

Comunicação Pública

Vol.13 nº 24 | 2018
Número não temático

Conteúdos multimédia e preferências do utilizador em projetos editoriais *online*: exemplos portugueses

Multimedia content and user preferences in online editorial projects: portuguese examples

Sónia Pedro Sebastião e Diogo Milho



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/2174>
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento foi criado de forma automática no dia 8 Junho 2018.

Conteúdos multimédia e preferências do utilizador em projetos editoriais *online*: exemplos portugueses

Multimedia content and user preferences in online editorial projects: portuguese examples

Sónia Pedro Sebastião e Diogo Milho

NOTA DO EDITOR

Recebido: 26 outubro 2017

Aceite para publicação: 19 Fevereiro 2018

Introdução

- 1 A crescente ubiquidade das plataformas digitais e dos conteúdos multimédia disponíveis *online* na vida dos indivíduos leva ao questionamento sobre a disponibilização de conteúdos *online* em publicações temáticas de forma a cativar o interesse do leitor português. A interrogação sobre as preferências do utilizador nestes ambientes e sobre os fatores que o motivam à visita regular conduziu a uma análise exploratória de duas publicações temáticas portuguesas disponíveis *online*.
- 2 Na pesquisa realizada, a nível nacional, poucos estudos foram encontrados sobre as particularidades do multimédia na apresentação verbal e visual de *websites*, e na estrutura e elaboração dos conteúdos. Igual observação é feita por Cunha (2017), cujo trabalho incide sobre o desenho de informação e inovação em produtos jornalísticos para *tablets*. O autor sublinha a carência de bibliografia especializada sobre o tema como um desafio

difícil de superar na compreensão dos novos ambientes de leitura e sua recetividade por parte dos utilizadores.

- 3 No escopo internacional, o estudo da linguagem dos novos *media*, do desenho da informação e da experiência do utilizador é mais comum. Por conseguinte, inicia-se a exposição com os princípios sintetizados por Manovich (2001); analisam-se as resenhas teóricas da SEG Research (2008) e de Sorden (2005) sobre a aprendizagem e a produção multimédia. Estes artigos exploram a experiência do utilizador e base dos princípios do *design* centrado no humano. O enquadramento teórico é complementado com contributos de Norman (1988/2013, 2005) e de Morville (2004).
- 4 Através da presente investigação, pretende-se compreender a seleção de conteúdos em duas *magazines online* – a *Azul - Ericeira Mag* e a *Preguiça Magazine* – e as preferências do utilizador. Optou-se por uma abordagem mista, com recolha de informações por *email* junto de colaboradores dos dois projetos, realização de *focus group* com leitores e análise da estrutura dos projetos. Este estudo pretende ser um contributo para o conhecimento de projetos temáticos *online* portugueses, para os estudos editoriais relacionados com a forma e os temas, e para os estudos de preferências dos utilizadores.
- 5 Este artigo está organizado em quatro pontos, onde se exploram os conceitos de comunicação digital, multimédia e conteúdos *online*: analisam-se os princípios de *design* centrado no humano, evidenciando a importância dos leitores para os projetos multimédia em estudo; de seguida, apresentam-se as opções metodológicas que enformam a recolha e análise de resultados; e, por fim, apresenta-se a discussão.

1. Comunicação digital, multimédia e conteúdos *online*

- 6 O surgimento da Internet conduziu à proliferação de ferramentas tecnológicas de produção, manipulação e distribuição de conteúdos (Manovich, 2001), alterando as lógicas autorais e conduzindo ao surgimento do “culto do amador” (Keen, 2008). A facilidade de produção e acesso conduz ao aumento do chamado *user generated content*, baseado em gostos pessoais e idiosincrasias próprias de quem aprende a linguagem do digital, de fácil acesso (Keen, 2008). A tecnologia afeta igualmente a natureza e a forma dos conteúdos, que passam a incluir texto, imagens estáticas e dinâmicas, som e construções espaciais (Manovich, 2001: 19).
- 7 Com a comunicação digital é facilitada e dinamizada a comunicação de um projeto, uma vez que se pode utilizar um leque variado de tecnologias de informação e comunicação recorrendo ao multimédia. Este caracteriza-se por abranger aplicações que usam múltiplas modalidades, incluindo texto, imagens, desenhos, gráficos, animações, vídeos, sons (incluindo a fala) e, na maioria das vezes, ferramentas de interação (Li, Drew e Liu, 2004: 3).
- 8 Os “novos *media*” caracterizam-se por cinco princípios fundamentais enumerados por Manovich (2001): a representação numérica, a modularidade, a automatização, a variabilidade e a transcodificação cultural. A representação numérica está associada à manipulação algorítmica e às possibilidades de programação. A modularidade relaciona-se com a possibilidade de combinar vários formatos, organizados e arquivados em bases de dados. Estes dois princípios permitem a automatização e a variabilidade, isto é, a criação do conteúdo pode resultar de processos assegurados pela tecnologia, face à organização e sistematização dos dados e dos conteúdos, combinados de formas diversas.

A variabilidade é possível pela existência do multimédia e pela linguagem hipertextual, aliada a hiperligações existentes nos textos e que são ativadas pelo utilizador na sua experiência de consumo dos conteúdos. Finalmente, a transcodificação cultural – ou seja, a influência da linguagem computacional – está relacionada com a programação e com as estruturas de dados sobre os conteúdos (histórias, personagens, temas) propriamente ditos. Para Manovich (2001), as convenções da interação entre o computador e o humano (“*computer layer*”) condicionam a organização, os géneros e os conteúdos criados e disponibilizados ao utilizador (“*cultural layer*”) (p. 46).

