

Perspectivas do jornalismo digital: uma análise da usabilidade do website *A Gazeta*¹

Larissa HIRT²

Luiza RODRIGUES³

Camila BOSCO⁴

Caroline de APOLINÁRIO⁵

Hendryo ANDRÉ⁶

Faculdade Ielusc, Joinville, SC

RESUMO

O estudo realiza uma análise baseada nos princípios da usabilidade do *website* do jornal *A Gazeta*, que circula na cidade de São Bento do Sul, em Santa Catarina. O texto baseia-se em estudos bibliográficos e análise exploratória sobre usabilidade, cores, tipografia, regras de composição, arquitetura da informação, *grid* e a experiência do usuário dentro de um site jornalístico. Conclui-se que o *website* não segue todos os preceitos necessários para garantir uma experiência agradável ao usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Design no jornalismo; Usabilidade; Portal online; UX Design.

INTRODUÇÃO

A história do jornalismo anda em paralelo com o desenvolvimento tecnológico, sobretudo, desde o século XIX, quando foi constituído um processo de massificação das sociedades (Martín-Barbero, 2015), responsável por densas mudanças nas formas de socialização. Foi a partir deste contexto – que sofreu, entre muitos aspectos, efeitos diretos da invenção do telégrafo, em 1884, uma ferramenta que ampliou a velocidade de circulação das informações – que o jornal impresso viveu seu auge, com uma produção em escala industrial (Marcondes Filho, 2002).

Para o jornalismo, em específico, a tecnologia, outrora aliada para a expansão comercial da imprensa, ao longo do século XX foi se tornando também um elemento

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação 5º semestre no Curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. E-mail: 20225709@ielusc.br.

³ Estudante de graduação 5º semestre no Curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. E-mail: 20226167@ielusc.br.

⁴ Estudante de graduação 5º semestre no Curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. E-mail: 20225713@ielusc.br.

⁵ Estudante de graduação 5º semestre no Curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. E-mail: 20225711@ielusc.br.

⁶ Orientador do trabalho. Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista de pós-doutorado (PNPD/Capes) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. E-mail: hendryo.andre@ielusc.br.

que passou a interferir no enxugamento da mão de obra. Essa condição se aguçou com o advento da internet. A título de ilustração, em 2016, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) identificou 1,2 mil demissões de jornalistas no país (Meirelles, 2017). A crise teria piorado por instabilidade na economia, na política e nas novas tecnologias emergentes. Ainda em 2016, 15 veículos tidos como tradicionais fecharam, e a crise resultou numa queda entre 8% e 15% na circulação dos principais jornais no país (Meirelles, 2017). Dados de 2023 mostram que os 15 principais jornais brasileiros registraram queda de 16,1% em média na circulação comparada ao ano anterior.

Apesar do presente contexto, o impresso ainda pode ser um importante meio, sobretudo, em âmbito regional. Desde o *Legalidade*, um jornal que começou a circular em 1898 em São Bento do Sul, município localizado na região norte do estado de Santa Catarina, a cidade conta com veículos jornalísticos. Com foco regionalizado, *A Gazeta*, fundada em março de 1995, é atualmente o jornal mais lido no município e região⁷. Assim como outras iniciativas, *A Gazeta* buscou se adaptar às tecnologias. Em 2008, a empresa criou seu domínio na internet, com a página sendo atualizada apenas com o registro bruto do jornal impresso, ou seja, um jornal digitalizado.

Desde 2014, o veículo possui um portal⁸, isto é, um espaço que traz certas especificidades em relação ao produto impresso, ainda que o último permaneça como foco da empresa. Segundo Celeski (2024), as matérias, em maioria locais, vinculadas no portal online são escritas pelos 10 repórteres que formam a equipe do jornal impresso, tendo como público-alvo a população da cidade e região. No portal costumam ser veiculadas as notícias mais relevantes do impresso, podendo ser para os assinantes ou público em geral. A matéria mais acessada do portal até a publicação deste texto conta com 79 mil acessos. Diariamente, os acessos variam conforme a editoria.

