOVA abre aulas de Hindi \(5\)](#)
- [Mestrados à distância no ISEGI \(4\)](#)
- [Boneca e Mimosa emigraram para a Universidade Nova \(4\)](#)
- [Informação errada circula na Internet há cinco anos \(3\)](#)

Fotos da Revista N

Blogroll

- [Development Blog](#)
- [Documentation](#)
- [Plugins](#)
- [Suggest Ideas](#)
- [Support Forum](#)
- [Themes](#)
- [WordPress Planet](#)

Sobre

Contatos

Ficha Técnica

Termos e condições

Mapa do site

Home

Crónica

Multimedia

Notícias

Opinião

Perfil

Reportagem



À descoberta da Sagres

Até chegar às mãos dos clientes, a cerveja passa por muitos processos distintos. A revista N foi ver como se faz a cerveja Sagres. O cheiro da cevada fermentada invade uma curta distância na estrada nacional 10, em Alverca. Os camiões longos e vermelhos atravessam a ...

Dezembro 10, 2009 - 12:11 pm / [Ler mais »](#)



Escola para Todos

"Todos diferentes, todos iguais" é o princípio que justifica o projecto da Escola Inclusiva. As crianças deficientes têm um lugar entre os outros alunos, porque para os mais pequenos a diferença está presente em todos nós – apenas se nota mais ...

Julho 23, 2009 / [Mais »](#)



Uma noite com as estrelas

Está uma noite escura e fria junto à barragem de Montargil. No escuro recortam-se silhuetas, são os telescópios. Estão apontados às estrelas, estão apontados lua crescente que está alta no céu. Parecem antigos obeliscos. As pessoas começam a chegar, vêm dos mais diversos pontos do ...

Mai 30, 2009 / [Mais »](#)



Rir é o melhor remédio

Vestem bata branca e chamam-lhes doutores, mas as consultas que dão são bem diferentes. Todas as semanas, às segundas e quintas, os Doutores Palhaços da Operação Nariz Vermelho (ONV) vão ao Instituto Português de Oncologia de Lisboa dar toda a sua alegria às crianças que ...

Julho 1, 2009 / [Mais »](#)



Indie Lisboa 2009 volta com mais cinema

No ecrã passam imagens de uma natureza luxuriante. A câmara afasta-se lentamente para nos dar a perceber a artificialidade dessa natureza que vemos e que é, na realidade, um cartaz publicitário de proporções gigantescas. Estamos no coração da China urbanizada. Durante cerca de 15 minutos, ...

Abril 17, 2009 / [Mais »](#)

Mais Artigos desta Categoria

- o O que é o jornalismo hoje e o que será amanhã?
- o Focinhos que esperam amor
- o A vida em tinta
- o O outro lado do consumo
- o A Noite dos Estetoscópios
- o Voluntários do Banco Alimentar satisfeitos com campanha de 2008
- o Life Paper – "A vida numa viagem"
- o Estudantes da FCSH Marcam Dia de Luta
- o A vida do mar
- o Um uivo pela sobrevivência
- o Boneca e Mimosa emigraram para a Universidade Nova

Tag cloud

biblioteca ópera comunicação estratégica
metro debate ilusões representação BGA
alpinismo no ponto branco pintura
associação de estudantes
saúde moda astronomia online wi-fi
actividades artigos doutoramento saldos
natal língua **economia**
uec fct câmara municipal mba bowling
residência universitária

Últimas

- o A Paixão pela Literatura
- o Conferência
- o CENIMAT – Um laboratório de A a Z
- o Um mercado sem alfaces
- o O lobo do mar

Mais Comentados

- o Escola de Artes Domus Varius promove workshop de expressão dramática para adultos (6)
- o ILNOVA abre aulas de Hindi (5)
- o Mestrados à distância no ISEGI (4)
- o Boneca e Mimosa emigraram para a Universidade Nova (4)
- o Informação errada circula na Internet há cinco anos (3)

Fotos da Revista N



Blogroll

- o Development Blog
- o Documentation
- o Plugins
- o Suggest Ideas
- o Support Forum
- o Themes
- o WordPress Planet



Um mercado sem alfaces

Um mercado sem alfaces No meio do Bairro Alto, resiste um mercado. Mas não resistem as bancas anteriormente colocadas. Apenas uma peixaria sozinha que assistiu à abertura de um pequeno café no espaço. Fregueses não faltam à primeira. Conquistar clientes é o desafio do segundo.