- 9 Por conseguinte, o desenvolvimento destes meios espoletou um leque de formatos com características próprias, e o designado *overload* informativo é uma preocupação para os criadores de conteúdos *online*. A diferença entre os meios tradicionais e os meios digitais está na forma como os leitores acedem à informação e a acumulam e partilham. O poder do clique ou de um simples *swipe* no ecrã de um *smartphone* pode ser decisivo para um *website*, pois todos os comportamentos *online* são importantes para rentabilizar um projeto que assenta em métricas associadas a impressões, acessos e eventos (Cardoso, Magno, Soares e Crespo, 2016). Deste modo, torna-se necessário ‘prender’ o leitor aos conteúdos apresentados, para que este encontre o que procura, permaneça na página e não fique saturado com aquilo que está a ler, ver ou ouvir.
- 10 Para que a comunicação digital seja eficaz junto do público-alvo é necessário que os produtores de conteúdos para plataformas *online* tenham conhecimento sobre as práticas a desenvolver, incluindo questões de desenho da informação e de experiência do utilizador.
- 11 O desenho da informação é centrado no ser humano, obedecendo a princípios relacionados com as expetativas dos destinatários da informação e com a experiência multissensorial de navegação pela informação desenvolvida pelo utilizador. O *user experience design* (Norman, 1988/2013) pode ser definido como o processo que aumenta a satisfação do utilizador em termos de usabilidade, acessibilidade e prazer, decorrente da interação com o produto. O desenho da experiência do utilizador deve ser útil, utilizável, desejável, valioso, encontrável, acessível e credível na perspetiva do recetor (Morville, 2004), sem contudo entrar na máxima ‘tudo o que o utilizador quer’ (Norman, 2005).
- 12 Os princípios subjacentes à experiência do utilizador na sua interação com o produto (que poderá ser um interface tecnológico, como o computador, o *tablet*, o *smartphone*; e o conteúdo apresentado nestes dispositivos são definidos internacionalmente pela ISO 9241-210 – *Ergonomics of human-system interaction*. Esta experiência inclui todas as emoções, crenças, preferências, perceções, respostas físicas e psicológicas dos utilizadores, e comportamentos e realizações que ocorrem antes, durante e após o uso. O mesmo documento lista três fatores que influenciam a experiência do utilizador: o contexto, o sistema (e conteúdo) e o utilizador.
- 13 Neste sentido, apresentam-se alguns condicionantes relacionados com a forma como os leitores de conteúdos multimédia processam a informação. Realça-se, por isso, a Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimédia, de Mayer (2005), que engloba as teorias de Paivio (1971) e de Sweller (2003).
- 14 A teoria de Mayer (2005) baseia-se em três princípios cognitivos de aprendizagem: os sistemas humanos de processamento da informação incluem dois canais – visual/imagens e verbal/auditivo (Teoria da Dupla Codificação de Paivio; Paivio, 1971); cada canal é limitado pela capacidade de processamento (Teoria Cognitiva de Sweller; Sweller, 2003); e

a aprendizagem multimédia eficaz implica a realização de um conjunto coordenado de processos cognitivos durante a aprendizagem (Mayer, 2005: 31). Relacionando a teoria de Paivio com a de Sweller, conclui-se que, quando a informação é apresentada através de palavras e imagens (ou seja, recorrendo ao multimédia), a memória de trabalho consegue armazenar mais informação (SEG Research, 2008: 3). Por conseguinte, define-se aprendizagem multimédia como o princípio que defende que “as pessoas aprendem mais profundamente com palavras e imagens do que apenas com palavras” (Mayer, 2001: 47), o que se relaciona com o conceito de comunicação digital.

- 15 Se o multimédia é o uso de diversas componentes que convergem numa só plataforma, a comunicação digital é o uso desses elementos no ambiente *online*. Assim, a produção de conteúdos para as plataformas multimédia tem em conta os princípios da aprendizagem multimédia, uma vez que são eles que vão orientar o que é apresentado nos *websites*. Segundo Mohler (2001: 294), no geral, o multimédia tem vindo a ser relativamente bem sucedido, porque se baseia em mais do que um dos cinco sentidos humanos, utilizando dois que são vitais na receção de informação: a visão e a audição. Através das imagens e do som é possível atrair a atenção, o interesse e a motivação, quando os leitores navegam nos *websites*.
- 16 Os princípios que estão na base da aprendizagem multimédia e da própria noção de comunicação digital relacionam-se com a criação de conteúdos *online*, que seguem alguns princípios *standard* básicos – *Web Content Accessibility Guidelines 2.0* – para serem apresentados nas diversas plataformas. Os conteúdos *online* obedecem a técnicas de escrita que facilitam a sua compreensão, uma vez que a leitura não deve causar desconforto e desinteresse ao leitor. Por conseguinte, um conteúdo *online* necessita de uma estratégia bem definida para ser bem sucedido. A sua criação e a consequente partilha necessitam de ser pensadas e calculadas, não atendendo apenas à quantidade, mas também à composição do próprio conteúdo (McPheat, 2013: 10).
- 17 Em suma, a comunicação está na base da aprendizagem em plataformas *online*. No contexto digital, o canal é o computador/tablet/smartphone e o código corresponde à linguagem multimédia (texto, som e imagem). Através dos progressos tecnológicos, o contacto direto com os consumidores (ou público-alvo) tornou-se mais acessível, assim como a expansão de negócios e/ou marcas. Para que os conteúdos sejam do interesse do internauta, torna-se fundamental atender aos princípios do desenho centrado no humano.

1.1 Os leitores e os conteúdos *online*

- 18 Com base numa pesquisa de dados estatísticos, no Grupo *Marktest*, sobre o comportamento *online* dos portugueses, foi possível tirar conclusões sobre a afluência de leitores às plataformas *online*. Segundo dados do *Netpanel meter* da *Marktest*, em outubro de 2017, mais de 3,3 milhões de internautas portugueses acederam a *websites* de notícias portuguesas a partir de computadores pessoais (Grupo *Marktest*, 28 novembro 2017), contabilizando-se cerca de 5,9 milhões de utilizadores da Internet em Portugal (Grupo *Marktest*, 19 de setembro de 2017). A maioria dos portugueses recorre à internet como primeiro meio de pesquisa de informação, segundo dados do estudo TGI. “Em Portugal, 54,5% dos entrevistados pela *Marktest* assumem esta prática, o que coloca o nosso país quase a meio da tabela” (Grupo *Marktest*, 2 de novembro de 2016).

- 19 De acordo com os dados apresentados, conclui-se que a internet é fundamental no dia a dia dos portugueses. Os *websites* de informação que produzem conteúdos multimédia, como as *magazines* apresentadas, precisam de leitores que consumam a informação. Os consumidores aliam-se aos produtores, que tiram partido económico de quem visualiza os *websites*. O financiamento é o fator principal para a sobrevivência dos projetos *online*. No caso concreto da *Azul - Ericeira Mag* realça-se o recurso a capitais próprios, mas também a publicidade e o *sponsorship*. Por outro lado, a *Preguiça Magazine* recorria apenas a capitais próprios (a revista foi entretanto descontinuada).
- 20 O comportamento do consumidor pode ser definido como os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades e desejos” (Solomon, 2009: 9). No panorama do multimédia, “a internet alterou o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível” (Garcia, 2007: 15). A internet fornece também ferramentas que possibilitam o armazenamento, a pesquisa de informação e a análise de decisão. Algumas das “ferramentas como favoritos e mecanismos de busca são possivelmente influenciadores no processo de busca da informação” (Garcia, 2007: 15).

2. Opções metodológicas

- 21 Esta investigação surge da necessidade de compreender as particularidades do digital na apresentação verbal e visual de *websites*, bem como a estrutura dos seus conteúdos. Neste sentido, e considerando os princípios dos “novos *media*” de Manovich (2001), procura-se observar a construção da “*cultural layer*” (escolha dos temas dos conteúdos), evidenciar a modularidade dos *websites* em análise e aferir a opinião dos utilizadores sobre a experiência de navegação e *design* dos projetos.
- 22 Por conseguinte, a pergunta de partida é: como são apresentados os conteúdos *online* em publicações temáticas de forma a cativar o interesse do leitor?
- 23 Estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:
- Compreender o método de seleção temática de conteúdos na *Azul - Ericeira Mag* e na *Preguiça Magazine* (“*cultural layer*”);
 - Analisar os formatos dos conteúdos da *Azul - Ericeira Mag* e da *Preguiça Magazine* (modularidade);
 - Aferir a opinião dos leitores sobre os conteúdos multimédia da *Azul - Ericeira Mag* e da *Preguiça Magazine* (preferências do utilizador e *design*).
- 24 Recorreu-se ao método misto, articulando abordagens qualitativas e quantitativas. A recolha dos dois tipos de dados ajuda a responder a perguntas que os métodos qualitativos ou os métodos quantitativos individualmente não conseguem responder, promovendo a colaboração de ambas as abordagens (Creswell, 2007: 18).