Como o portal não é a prioridade, algumas questões de usabilidade, um conjunto de estratégias que precisa ser pensado durante a elaboração de um produto digital, e de fundamentos do design, nem sempre são consideradas. Com base nessa discussão, o objetivo do trabalho é responder à pergunta: “A falta de elementos de usabilidade atrapalha a interação com o site de *A Gazeta*?”. Para isso, foi necessário realizar uma análise visual do portal.

⁷ Inicialmente, o jornal era distribuído em duas edições semanais. Em novembro de 1995, passou a circular cinco dias por semana e, a partir de 5 de março de 2001, estendeu sua circulação também para as segundas-feiras. Hoje imprime, em média, 6,4 mil exemplares diários, com conteúdo dividido em três editorias: *Esporte*, *Segurança* e *Geral*.

⁸ O endereço é <https://www.gazetasbs.com.br>.

Inicialmente buscou-se, por meio de uma visão de literatura, trabalhar com elementos visuais utilizados em websites jornalísticos. Após a apresentação dos procedimentos metodológicos da pesquisa, a análise do site de *A Gazeta* busca apresentar aspectos que impactam na interação do usuário com o conteúdo. Entre os principais resultados, observa-se a ausência de barra de busca e certa desorganização nas seções editoriais. Como há certas expectativas para o projeto – como a inserção de um paywall⁹, conforme levantado em entrevista com o diretor da empresa –, tais questões precisam ser enfrentadas para melhorar a experiência do usuário na iniciativa.

ELEMENTOS VISUAIS EM WEBSITES JORNALÍSTICOS

Para Dondis (1997, p. 2), o ato de se expressar visualmente carrega consigo muitos significados. “É produto de uma inteligência humana de enorme complexidade, da qual temos, infelizmente, uma compreensão muito rudimentar”. Por conta dessa riqueza, de acordo com Beaird e George (2016), mais que se apegar à tecnologia em si, uma das primeiras saídas para elaborar um projeto visual de qualidade é acompanhar algumas das principais tendências em design. Por estar vinculado estreitamente às ações do usuário, a estrutura de um site precisa ser pensada com cuidado. Assim, o processo de criação de um produto digital se encontra “em algum lugar entre a arte, a ciência e a resolução de problemas” (Beaird; George, 2016, p. 2). Com base nesse argumento, neste tópico serão apresentados alguns elementos do design – em especial, relacionados à usabilidade e arquitetura da informação, cores e tipografia, além de regras de composição, *grid* e experiência do usuário (UX Design).

Para fundamentar a discussão, foram buscados alguns conceitos de usabilidade. Teixeira (2002) descreve que a usabilidade é a relação entre uma ferramenta e seu usuário. Para ser útil, a ferramenta tem que permitir que os clientes completem suas tarefas da melhor forma possível.

Muitos fatores fazem um site ser usável. Por exemplo, se – e como – ele se encaixa às necessidades do cliente, como atende às tarefas pedidas pelo usuário e de que forma as respostas que dá correspondem às expectativas desse cliente. É possível ser um designer melhor aprendendo os princípios do design. Mas, mesmo o mais criativo dos designers só pode criar um sistema usável se buscar informações com clientes de fato (Teixeira, 2002, p. 97).

⁹ *Paywall* é um termo em inglês que pode ser traduzido como “muro de pagamento”, uma restrição onde os visitantes de um site devem pagar para ter acesso ao conteúdo (Moraes, 2021).

