

Ricardo Augusto Silveira Orlando

DESIGN DE IMPRENSA E PRIMEIRA PÁGINA DO JORNAL IMPRESSO

Pesquisa de pós-doutoramento desenvolvida
junto à Universidade Fernando Pessoa sob a
supervisão do Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa
Porto, julho de 2017

Para Alessandra

Agradecimentos

Os portugueses são “uns queridos”, diz uma amiga que fiz em Porto. Eu não saberia ao certo como agradecer a receptividade e o carinho com que fui tratado por todos os lados das terras lusitanas, em especial na cidade do Porto. Em agradecimentos corremos sempre o risco de sermos injustos ou lacunares. Serei breve.

Ao professor Jorge Pedro Sousa, por tudo, em especial pela confiança, carinho e amizade e pela compreensão. Aos amigos brasileiros e portugueses que por aqui fiz nas reuniões brasucas, com um abraço especial para Ruth, Ana, Aderli, Carmem e Léa. A funcionárias e funcionários da Universidade Fernando Pessoa, sempre tão solícitos e atenciosos. Um obrigado especial à equipa da Biblioteca, Humberto Alves, Cristiana Ribeiro e Carla Azevedo, cuja ajuda com a bibliografia e apoio permanente foram fundamentais. Ao pessoal da College Work, Joana e Afonso, um obrigado imenso... imenso.

Aos meus irmãos Antônio e Marcos Fernando e minha irmã Paula pelo apoio com as demandas familiares. Um obrigado especial à Paula pelas conversas e sua inestimável ajuda com a bibliografia.

A minha mãe, que sempre é um exemplo.

Ao caro Jean Carlo, amigo sempre presente.

A Juçara Brittes pelo apoio primordial para o início desta etapa.

À Universidade Federal de Ouro Preto.

Para a amiga Domira Dal Fernandes, a quem todos os agradecimentos não serão suficientes, meu muito, muito, muito obrigado.

E à Alessandra, cuja presença é sempre parte fundamental desta busca. Que seja possível agradecer, pois, imensas vezes.

Índice

1. Considerações iniciais.....	13
1.1 Design de jornais.....	14
1.2 Internet.....	25
1.3 Metainformação.....	32
1.4 Primeira página.....	40
1.5 A pesquisa.....	45
2. A observação e o recorte.....	48
2.1 Recorte e primeiras questões.....	57
3. Um quadro de análise.....	66
3.1 Modelos de primeira página.....	68
3.2 Ancoragem visual.....	71
3.3 O espaço.....	74
3.3.1 Divisão e estruturação.....	75
3.3.2 Grid, colunas e módulos.....	78
3.3.3 Vertical, horizontal.....	80
3.3.4 Direta, esquerda, alto e baixo.....	82
3.4 Ocupação: o principal e o periférico.....	84
3.4.1 Formas das matérias e fluxo de texto.....	87
3.5 Tipografia, titulação, cores etc.....	88
3.6 Recursos gráficos gerais.....	92
3.6.1 Cores.....	93
3.7 Linguagem: fundamentos e princípios de design.....	96
3.7.1 Imagens, infografia, montagens, efeitos.....	97
3.8 Considerações gerais: design, edição, produto.....	100
3.9 Matriz de análise.....	103

4. Panorâmica e análise.....	107
4.1 Diversidade.....	108
4.2 Modelos de primeira página.....	111
4.3 Imagens.....	117
4.4 Espaços e formas.....	123
4.5 Tipografia.....	130
4.6 Linguagem visual.....	133
4.7 Modelização.....	136
4.8 Análises.....	138
4.8.1 Jornal do Commercio.....	138
4.8.2 A Gazeta.....	142
4.8.3 Amazônia.....	146
4.8.4 Jornal da Manhã.....	149
4.8.5 Jornal de Notícias.....	153
5. Considerações finais.....	156
6. Referências bibliográficas.....	160

Índice de tabelas

Tabela 1: Números do monitoramento.....	50
Tabela 2: Dias selecionados para a semana composta.....	60
Tabela 3: Tópicos de análise de primeiras páginas e perguntas norteadoras....	104

Índice de figuras

Figura 1: Reprodução da página do jornal Zero Hora, de 15/03/2012. Retirada de Seibt (2002).....	28
Figura 2: Daily Mirror, edição de 10/11/2016. (Retirado de Errea, 2016).....	29
Figura 3: Reprodução da área Today's Front Pages, do sítio do Newseum: exposição da reprodução de primeiras páginas do dia, oriundas de diversas localidades ao redor do mundo (captura de tela feita pelo autor em 25/06/2017).....	49
Figura 4: Países com nove ou mais títulos de jornais no período monitorado. Do total, 84 figuram com oito ou menos; desses, 51 com dois ou um. OBS.: As figuras de números 4 a 11 foram produzidas pelo autor deste texto.....	51
Figura 5: Número de jornais, por continente; América Central inclusa na América do Norte (*número dependente de como se classificam países e territórios que estão em mais de um continente, como Rússia e Geórgia, entre outros).....	51
Figura 6: Número de países e territórios, por continente (*número dependente de como se classificam países que estão em mais de um continente).....	52
Figura 7: Distribuição de títulos nas regiões brasileiras: somados, Sul e Sudeste fornecem 79% do material disponível.....	53
Figura 8: Títulos de jornais distribuídos entre estados brasileiros.....	53
Figura 9: Quantidade de páginas por dia da semana em relação à média de jornais que enviaram arquivos por mês (na média das segundas, no Brasil, o número de primeiras páginas representa 70% da média mensal).....	54
Figura 10: Distribuição porcentual das páginas em relação à frequência com que os jornais sobem arquivos: de 7 vezes por semana a nenhuma (porcentagens calculadas pela média da frequência nos sete meses).....	55
Figura 11: Comparativo entre a porcentagem de títulos por recorte e a frequência com que enviam páginas ao acervo do Newseum.....	56
Figura 12: Asahi Shimbun (Tóquio, Japão, 12/08/2015).....	109
Figura 13: Hamshahri (Teerão, Irão, 19/04/2015).....	109
Figura 14: Super Notícia (Belo Horizonte, Brasil, 18/09/2015).....	109
Figura 15: Vesti (Kiev, Ucrânia, 18/09/2015).....	110
Figura 16: El País (Madri, Espanha, 18/09/2015).....	110
Figura 17: Bild (Alemanha, 12/08/2015).....	110
Figura 18: The Wall Street Journal (EUA - 11/05/2015).....	110

Figura 19: USA Today (EUA - 11/05/2015).....	110
Figura 20: National Post (Toronto, Canadá, 20/06/2015).....	110
Figura 21: The Guardian (Londres, Reino Unido, 18/09/2015).....	111
Figura 22: Daily Jang (Carachi, Paquistão, 12/08/2015).....	111
Figura 23: The Post (Lusaka, Zâmbia, 15/10/2015).....	111
Figura 24: Jornal Amorim (Santa Catarina, Brasil, 12/08/2015).....	111
Figura 25: The Silver City Daily Press and Independent (Silver City, EUA, 12/08/2015).....	111
Figura 26: Público (Lisboa, Portugal, 11/05/2015).....	111
Figura 27: Los Angeles Times (Los Angeles, EUA, 18/09/2015).....	112
Figura 28: Irvine World News (Irvine, EUA, 15/10/2015).....	112
Figura 29: Daily News (Los Angeles, EUA, 15/10/2015).....	112
Figura 30: Haaretz (edição em inglês, Tel Aviv, Israel, 11/05/2015).....	113
Figura 31: The Independent (Daca, Bangladesh, 11/05/2015).....	113
Figura 32: Jurnal Aradean (Arad, Romênia, 12/08/2015).....	113
Figura 33: Clarín (Buenos Aires, Argentina, 20/06/2015).....	114
Figura 34: Kleine Zeitung (Graz, Áustria, 19/04/2015).....	114
Figura 35: Frankfurter Allgemeine Zeitung (Frankfurt, Alemanha, 18/09/2015).....	114
Figura 36: The West Australian (Perth, Austrália, 14/07/2015).....	115
Figura 37: Diário Catarinense (Florianópolis, Brasil, 19/04/2015).....	115
Figura 38: Democracia (Buenos Aires, 19/04/2015).....	115
Figura 39: Tribuna de Araraquara (em duplo standard, Araraquara. Brasil, 19/04/2015).....	115
Figura 40: The New Zealand Herald (edição especial, Auckland, Nova Zelândia, 12/08/2015).....	115
Figura 41: Steamboat Pilot & Today (Steamboat Springs, EUA, 19/04/2015).....	116
Figura 42: Weser-Kurier (Bremen, Alemanha, 18/09/2015).....	116
Figura 43: Hoy (Chicago, EUA, 18/09/2015).....	116
Figura 44: Diario de Sevilla (Sevilha, Espanha, 18/09/2015).....	116
Figura 45: Página Siete (La Paz, Bolívia, 19/04/2015).....	116
Figura 46: De Morgen (Bruxelas, Bélgica, 12/08/2015).....	116
Figura 47: Liechtensteiner Volksblatt (Schaan, Liechtenstein, 18/09/2015).....	117
Figura 48: O Estado de S.Paulo (São Paulo, Brasil, 14/07/2015).....	117
Figura 49: Passauer Neue Presse (Passau, Alemanha, 12/08/2015).....	117