2.1 Desenho da pesquisa

- 25 A presente investigação foi desenvolvida em várias etapas, que são agora explicitadas.
- 26 A primeira etapa consistiu na pesquisa e recolha de recursos bibliográficos. Para compreender o método de seleção temática de conteúdos em cada publicação, e face à indisponibilidade para entrevistas, foi recolhida informação por *email* junto de Hugo

Rocha Pereira (diretor da *Azul - Ericeira Mag*) e de Ricardo Graça (ex-editor da *Preguiça Magazine*).

- 27 Com o objetivo de aferir a opinião dos leitores sobre a *Azul - Ericeira Mag* e a *Preguiça Magazine*, realizou-se um *focus group* composto por nove participantes, quatro do sexo masculino e cinco do sexo feminino. Foi criada uma tabela de identificação (ver Apêndice 1), de forma a garantir o anonimato dos intervenientes. Os participantes foram selecionados em conformidade com as informações de Hugo Rocha Pereira (da *Azul - Ericeira Mag*) e de Ricardo Graça (da *Preguiça Magazine*) relativas ao público-alvo das publicações. Procurou-se reunir um grupo coeso, com gosto em comunicação digital, mas com diferentes interesses. O grupo apresentou um intervalo de idades entre os 20 aos 24 anos. Cerca de três participantes tinham ligação com a região da Ericeira, três com a de Leiria, e três não tinham qualquer ligação com estas regiões. Os elementos do grupo tinham formação em Ciências da Comunicação, revelando conhecimentos das práticas desenvolvidas nesta área, e estavam acessíveis geograficamente, permitindo a obtenção de resultados de forma mais rápida. O *focus group* foi realizado no dia 10 de maio de 2017 pelas 16h.
- 28 Os participantes navegaram durante cerca de 45 minutos pelos dois *websites* - www.ericemag.pt e www.preguicamagazine.com. Durante o *focus group* fomentou-se o debate entre os participantes e foram colocadas questões sobre o *design*, os títulos e os *leads*, as características dos conteúdos e os temas abordados. Por fim, foram solicitados três adjetivos que caracterizassem os conteúdos das publicações (ver Apêndice 2). Com o intuito de contabilizar algumas opiniões dos participantes, aplicou-se um inquérito por questionário *online* no final do *focus group*. Esta técnica foi utilizada dada a sua natureza quantitativa e capacidade de objetivar informação (Silva e Pinto, 1999: 167). O questionário incluiu sete perguntas de resposta fechada sobre idade, género, navegação, usabilidade, interesse nos conteúdos, continuidade da leitura e disposição das categorias (ver Apêndice 3).
- 29 Por fim, foi realizada uma análise à estrutura dos *websites* de cada *magazine* (www.ericemag.pt e www.preguicamagazine.com) nas datas de 10 a 14 de maio de 2017. O *corpus* de análise é composto pelos artigos publicados desde a criação dos *websites* até 3 de março de 2017 (data estabelecida para o fim do intervalo temporal). A codificação foi realizada através da observação dos *websites* e do que estes apresentavam nas suas primeiras páginas. A análise teve por base cinco categorias: *web design*, conteúdo, *social media*, identificação e usabilidade. A construção da tabela de codificação considerou o modelo aplicado por Sebastião, Azevedo, Dias e Santos (2012: 259-280) e uma observação exploratória dos *websites*.

2.2 Os projetos: Azul – Ericeira Mag e Preguiça Magazine

- 30 A contextualização teórica permite-nos enquadrar os projetos *online* que servem de exemplo à investigação, uma vez que abordam os princípios multimédia desenvolvidos. O objetivo é estudar as particularidades do multimédia na apresentação verbal e visual de *websites*, bem como a sua estrutura e a elaboração dos seus conteúdos. Selecionaram-se dois exemplos de revistas *online* após uma pesquisa sobre projetos editoriais temáticos com conteúdos multimédia em Portugal: a *Azul - Ericeira Mag* e a *Preguiça Magazine*.
- 31 A *Azul - Ericeira Mag* aborda as vivências de uma região costeira, em particular uma freguesia que se insere no concelho de Mafra. A NOS Empresas divulgou, num vídeo

promocional partilhado no YouTube no mês de outubro de 2016, o projeto Azul – Ericeira Mag, apresentando-o como um “caso de sucesso que faz avançar Portugal” (Criar uma Empresa, 2016). Neste vídeo, Hugo Rocha Pereira, atual diretor da Azul, apresenta o projeto com base em cinco pontos: o surgimento do projeto, o financiamento, a diferenciação, o contato com o público e as iniciativas. Inicialmente, esclarece que o objetivo é dar a conhecer a Portugal e ao mundo setores como a gastronomia, as ondas e os eventos da região, destacando-se a Azul como um projeto jornalístico de características contemporâneas com a missão de divulgação regional. No que diz respeito à diferenciação enquanto projeto inovador, o diretor da Azul realça que esta passa pela abordagem realizada, que aposta tanto no rigor, como na criatividade, na qualidade e numa linguagem apelativa. Relativamente ao contacto com o público, Hugo Rocha Pereira salienta que é necessário estarem “sempre contactáveis e *online*, apostando numa forte interação com o público através das redes sociais: *Facebook* e *Instagram*, mas também *Twitter* e *Vimeo*” (Criar uma Empresa, 2016). Finalmente, as iniciativas incluem a realização de eventos e o lançamento da revista física em papel.

- 32 A *Preguiça Magazine* encontra-se atualmente descontinuada, tendo terminado a publicação de conteúdos a 29 de dezembro de 2016. No entanto, o arquivo permanece disponível e a análise ao *website* foi concretizada. Este projeto defendia a “criatividade editorial e adotava os novos meios tecnológicos para produzir jornalismo atrativo, irreverente e imaginativo” (Preguiça Magazine, s. d.). Era uma publicação digital que divulgava conteúdos de cariz artístico, cultural e intelectual do concelho de Leiria e dos municípios envolventes. Os conteúdos dirigiam-se a um “público interessado e informado” curioso pelas áreas “das artes, espetáculos e cultura, nomeadamente as artes de palco e as belas artes, as novas formas de expressão artística, a música, as letras e livros, o cinema, entre outras, incluindo as áreas do lazer e do turismo” (Preguiça Magazine, s. d.). Em relação aos princípios que orientavam a revista, salienta-se que esta fazia parte de um projeto independente, guiando-se por critérios de imparcialidade e isentos de qualquer ideologia política.
- 33 Na Tabela 1 apresenta-se um sumário das principais características de cada página. Esta análise foi realizada através de observação das páginas *web*, com recolha de informação apresentada na página inicial e na ficha técnica/editorial. Foram definidas as seguintes categorias: logótipo, lema/*slogan*, ano de criação, região em foco, principais temas, categorias, idiomas, presença em redes sociais *online*, financiamento, diretor/editor e contacto.