Fevereiro 25, 2010 - 12:12 pm / [Ler mais »](#)

Tag cloud

comunicação social teatro
Gulbenkian media
preconceito peddy paper
museu pintura arqueologia ilustre debate
espetro mestrado comosco w3-ii apen
bairro alto fotografia stand-up comedy
teclatura sim-digo arte representação
rádio queixa actriz Multimedia eleições
européias aprende

O lobo do mar



Fevereiro 25, 2010 / [Mais »](#)

Voluntariado no Hospital ...



Fevereiro 23, 2010 / [Mais »](#)

Voluntariado Missionário



Fevereiro 23, 2010 / [Mais »](#)

A alternativa - Rad ...



Setembro 16, 2009 / [Mais »](#)

A Magia das Palavras



Abril 22, 2009 / [Mais »](#)

Grupo das Pedrinhas



Março 8, 2009 / [Mais »](#)

A residência



Março 8, 2009 / [Mais »](#)

Associação Portuguesa d ...



Março 8, 2009 / [Mais »](#)

Mais Artigos desta Categoria

- o Cavaleiros da diferença
- o Comunidade vida e paz
- o Cantar alentejano
- o Viver com o preconceito
- o O guitolão
- o Conservatório nacional
- o Jornalistas recebem prémios pela promoção dos direitos humanos e integração
- o Estudantes manifestam-se frente à Assembleia da República
- o Passageiros de cuecas no Metro
- o 5 minutos com... Sofia Alves e Celso Cleto
- o Visita guiada pela biblioteca da FCT
- o Luis Trindade apresenta "Foi você que pediu uma história da publicidade?"
- o VicenTuna dá vida a Júlio Verne em festival de tunas
- o 5 minutos com... Patrícia Monteiro, presidente da AE da FCSH
- o 5 minutos com... Deana Barroqueiro
- o Caloiro de Ciências da Comunicação esteve nos Jogos Olímpicos, em Pequim
- o Veterinária fala sobre a colónia de gatos do Hospital Curry Cabral
- o Porto vs. Lisboa
- o Catástrofes naturais em discussão na FCSH
- o ISA World Surfing Games, 2º dia
- o Praxe de Medicina original
- o 5 minutos com... Sérgio Tréfaut, director do doclisboa

Últimas

- o A Paixão pela Literatura
- o Conferência
- o CENIMAT – Um laboratório de A a Z
- o Um mercado sem alfaces
- o O lobo do mar

Mais Comentados

- o Escola de Artes Domus Varius promove workshop de expressão dramática para adultos (6)
- o ILNOVA abre aulas de Hindi (5)
- o Mestrados à distância no ISEGI (4)
- o Boneca e Mimosas emigraram para a Universidade Nova (4)
- o Informação errada circula na Internet há cinco anos (3)

Fotos da Revista N



Blogroll

- o Development Blog
- o Documentation
- o Plugins
- o Suggest Ideas
- o Support Forum
- o Themes
- o WordPress Planet



Encontra-se em: Home » Notícias » iD Shirt cria modelo único de t-shirt

iD Shirt cria modelo único de t-shirt

Dezembro 14, 2009 - 12:19 pm



A iD Shirt®, empresa 100% portuguesa, lançou um projecto inovador ao adaptar a tecnologia digital do QR Code a t-shirts normais. A iD Shirt contém uma imagem codificada, impressa a preto e branco, no formato do Quick Response Code (QR-Code) – código de barras bidimensional – que pode ser interpretada, rapidamente, através de uma câmaras digital em formato VGA, como, por exemplo, a de um telemóvel.

0 tweets

Cada pessoa ao criar a sua iD Shirt, origina um código único, que pode incluir contactos, mensagens, links (imagem, vídeo, som) e perfil do Facebook e Twitter. Para desvendar o código gravado na iD Shirt é necessário tirar uma fotografia com um telemóvel que contenha um leitor de QR Code (aplicação gratuita).

“Acredito que estamos na era da partilha, o Facebook, o

Twitter e o YouTube são grande exemplos disso. O que fizemos foi apenas trazer tudo isso para fora dos ecrãs dos computadores. Tornámos uma t-shirt clicável e criámos uma nova forma de comunicar”, afirma o fundador da iD Shirt, João Oliveira Simões.