Já em relação às cores, Pinheiro e Silva (2010) descrevem que a utilização desse recurso no design de comunicação visual deve pressupor um conhecimento de vários aspectos, como “o mecanismo da visão e da visão da cor, a percepção, a interação das cores, as harmonias e contrastes, as relações psicofisiológicas, a simbologia e a psicologia, os efeitos espaciais, e as funções comunicativas ou semióticas” (Pinheiro; Silva, 2010). Beaird e George (2016, p. 49), ao abordarem a psicologia das cores, uma área voltada à compreensão dos efeitos emocionais e comportamentais desse recurso visual, alertam que as associações entre cores e significados costumam ser genéricas, isto é, “a reação psicológica singular e unificada a determinadas cores é falsa”.

Quando o assunto é tipografia, Willberg e Forssmann (2007, p. 12) consideram que o texto é o principal elemento de identidade visual, já que a tipografia não é pensada “apenas para ser lida, mas também para ser vista”. Portanto, qualquer projeto deve ter como princípio aplicações tipográficas que respeitem aos princípios da *legibilidade*, a forma como os caracteres são lidos e não confundidos entre si, e da *leiturabilidade*¹⁰, isto é, a facilidade de fluidez na leitura de um texto como um todo. Já Nunes (2009) avalia que a tipografia, além das questões citadas acima, é responsável por dar vida e energia ao texto.

Deve-se levar em consideração que para cada tipo de texto existe uma tipografia específica. Como o conteúdo textual na maior parte das vezes ocupa a maioria da área de um projeto gráfico, a leitura deve ser fluida, sem exageros nas letras, para não cansar o leitor. Nesse sentido, a discussão sobre o uso ou não de serifas, torna-se uma discussão bastante pertinente.

Uma fonte sem serifa é aquela que não possui prolongamentos nos caracteres, ou seja, são mais limpas e facilitam a distinção entre os caracteres. Já as fontes serifadas podem dificultar a leitura para quem tem baixa visão, devido aos prolongamentos, que podem dar a impressão de que um caractere está unido ao outro (Tipos..., 2020).

Páginas bem construídas devem possuir e seguir princípios de composição que sejam harmoniosos entre si, facilitando a mensagem ser recebida e, então, comunicada ao leitor. “No campo do design digital, a arquitetura de informação é uma disciplina diretamente relacionada com a estruturação de conteúdo” (Zago; Polino, 2018). Ela

¹⁰ A palavra, originária do inglês *readability*, é inexistente na língua portuguesa, mas usada entre profissionais e pesquisadores que se dedicam à tipografia.

envolve a reprodução na web, hipertextos, acessibilidade, velocidade do site, e outros fatores que tornam a experiência do usuário agradável.

Os formatos de um *grid* em sites ou aplicativos de celular desempenham um papel importante na visualização e interpretação do conteúdo de modo geral, pois é este elemento que assegura a organização e hierarquização das informações e dados que são apresentados ao usuário. Segundo White (2006, p. 43), ao garantir certa previsibilidade, o *grid* amplia a capacidade intuitiva do usuário, que pode, inclusive, ser capaz de deduzir “a hierarquia de valores comparativos do material”.

Para garantir qual é o mais adequado para ser utilizado, é preciso que este tenha uma estrutura ordenada, seja flexível, fácil de navegar, e que também seja responsivo, se adaptando a diferentes tipos de telas, sem perder a entrega do conteúdo a ser consumido. O objetivo é realizar uma comunicação visual eficaz e eficiente.

Uma herança do meio impresso, o *grid* é muito utilizado e constata-se muito vantajoso na criação, onde o designer tem condições de criar novas e diferentes possibilidades para trabalhar todos os elementos compositivos em um meio digital: tipografia, cor, textos e imagens (Chinem, 2016, p. 9).