Tabela 1 – Principais características das páginas

	<i>Azul – Ericeira Mag</i> www.ericeramag.pt	<i>Preguiça Magazine</i> www.preguicamagazine.com
Logótipo		
Lema/slogan	"O melhor da Ericeira"	"Depois dizes que não há nada para fazer"
Ano de criação	2013	2013
Região em foco	Ericeira	Leiria
Principais temas	Ondas, gastronomia, eventos, pessoas e empresas	Artes de palco, belas-artes, música, livros, cinema, lazer e turismo
Categorias	Últimas Instantes ADN Ondas Catavento Sociedade Visite a Ericeira Outros tons Contactenos	Temas Preguiça Especiais Covil Cartão! Loja Em destaque O que fazemos Contactos Estatuto editorial Ficha técnica
Idiomas	Português Inglês	Português
Redes sociais	<i>Facebook Instagram Twitter Vimeo</i>	<i>Facebook Instagram Twitter Vimeo YouTube LinkedIn</i>
Financiamento	Capitais próprios, publicidade e <i>sponsorship (partnership: Territórios criativos – Instituto para a Investigação e Desenvolvimento)</i>	Capitais próprios
Diretor Editor	Hugo Rocha Pereira Paulo Galvão	Cláudio Garcia Ricardo Graça
Contacto	info@ericeramag.pt	preguica.mag@gmail.com

Fonte: Elaboração própria com base na observação direta das publicações

3. Análise dos resultados

- 34 Neste ponto são analisados os resultados obtidos ao longo da investigação, através das técnicas de recolha e análise de dados. A informação é organizada de acordo com os objetivos específicos definidos.

3.1 Método de seleção temática de conteúdos na *Azul – Ericeira Mag* e na *Preguiça Magazine*

- 35 Com o objetivo de compreender o método de seleção temática de conteúdos das publicações, foi realizada uma recolha de informação por *email* aos diretores/editores de cada *magazine*: Hugo Rocha Pereira (diretor da *Azul – Ericeira Mag*) e Ricardo Graça (ex-editor da *Preguiça Magazine*). Com base nas respostas foram criadas as Figuras 1 e 2, que apresentam um sumário do funcionamento de cada publicação.
- 36 Relativamente ao *website* da *Azul – Ericeira Mag*, Hugo Rocha Pereira salienta que esta publicação aborda “os temas de uma forma abrangente: a categoria ‘sociedade’ acaba por ser de certa forma a categoria residual, para onde vão os artigos que não cabem nas outras categorias”. A recolha de informação para a construção de futuros conteúdos é realizada através de várias fontes, como as documentais e as testemunhais. No caso das imagens, o diretor da *Azul – Ericeira Mag* realça que procuram “sempre boas imagens (é um elemento importante para o projeto) que ilustrem de forma coerente e criativa os temas abordados nos conteúdos”. O critério para a escolha dos vídeos, “é semelhante ao critério

que preside às decisões relativas aos artigos sem vídeo”: “Na categoria ‘vídeo da semana’, procuramos vídeos de qualidade e que apresentem diversas facetas da Ericeira, semana após semana. Por exemplo, procuramos não publicar apenas vídeos de *surf*, que alternamos com outros temas”. Sobre a forma como recebem *feedback* dos leitores, as principais ferramentas são as redes sociais, mas também se salienta o contacto direto. Por fim, e quanto à produção dos conteúdos, Hugo Rocha Pereira faz alusão à junção que é feita entre critérios e princípios *standard*, na construção de páginas *web* e também à própria intuição de quem cria: “Tal como no jazz, para improvisar é preciso dominar os instrumentos, [ter] a lição bem estudada e uma forte noção de musicalidade”.

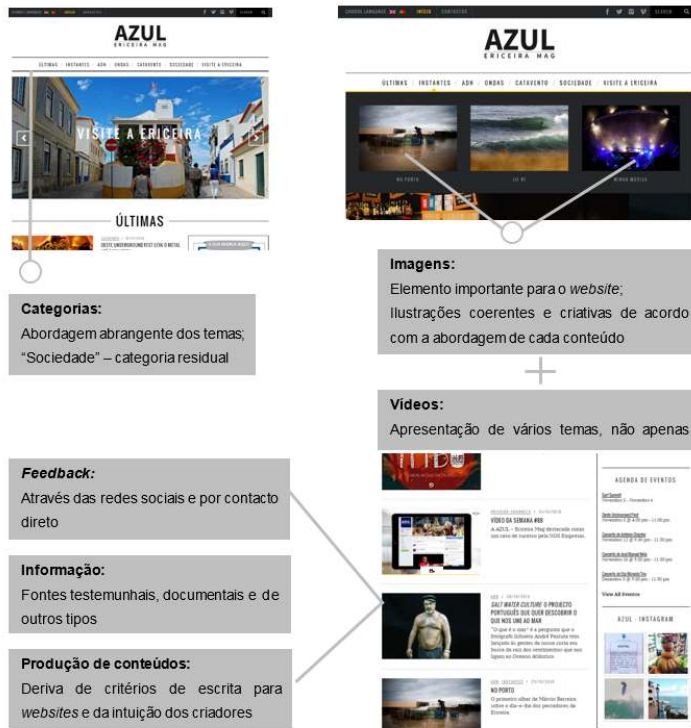


Figura 1 – Sumário do funcionamento do *website Azul – Ericeira Mag* com *printscreens*

- 37 No caso da *Preguiça Magazine*, a seleção das categorias foi realizada através da intuição por parte dos criadores, sobre assuntos que poderiam interessar ao público-alvo, e da facilidade que estes tinham em encontrar informações sobre cada tema. A recolha de conteúdos era feita “via telefone, *email* ou *chat*”, mas também tentavam fazer essa recolha pessoalmente: “um dos nossos trunfos era estarmos por dentro, por amizade, interesse ou outro tipo de ligação, das realidades que dávamos a conhecer”. Sobre as imagens, Ricardo Graça afirmou que estas “deviam ter atitude, deviam refletir a nossa personalidade e a personalidade do entrevistado, muitas vezes com algum humor. Foram poucas as vezes que se publicaram fotos que não fossem feitas por profissionais, excetuando, claro, as galerias; aí, a ideia era dar a conhecer o trabalho de alguns fotógrafos, grande parte das vezes amadores”. Sobre o vídeo, o processo equiparava-se ao das reportagens escritas, ou seja, a trilogia “ideia-ação-publicação”. Relativamente à forma como recebiam o *feedback* dos leitores, Ricardo Graça salientou o recurso às redes sociais, tais como o *Facebook*: “no dia seguinte à publicação percebíamos logo o impacto que a história estava a ter, pelas mensagens que deixavam no *Facebook* ou no nosso *website* e muitas vezes pessoalmente”.