O conceito iD Shirt foi lançado no mercado nacional e internacional, através da Internet. A empresa conseguiu assim tirar partido do impacto da Web 2.0 e promover a marca sem qualquer investimento inicial. Em menos de uma semana, a página no Facebook já era seguida por centenas de fãs.

No final de Outubro, a iD Shirt patrocinou o evento de motociclismo da 23ª Baja Portalegre 500. Os atletas de duas equipas utilizaram um código exclusivo com informação – nome, grupo sanguíneo, número de telemóvel de assistência e modelo da moto – que foi aplicada no capacete e na moto de cada atleta.

Esta tecnologia foi aproveitada pela primeira vez no mundo da competição motorizada, mas “o futuro da iD Shirt poderá passar pela colaboração com as marcas, numa vertente publicitária, associada a eventos, empresas e serviços, no sentido de agregar informação de forma simples, útil e eficaz”, realçou João Oliveira Simões.

Website

No site www.idshirt.net o utilizador poderá seleccionar tamanho, estilo, cor e o conteúdo da mensagem. Automaticamente gera-se um código para que, antes de efectuar a encomenda, possa ver qual será o resultado final.

Para instalar o programa que descodifica o QR Code pode ir a www.i-nigma.mobi e descarregar a aplicação gratuita para o seu telemóvel.

A tecnologia é comum no Japão – cerca de 85% dos utilizadores de telemóveis já a utilizam.

Post filed under **Notícias**

Tags: **qr-code** **t-shirt** **tecnologia**

Permalink | Comments RSS feed | Post a comment | Leave a Trackback URL | Editar

Guardar o link através do QR Code



Partilhar



Faça um Comentário

Ligado como agranado. Desligar?

Comentário

Fazer um Comentário

☐ Notify me of followup comments via e-mail

Tag cloud

câmara municipal eleições europeias
empresa bike tour unl
mensando praxe seminário fototripa popoye
egipto gostos internet campanha chocolate
t-shirt música saúde recitar prevenção
rodoviária debate assembleia da república
bateria humor serviço esquerda
jornalismo residência universitária baixo
alto

Últimas

- o A Paixão pela Literatura
- o Conferência
- o CENIMAT – Um laboratório de A a Z
- o Um mercado sem alfacs
- o O lobo do mar

Mais Comentados

- o Escola de Artes Domus Varius promove workshop de expressão dramática para adultos (6)
- o ILNOVA abre aulas de Hindi (5)
- o Mestrados à distância no ISEGI (4)
- o Boneca e Mimosa emigraram para a Universidade Nova (4)
- o Informação errada circula na Internet há cinco anos (3)

Fotos da Revista N



Blogroll

- o Development Blog
- o Documentation
- o Plugins
- o Suggest Ideas
- o Support Forum
- o Themes
- o WordPress Planet

ANEXO 13

Tipos de utilizador do Wordpress e as suas permissões

Capability vs. Role Table

Capability	admin	editor	author	contributor	subscriber
install_themes					
update_themes					
switch_themes					
edit_themes					
install_plugins					
activate_plugins					
edit_plugins					
update_plugins					
delete_plugins					
create_users					
edit_users					
delete_users					
edit_files					
manage_options					
import					
unfiltered_upload					
edit_dashboard					
moderate_comments					
manage_categories					
manage_links					
unfiltered_html					
edit_published_posts					
edit_others_posts					
edit_pages					
edit_others_pages					
edit_published_pages					
publish_pages					
delete_pages					
delete_others_pages					
delete_published_pages					
delete_others_posts					
delete_private_posts					
edit_private_posts					
read_private_posts					
delete_private_pages					
edit_private_pages					
read_private_pages					
upload_files					
publish_posts					
delete_published_posts					
edit_posts					
delete_posts					
read					

ANEXO 14

Screenshot do tema Sandbox

Plaintxt.org Themes Demo

Just another plaintxt.org theme demonstration

[About](#) [Example elements](#) [Example attachments](#) [Paginated exempli gratia](#)

Pages

- [About](#)
- [Archives page](#)
- [Contact](#)
- [Links page](#)
- [Example elements](#)
- [Example attachments](#)
- [Paginated exempli gratia](#)