Figura 50: Valley Morning Star (Harlingen, EUA, 11/05/2015).....	118
Figura 51: The Desert Sun (Palm Springs, EUA, 19/04/2015).....	118
Figura 52: The Daily Sentinel (Scottsboro, EUA, 15/10/2015).....	118
Figura 53: Die Tageszeitung (Berlim, Alemanha, 14/07/2015).....	118
Figura 54: Aripäev (Tallinn, Estônia, 18/09/2015).....	118
Figura 55: The Daily Star (Beirute, Líbano, 12/08/2015).....	118
Figura 56: Al Dia -(ed. de Santa Marta, Colômbia, 15/10/2015).....	119
Figura 57: El Teso (Cartagena, Colombia 12/08/2015).....	119
Figura 58: El Siglo (Cidade do Panamá, Panamá, 12/08/2015).....	119
Figura 59: Montgomery Advertiser (Montgomery, EUA, 19/04/2015).....	120
Figura 60: Inland Valley Daily Bulletin (Ontario, EUA, 18/09/2015).....	120
Figura 61: Estado de Minas (Belo Horizonte, Brasil, 19/04/2015).....	120
Figura 62: San Jose Mercury News (San Jose, EUA, 19/04/2015).....	120
Figura 63: The Press-Enterprise (Riverside, EUA, 12/08/2015).....	120
Figura 64: The Daily Times (Salisbury, EUA, 20/06/2015).....	120
Figura 65: Zero Hora (Porto Alegre, Brasil, 15/10/2015).....	121
Figura 66: Libération (Paris, França, 18/09/2015).....	121
Figura 67: Lance! (ed. São Paulo, Brasil, 18/09/2015).....	121
Figura 68: Folha de S.Paulo (São Paulo, Brasil, 11/05/2015).....	122
Figura 69: Correio Braziliense, (Brasília, 12/08/2015).....	122
Figura 70: Diário do Nordeste (Fortaleza, Brasil, 14/07/2015).....	122
Figura 71: Prahaar (ed. Ratnagiri, Índia, 12/08/2015).....	123
Figura 72: Nishi-Nippon (Fukuoka, Japão, 20/06/2015).....	123
Figura 73: United Evening News (Taipé, Taiwan, 14/07/2015).....	123
Figura 74: Manistee News Advocate (Manistee, EUA, 11/05/2015).....	124
Figura 75: La Presse (Montreal, Canadá, 20/06/2015).....	124
Figura 76: Vanguardia (Saltillo, México, 20/06/2015).....	124
Figura 77: Vecernje Novosti (Belgrado, Sérvia, 15/10/2015).....	124
Figura 78: Times Daily (Florence, EUA, 20/06/2015).....	124
Figura 79: The Arizona Republic (Phoenix, EUA, 14/07/2015).....	124
Figura 80: Newsday (Long Island, EUA, 19/04/2015).....	125
Figura 81: El Espectador (Bogotá, Colômbia, 15/10/2015).....	125
Figura 82: La Vanguardia (Barcelona, Espanha, 15/10/2015).....	125

Figura 83: Jornal da Cidade (Bauru, Brasil, 19/04/2015).....	126
Figura 84: O Estado do Maranhão (São Luís, Brasil, 19/04/2015).....	126
Figura 85: El Mercurio (Santiago, Chile, 15/10/2015).....	126
Figura 86: O Liberal (Belém, Brasil, 12/08/2015).....	126
Figura 87: Reforma (Cidade do México, México, 11/05/2015).....	126
Figura 88: Contra Costa Times (Walnut Creek, EUA, 14/07/2015).....	126
Figura 89: Garden City Telegram (Garden City, EUA, 11/05/2015).....	128
Figura 90: Diario de Morelos (Cuernavaca, México, 20/06/2015).....	128
Figura 91: News-Leader (Springfield, EUA, 19/04/2015).....	128
Figura 92: Iltalehti (Helsinki, Finlândia, 12/08/2015).....	129
Figura 93: Aftonbladet (Estocolmo, Suécia, 12/08/2015).....	129
Figura 94: Takvim (Istambul, Turquia, 14/07/2015).....	129
Figura 95: Le Jeune Independant (Argel, Argélia, 19/04/2015).....	131
Figura 96: Milenio (ed. León, México, 11/05/2015).....	131
Figura 97: Vecernji List (Zagreb, Croácia, 11/05/2015).....	131
Figura 98: Agora São Paulo (São Paulo, Brasil, 18/09/2015).....	132
Figura 99: El Comercio (Lima, Peru, 11/05/2015).....	132
Figura 100: Extra (Rio de Janeiro, Brasil, 14/07/2015).....	132
Figura 101: Lance! (ed. São Paulo, Brasil, 12/08/2015).....	134
Figura 102: Le Journal de Québec (Québec, Canadá, 20/06/2015).....	134
Figura 103: Libération (Paris, França, 11/05/2015).....	134
Figura 104: The Wausau Daily Herald (Wausau, EUA, 19/04/2015).....	135
Figura 105: The Huntsville Times (Huntsville, EUA, 19/04/2015).....	135
Figura 106: Metro (Brasília, Brasil, 11/05/2015).....	136
Figura 107: Metro (edição grande Vitória, Brasil, 11/05/2015).....	136
Figura 108: Metro (Edição ABC, Brasil, 11/05/2015).....	136
Figura 109: Metro (Campinas, Brasil, 11/05/2015).....	136
Figura 110: Észak Magyarország (Miskolc, Hungria, 12/08/2015).....	137
Figura 111: Hajdú-Bihari Napló (Debrecen, Hungria, 12/08/2015).....	137
Figura 112: Kelet Magyarország (Nyíregyháza, Hungria, 12/08/2015).....	137
Figura 113: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 11/05/2015).....	137
Figura 114: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 20/06/2015).....	137
Figura 115: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 12/08/2015).....	137

Figura 116: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 15/10/2015).....	137
Figura 117: Jornal do Commercio (19/04/2015).....	138
Figura 118: Jornal do Commercio (11/05/2015).....	139
Figura 119: Jornal do Commercio (20/06/2017).....	139
Figura 120: Jornal do Commercio (14/07/2015).....	139
Figura 121: Jornal do Commercio (12/08/2015).....	140
Figura 122: Jornal do Commercio (18/09/2015).....	140
Figura 123: Jornal do Commercio (15/10/2015).....	140
Figura 124: A Gazeta (19/04/2015).....	142
Figura 125: A Gazeta (11/05/2015).....	143
Figura 126: A Gazeta (20/06/2015).....	143
Figura 127: A Gazeta (14/07/2015).....	143
Figura 128: A Gazeta (12/08/2015).....	143
Figura 129: A Gazeta (18/09/2015).....	143
Figura 130: A Gazeta (15/10/2015).....	143
Figura 131: Amazônia (19/04/2015).....	146
Figura 132: Amazônia (11/05/2015).....	148
Figura 133: Amazônia (20/06/2015).....	148
Figura 134: Amazônia (14/07/2015).....	148
Figura 135: Amazônia (18/09/2015).....	148
Figura 136: Jornal da Manhã (19/04/2015).....	149
Figura 137: Jornal da Manhã (20/06/2015).....	150
Figura 138: Jornal da Manhã (14/07/2015).....	150
Figura 139: Jornal da Manhã (11/08/2015).....	150
Figura 140: Jornal da Manhã (18/09/2015).....	150
Figura 141: Jornal da Manhã (15/10/2015).....	150
Figura 142: Jornal de Notícias (19/04/2015).....	153
Figura 143: Jornal de Notícias (11/05/2015).....	154
Figura 144: Jornal de Notícias (20/06/2015).....	154
Figura 145: Jornal de Notícias (14/07/2015).....	154
Figura 146: Jornal de Notícias (12/08/2015).....	154
Figura 147: Jornal de Notícias (18/09/2015).....	154
Figura 148: Jornal de Notícias (15/10/2015).....	154

Nota prévia

Este estudo está redigido em Português Brasileiro.