Por fim, a seleção dos conteúdos era essencialmente feita por intuição dos criadores, cumprindo os princípios que são inerentes à escrita para *websites*.



Figura 2 – Sumário do funcionamento do *website Preguiça Magazine* com *printscreens*

3.2 Formatos dos conteúdos da *Azul – Ericeira Mag* e da *Preguiça Magazine*

- 38 Como terceiro objetivo específico, procurou-se analisar os formatos das duas publicações. Deste modo, recorreu-se a uma análise de conteúdo mediado por computador para reunir informação sobre cinco categorias: *web design*, conteúdo, *social media*, identificação e usabilidade. Depois de analisados os *websites* e de preenchida a tabela de codificação (ver Apêndice 4), chegámos a conclusões que permitem comparar as duas revistas. É de salientar que a categoria ‘usabilidade’ é a única que apresenta um consenso nas respostas, mostrando que os *websites* se revelam idênticos nessa categoria. No entanto, as restantes quatro categorias realçam diferenças entre as publicações. É o caso da utilização de ilustrações, da opção de *scroll* ‘infinito’, da atualização, da disponibilização dos artigos em inglês, da apresentação do tempo de leitura, das ligações com *social media* e da apresentação de dados de identificação. As principais diferenças entre os *websites* estão sumariadas na Figura 3.

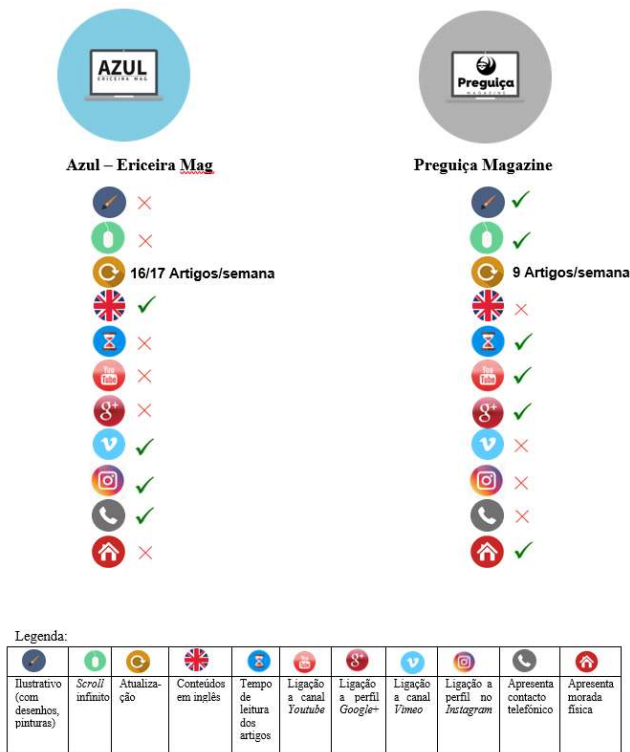


Figura 3 – Principais diferenças entre os *websites* Azul – Ericeira Mag Preguiça Magazine

3.3 Opinião dos leitores sobre a Azul – Ericeira Mag e a Preguiça Magazine

- 39 O último objetivo identifica a opinião dos leitores acerca dos *websites* em estudo. Foi possível aferir a visão de potenciais sujeitos do público-alvo, e não apresentar uma abordagem focada apenas na perspetiva dos produtores de conteúdos. Deste modo, foi desenvolvido um *focus group* composto por nove participantes a quem foram colocadas questões enquanto navegavam nos dois *websites*. Durante a visualização das publicações, as declarações dos participantes foram registadas para posterior análise, onde foi evidenciada a opinião dos leitores.
- 40 Relativamente ao *design* do *website* é de salientar que, no caso da Azul – Ericeira Mag, os participantes afirmaram, de maneira geral, que as categorias estão confusas e não são evidentes na apresentação do conteúdo que abordam. No entanto, a participante B discordou da maioria, afirmando: “as categorias estão feitas de maneira a não serem sempre aquela coisa chata”. Por outro lado, em relação à *homepage*, os participantes alertaram para a ideia de que o *website* remete imediatamente para o *surf*.
- 41 Relativamente aos temas abordados, os participantes consideraram-nos interessantes, mas remeteram novamente para a desorganização das categorias, o que, consequentemente torna a leitura confusa. O participante I refere: “eu não percebi porque é que separaram umas categorias das outras. Umas estão em cima e outras estão em baixo”. Na generalidade, os participantes salientaram também o facto de o *website* se centrar exclusivamente na Ericeira e ser destinado a quem reside na região, o que entra em contradição com a descrição do público-alvo da revista.

- 42 No caso da *Preguiça Magazine*, em termos de *design* do *website*, os participantes afirmaram que as categorias estão claras, os títulos são apelativos e diretos e o próprio *design* permite uma melhor orientação na página. Um dos participantes salientou o facto de estar disponível o tempo de leitura, uma vez que se relaciona com o próprio nome da revista. Para além disso, foi também referido que o *website* não se centra apenas na região de Leiria, mas é dirigido a um público-alvo mais diversificado.
- 43 Acerca dos temas abordados, a participante B realçou o facto de os títulos dos artigos estarem separados por dois pontos do nome da rubrica, o que torna a leitura confusa. O participante E fez alusão à necessidade de existir uma categoria destinada ao desporto, uma vez que é um tema bastante abordado na página inicial. Por fim, é possível estabelecer uma relação entre a descrição do público-alvo com o facto de a participante F ter feito alusão à forma de escrita dos conteúdos. Foi mencionado que a *Preguiça Magazine* não tem um carácter meramente jornalístico, uma vez que é visível a pesquisa de diferentes temas que se dirigem a um público jovem sem carácter de atualidade ou noticioso.
- 44 A Figura 4 apresenta um resumo do que foi debatido durante o *focus group*, através da perspetiva dos leitores sobre os conteúdos de ambas as publicações.