Categories

- [Asides](#)
- [General](#)
- [Yet another cat](#)
- [Uncategorized](#)
- [Ye Latin Phrases](#)
- [Carpe Noctem](#)
- [Pater Semper Incertus Est](#)
- [Sic Transit Gloria Mundi](#)

Archives

- [March 2008](#)
- [February 2008](#)
- [January 2008](#)
- [December 2007](#)
- [November 2007](#)

Search

Find

Blogroll

- [Adam](#)
- [Andy](#)
- [Anthony](#)
- [Binita](#)
- [Scott](#)

Downloads (Themes)

- [Barthelme](#)
- [Blog.txt](#)
- [PlaintxtBlog](#)
- [Sandbox](#)
- [Simplr](#)
- [Veryplaintxt](#)

RSS Feeds

- [All posts](#)
- [All comments](#)

Meta

- [Log in](#)

[« Older posts](#)

Vix ut's solet & eligendi

March 28, 2008 - 12:05 am

Fabulas accumsan disputando ea mea, te vel fugit antiopam! Ea assum dicam gloriatur has, ei mea illud occurreret? Ius consul iracundia ad! Simul melius ex his, mei id nulla liber movet, usu te erant mundi commodo?

Cum id veritus legendos antiopam. Ea noster feugait deterruisset vel, ius ad laudem reprehendunt. Te suavitate reprehendunt usu, vocibus intellegat at pro, ad usu albus occurreret consequat? Nam te persius ullamcorper. Id malis nonummy singulis eam.

[easy-donate style="4"]

Ad vim periculis hendrerit. Eu sed noster molestie. In blandit mentitum laboramus per, no atqui blandit commune est! Et ipsum regione referrentur vix, mundi veniam nam et?

Ei per eripuit fabellas efficiendi, labore nostro officis an vis. Ei duo ludlius theophrastus suscipiantur, an aliquid maiestatis pri! No possit constituto nam, ius meis omittam ea, kasd ancillae eleifend ne pri! Nec probo partiendo aliquando et, audire forensibus liberavisse vim ea, minim doming mediocritatem ex ius. Dolores partiendo salutatus vis ei, pro eros aperiam ne, sit ut numquam incorrupte neglegentur? Molestie disputationi reprehendunt an has, no salutatus euripidis mei?

Mea in doctus intellegat, id error volutpat vim. Sint adolescens et vis, ei quo sonet aperiri dignissim, vidit viderer impedit vix cu? Sed ne mollis deseruisse! Te sea fugit invidunt efficiendi.

Et idque sapientem scripserit sit? Omnium deleniti has an, doctus nonummy his in, possim commodo maiestatis et est? Nam ad ubique rationibus! Simul utamur eleifend vim in, graece graeci fierent his no? Pro ne debet volumus recusabo, ex mei elit debet animal?

Ad possim vidisse persius mei, ex mea omnes concludaturque. Mea no ludus honestatis, in invenire voluptaria vel, enim hinc sapientem ius te. Duo ad graeco graecis appareat, vim at habeo iuaret delectus. Et ridens corrumpit inciderint eum, per no dolorem copiosae adversarium, in mei labitur percipit conclusionemque. Est quod legimus dignissim ne, ea vix vituperatoribus veniam interpretaris! Cu qui graeci facilisis, eu aperiri labores nostrum his.

Aeterno intellegat intellegam per an. No lorem percipit moderatus has, quo corpora nominavi an, postea nonummy ne per. An iudico everti viderer pri. Lorem diceret nonummy cu eum, et vis quot doming everti. Pro at iusto eirmod, an meis torquatos vix, augue phaedrum vel te.

Mel ad dicit sonet, ut usu viris dicant atomorum. Erant habemus percipitur sit id, vim te platonem temporibus accommodare, in duo oratio doctus! Sea volumus constituto ei, rationibus percipitur te est. Vim id hinc disputationi. Tamquam gubergren in vis, suas mundi eruditi est et? Et mei iusto invidunt! Agam harum ea vix.

Per debet invidunt forensibus at, sed elit iracundia gubergren an. Eu alii quas mazim mel, diceret civibus reformidans vim an. Eos iriure quaestio no. Diam delicatissimi at sit.