1. Considerações iniciais

O design jornalístico é campo que vem recebendo muita atenção e participa hoje dos segmentos fundamentais para o entendimento da comunicação contemporânea e seus processos. Trata-se de um contexto cada vez mais permeado por preocupações que envolvem a visualidade e seus modos de expressão, sua dimensão discursiva e os papéis dela nas atuais formações sociais. Estudiosos discutem e avaliam a relevância e o estatuto da imagem e da visualidade, tanto para a produção e a circulação da informação e do conhecimento, quanto para os modos de formação da subjetividade contemporânea. A visualidade desponta como parâmetro para a compreensão da sociedade atual.

As primeiras páginas são um tema de atenção restrita nas pesquisas em jornalismo. No geral, elas aparecem como tópico diluído entre outros no estudo dos jornais e sua produção informativa e discursiva. Nesse viés, a discussão é feita de modo pouco detido, por vezes adotando para esse espaço um papel quase óbvio, que não necessitaria assim de maiores debates. São relativamente poucos os trabalhos em que elas são o centro, conforme pudemos verificar no levantamento bibliográfico prévio para esta investigação, ainda mais se o recorte for o design jornalístico¹.

Este trabalho procura seguir nessa direção, colocando o diálogo entre jornalismo, primeiras páginas e linguagem visual, constituindo-se como contribuição no trato das especificidades do design no campo. Para tanto, se baseia nas observações da coleção de reproduções publicadas pelo *Newseum*, instituição que disponibiliza diariamente primeiras páginas de jornais do mundo todo em seu sítio na web.

1 Um dos poucos exemplos dessa vertente na bibliografia brasileira é Ferreira Jr. (2003)

1.1 Design de jornais

Discussão recorrente, talvez já parcialmente superada, envolve a relação do design com o jornalismo, inspirada no reconhecimento da influência e participação que a comunicação visual passou a ter nos impressos, especialmente após a fase que Sousa (2005), baseado em Jesús Canga Larequi², chama de “atenção ao design” (terceira etapa do design de imprensa). Desde os anos 1960, a visualidade veio se tornando um dado fundamental da existência dos jornais. Mais do que isso, a renovação desse produto – que não era somente visual, embora colocasse muita ênfase sobre esta dimensão – esteve bastante associada às estratégias de sobrevivência dos periódicos ante a mudanças no contexto dos meios de comunicação, como defende García (1984). As reformulações viraram uma espécie de receita básica para combater a perda de leitores, associadas com as transformações que buscavam aproximar os produtos dos anseios dos seus públicos, como discutiremos um pouco mais abaixo.

Seguindo a perspectiva de Sousa (2005), na quarta etapa do design de imprensa (DI), com a crescente expansão do papel da visualidade no jornalismo impresso, chega-se a um momento em que alguns autores consideram o risco de um conflito entre “forma e conteúdo”. Nele, estaria em curso uma possível “supremacia do design” que poderia levar à descaracterização do que alguns consideram como essência do jornalismo³. Embate antigo, permeado por uma certa ânsia de fixação do local do design (da atividade e de seus profissionais) no campo, que atravessa toda a bibliografia que trata do assunto, seja ela produzida por designers e ou jornalistas.

Nossa preocupação não é repisar isso, mas tratar de como a visualidade se encontra nos jornais analisados aqui, partindo-se do reconhecimento de que ela assume um outro patamar na existência do produto e na linguagem jornalística. O resultado, como veremos mais adiante, por suposto oferece pistas sobre o lugar do design nas

2 Canga Larequi (1994)

3 “Os designers estão matando os jornais?”, perguntava Kevin Barnhurst em texto de 1998. Ele questiona se os designers e o investimento na visualidade não poderiam levar os periódicos a uma crise, uma queda por um excessivo viés artístico. E defende que jornalistas (em oposição aos designers) devem manter o controle do processo para que a informação jornalística tenha o tratamento adequado. Já no contexto das repercussões da internet e da web sobre os impressos, em palestra o designer de jornais Jacek Utko (2009) faz uma pergunta em direção totalmente oposta: “o design pode salvar os jornais?”. Sim, pode ajudar por um tempo, responde ele nesta intervenção, dizendo: “dê poder aos designers”.

manifestações encontradas e seu papel na produção jornalística contemporânea. Nos interessam mais, contudo, os modos de uso e aplicação de certos elementos da linguagem visual e o manejo de pontos que sempre foram colocados como fundamentais para o design dos jornais.

Moraes (2015) destaca uma mudança importante no design jornalístico após o último quartel do século 20, a partir de transformações de base dos jornais, tomando como um dos marcos o surgimento do *USA Today* com sua visualidade e configuração geral muito particulares à época. Neste momento, defende, a atividade passou a integrar o núcleo do jornalismo, dando origem a um segmento que ele chama de *design de notícias*. Outra baliza adotada por Moraes é a fundação da *Society of Newspaper Design* (SND), no final da década de 1970⁴. Em poucas palavras, para ele, trata-se a partir daí de uma atividade estruturante, estabelecida no contexto em que o design é considerado desde as primeiras etapas de produção, de modo bastante distinto das fases anteriores, indicando um outro trabalho com a linguagem visual e os modos de integração entre verbal e visual. É, na perspectiva de Moraes (112-114), uma variante aplicada ao jornalismo, distinta do *design de jornais* (*newspaper design* ou design de imprensa, como tratamos em grande parte das vezes neste trabalho). As diferenças se dão em face do foco de um design sobre um objeto – o jornal – e o do outro sobre uma modalidade de informação – a notícia – que é considerada a matéria-prima da atividade jornalística. Ultrapassa então, para o autor, as fronteiras de quaisquer meios ou objetos e vincula-se à prática de reportar eventos: “enquanto o primeiro termo está subordinado às contingências de um determinado objeto cultural, o segundo está apto a determiná-las em qualquer objeto relacionado à atividade jornalística” (Moraes 2015, 112). Os dois campos, contudo, não deixam de estar próximos, interligados. Este trabalho está focado no DI.

4 Em 1997, no evento anual da entidade realizado em San Diego (EUA), foi oficializada a troca do nome para *Society for News Design*, em atualização diante das transformações tecnológicas e da visão sobre o papel dos profissionais, que optaram por não mais se referir apenas a um tipo de produto, mas a uma modalidade específica de atividade, o *design de notícias*. Ver Moraes (2015, 42-44).

Um ponto importante é a recuperação de itens do design dos jornais que podem ser arrolados como parte fundamental da construção de sua linguagem, seu modo típico de enunciação visual. Seguimos, assim, uma visada histórica do DI, especialmente a partir da síntese já elaborada pelo prof. Jorge Pedro Sousa (2005), que divide as principais transformações da visualidade dos jornais em quatro fases que ele denomina “revoluções” (assim, com aspas). Elas seguem na esteira de transformações precedentes que levaram as publicações a consolidarem um modelo próprio, como destacar a periodicidade e acentuar o caráter jornalístico das denominações (com palavras como *gazeta* e *notícias* nos títulos). Sousa indica não apenas as características básicas das “revoluções”, mas também em cada época os modos singulares de concepção do produto jornal e do que é o jornalismo, a informação, os interesses dos *publishers* e dos leitores, entre outras noções.

Os primeiros periódicos caracterizavam-se por dois formatos básicos, o *newsbook* e o *coranto*, isto é, o formato de livro e o de *newsletter* (Moraes, 2015). Aos poucos, aponta Sousa (2005), os jornais foram se transformando e constituindo as características básicas do que hoje está integrado à identidade e à linguagem dos diários. Na primeira das “revoluções”, eles adotam um novo tamanho de página, distanciando-se dos formatos próximos ao livro, e um número maior de colunas. Do livro ao jornal, páginas maiores e um produto mais econômico, mais perecível, efêmero. Segundo Sousa (2005, 245), também se dá a redução do corpo das letras, permitindo que mais notícias fossem inseridas nas poucas páginas que os jornais costumavam ter naquele momento. Dois elementos importantes aparecem na retrospectiva do autor sobre essa fase, ainda que embrionariamente: a necessidade de gestão do espaço da página em face da inserção de anúncios publicitários e da quantidade de informações advindas das agências de notícias, mas não só; e a inserção de títulos horizontais, ao final do século XIX, que vai gerar uma preocupação com a área superior da página, como também, com outros fatores, dar início à hierarquização visual da informação (Sousa 2005, 246-247).