Os sistemas em *grids* podem também adaptar-se quando possuem o objetivo de repassar a informação de forma personalizada a diferentes tipos de usuários, exibindo um conteúdo personalizado com base em preferências de consumo, interesses pessoais e localização. “Outras características do uso do *grid* são: clareza, eficiência, economia e continuidade” (Samara, 2010). Já a experiência do usuário (UX Design) segue princípios gerais em websites jornalísticos, minimizando a taxa de erros induzidos pelo sistema. Interfaces claras, *feedback* imediato e mensagens de erro compreensíveis reduzem a probabilidade de *bugs*, permitindo que os usuários naveguem e encontrem conteúdo sem obstáculos. É essencial garantir que, preferencialmente, nada de importante esteja a mais de dois cliques de distância. A página precisa ser autoexplicativa, eliminando qualquer questão que possa atrapalhar a experiência do usuário, criando interfaces intuitivas, acessíveis e agradáveis. “Princípios, métodos e técnicas foram criados de modo a conseguir tornar esta interatividade muito mais fácil de ser adaptada a um utilizador, havendo grande foco a nível de *feedback* dado e também análise de comportamento” (Blair-Early; Zender, 2008).

Elementos de navegação claros ajudam os usuários a entender rapidamente como acessar o conteúdo desejado. A eficiência de uso refere-se à produtividade

atingida após uso contínuo do site. Além de que a facilidade de memorização garante que os usuários possam retornar ao site e usá-lo com a mesma eficácia. Interfaces consistentes, com elementos visuais e interativos familiares, ajudam na retenção do leiaute e das funcionalidades.

Para hierarquizar visualmente as páginas e deixar explícito o que pode ser clicado, informações mais importantes devem ter mais destaque. O efeito de *hover* (ou efeito de sobreposição) é uma funcionalidade que facilita a experiência do usuário. Trata-se de um efeito visual ou interativo que ocorre quando o usuário passa o cursor sobre um elemento, como um botão, link ou imagem (Awari, 2023). Títulos maiores, fontes diferentes e cores contrastantes guiam o olhar do usuário para os elementos principais. Agrupar informações logicamente relacionadas ajuda os usuários a entender a estrutura do conteúdo, e oferecer dicas visuais, como ícones ou indicações de *hover*, facilita a navegação.

Os elementos visuais no portal, ou os elementos de usabilidade também podem impactar em como as notícias serão entregues para os leitores, com as práticas de *Search Engine Optimization*, conhecido pela sigla SEO. Vargas (2023) descreve que no jornalismo, isso impacta diretamente na maneira de produzir conteúdo otimizado para ser encontrado e destacado pelo Google. A autora também descreve que para obter bons resultados de buscas no Google, os sites precisam considerar três fatores do Core WebVitals³⁵ determinados pela empresa: a velocidade que uma página demora para abrir; o tempo que uma solicitação leva para ser atendida e; a estabilidade visual de uma página (Vargas, 2023, p. 79).

Essas questões, moldam a maneira como o conteúdo será entregue, e se terá destaques nas pesquisas, e conseqüentemente mais acessos. “Neste momento que o jornalismo vive, portanto, entre a capa de um site ou do próprio jornal impresso e o primeiro lugar na busca do Google, é a segunda opção que tende a trazer maior visibilidade ao conteúdo jornalístico” (Vargas, 2023, p. 83).

Antes da análise visual no portal de *A Gazeta*, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise estrutural do site¹¹ do jornal *A Gazeta*, de São Bento do Sul, foi realizada no contexto da disciplina de *Design de Interface*, ofertada no quinto período do curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc. A metodologia utilizada neste artigo seguiu uma abordagem de estrutura qualitativa e multifacetada, combinando técnicas de estudos e fontes de pesquisa para garantir uma avaliação abrangente e precisa da eficácia do site. A metodologia constituiu, além da análise visual, uma pesquisa editorial e entrevista com o diretor do Jornal *A Gazeta*, Leonardo Celeski. Com base na pesquisa, viu-se que o jornal é regional, ou seja, todo o Planalto Norte, mais o sul do Paraná, abrangendo Piên, Agudos do Sul e Rio Negro, municípios que integram a Região Metropolitana de Curitiba.

Inicialmente, foi realizada uma análise visual exploratória para a percepção de como é o funcionamento e o comportamento do site em diferentes telas como a de computadores e *smartphones*. Nela, considerou-se a adaptação do site às telas e a rapidez na resposta de carregamento do conteúdo acessado.