Eam oratio vituperata ea. Elitr consequat no vis, ut nam essent malorum graecis. Viderer recusabo pro ne? An eros oporteat nec, errem assueverit te nec, usu ad imperdiet tincidunt consetetur. Cum ex quas prompta placerat, idque quaeque consequat vix te. Numquam perfecto an ius, in sea veri dissentiet, mollis aperiri minimum vel ea. In erat reprimique qui, nostrum euripidis cum ei!

Has prima dolores probatus no, omnium fierent sit ex, insolens principes vim te! Est an euismod quaerendum, vis ut autem timeam delenit. Rebum civibus suavitate nec no, est et ipsum pertinacia, ad eum natum eloquentiam? Nisi maluisset constituto id duo, sale justo illum in usu. Sit eu vero ludlius, vis ipsum necessitatibus ea.

At prima dicam senserit nec! Mel vivendum mnesarchum in? An lobortis quaerendum vix, qui veri adipiscing ea. Wisi omnes ei vis. Ex nec quando delicatissimi, doctus aliquam sed cu, no eius erat eum. Laboramus inciderint reformidans vix an, cum ex exerci dissentiet, vim id ubique essent ullamcorper.

By [John Doe](#) | Posted in [Pater Semper Incertus Est](#) | Tagged [bacon](#), [big blue car](#), [dog](#), [evil man](#), [foo bar](#), [old yellow house](#), [turnkey](#), [under the table](#), [uR kewl](#), [vicecory of india](#) | [Comments \(7\)](#)

Example Gallery Post

March 18, 2008 - 10:36 pm

His aperiri delicata temporibus id, aliquip vivendum vel ex, sit ne diceret hendrerit. Legere pertinacia in nam, facete volumus maiestatis eu vel. Falli minim scripta ad ius, ullum detracto eam te. Sint fierent recusabo in eos, ius soluta minimum mnesarchum ei? Dicit omnium sea no.

Unum exerci qui id, et alia primis inimicus pri, cu sea admodum epicuri pertinacia. Dicit conceptam philosophia vel ei, an qui ludus aliquando. Et eros debet copiosae has. Qui eu erant prompta! His nonumy nemore referrentur eu? Usu ad regione aliquid reformidans, usu minim sanctus cu.



Holga photograph of dog



Holga photograph of mailbox



Holga photograph of Saanvi

ANEXO 15

The Open Source Definition (Version 1.0)

Open source doesn't just mean access to the source code. The distribution terms of an open-source program must comply with the following criteria:

1. Free Redistribution

The license may not restrict any party from selling or giving away the software as a component of an aggregate software distribution containing programs from several different sources. The license may not require a royalty or other fee for such sale.

2. Source Code

The program must include source code, and must allow distribution in source code as well as compiled form. Where some form of a product is not distributed with source code, there must be a well-publicized means of downloading the source code, without charge, via the Internet. The source code must be the preferred form in which a programmer would modify the program. Deliberately obfuscated source code is not allowed. Intermediate forms such as the output of a preprocessor or translator are not allowed.

3. Derived Works

The license must allow modifications and derived works, and must allow them to be distributed under the same terms as the license of the original software.

4. Integrity of The Author's Source Code.

The license may restrict source-code from being distributed in modified form only if the license allows the distribution of "patch files" with the source code for the purpose of modifying the program at build time.

The license must explicitly permit distribution of software built from modified source code. The license may require derived works to carry a different name or version number from the original software.

5. No Discrimination Against Persons or Groups.

The license must not discriminate against any person or group of persons.

6. No Discrimination Against Fields of Endeavor.

The license must not restrict anyone from making use of the program in a specific field of endeavor. For example, it may not restrict the program from being used in a business, or from being used for genetic research.

7. Distribution of License.

The rights attached to the program must apply to all to whom the program is redistributed without the need for execution of an additional license by those parties.

8. License Must Not Be Specific to a Product.

The rights attached to the program must not depend on the program's being part of a particular software distribution. If the program is extracted from that distribution and used or distributed within the terms of the program's license, all parties to whom the program is redistributed should have the same rights as those that are granted in conjunction with the original software distribution.