Um novo momento histórico no design de imprensa, segundo Sousa (2005, 250), pode ser estabelecido entre os anos 1920 e o final dos 1940. A segunda etapa traz o início das preocupações com o design, numa fase em que passam a hierarquizar e ordenar mais a informação; a fotografia torna-se um elemento cada vez mais importante. Para o autor, nessa fase “a ordem foi se impondo ao caos, fazendo de cada

jornal uma proposta de leitura e mapeamento da realidade social” (Sousa 2005, 250). Entre os nove aspectos que ele reúne, destaca-se a ancoragem visual feita por fotografias e títulos, vinculada a uma noção mais marcada de hierarquia e ordenação (Sousa 2005, 251-252). Nesse contexto, as fotografias tenderam a aumentar de tamanho, assim como a trazerem cenas de ação, com a captação do imprevisto e abandono da pose. Mais que isso, as fotos que eram inseridas em sequências para abordar um evento são substituídas por imagens isoladas. O jornal, por sua vez, passa a ser dividido em seções que são um reflexo do modelo de divisão de trabalho nas redações. E redução de temas nas primeiras páginas, com maior liberdade, o que coaduna com a atenção à hierarquia. Simetria, modelo dominante até então, perde espaço para soluções visuais mais assimétricas; junto com a assimetria está a valorização do topo das páginas, na esteira da centralidade que a hierarquização e a ordem vão ganhando nos processos de edição. Essa fase é a identificada por Nerone e Barnhurst⁵ (Sousa 2005, 251), como a de transição do “jornal primitivo” para o “moderno”.

A terceira “revolução” é a etapa de “atenção ao design”. Nos anos 1960, os jornais passam a se dedicar a experimentações e mudanças visuais que vão desembocar no modelo de DI “tal como o entendemos hoje” (Sousa 2005, 253-254). Trabalham com divisão modular do espaço, também por influência do chamado design suíço, fazem investimentos tipográficos e buscam produzir páginas mais atrativas, dentro de um registro em que o visual importa bastante para os periódicos. Parte das mudanças são atribuídas à influência da televisão e da adoção do *offset*. Nessa fase o autor insere o início do uso da cor nos jornais, por volta dos anos 1980.

A “atenção” resulta em modificações que se dão em direção a um design mais integrado à linguagem jornalística. Preceitos oriundos do pensamento visual e do design gráfico moderno influenciam a visualidade dos jornais, que ganham mais funcionalidade, páginas trabalhadas para serem mais atrativas e ordenadas. É possível associar nessa fase de atenção a influência dos cânones do design repercutindo no grafismo dos jornais – com seu racionalismo e cientificidade, sua visão do espaço ocupado de forma precisa, calculada, ordenada, legível, funcional. No Brasil, esse

5 Nerone, John; Kevin G. Barnhurst. 1995. “Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U.S. Newspapers, 1920–1940.” *Journal of Communication* 45 (2): 9–43. Esta questão é também abordada na obra destes autores usada neste trabalho (Barnhurst; Nerone 2001).

período é marcado pelas reformas gráficas que se iniciaram na chamada época de modernização da imprensa e que tiveram como expressão paradigmática as mudanças implementadas no *Jornal do Brasil*, ecoando com força durante os anos 1960 e 1970 (Bahia 2009; Ribeiro 2007; Lessa 1995). Essas mudanças amadurecem o pensamento visual e se aprofundam a partir dos anos 1980, que indicam a viragem da terceira para a quarta revolução.

Em outros termos, essa terceira etapa se liga ao amadurecimento e à consolidação de uma visualidade que vai se fundir ao modo de enunciação do jornal, à linguagem jornalística, dando condições para a consolidação de uma espécie de “gênero visual”. Não se concebe mais jornalismo impresso sem aspectos que ganharam força e legitimação nessa etapa como o uso racionalizado do espaço da página, que se torna unidade, a ordem, a legibilidade, o trabalho com o grid, o controle e a elaboração sobre a relação horizontalidade e verticalidade, sobre tipografia, hierarquia e fotografia. Por motivos como esse é que a reforma do *Jornal do Brasil*, por exemplo, é um marco da linguagem visual do jornalismo no país. Uma das grandes contribuições de Amílcar de Castro, que influenciou toda a imprensa brasileira, foi definir a página como unidade de trabalho para a informação⁶, aplicar de forma inovadora e ousada a força da relação vertical vs. horizontal, a imagem como informação jornalística, o uso dos títulos, do espaço branco (que não é explorado como relevante nas primeiras etapas), o cálculo rigoroso do texto (Lessa 1995). Uma das experiências brasileiras mais interessantes, também desta época, foi o lançamento do *Jornal da Tarde* em 1966, com design, texto e trabalho fotográfico inovadores. Mais do que isso, o JT como era conhecido, tornou-se uma referência ao desenvolver, ao longo dos anos, a singularidade de primeiras páginas em estilo cartaz. Algumas delas entraram para a antologia do design de jornais. Como observa Bahia (2009), vinte anos depois “suas páginas viraram história viva no Museu de Arte de São Paulo”.

6 Sobre a página passar a ser unidade, declaração do jornalista Jânio de Freitas, transcrita por Ribeiro (2007, 268), sobre como o jornal funcionava antes disso é bastante esclarecedora: “Você pegava o jornal, começava a ler um texto que dizia: ‘vá para a página 16’. Você ia para a página 16. Aí voltava para a primeira para começar a ler outro texto que estava na primeira e que interessava a você. Começava a ler e esse ia para a página 18. Na página 18, às vezes, ele não cabia e remetia para a página 12. Aí lia um pedaço e dizia: ‘Ah, bom. Agora acabou.’ Aí voltava para a primeira para ler outro... E isso era uma coisa absolutamente infernal.”

A quarta etapa, a última trabalhada na obra do autor (Sousa 2005, 255-256), gesta-se a partir do final dos anos 1970, quando muitos jornais, pressionados pela perda de leitores, buscaram compensá-la em reformulações, com ênfase visual, passando a recorrer cada vez mais à cor, à infografia, à sumarização dos conteúdos na primeira página, a suplementos, a textos mais curtos e mais fragmentados e à prática de um jornalismo de serviços. O fotojornalismo, afirma ele, perde espaço para outros recursos visuais em face da “crescente substituição por infográficos e outros dispositivos gráficos que procuram dar uma informação semelhante àquela que é dada pela fotografia” (Sousa 2005, 255).

O modelo de diário dessa fase foi chamado de jornal pós-televisivo, tendo o *USA Today* tornado-se o grande paradigma. E o pós-televisivo tornou-se exemplo de jornal pós-moderno⁷. Destaque-se que a discussão sobre esse tipo de periódico se dá a partir dos desígnios dos jornais de referência.

O diário pós-televisivo estudado por Andión (1993) tornou-se um marco na história da mídia impressa porque estabelece uma grande diferença em relação ao modelo de jornal de referência que circulava até então. A influência do que se denomina como pós-moderno, para o jornal, vem junto à crítica das transformações encetadas a partir dos anos 1970, iniciadas principalmente nos EUA, em resposta à perda de leitores e queda na circulação que fizeram com que os periódicos saíssem de um viés de produção para um de consumo. A responsabilidade pelas mudanças é com frequência relacionada à expansão da TV como meio de comunicação e, com ênfase, na sua consolidação como fonte primária de informação jornalística, ganhando entre o público um terreno que antes contava com a ocupação hegemônica dos impressos. Mais que isso, os estudiosos apontam com frequência a estética e o modo de comunicação audiovisual como fatores de forte influência sobre a alteração profunda que os periódicos sofreram.

O design e o investimento no tratamento da informação (edição) aparecem como centro dos processos de transformação do jornal pós-televisivo. Como destaca Sousa (2005), uso expressivo e disseminado da cor, imagens maiores e de conteúdo claro, colunismo e valorização de autoria das matérias (uso de retratos dos colunistas), notas e

⁷ Como destaca Moraes (2015), citando Lupton e Miller, a campanha de lançamento do *USA Today* o anunciava como “o primeiro jornal moderno para leitores que cresceram como espectadores”.

notícias breves, textos menores e uso do estilo “telejornalês”, fontes e entrelinhas de textos maiores (páginas mais claras, mais arejadas), sumarização e orientação do leitor para se deslocar pelo jornal (design como metainformação), investimentos em elementos que acelerem a leitura e garantam uma visão geral, mesmo que apenas superficial dos temas e acontecimentos relevantes do dia. Ao mesmo tempo, uma pauta com boas doses de entretenimento, serviços, interesses imediatos do leitor como a vida doméstica, a economia familiar e pessoal, viagens e lazer, entre outros assuntos (2005, 266-267).