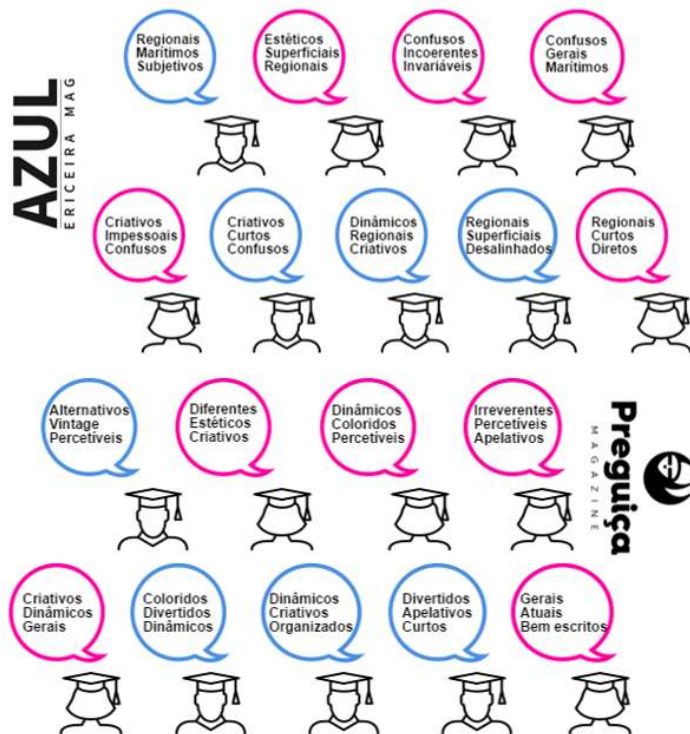


Figura 4 – Adjetivos que caracterizam os conteúdos das *magazines*, segundo os participantes do *focus group*

- 45 O inquérito por questionário *online* foi aplicado no fim do *focus group* para completar e quantificar os pontos de vista dos participantes. Relativamente ao *website* da *Azul - Ericeira Mag*, quatro dos nove participantes consideraram o *website user-friendly*. Já os restantes cinco participantes não consideraram que esta publicação seja de fácil navegação. Acerca do *website* da *Preguiça Magazine*, os participantes demonstraram estar de acordo quando questionados relativamente ao facto de a publicação ser *user-friendly*, uma vez que todos responderam afirmativamente.

- 46 Quando questionados acerca do interesse pelos conteúdos dos *websites*, os participantes demonstraram diferentes opções de resposta. O maior desinteresse é identificado em relação à *Azul - Ericeira Mag* com seis participantes (de um total de nove) a revelarem-se 'pouco interessados' e um 'nada interessados'. No caso da *Preguiça Magazine*, as respostas 'muito interessado' e 'interessado' tiveram o mesmo número de respostas (quatro); um participante mostrou-se pouco 'interessado' e nenhum dos participantes se mostrou 'nada interessado' nos conteúdos do *website*.
- 47 De acordo com as respostas à pergunta 6, os participantes revelaram a probabilidade de continuar a ler os *websites*. Como podemos ver no Gráfico 1, três participantes assumiram que é 'pouco provável' que continuem a ler os conteúdos da *Azul - Ericeira Mag* e outros três participantes responderam 'nada provável'. O mesmo não se verifica em relação aos conteúdos da *Preguiça Magazine*, pois oito participantes assumem que é 'muito provável' ou 'provável' continuarem a lê-la.



Gráfico – *Azul - Ericeira Mag*: Continuação da leitura do *website*

4. Discussão dos resultados

- 48 Esta discussão é feita com base nos dados apresentados no ponto anterior e nos princípios teóricos desenvolvidos no primeiro ponto do trabalho, relacionando com os objetivos específicos da investigação e com a pergunta de partida – como são apresentados os conteúdos digitais em publicações temáticas de forma a cativar o interesse do leitor?
- 49 Em primeiro lugar, realça-se que o principal objetivo da presente investigação é estudar as particularidades do digital e do multimédia na apresentação verbal e visual de *websites*, bem como a estrutura e a elaboração dos seus conteúdos. Para o efeito, selecionaram-se dois exemplos de revistas *online*, a *Azul - Ericeira Mag* e a *Preguiça Magazine*. De acordo com as teorias apresentadas, retomando as ideias de Murphy e Potts (2003: 11-12), a tecnologia é o principal agente que, com a sua especificidade, tem vindo a alterar o panorama social.

- 50 As duas publicações diferem na forma como os conteúdos são selecionados e produzidos. No caso da *Azul - Ericeira Mag*, realça-se que se procura “abordar os temas de uma forma abrangente” (Hugo Rocha Pereira) tendo sido incluída a categoria ‘sociedade’ para assuntos diversos, o que pode levar a que apenas quatro dos nove participantes do *focus group* considerem o *website user-friendly*. Por outro lado, acerca da *Preguiça Magazine*, Ricardo Graça afirma que as categorias estão dispostas de acordo com o que os editores julgavam “interessar aos possíveis leitores” e com o que sabiam que iam “encontrar com regularidade durante as edições seguintes”. Esta forma de organizar as categorias pode relacionar-se com a citação de uma participante (participante A) durante o *focus group* sobre a *Preguiça Magazine*: “é muito mais fácil de uma pessoa se orientar, as categorias são claras; é um *website* mais fácil de utilizar”.
- 51 Através da análise de conteúdo foi possível concluir que os *websites* são bastante idênticos no que diz respeito ao aspeto físico da primeira página. A análise realizada permitiu concluir que a categoria ‘usabilidade’ é a única que apresenta um consenso nas respostas, mas as restantes categorias realçam diferenças. Esta comparação teve como principal objetivo analisar os formatos das duas publicações, que se pautam pelos conceitos que caracterizam a noção de conteúdo *online*. Neste sentido, ambos os *websites* permitem, por exemplo, as ligações com as redes sociais *online*.
- 52 Por fim, salienta-se que os resultados do *focus group* revelaram um maior interesse pela *Preguiça Magazine*, salientando-se afirmações como: “parece-me mais organizada do que a *Azul*” (participante D); “os artigos parecem mais interessantes e mais conteúdos a sério, não simplesmente fotografias” (participante A); “acho que este *website* está muito mais apelativo do que a *Azul*. Tem cor e isso dá logo vontade de clicar” (participante H); “a *Azul* era da Ericeira e focava-se muito na Ericeira. Esta é mesmo para toda a gente” (participante F). Este revelou-se um facto curioso, uma vez que esta publicação já se encontra descontinuada.

Conclusões

- 53 Ao longo da presente investigação procurou-se aferir a forma como os conteúdos de revistas *online* são apresentados de forma a cativar o interesse dos leitores. Os resultados obtidos através da recolha de informação por *email* e da análise à estrutura dos *websites* revelaram que as duas publicações em estudo se orientam por princípios *standard* de escrita para o digital e, essencialmente, por intuição dos produtores. Através do *focus group*, compreendeu-se que os leitores se revelaram mais interessados pelo *website* da *Preguiça Magazine*, por este apresentar uma disposição das categorias mais clara. Para além disso, os participantes afirmaram que o *website* da *Azul - Ericeira Mag* se destina apenas às pessoas da região e interessadas somente em temas relacionados com o mar. No caso da *Preguiça Magazine*, os participantes demonstraram que esta publicação é mais abrangente e engloba também pessoas de fora da região em foco. Quanto à forma dos conteúdos, os participantes realçaram, em ambos os *websites*, o recurso a imagens, facto que se revelou importante na apreensão da informação. Desta forma, a teoria abordada comprova a realidade sentida pelos leitores, uma vez que a utilização de texto aliado a imagens é preferível à utilização de texto isolado.
- 54 Considera-se terem sido cumpridos os objetivos específicos propostos, visto que foi evidenciado como são apresentados os conteúdos *online*, realçando-se a utilização de texto

e imagens (modularidade), sendo que a atenção dos leitores é cada vez menor; foi compreendido o método de seleção temática conteúdos na *Azul - Ericeira Mag* e na *Preguiça Magazine*, que faz uso da própria intuição dos editores e do que acontece na região (“*cultural layer*”); foram analisados os formatos dos conteúdos em ambas as publicações, e concluiu-se que são idênticos, diferindo apenas em alguns aspetos estruturais na primeira página (“*computer layer*” e modularidade); e aferiu-se a opinião dos leitores sobre a *Azul - Ericeira Mag* e a *Preguiça Magazine*, onde foi possível descobrir que os leitores preferem uma melhor organização da página, utilização de imagens e uma abordagem mais generalista dos temas (as preferências do utilizador e *design*).