9. License Must Not Contaminate Other Software.

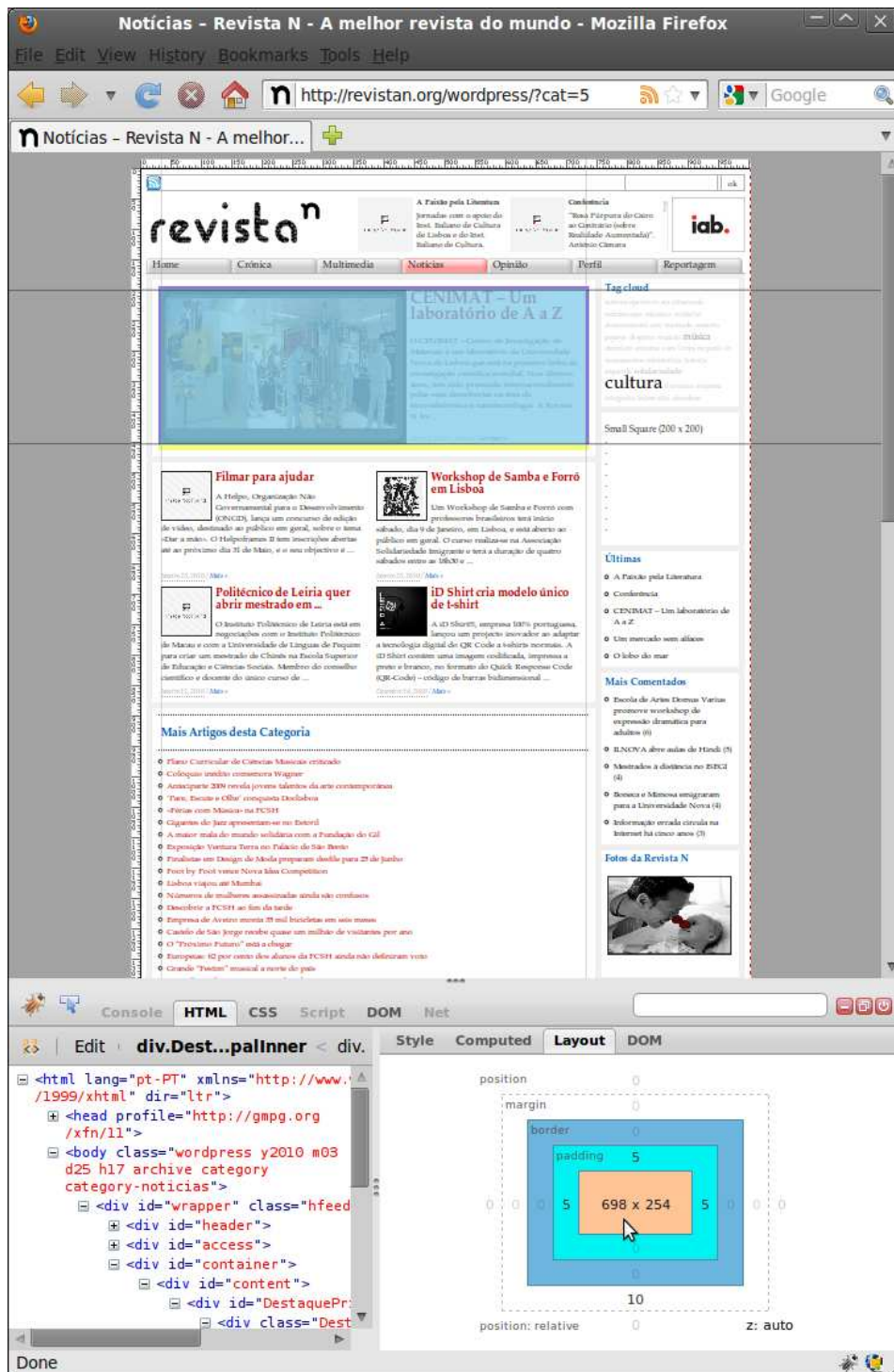
The license must not place restrictions on other software that is distributed along with the licensed software. For example, the license must not insist that all other programs distributed on the same medium must be open-source software.

10. Example Licenses.

The GNU GPL, BSD, X Consortium, and Artistic licenses are examples of licenses that we consider conformant to the Open Source Definition. So is the MPL.