A edição faz cada vez mais uso de cartola, linhas de apoio (subtítulos e antetítulos), olhos e destaques, produzindo não apenas rapidez de leitura como também diversos pontos de entrada na página, próprios de uma visão mais fragmentada da narrativa e da leitura. Em termos de linguagem jornalística, vem também o reconhecimento de que um novo patamar de interação entre forma e conteúdo (Souza, 2005), e o design assume um papel imperioso para a reorganização do jornal e do seu modo de enunciar a informação, tornando-se ao mesmo tempo parte básica da linguagem, produtor de uma metainformação primordial na lógica desse periódico, base de estilo e aguçador sensorial que fundamenta a criação de identidade dos veículos – não apenas a visual, uma vez que incide de forma profunda nos modos de dizer e na formação do *ethos* do veículo. Essa perspectiva do papel do design no jornal impresso vai se aprofundar ao longo dos anos 2000 e 2010, especialmente no trabalho de produção das primeiras páginas.

O tradicional livro de Garcia (1984) sobre redesenho de jornais estabelece pontos do que poderia ser, em suas sucessivas edições (1987 e 1993), um manual para sua reformulação, indicando como se adaptarem ao mercado: um receituário que muito se aproxima de um retrato do pós-televisivo.

A emergência da internet como fonte de informação jornalística, do mesmo modo, trouxe novos desafios para os jornais. Em todo o mundo eles passaram a se dedicar a iniciativas que os capacitassem a competir no novo contexto da difusão e consumo de informação e uma das saídas mais comuns foram as mudanças gráfico-editoriais. Uma nova fase de reformulações profundas e de reflexões sobre como existir nesse quadro atravessa os anos que se seguiram à abertura da internet para o público geral e, principalmente após os primeiros anos da década de 2000 (“o jornal impresso vai

acabar?”, pergunta comum, que também foi na época do crescimento da TV com seu arrebatador magnetismo audiovisual).

Alguns pontos destacam-se no debate sobre o jornal pós-moderno. Em primeiro lugar, há autores que tratam a fase do pós-modernismo como perda para o jornalismo que, “acossado” pelo “paradigma cultural” e pela ordem do mercado, transforma-se em “cor-de-rosa” (Marshall 2003), referindo-se mais às transformações do jornalismo do que dos periódicos propriamente. O pós-moderno relaciona-se a uma mudança de grande monta no perfil do que se considera o jornal e a prática. Ele começa a ser elaborado com um maior foco no leitor, convertendo-se em um produto que será trabalhado por diversas estratégias para que tenha um melhor desempenho no mercado de leitores e anunciantes. Grande parte dessa estratégia advém, nos EUA, das pesquisas e relatórios produzidos pela por Ruth Clark a partir do final dos anos 1970. Em 1972 (Rey, 2009), ela iniciou um trabalho de sondagens sobre os leitores e sua relação com os jornais, embrião do que influenciaria, anos depois, ampla reforma e produção de novos periódicos. Ao final da década, as pesquisas foram ampliadas e se estabeleceram parâmetros para uma série de mudanças adotadas pelos *publishers* norte-americanos. No centro do processo estava a produção de um periódico mais agradável e mais parecido com o que os seus consumidores esperavam dele: tratado como produto de consumo, mais afeito aos gostos, anseios e necessidades dos leitores. Como destaca Rey (2009), a linha do jornal deveria ser no sentido de fornecer condições para que eles pudessem não apenas saber sobre o mundo, mas tivessem uma ajuda para lidar melhor com a vida moderna e seus problemas, a vida pessoal. Menos notícias ruins e mais serviços.

Dessa perspectiva decorre um produto mais didático, com atenção às correções de seus erros e falhas de informação, textos complementares, boxes explicativos, sumários, índices e modos de organização que seriam os embriões dos processos de cadernização. “A sugestão de Ruth Clark consubstanciou-se em projeto, acelerando e reforçando a revolução na apresentação e conteúdo dos jornais. Sua lógica logo fora assumida como a da salvação, e em pouco tempo a ruptura estava consignada”, avalia Rey. A influência pós-moderna é associada à guinada do produto que, em princípio, é considerado como tendo se distanciado de um viés de interesse público e com mais foco sobre os desígnios da sociedade para adotar uma postura agressiva de mercado, deixando demandas empresariais alterarem sua suposta “essência”. Torna-se um jornal mais leve, mais

focado no interesse do público, por vezes traindo sua “missão histórica” de formação da consciência do leitor, uma pressuposta missão de esclarecimento e emancipação (“veículo de reflexão”, diz Rey). O pós-moderno aqui concentra-se na lógica capitalista, no investimento estético, no jornalismo leve e de serviços, na perda de profundidade nas abordagens. Um jornal mais afeito aos padrões culturais da pós-modernidade que, em princípio, se ligam à dinâmica do capitalismo tardio, da forte influência do mercado na regulação das relações sociais (da sociabilidade), da fragmentação, da recusa a modelos e teleologias, da esteticização, da sociedade do espetáculo.

A relação entre o moderno e o pós-moderno é motivo de grande atenção por parte dos estudiosos do design, servindo mesmo como um eixo de organização das visões ontológicas do campo. Há uma discussão que se dá de longa data sobre a consolidação/autonomização do campo - a institucionalização do design – coincidir com os movimentos da arte modernista (vanguardas do início do século XX) e com ideais da modernidade. “O design gráfico é, por definição, moderno”, defende Villas Boas (1998). Como ele, outros autores ressaltam que a sua emergência coincide com a própria realização de ideias modernistas (o que em última análise faria da expressão design moderno algo de pouco sentido). Em outros termos, o campo se constitui como resultado da canonização de parâmetros de projeto que envolviam o ‘bom design’, a comunicação visual correta e oriunda de correntes, movimentos, escolas, estudos princípios sintetizados a partir da Bauhaus, do estilo internacional suíço, neoplasticismo, funcionalismo, construtivismo, a teoria da gestalt, entre muitas influências.

Já o pós-modernismo surge como recusa, antítese dos cânones e valores modernistas (design invisível, legibilidade, simplicidade, primado do funcionalismo, da ordem, da clareza, da cientificidade, da pureza, demonização do ruído, de interferências que deixassem a mensagem dúbia ou passível de não compreensão). “Abaixo as regras”, como sintetizou Rick Poynor (2010). Ele se insere como ode ao hibridismo, como posicionamento político, como embate claro e, mais do que isso, como luta pelo direito do design existir, de se fazer visível, presente, significante. Influenciado pela perda na fé nos ideais modernos de progresso, fé na ciência e na tecnologia, o pós-modernismo contesta as visões racionalistas, as necessidades, os valores universais e totalizantes, celebrando o ruído, o híbrido, o mestiço, a complexidade, o pastiche, a paródia, as

múltiplas interpretações, as perguntas mais do que as respostas. Isso faz dele algo de alcance limitado no DI – tem inicialmente uma presença mais marcante no design de revistas, cartazes, publicidade.

Os ventos do modelo pós-televisivo vão soprar com força no Brasil a partir de meados dos anos 1980, especialmente com o chamado Projeto Folha, iniciado em 1984. Ele marca amplas reformas que atingem o jornal *Folha de S. Paulo*, que englobam desde fatores editoriais e estratégias de mercado do veículo, mas também a estrutura administrativa, o controle do fluxo de trabalho, a concepção de jornalismo e de produto e se mostram em diálogo permanente com características do pós-televisivo⁸. Como aponta Rey (2009), a Folha foi no Brasil um dos expoentes mais próximos desse modelo de jornal/jornalismo. Junto às mudanças no produto, veio uma postura agressiva de mercado pautada pelo marketing jornalístico, como analisa Silva (2007, 107-134), lembrando das edições “históricas” da Folha. Embalado pela política do encarte de brindes em suas edições (primeiro atlas e dicionários em fascículos, depois coleções de livros, vídeos e CDs) e uma intensa campanha promocional, ela avançou muitas vezes para uma tiragem de mais de um milhão de exemplares aos domingos, especialmente no ano de 1994, superando sucessivamente suas próprias marcas (1,1 milhão em 14/08, 1,4 milhão em 21/08). Em 1993, a circulação média era de 420 mil nos dias úteis e 700 mil aos domingos (Folha, 2010).

Algumas das modificações a partir dos anos 1960 foram tratadas por Dines (1996) como parte da “revistização” dos jornais, que ele atribui a modificações para fazer frente ao jornalismo televisivo. A revistização abordada pelo autor refere-se à tendência dos periódicos oferecerem um jornalismo mais preocupado com a interpretação das notícias e dar uma densidade maior à cobertura, propondo-se atuar em meio as limitações informativas da televisão. Refere-se também, ao visual mais acurado, “a fase de melhoria visual dos jornais”, com um design mais limpo, mais leve.