Posteriormente, artigos acadêmicos e publicações científicas sobre a teoria e técnicas do design de interface foram consultados para uma comparação assertiva entre o que o site e a teoria apresentam. Todas as orientações tiveram como base autores importantes. Além disso, pontos como a usabilidade foram observados junto à aplicação da regra de composição, cor e tipografia, arquitetura de informação, usabilidade do *grid* e UX design. Esse estudo em artigos e bibliotecas virtuais ajudou a situar *A Gazeta* em um contexto ampliado, permitindo uma análise mais crítica e centrada.

O trabalho também se baseou em discussões acadêmicas feitas em grupo dentro e fora da sala de aula sobre pontos significativos, como a necessidade de considerar a diferença no tamanho das imagens, a ocupação de anúncios e a usabilidade de modo geral, tendo em vista sempre as possíveis melhorias. Deste modo, também foi possível realizar uma entrevista com o diretor do portal para entender e conhecer as motivações do site ser apresentado como é atualmente.

A entrevista consistiu em quatro perguntas-chave. Sendo a primeira sobre o contexto histórico do jornal, abordando o ano de fundação, a expansão do parque gráfico e a distribuição de edições semanalmente. Para entender a junção do impresso com o site, foi realizada a pergunta “Em que ano ocorreu a junção do impresso com o

¹¹ O endereço é <https://www.gazetasbs.com.br>.

site? Quais motivos levaram essa junção acontecer?”. Outra pergunta foi relacionada com o protótipo do portal, “esse foi o primeiro portal ou já teve outros protótipos do portal?”, que já passou por alguns leiautes. Finalizando a entrevista, foi perguntado ao diretor da empresa sobre as perspectivas do site para o futuro. Alguns dos dados históricos já foram apresentados na introdução deste trabalho. O restante consta na análise a seguir.

USABILIDADE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM A GAZETA

A análise do site de *A Gazeta* revela diversos aspectos que impactam na interação do usuário com o conteúdo. O principal motivo para manter um leitor engajado em um site é a sua utilidade e facilidade de uso. Uma primeira característica notável é a ausência de uma barra de pesquisa interna para localizar o conteúdo, bem como uma organização mais definida das seções editoriais. Para encontrar algo específico, o usuário encontrará mais facilmente o tema pela pesquisa no Google.

Porém, a avaliação da facilidade de uso do portal depende do contexto de acesso. Quando o leitor é direcionado para uma matéria específica via grupos de WhatsApp, a experiência é mais dinâmica e direta. Isso envolve a criação de um leiaute claro e intuitivo, com barras de ferramentas baseadas em ícones e funções indicativas das ações a serem executadas

Na *homepage*, um pequeno ícone de menu encontra-se alinhado no canto superior esquerdo e não chama muita atenção, além de que fica bem ao lado de uma grande publicidade, que faz com que o usuário role o site mais abaixo, ou seja, o básico é difícil. Não há um sistema de rotulagem. Para uma melhor compreensão, seria prudente incluir divisões e uma separação clara nas editoriais, que atualmente são: *Esporte*, *Segurança* e *Geral*. A parte da localidade também é ideal no site, direcionando para as outras cidades, pois não são vinculadas só notícias de São Bento do Sul, mas também da região.

O site segue as cores padrão do jornal impresso e das redes sociais: o vermelho que, conforme a psicologia das cores, carrega a “reputação de estimular a adrenalina e a pressão sanguínea e também é conhecido por aumentar o metabolismo humano” (Beaird; George, 2016, p. 50). O vermelho é uma cor marcante. “A cor serve para focar a atenção, estabelecer relações, criar contrastes e tornar os elementos mais compreensíveis e memorizáveis” (Pinheiro; Silva, 2010). Por ser vibrante e estimulante,

é uma cor eficaz para destacar títulos e legendas das fotos. Ela é composta no site de *A Gazeta* juntamente com a cor preta para os textos e o azul para os *hiperlinks*. Outras partes do texto são destacadas pelo próprio preto em negrito.