- 55 As principais dificuldades da presente investigação surgiram quando o *website* da *Preguiça Magazine* terminou a publicação de conteúdos, o que levou apenas à análise do arquivo e impossibilitou uma abordagem mais exaustiva. Outra dificuldade sentida foi a inexistência de trabalhos nacionais sobre esta temática, uma vez que a revisão de literatura permitiu apenas uma abordagem mais generalista do tema, carecendo de investigações mais práticas sobre a construção de páginas *web*.
- 56 Em resposta à pergunta de partida, é possível afirmar, através dos dois exemplos, que os temas dos conteúdos são essencialmente escolhidos por intuição dos próprios redatores, mas cumprindo os princípios que regem a escrita para plataformas *online*. Por outro lado, as duas publicações poderão ter como público-alvo pessoas da região ou interessadas por esta, o que orienta a criação dos conteúdos. Este indício emergiu do *focus group*, visto que os participantes que não tinham ligação com as regiões mostraram menos interesse nas publicações.
- 57 A investigação da área da produção de conteúdos multimédia e do desenvolvimento de estratégias de conteúdos ainda é incipiente em Portugal, especialmente quando incide sobre estudos de exemplos concretos. A compreensão das dimensões que influenciam a produção, não apenas os princípios multimédia, os temas e formatos (que procurámos abordar), mas igualmente as questões de financiamento, os modelos de negócio, a organização e a formação dos recursos humanos, o *gatekeeping* e os usos e gratificações dos leitores serão aspetos a considerar no desenvolvimento de trabalhos futuros. Estes são urgentes para a compreensão das novas lógicas autorais e fatores de sucesso em projetos editoriais digitais.

BIBLIOGRAFIA

Cardoso, G., Magno, C., Soares, T. M., & Crespo, M. (orgs.) (2016). *Modelos de Negócio e Comunicação Social. “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital. Estudo prospetivo (2015-2020)*. Coimbra: Almedina.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3): 97-100.

Creswell, J. W. (2007). Understanding mixed methods research. In: Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (ed.). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage: 1-19.

Criar uma Empresa (27 de outubro de 2016). AZUL – Ericeira Mag | NOS Empresas. [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FQE5PtQP9sI&feature=player_embedded> [Consult. 31 de outubro de 2016].

Cunha, R. (2017). *Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets*. Covilhã: Labcom, Universidade da Beira Interior.

Evans, L. (2014). 4 Ways To Retrain Your Brain To Handle Information Overload. Fast Company. [Internet] Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3033845/4-ways-to-retrain-your-brain-to-handle-information-overload>> [Consult. 11 de maio de 2017].

Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do Consumidor Virtual: a Influência das Características Pessoais na Intenção de Compra*. Dissertação de Mestrado em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Grupo Marktest (19 de setembro 2017). 5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. [Internet] Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>> [Consult. 3 de fevereiro de 2018].

Grupo Marktest (2 de novembro de 2016). Maioria dos portugueses recorre em primeiro lugar à internet quando necessita de uma informação. *Marktest*. [Internet] Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2158.aspx>> [Consult. 27 de dezembro de 2016].

Grupo Marktest (28 de novembro 2017). 3,4 milhões em sites de informação em outubro. [Internet] Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2308.aspx>> [Consult. 3 de fevereiro de 2018].

ISO 9241-210 Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems. [Internet] Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/52075.html>>.

Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User-generated Media are Killing our Culture and Economy*. Londres/Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Li, Z., Drew, M. S. e Liu J. (2004). *Fundamentals of Multimedia* (2ª ed.). Canadá: Springer.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge/Londres: The MIT Press.

Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Mayer, R. E. (2005). Cognitive Theory of Multimedia Learning. In: Mayer, R. E. (ed.). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Nova Iorque: Cambridge University Press: 31-48.

McPheat, S. (2013). *Content Marketing*. Newbury: The Internet Academy.

McQuail, D. (2003). O desenvolvimento dos *media* de massas. In: McQuail, D. (ed.), *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian: 17-35.

Mohler, J. L. (2001). *Using Interactive Multimedia Technologies to Improve Student Understanding of Spatially-Dependent Engineering Concepts*. West Lafayette: Purdue University.

Morais, J. (2011). O *mix* de comunicação das marcas de moda. *Exedra*: 121-123.

Morville, P. (2004). User Experience Design. *Semantic Studios*: [Internet] Disponível em <http://semanticstudios.com/user_experience_design/>.

Murphy, A. e Potts, J. (2003). *Culture & Technology*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Norman, D. (1988/2013). *The Design of Everyday Things*. Nova Iorque: Basic Books.

Norman, D. A. (2005). Human-centered design considered harmful. *Interactions*, 12(4): 14-19.

Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. Nova Iorque: Holt, Rinehart, and Winston.

Paivio, A. (2006). *Dual Coding Theory and Education*. Michigan: University of Michigan School of Education.

Preguiça Magazine (s. d.). *Estatuto Editorial*. [Internet] Disponível em <<http://preguicamagazine.com/estatuto-editorial/>> [Consult. 31 de outubro de 2016].

Sebastião, S. P., Azevedo, C., Dias, D. e Santos, L. (2012). Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (1): 259-280.

SEG Research (2008). *Understanding Multimedia Learning: Integrating multimedia in the K-12 classroom*. Nova Iorque: BrainPOP.

Silva, A. S. & Pinto, J. M. (1999 [1986]). *Metodologia das Ciências Sociais*. 10ª ed. Porto: Edições Afrontamento.

Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*. Famalicão: Centro Atlântico.

Sweller, J. (2003). Evolution of human cognitive architecture. In: Ross, B. (ed.). *The psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, vol. 43. Nova Iorque: Elsevier Science: 215-266.

Web Content Accessibility Guidelines 2.0. [Internet] Disponível em <<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>>.

ANEXOS

Apêndice 1 – Tabela de identificação dos participantes do *focus group*

Participante	Sexo	Idade
A	F	20
B	F	20
C	F	20
D	M	20
E	M	24
F	F	20
G	M	22
H	F	20
I	M	20

Apêndice 2 – Questões colocadas durante o *focus group*

- 1 - Qual a vossa opinião sobre o *design* do *website* (apresentação da primeira página e categorias)?
- 2 - Os títulos e *leads* são claros e apelativos?
- 3 - Que características positivas e negativas realçam dos conteúdos?
- 4 - Qual a vossa opinião sobre os temas abordados?
- 5 - Digam três adjetivos que caracterizem os conteúdos do *website*.