8 Sobre o Projeto Folha, ver Silva (1988)

O uso mais recente do termo revistização faz menção também ao planejamento do produto e a um trabalho gráfico mais acurado, o investimento no design, mas ainda se refere ao modelo de informação defendido por alguns, menos do factual e mais interpretativo, uma vez que a notícia, quente, está hoje especialmente na internet. Conforme Moraes (2015), o *USA Today* deu início a uma onda de *redesigns* que incentivou a participação de designers na conformação dos produtos e seus processos: a difusão das consultorias de reformulação que valorizavam a linguagem visual. Segundo ele, design era coisa de revista e não é à toa que a adoção de maiores preocupações com a visualidade de jornais são coincidentes com o uso do termo revistização para descrever a incorporação mais consistente do pensamento do design na produção jornalística dos diários, antes marcados pela hegemonia do verbal mesmo quando o assunto era o visual (Moraes, 2015). O design de imprensa se torna um negócio e espalham-se as consultorias empenhadas em projetos de reformulação gráfico-editorial. Os jornais brasileiros, argumenta Moraes (2015, 42-43; 73-75), foram muito influenciados pelas consultorias espanholas ligadas à Universidade de Navarra, o que fez com que sua visão de produto acabasse deixando marcas profundas no jornalismo do país⁹.

No Brasil, a onda intensa de reestruturações gráfico-editoriais após o final dos anos 1980 e início dos 1990 provocou uma renovação generalizada do produto jornal e fazendo das reformas uma condição mais corriqueira. Moraes elenca diversos casos de grandes jornais que seguiram na esteira da Folha: O Dia (1992), numa proposta de exploração densa das cores e investimento sobre infografia; Estado de S.Paulo (Estadão) e Estado de Minas (1993), O Globo (a partir de 1995); Correio Braziliense (a partir de 1994, em três etapas que findaram em 2000); entre outros. Vários desses, como a própria Folha, fizeram sucessivas mudanças desde os anos 1990, adentrando com essa política o novo século e os desafios que se interpuseram aos jornais com a adesão crescente à internet, especialmente após o início dos anos 2000. A política dos brindes – ou anabolizantes, como eram chamados pejorativamente pelos jornalistas – se generalizou como estratégia de apoio à circulação.

⁹ Isto talvez explique porque os jornais ibéricos se aproximam dos sul-americanos em termos de design, como foi possível observar na pesquisa, conforme debateremos no tópico 4.

1.2 Internet

A internet e as mídias digitais converteram-se em uma espécie de nova assombração para os jornais impressos, após a TV. Trouxeram uma série de problemas novos, abrindo uma crise progressiva da qual eles não mais saíram. E muitos dizem que não sairão, fadados que estariam a tornarem-se peça de museu. São diversas questões pisadas e repisadas que começam com a perda de leitores, passam pelo modelo de produção e circulação de informação, não mais afeito à dinâmica da atenção e do consumo (produtivo) de mídia, e chegam aos modos de financiamento e aos custos das dinâmicas industriais, ao enxugamento de pessoal nas redações e configurações do mercado de trabalho para jornalistas, até o encerramento de diversas publicações tradicionais, algumas com mais de uma centena de anos de existência.

Relatório da Associação Mundial dos Jornais (Wan-Ifra - World Association of Newspapers and News Publishers) de 2016, mostra sucessivas quedas de circulação dos impressos, apesar de registrar números positivos, influenciados por um perfil de consumo particular que envolve a Ásia e mais especificamente a Índia (Wan-Ifra s/d). Não obstante, segundo a Associação, 92% da receita dos jornais ainda seja oriunda de suas edições em papel, tanto a circulação quanto a venda de publicidade para impressos estão fechando com recuos e perdendo terreno para o digital em ritmo cada vez mais acelerado: a publicidade nesse segmento subiu 7,3% em 2015, acumulando em cinco anos mais de 51% de crescimento; do mesmo modo, a circulação cresceu 31% em 2015 (Wan-Ifra s/d). Essa aceleração no recuo de condições básicas é uma grande tônica desta crise nos últimos anos¹⁰.

O movimento inicial dos jornais diante da internet foi ocupar um espaço na rede com sítios que reproduziam suas edições impressas. A primeira das fases dessa ocupação muitos conhecem como de republicação de conteúdos, em uma tradicional categorização de John Pavlik feita em 2001, recuperada a partir de Nunes (2016). Ela envolvia a criação de uma versão para a web das matérias que circulavam em papel,

10 Ver sobre isso, por exemplo, os depoimentos de Juan Luís Cebrián, fundador e presidente do jornal espanhol *El País*, e do professor Rosental Calmon Alves presentes no programa Observatório da Imprensa, que foi ao ar em 06/11/2012 pela TV Brasil. O programa pode ser recuperado a partir da página da TV na web. TV Brasil. 2012. “Fim do jornal impresso : mídia Impressa x mídia digital”. *Observatório da Imprensa | TV Brasil*. Acesso: 25/06/2017. <http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/fim-do-jornal-impresso>.

sendo o jornal o modelo básico. Nova mídia, alimentada com notícias amanhечidas e um formato herdado. Os problemas de design desse momento, então, estavam muito voltados a compreender os pontos básicos da comunicação on-line para se apresentar adequadamente na rede, saindo da referência original do jornal impresso. “A edição on-line é, de fato, mais do que uma edição, é um novo produto relacionado com a edição impressa, mas não é uma duplicação se isso for feito de forma apropriada¹¹”, dizia García (1997, 116), numa das primeiras obras destinadas a contribuir para que as publicações migrassem para a, então recente plataforma. Ao longo do livro, um permanente combate de rotineiros equívocos: ele repetia várias vezes que a internet possui características próprias e que era preciso compreendê-las, recheando o receituário de comparações e esclarecimentos de base, incluindo aí as trazidas com as limitações tecnológicas daquele momento (uso de imagens, por exemplo).

Hoje, como atestam os próprios relatórios de circulação e tiragem dos jornais, as versões em papel e as digitais coexistem e são praticamente universais, o que coloca em debate as especificidades das publicações multiplataforma e suas implicações para o design e os elementos que influenciam a visualidade desde então. De início, vale lembrar que muito já se falou sobre os processos de convergência e coexistência (Caperuto 2011) entre as mídias mais recentes e as mais antigas, embalados por diversas noções como “remediação” (*remediation*), de Jay David Bolter e Richard Grusin ou de “midiamorfose” (*mediamorphosis*), de Roger Fidler¹², que buscam compreender as etapas em que os meios se encontram e os modos como novo e antigo se relacionam, se influenciam mutuamente, se interpenetram e se transformam. Para Jenkins (2008, 35-45), essa discussão, no âmbito do que ele chama de cultura da convergência, traz em si dados de um cenário de extrema complexidade que não se pode supor que chegará a um termo, com um momento em que tudo se resolva (a “falácia da caixa preta”, como denomina), pois “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (2008, 41). Sua ênfase se dá, então, nas práticas que envolvem não apenas suportes, tecnologias e meios, mas também principalmente as dinâmicas socioculturais associadas

11 “The online edition is, indeed, more than an edition; it is a new product that ties in with the printed version, but is not a duplication, if it is done properly.” (tradução nossa).

12 *Remediação e midiamorfose*, como também convergência, são noções de base frequentes na bibliografia sobre transformações da mídia. Na área de design de jornais, ver por exemplo Gruszynski (2013) na bibliografia e outros trabalhos da autora.

à existência das mídias. Ele vê dois vetores ligados, de um lado, às corporações de mídia (de cima para baixo) e, de outro, aos consumidores (de baixo para cima).

A convergência e as metamorfoses da mídia têm suscitado uma série de pesquisas que envolvem, por exemplo, verificar as transformações do jornalismo (produção, formatos, consumo etc.) frente aos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

Desde a progressiva expansão da internet junto ao público foi possível verificar diversas referências visuais da web e mesmo das interfaces computacionais nos jornais. Como afirma Gruszynski (2011, 143), há um movimento dos “periódicos impressos também no sentido de mimetizar recursos visuais e estratégias compositivas que simulam os utilizados na rede”. O design de jornais pós-web inclui com frequência itens como fios que simulam links conectando elementos na página, ícones das interfaces computacionais de acesso à internet para indicar conteúdo complementar online, um uso de cores que remete ao ambiente da web, marcadores que se parecem com links e uma série de recursos visuais que podem ser associados com a rede. Mais recentemente, as referências apontam também para a visualidade típica de blogs e *tablets*, com o uso de cabeçalhos, especialmente nas primeiras páginas de cadernos, que aludem a padrões de identificação usados em blogs, favorecendo a horizontalidade do topo das páginas, a difusão de quadros de fundos coloridos para destacar chamadas, naquilo que Javier Errea criticou como “tabletização” das primeiras páginas de jornais (Errea 2014).