O portal não tem muitos detalhes que tiram o foco do texto (além das publicidades), a escrita principal em preto faz com que haja uma boa leitura. A leitura, em suma, praticamente segue o princípio da linearidade. Isso ocorre principalmente pelo fato de as matérias quase não se complementarem. Quando as notícias têm ligação, desdobramentos e atualizações, contudo, elas vêm acompanhadas de hiperlinks, e o leitor pode escolher se vai continuar naquele texto, ou começar a ler o texto novo.

Nas notícias (Figura 1) a fonte utilizada é a *Segoe UI*. Tanto no desktop quanto no *mobile*, tem um tamanho legível. O título, sem serifa, é maior e em negrito, dando destaque. A tipografia, nesse caso, segue algumas normas de arquitetura da informação. Aquilo que é mais importante, está em outro corpo, geralmente maior e com destaque.

Figura 1: Exemplo de notícia extraída do site A Gazeta



Fonte: *A Gazeta* (2024).

A arquitetura da informação do site, embora não seja lenta, poderia ser aprimorada para proporcionar uma experiência (UX) mais fluida e intuitiva aos usuários. Na *homepage* aparece publicidade, então é preciso rolar até a matéria, e assim, talvez o leitor fique menos interessado. Seria diferente se a matéria aparecesse antes.

Após publicidade, o destaque é a principal notícia (Figura 1) alinhada à esquerda com imagem e um breve título abaixo. A imagem grande cumpre com o objetivo de destacar a notícia na página inicial do site, no entanto, o título da matéria pode ser

confundido com um tipo de linha fina. Apesar disso, a fonte utilizada, em negrito, alinhada com a imagem de maneira proporcional, faz sentido na composição.

Ainda na tela inicial, há um erro de proporção, proximidade e alinhamento à direita, onde estão as redes sociais do veículo de notícia. Elas estão alinhadas entre si, mas não com o resto da página inicial, visto que os ícones estão muito pequenos, há um espaçamento maior do que o necessário entre eles, dificultando a interação do usuário.

Essa experiência no modo *mobile* segue o mesmo padrão, no entanto, a aba de redes sociais aparece logo abaixo após a notícia principal do dia, e apenas depois segue a mesma ordem com as notícias destaque, recentes e mais lidas da semana.

Muitos dos usuários que entrarem no site via *mobile* terão dúvidas, pois a primeira tela que aparece seria a da publicidade, no entanto, não há publicidade ali, apenas um retângulo que remete a algo com erro ou que não finalizou de carregar, o que pode confundir o usuário a primeira instância.

No *desktop*, ao rolar o site para baixo, percebe-se um alinhamento entre quatro das notícias destaques (Figura 2), o espaçamento e titulação entre elas é adequado, mas as imagens se desconfiguram. O espaçamento entre elas causa achatamento/alongamento nas figuras, tirando-as da proporção correta. O alinhamento da imagem com o título/chamada da notícia também é inadequado e não mantém um padrão.

Figura 2: Exemplo de imagens desconfiguradas em *feed* do site A Gazeta



Fonte: *A Gazeta* (2024).

Mais abaixo aparecem as categorias *Últimas notícias* (Figura 3) e *+Lidas da semana*. Estas imagens também estão com tamanhos e repetições desalinhadas. A falta

de padronização, exemplifica na imagem abaixo pela categoria *Últimas Notícias*, dificulta a consistência visual e a responsividade do leiaute.

Figura 3: Exemplo de imagens desconfiguradas nos feeds “Últimas notícias” e “+ Lidas da Semana” do site A Gazeta



Fonte: *A Gazeta* (2024).