Apêndice 3 – Inquérito por questionário online realizado após o focus group aos participantes do mesmo

Idade:

Género: Masculino | Feminino

Como considera a navegação no website?

Azul - Ericeira Mag: Muito intuitiva | Intuitiva | Pouco intuitiva | Nada intuitiva

Preguiça Magazine: Muito intuitiva | Intuitiva | Pouco intuitiva | Nada intuitiva

Considera o website user-friendly?

Azul - Ericeira Mag: Sim | Não

Preguiça Magazine: Sim | Não

Baseando-se na experiência de navegação, quão interessado ficou nos conteúdos deste website?

Azul - Ericeira Mag: Muito interessado | Interessado | Pouco interessado | Nada interessado

Preguiça Magazine: Muito interessado | Interessado | Pouco interessado | Nada interessado

Baseando-se na experiência de navegação, quão provável é que continue a ler este website ?

Azul - Ericeira Mag: Muito provável | Provável | Não sei | Pouco provável | Nada provável

Preguiça Magazine: Muito provável | Provável | Não sei | Pouco provável | Nada provável

A disposição das diferentes categorias é clara.

Azul - Ericeira Mag: Discordo totalmente | Discordo | Não discordo nem concordo |

Concordo | Concordo totalmente

Preguiça Magazine: Discordo totalmente | Discordo | Não discordo nem concordo | Concordo | Concordo totalmente

Apêndice 4 – Tabela de codificação para análise de conteúdo aos websites da Azul – Ericeira Mag e Preguiça Magazine

			Azul - Ericeira Mag	Preguiça Magazine
Web Design	<i>Design</i> fixo	O website com largura fixa	Sim	Sim
	<i>Design</i> líquido ou fluído	O website expande-se quando é redimensionado	Sim	Sim
	<i>Design</i> Responsivo	O website adapta-se a todos os dispositivos	Sim	Sim
	Ilustrativo	O website utiliza ilustrações, como desenhos, artes e/ou pinturas	Não	Sim
	Fotográfico	O website utiliza fotos de grande dimensão na homepage	Sim	Sim
	Vídeo	O website utiliza vídeo(s) na homepage	Não	Não

	Página única	Todo o <i>website</i> consiste numa única página	Não	Não
	Mobile	O <i>website</i> possui versão <i>mobile</i>	Sim	Sim
	Sem <i>scroll</i>	O <i>website</i> não oferece a opção de <i>scroll</i>	Não	Não
	<i>Scroll</i> infinito	O <i>website</i> oferece a opção de <i>scroll</i> infinito	Não	Sim
	Atualização	Números de artigos	16 a 17 / semana	9 / semana
Conteúdo	Inglês	O <i>website</i> permite colocar os conteúdos em inglês	Sim	Não
	Outras Línguas	O <i>website</i> permite colocar os conteúdos noutras línguas para além de português e inglês	Não	Não
	Categorias	A divisão por categorias é perceptível	Não	Sim
	Temas	Os temas estão diferenciados	Não	Sim
	Tempo de Leitura	O <i>website</i> apresenta o tempo de leitura de cada artigo	Não	Sim
Social Media	Facebook	Faz ligação com a página de Facebook	Sim	Sim
	Twitter	Faz ligação com a página de Twitter	Sim	Sim
	Instagram	Faz ligação com a página de Instagram	Sim	Sim
	Pinterest	Faz ligação com a página de Pinterest	Não	Não
	LinkedIn	Faz ligação com a página de LinkedIn	Não	Não
	YouTube	Faz ligação com a página de YouTube	Não	Sim
	Google Plus	Faz ligação com a página de Google Plus	Não	Sim
	Vimeo	Faz ligação com a página de Vimeo	Sim	Não
	Outros	Faz ligação com a página de outra rede social	Não	Não
	Embutido	Utiliza o conteúdo de redes sociais dentro do <i>website</i>	Sim	Não
Identificação	Região	Possui informações sobre a região de enfoque	Sim	Sim

	Missão	Possui a missão do <i>website</i>	Sim	Sim
	Apresentação	Possui apresentação do <i>website</i>	Sim	Sim
	<i>Slogan</i>	O <i>website</i> apresenta um <i>slogan</i> identificativo	Sim	Sim
	Colaboradores	Apresenta os colaboradores do <i>website</i>	Sim	Sim
	Telefone	Apresenta seu telefone	Sim	Não
	<i>Email</i>	Apresenta seu <i>email</i>	Sim	Sim
	Morada	Apresenta sua morada	Não	Sim
	Localização	Apresenta um mapa com a localização da sua sede	Não	Não
Usabilidade	Pesquisa Interna	O <i>website</i> permite pesquisar conteúdos dentro próprio <i>website</i>	Sim	Sim
	Arquivo	O <i>website</i> disponibiliza arquivo de conteúdos	Sim	Sim
	FAQ (questões frequentes)	O <i>website</i> apresenta campo para colocar questões	Não	Não

RESUMOS

Este estudo pretende ser um contributo para o conhecimento de projetos temáticos *online* portugueses, para os estudos editoriais relacionados com a forma e os temas, e para os estudos de preferências dos utilizadores. Pretende-se compreender a seleção de conteúdos em duas revistas *online* – a *Azul - Ericeira Mag* e a *Preguiça Magazine* – e as preferências do utilizador em relação a esses conteúdos. Optou-se por uma abordagem mista, com recolha de informações por *email* junto de colaboradores dos dois projetos, realização de *focus group* com leitores e análise da estrutura dos projetos. As conclusões evidenciam o amadorismo na seleção dos temas dos conteúdos por parte dos editores, assim como a prevalência de formatos multimédia (texto e imagem). Os utilizadores, por sua vez, preferem temas e formatos diversificados, e categorias claras e abrangentes que ilustrem os temas dos conteúdos que podem ser encontrados.

This study intends to be a contribution to the knowledge of Portuguese online thematic projects; editorial studies related to form and themes; and user preference studies. We aim to understand the selection of content in two online magazines – *Azul - Ericeira Mag* and *Preguiça Magazine* – and the user experience with these contents. A mixed approach was used, with the collection of information by e-mail with the collaborators of the two projects, the accomplishment of focus group with readers and analysis of the structure of the magazines. The conclusions highlight the amateurism in the selection of content themes by editors, as well as the prevalence of multimedia formats (text and image). Users, in turn, prefer diverse themes and formats, and

clear and comprehensive categories that illustrate the themes of the content that can be found in the magazines.

ÍNDICE

Keywords: Multimedia, online content, learning, website analysis

Palavras-chave: Multimédia, conteúdos online, análise de websites

AUTORES

SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Universidade de Lisboa

CAPP-FCT

Pólo Universitário do Alto da Ajuda

Rua Almerindo Lessa

1300-663 Lisboa

ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

DIOGO MILHO

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Universidade de Lisboa

diogoten@hotmail.com