Táis Seibt (2012) mostra o trânsito de recursos visuais e outros elementos de linguagem entre o impresso e a internet a partir da análise de uma reportagem (de 15/03/2012) do jornal Zero Hora, de Porto Alegre-RS, sobre uma chuva intensa que alagou a cidade e causou muitos transtornos à população. Construída a partir das contribuições dos leitores oriundas de tuítes. Para discutir esse trânsito, ela parte da noção de convergência jornalística e suas quatro dimensões - empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa – proposta por Ramon Salaverria¹³. Para ela, é possível indicar uma quinta esfera que se refere especificamente aos modos de construção das narrativas e que atravessaria todas as outras. Essa dimensão seria influenciada pelas maneiras como conteúdos circulam nas redes, uma vez que na produção discursiva do

13 Salaverria, Ramón. 2003. “Convergencia de los medios”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 81. <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1471>.

campo “o leitor tem cada vez mais interferência no processo de produção do jornal” (Seibt 2012). Lembra ela ainda, em sua argumentação, a noção de *gatemwatching*, de Axel Bruns¹⁴, que faz referência ao papel de curador de informações do jornalista contemporâneo.

No espaço dedicado às reportagens especiais, o jornal publicou uma matéria “escrita inteiramente à base de tuítes”, conta ela, ressaltando que a primeira página da edição já apresentava “tuítes ao redor da manchete” (Seibt 2012). Nas reproduções das páginas e na sua análise ficam destacados, por exemplo, elementos visuais que, para além da informação oriunda das redes sociais da internet, traziam referências como cores, linhas e ícones tanto do Twitter quanto do *website* do jornal. Nas páginas internas foram reproduzidos os tuítes em layout que remete às *timelines* e as fotos da cidade alagada inseridas em uma configuração como se fosse uma galeria de imagens da internet, com setas nas extremidades simulando o modo de navegação dos dispositivos digitais (**Figura 1**).



Figura 1: Reprodução da página do jornal Zero Hora, de 15/03/2012. Retirada de Seibt (2002)

No limite, mais recentemente, pode-se ver a ampla influência na relação impresso e internet com as capas-meme, que se apoiam especialmente em montagens fotográficas ou ilustrações e são uma referência direta à visualidade que vem se tornado corrente nas

14 A partir de Bruns, Axel. 2003. “Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news”. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, pp. 31-44.

redes sociais da internet. As mídias tradicionais, cuja pauta (e os valores-notícia) hoje está totalmente atravessada pelos movimentos de plataformas como Facebook e Twitter, agora adota o padrão comunicativo das redes. Exemplo típico deste tipo de primeira página se deu com a eleição do presidente norte-americano Donald Trump (**Figura 2**), como aparece em Errea (2016).



Figura 2: Daily Mirror, edição de 10/11/2016.
(Retirado de Errea, 2016)

As influências sobre a visualidade contemporânea dos jornais passam, neste processo de convergência, pela unificação das redações, pelo design voltado para a publicação multiplataforma e pelo aprofundamento de algumas tendências que já estavam presentes de maneira marcante desde a etapa dos pós-televisivos.

Reformulações recentes de diversos jornais mostram que itens como design modular, hierarquização, ordenação e facilitação de leitura, que incidem diretamente sobre uma reiterada “necessidade” de velocidade de leitura, permanecem como eixos importantes do design jornalístico. A velocidade aliada à legibilidade já era um valor forte nos pós-televisivos, como se pode ver em Silva (2007) com relação às reformulações da *Folha de S. Paulo* dos anos 1980 e 1990. Para o autor, que analisa o processo de cadernização a partir da analogia do *zapping* televisivo, os jornais colocam

a leitura em um outro padrão, isto é, impõem um ritmo alterado de leitura, característico de uma “cultura do veloz” (Silva, 2007, 137-151; 161).

Na reforma de 2006, a Folha explicava as bases de suas mudanças ao produzir “um jornal em duas velocidades”, que pudesse ser lido em “5 ou 50 minutos” (Folha de S.Paulo. 2006). Ela afirma levar em conta as mudanças nos hábitos de leitura porque, conforme alega Mario Garcia, consultor dessa modificação, “as pessoas estão cada vez mais seletivas em relação àquilo que vão ler.” (Folha de S.Paulo. 2006). Esse tipo de interferência se produz especialmente por investimentos em recursos que favorecem a localização e a identificação dos elementos na página e de seu estatuto de informação, que o jornal nesse caso faz referência a partir da metáfora da navegação, comum à internet (Folha Online 2006). Segue, assim, o registro de um padrão de edição e design voltado a produzir diversas entradas de leitura em uma página cada vez mais clara e limpa. Além desses recursos, um dado importante é o uso de cores mais saturadas, mais marcantes no conjunto e mais adequadas à visualização em telas de dispositivos eletrônicos/digitais. E ainda as alterações tipográficas com efeitos sobre a legibilidade, sobre os espaços claros e o tamanho maior dos títulos, buscando um investimento na hierarquização e na produção de uma ancoragem visual mais densa.

Em 2010, nova reforma no jornal, concomitante lançamento de sua versão para *tablet*. Em termos visuais, incide sobre a comodidade de leitura, com aumento ‘prático’ de 12% no tamanho das letras dos textos, fazendo de novo da legibilidade o centro das reacomodações. Os investimentos tipográficos passam por fontes mais fortes para títulos, novamente incidindo sobre a hierarquização. E por trabalhar a identidade, por meio do reforço da unidade visual entre os cadernos (Haddad 2010; Dávila 2010). De novo, interferências se dão para acelerar a leitura, cujo tempo total, testado pela empresa, não deveria exceder três horas, em uma argumentação que esbarra mais uma vez na perspectiva de atender a leitura rápida e a mais detida (Caperuto 2011).

A reforma, contudo, visava principalmente fazer alterações destinadas à atuação multiplataforma, não apenas mais integrada em termos de produtos, mas a partir de uma reestruturação produtiva – cuja face mais visível foi a unificação das redações do impresso e da web – que era para a empresa também uma nova perspectiva de fazer jornalismo, não mais pautada (dirigida) pelos produtos em si, mas pela dinâmica da informação e seu consumo (Caperuto 2011, 107-125). A integração das redações

buscava cumprir a “proposta de produzir conteúdo que fosse identificado pelos leitores como sendo da Folha em qualquer plataforma” (Caperuto 2011, 110). O projeto trabalhou a identidade visual para aproximar jornal, web e dispositivos móveis, produzindo um trânsito de recursos entre elas, em uma visualidade repleta de atravessamentos, de modo que o leitor pudesse “saber que está no ambiente Folha de S.Paulo” (Dávila *apud* Caperuto 2011, 123). O tamanho dos textos, por exemplo, foi reduzido para adaptar o processo produtivo ao seu fluxo entre as diversas plataformas, como destaca Moraes (2015, 88-90).

Mario Garcia, uma das referências centrais nesta pesquisa, conta no blog ligado a sua empresa de consultoria em design (Garcia Media), o trabalho de reformulação feito para o jornal *The Philippine Daily Inquirer* em 2016, que incluiu o ajuste multiplataforma da publicação que possui cinco versões: impresso, web, *tablets*, *smartphone* e *smartwatch* (García 2016). Nos exemplos que ele põe no seu blog é possível verificar como a conexão visual entre as diversas formas de acesso é indispensável. Mais que isso, no caso da relação entre tablet e jornal impresso, há praticamente uma duplicação: o acesso é por PDFs convertidos numa versão *e-paper*.

Como mostra a pesquisa de Nunes (2016), a relação entre o impresso e suas versões para dispositivos móveis se baseia muito nos padrões da visualidade do papel. E, em alguns casos, também nos da web, o que aponta de novo para as formas recentes de acesso à informação fundamentando-se nas já consagradas: uma origem ou um modelo básico que ela chama, baseada em Pavlik, de “nave-mãe”. A autora apresenta pesquisa de aplicativos de notícias para *tablets* de empresas ligadas ao jornalismo impresso (*San Francisco Examiner*, *Chicago Sun-Times*, *O Globo*, *Super Notícia*, *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, *Zero Hora*, entre muitos outros) e as características do material distribuído por seu intermédio.

Seu estudo considera o grau de independência dos produtos com relação à web, a mobilidade, o potencial de acesso *off-line* e itens da construção visual como a organização de conteúdo, a hierarquização noticiosa e o design gráfico, que até o momento se mostraram em alguns casos “com forte influência dos veículos jornalísticos de papel” e em outros num diálogo “com influências digitais da própria web, tornando-se um híbrido entre estes dois.” (Nunes 2016, 26).