O uso do *grid* na disposição do conteúdo na página inicial e nas seções de notícias é eficaz para organizar e hierarquizar as informações. Na *homepage* (Figura 1), nota-se que a distribuição do *grid* no início da página foi aplicada de forma horizontal, em duas colunas, com a hierarquização da notícia escolhida para destaque ocupando mais da metade da página no lado esquerdo, junto a uma caixa vermelha. À direita, o espaço é ocupado por anúncios publicitários.

Dentro da aba de notícias (Figura 4), a página é também organizada em duas colunas. Utiliza também linhas finas para separar os conteúdos diferentes. Nota-se a aplicação da regra dos terços, considerada agradável ao olhar, essa regra é aplicada de forma em que o texto jornalístico utiliza duas partes da página e uma coluna menor para os anúncios e outras manchetes (que chegam na metade da página).

Figura 4: Exemplo de grid em post site A Gazeta



Fonte: A Gazeta (2024).

O site usado em dispositivos móveis (Figura 5) não oferece a mesma experiência agradável que em computadores ou telas maiores. As manchetes se misturam em uma ou duas colunas, ocupando a maior parte da tela, e os anúncios interferem na organização da página.

Figura 5: Exemplo de grid em post na versão mobile do site A Gazeta



Fonte: A Gazeta (2024).

Quanto ao contraste utilizado no site, nota-se destaque relacionado aos títulos das matérias, considerando que as letras estão em negrito e numa cor contrastante com o plano de fundo, o que faz sentido na atenção que querem chamar. As datas, dados e

informações complementares não possuem alto contraste, visto que não é onde o veículo quer que o leitor prenda sua atenção.

CONVERSA COM O DIRETOR DE A GAZETA

Durante a entrevista, o diretor do Jornal, Leonardo Celeski, discorreu sobre o contexto histórico. O jornal foi fundado em março de 1995, e a sede sempre foi no mesmo lugar, no centro de São Bento do Sul. Inicialmente, o jornal veiculava duas vezes por semana. Hoje são seis edições semanais, sendo sábado uma edição conjunta com domingo. O parque gráfico, no início, era conjunto com o jornal, mas em 2005 passou para outro lugar, maior e com mais máquinas para atender à crescente demanda de impressos. Celeski (2024) também citou as diferenças, principalmente na questão de equipamentos, que hoje, as coisas estão mais fáceis.

A dificuldade no início era muito grande, revelação de fotos, máquina de escrever, era bem mais difícil, mas a gente tinha parceria com a Marlisa Fotos, que revelava no momento. Então dava certo para fazer jornal, mas sempre muito mais complicado do que é atualmente (Celeski, 2024).

O portal, do modelo que é hoje, foi criado como projeto de TCC em 2013, pelo próprio Leonardo Celeski. Antes, no site era atualizada uma transposição, que o leitor ia folheando. Mas, a partir de 2014, o portal começou a ser atualizado com notícias. O portal também surgiu a partir da demanda do mercado, pois havia um crescimento de acesso à internet móvel. Foi uma estratégia de mercado para não perder força de marca.

No início, em 2014, era focado em algumas situações, por exemplo, existia uma plataforma interna de vídeo, depois, percebeu-se ser mais atrativo colocar os vídeos no YouTube e incorporar o link do site. O portal também mudou para se adaptar ao *mobile* e *desktop*. E, estudos técnicos estão sendo feitos para uma nova atualização, tanto no *leiaute* quanto em questões de SEO.

Para finalizar, o diretor respondeu sobre as perspectivas do site para o futuro. A perspectiva é rentabilizar cada vez mais, uma vez que o jornal está consolidado e com audiência consolidada. Segundo Celeski (2024), a empresa tem como objetivo interno, mas isso ainda faz parte de estudos, um *paywall*, ter um site fechado para assinantes na maior parte das matérias, algo mais específico para ter assinatura online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou descobrir, por meio de uma análise visual exploratória, como a falta de elementos de usabilidade atrapalha a interação no site de *A Gazeta*, localizado em São Bento do Sul, em Santa Catarina. O estudo realizado revela uma trajetória marcada pela evolução tecnológica e as constantes adaptações às demandas dos mercados e dos leitores.