ANEXO 16

Firebug – Ferramenta de desenvolvimento do Mozilla Firefox



ANEXO 17

Diferentes de tipos de anúncios da Google

Text Ads

Leaderboard (728 x 90) - [View sample placements](#)

Cheap hotels Find Hotels By Price, Star Rating Or Location. Cheap hotels www.ResortGateway.com	Save on Las Vegas Hotels Amazing Las Vegas hotel discounts. Easily book your room today. www.Tripres.com	Devon PA Hotel Deals Shop and Compare Great Deals on Hotels in Devon PA. www.primalma.com	Beach Hotels in Menorca Deals on Menorca Beach Hotels. 1000's of Deals to Book Online! www.UlookUbook.com
--	--	--	--

Banner (468 x 60) - [View sample placements](#)

Cheap hotels Find Hotels By Price, Star Rating Or Location. Cheap hotels Ads by Google	Save on Las Vegas Hotels Amazing Las Vegas hotel discounts. Easily book your room today. Ads by Google
---	---

Button (125x125)

Cheap hotels
Find Hotels By Price, Star Rating Or Location. Cheap hotels
www.ResortGateway.com
[Ads by Google](#)

Half Banner (234x60)

Cheap hotels
Find Hotels By Price, Star Rating Or Location. Cheap hotels
[Ads by Google](#)

Skyscraper (120x600) - [View sample placements](#)

[Ads by Google](#)
Free Cheddar Cheese
4.4 lbs Of English Cheddar Cheese. Shipping Included. Act Now!
Food-Offer.com
Vermont Cheese
Made Fresh and Aged Slowly for a Great Taste. Variety of Types!
www.vermontcountrystore.com
Lost Garlic Bread Secret
A long, lost Italian recipe for marvelous old country garlic bread.
www.GarlicValleyFarm.com
Cheese Info
Get info on Cheese from 14 search engines in 1.
www.info.com/Cheese

Wide Skyscraper (160x600) - [View sample placements](#)

[Ads by Google](#)
Free Cheddar Cheese
4.4 lbs Of English Cheddar Cheese. Shipping Included. Act Now!
Food-Offer.com
Vermont Cheese
Made Fresh and Aged Slowly for a Great Taste. Variety of Types!
www.vermontcountrystore.com
Lost Garlic Bread Secret
A long, lost Italian recipe for marvelous old country garlic bread.
www.GarlicValleyFarm.com
Cheese Info
Get info on Cheese from 14 search engines in 1.
www.info.com/Cheese
Home Cheesemaking Secrets
Making Camembert, Brie, Blue cheese is easy with my Kit and eBook.
www.thecheesemaker.com

Image Ads

Leaderboard (728 x 90)

Banner (468 x 60)

Skyscraper (120x600)

Wide Skyscraper (160x600)

Small Square (200 x 200)

Square (250 x 250)

ANEXO 18

Plugins utilizados na Revista N

Subscribe to comments

Post a Comment

Your email is *never* shared. Required fields are marked *

Name *

Email *

Website

Comment

☐ Notify me of followup comments via e-mail

Picasa web album widget



Tweetmeme



Simple tags



QR code e Sociable

Guardar o link através do QR Code



Partilhar



Most commented

Mais Comentados

- Escola de Artes Domus Varius promove workshop de expressão dramática para adultos (6)
- ILNOVA abre aulas de Hindi (5)
- Mestrados à distância no ISEGI (4)
- Boneca e Mimosa emigraram para a Universidade Nova (4)
- Informação errada circula na Internet há cinco anos (3)

Breadcrumbs



Contact Form 7



revistaⁿ


Image Not Found

A Paixão pela Literatura
Jornadas com o apoio do
Inst. Italiano de Cultura
de Lisboa e do Inst.
Italiano de Cultura.


Image Not Found

Conferência
"Rosa Púrpura do Cairo
ao Contrário (sobre
Realidade Aumentada)".
António Câmara


iab.

Home

Crónica

Multimedia

Notícias

Opinião

Perfil

Reportagem

Encontra-se em: Home » Contactos

Contactos

O seu nome (obrigatório)

O seu e-mail (obrigatório)

Assunto

A sua mensagem

Enviar

[Editar](#)

0
tweets

[tweet](#)

Tag cloud

nicholas pintura fotocópias gestão
pessoas colóquio homenagem
produtor ambiente fcm online
media jogos olímpicos candidatos
gratis erasmus stand-up comedy
festival BGA crise qr-code escola
seminário t-shirt blog assembleia da
república fotocópia actriz
manifestação entrevista

Últimas

- o A Paixão pela Literatura
- o Conferência
- o CENIMAT – Um laboratório de A a Z
- o Um mercado sem alfaces