Entre os fatores que mais chamam a atenção, a ausência de uma barra de pesquisa interna e uma organização mais definida das seções editoriais foram identificadas como pontos com potencial de melhoria.

A tipografia e a paleta de cores utilizada no site, com destaque para o vermelho, contribui para a atratividade visual e a legibilidade do conteúdo. No entanto, a falta de uma rotulagem clara e a ausência de padronização nas imagens comprometem o visual e a responsividade do leiaute, especialmente em dispositivos móveis.

Na arquitetura da informação, melhorias na organização dos dados podem resultar em uma interação mais suave e instintiva para os leitores. A distribuição do *grid* na página inicial e nas seções de notícias é eficaz para organizar e hierarquizar as informações, mas alguns ajustes são necessários para criar uma navegação mais coesa.

Já a entrevista com o diretor do jornal, Leonardo Celeski, proporcionou *insights* valiosos sobre o contexto histórico e as motivações por trás do desenvolvimento do site como uma resposta à crescente demanda por informações online. Para o futuro, as possibilidades incluem a implementação de *paywall* para monetização do conteúdo online, uma nova atualização do leiaute e das questões de SEO do portal. Essas medidas visam garantir a rentabilidade contínua do jornal, aproveitando sua audiência consolidada e buscando inovação no ambiente digital.

Essas características destacam a importância da usabilidade e da experiência no site, ressaltando a necessidade de melhorias contínuas e adaptações para atender os leitores e permanecer relevante em um cenário jornalístico em constante evolução.

REFERÊNCIAS

AWARI, H. *A Importância do UX Design na Experiência do Usuário*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/nqzGh>. Acesso em: 12 maio 2024.

BEAIRD, J.; GEORGE, J. **Princípios do Web Design maravilhoso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

BLAIR-EARLY, A.; ZENDER, M. User Interface Design Principles for Interaction Design. Design Issues, v. 24, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3VVL31E>. Acesso em: 25 jun. 2024.

CELESKI, L. Levantamento de informações editoriais e visuais do site A Gazeta. Entrevista concedida a Larissa Mayara Hirt da Maia. São Bento do Sul, jun. 2024.

CHINEM, M. J. *Grid* no design visual: uma abordagem da narrativa digital, na compreensão e assimilação das informações. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/4cB2pdb>. Acesso em: 11 maio 2024.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MEIRELLES, D. ABI. Associação Brasileira de Imprensa. 2016: Ano trágico para a imprensa: 1200 demissões. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/45F492K>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MORAES, D. **O que você precisa saber sobre paywall**: o sistema de monetização de conteúdo. o sistema de monetização de conteúdo. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-paywall/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

NUNES, E. F. O design no jornal impresso diário: do tipográfico ao digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 291-310, dez. 2009.

PINHEIRO, M. C.; SILVA, F. M. Comunicação Visual e Design Inclusivo, Cor, legibilidade e visão envelhecida. **Design Ergonômico**, Bauru, v. 1, n. 1, p. 62-74, fev. 2010.

SAMARA, T. **Elementos do design**: guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TEIXEIRA, P. F. **Usabilidade e exercício de jornalismo dentro do formato portal no Brasil**. 202. 239 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Jornalismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TIPOS de fonte e acessibilidade digital. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4cII016>. Acesso em: 10 maio 2024.

VARGAS, G. **Implicações do SEO e das Métricas de Audiência às rotinas produtivas em jornalismo**. 2023. 201 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

WHITE, J.V. **Edição e Design**: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WILLBERG, H. P.; FORSSMANN, F. **Primeiros socorros em tipografia**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

ZAGO, G. S.; POLINO, C. A. Explorando a Memória no Jornalismo Online: análise comparativa da arquitetura de informação em jornais online. **Vozes e Diálogos**, Itajaí, v. 17, n. 1, p. 184-197, jun. 2018.