Assim, ela encontra edições como a do *San Francisco Examiner* (2012)¹⁵, baseada em um PDF que é réplica da versão impressa, sem acréscimos, cujo parâmetro de atuação é recorrente no Brasil, em jornais como *O Globo*, *Extra*, *Aqui*, *Tempo*, *Super Notícia*. Outros, como o *Chicago Sun-Times*, trazem a réplica da versão web, os webmóveis, como denomina (Nunes 2016, 27), que é por exemplo o caminho adotado pela *Folha de S.Paulo* (2016). Já o jornal *Corriere della Sera* (2012) usava um PDF da versão impressa com acréscimos, isto é, um arquivo interativo. Linha também adotada por um dos aplicativos, o *Jornal Digital da Zero Hora* (2016), que como o próprio nome indica, tem um vínculo forte com o jornal e acréscimos de recursos interativos. Nos vários exemplos que traz Nunes, o diálogo entre os aplicativos e a versão em papel dos jornais é constante. O mais distante das réplicas ou dos híbridos que apresenta é o de *O Estado de S.Paulo* (*Estadão*). O aplicativo *Estadão Noite* (2016) se baseia num projeto visual específico, um tanto “arrevistado”, desvinculado do impresso (Nunes 2016, 35).

1.3 Metainformação

Nilson Lage (1985, 5-21), num texto antigo, indica que o “projeto gráfico” possui função “meta”, produzindo alguns reconhecimentos: do mais elementar “isto é um jornal” a um dos mais fundamentais que é mostrar o mais importante na página, passando pela identidade do jornal e por indicar o grupo de leitores a que se destina.

Rafael Silva (1985, 38-40) cita João Rodolfo do Prado¹⁶, que afirma haver em um jornal ao menos duas leituras, uma gráfica e outra textual. O que ele chama de discurso gráfico age num nível anterior ao da leitura textual, ordenaria nossa “percepção” e seria “fundamentalmente subliminar”¹⁷. Como notado por ele, não é necessário que se domine um idioma para identificar numa primeira página qual é a principal notícia da edição. O design produz uma fala que é anterior à própria fala e sentidos postos em títulos,

15 O artigo da autora traz resultados de um comparativo de sua pesquisa de 2016 com os dados de um estudo de 2012 do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sobre 74 aplicativos, da qual ela participou.

16 Prado, João Rodolfo do. s/d. “Discurso gráfico: constatações”. *Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil*, nº 48: 26-28.

17 Não entraremos aqui na discussão da terminologia usada pelo autor citado.

legendas, fotografias etc. E possui um modo de enunciação e um modelo de visualidade disseminados reconhecidos e adotados em muitos locais ao redor do mundo.

Mouillaud (2002, 32), tratando do jornal como dispositivo, alega que há uma ordem externa da diagramação que comanda não apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor.

O design de modo geral atua como mediador nas relações que uma pessoa estabelece com os objetos projetados. Isso se aplica também ao design gráfico. O jornal, como produção eminentemente simbólica, se coloca muito além da sua condição material de folhas impressas. O design se detém, assim, em aspectos que ultrapassam as configurações materiais do produto, embora papel, formato, qualidade de impressão, registro e qualidade de cores, legibilidade etc. sejam fundamentais no conjunto dos fatores que condicionam o resultado, influenciando inclusive nos sentidos associados às informações, a produção discursiva.

Em termos de linguagem e produção simbólica, o design do jornal atua inicialmente num nível metainformativo e possui um papel “metadiscursivo” (e discursivo também). Denominações que estamos usando, provisoriamente, para indicar a ação do design em termos de produção discursiva¹⁸.

Se pensamos em um nível metainformativo, ele indicaria, por exemplo, na relação imediata com a página, o que é título, identificação do jornal/logotipo, texto, imagem, legenda, sumário, remissão de página etc. Comunica, assim, informação sobre informação a partir de investimentos visuais. Em duas dimensões principais: as convenções gerais que são culturais e históricas (o paratexto, por exemplo, discutido abaixo) e as convenções particulares, do uso que um determinado jornal faz transformando uma certa configuração visual em padrões que se repetem em todas as edições (o projeto gráfico). Ou seja, o nível metainformativo funciona no

18 Metainformativo, metadiscursivo e discursivo são termos que nos apropriamos, neste momento, de modo esquemático para indicar níveis distintos de ação da linguagem visual. São provisórios porque essa discussão, que nos é cara, será objeto de texto específico, com o devido aprofundamento do debate. Não se pode esquecer que, tanto em termos de análises de viés discursivo quanto de abordagens do jornal como meio de comunicação, o visual fica com frequência em posição secundária, subordinado ao texto. Assim, é importante marcar sua condição linguageira, por mais óbvia que possa ser. Separamos aqui, esquematicamente, o nível da organização visual das páginas, com seus diversos elementos, de um nível em que o design volta-se sobre a enunciação da qual faz parte para associar-lhe valor. E de uma condição específica de discurso que não abordaremos aqui.

reconhecimento do estatuto e papel de cada elemento – como um título ou uma remissão de página – e o que ele faz. E o nível da relação costumeira, do leitor que assina ou compra o produto regularmente, e que assim aprende/apreende como recursos visuais são usados de modo padronizado para organizar certas informações naquela publicação. De forma não explícita, recebe constantes indicativos de que um texto é opinativo ou de que um complemento no final do dele é uma informação de serviço (onde encontrar os itens mencionados na matéria), por exemplo, porque está disposto de uma determinada maneira, usa uma tipografia específica, com um fundo de uma certa cor ou com um tal contorno etc. São as regularidades do projeto gráfico que o leitor habitual incorpora na sua relação com o jornal e que o apoiam no seu processo de navegação pelas páginas¹⁹.

O design, nessa perspectiva metainformativa, atua nos recursos típicos da linguagem jornalística que compõem uma página e o conjunto delas. Opera, por exemplo, com os elementos considerados paratextuais, mencionados por Mouillaud (2002, 31-32), uma espécie de interface, numa preparação para a leitura que Hans Robert Jauss, citado por ele, “chamou de um ‘horizonte de esperas’”, algo que influi diretamente sobre os sentidos da informação, do discurso.

Os paratextos, na perspectiva de Gerard Genette (2009) que os estudou no contexto do livro (e ênfase na dimensão verbal), dividem-se em *peritexto* e *epitexto* (paratexto = peritexto + epitexto). Seriam, no que diz Philippe Lejeune²⁰, uma “franja do texto impresso que, na realidade, comanda toda a leitura” (Lejeune *apud* Genette 2009, 10). Nas palavras de Genette (2009, 9), “é aquilo por meio do que um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e de maneira mais geral ao público”²¹.

O *epitexto* é o que remete ao exterior da obra, isto é, aquilo que circula além do livro interfere na relação com o público, na sua acolhida: resenhas de um livro,

19 Como lembra Gruszynski (2013, 215), o projeto gráfico é “elemento fundamental na constituição de uma identidade do jornal, bem como no estabelecimento de um contrato de comunicação entre publicação e leitores”. A noção de contrato de comunicação a autora busca em Patrick Charaudeau. O contrato de comunicação como elemento do jornal que atravessa sua visualidade também é ressaltado por Freire (2007 e 2009).

20 Lejeune, P. 1975. *Le pacte autobiographique*. Paris: Seuil.

21 Em termos paratextuais, o autor faz uma distinção importante entre leitor efetivo da obra e os públicos aos quais ela se dirige (por exemplo, livreiros, jornalistas). Parte dos elementos paratextuais serão destinados a todos (o título, ou uma entrevista) e outra apenas aos leitores do texto, como o prefácio. (Genette 2009, 15)

entrevistas do autor, publicidades, entre outros; situa-se num suporte midiático ou no âmbito privado (diários, correspondências etc.). Fatores variáveis que, por vezes, não se incluem no que se considera paratexto, como ele observa (Genette 2009, 10-12). Já o *peritexto* está numa relação direta com o texto, incluso nele ou nos seus “interstícios”: título, prefácio, títulos de capítulos, notas, anexos, epígrafes, intertítulos, mas também capa e formato, entre os mais comuns.

“O paratexto compõe-se, pois, empiricamente, de um conjunto heteróclito de práticas e de discursos de todos os tipos e de todas as idades que agrupo sob esse termo, em nome de uma comunidade de interesse, ou convergência de efeitos, que me parece mais importante do que sua diversidade de aspecto.” (Genette 2009, 10)

No geral, a condição mínima de um paratexto é ter uma materialidade e um lugar. Dada essa materialidade, pode ser situado em relação ao próprio texto e a materialidade dele (Genette 2009, 12). Além do lugar, Genette enumera outras dimensões básicas: *temporal* (o tempo do paratexto em relação ao tempo do texto); *substancial* (sua natureza, como por exemplo, se é verbal); e *pragmática* (a relação com a situação de comunicação). Como ele mesmo sintetiza:

definir um elemento de paratexto consiste em determinar seu lugar (pergunta *onde?*), sua data de aparecimento e às vezes de desaparecimento (*quando?*), seu modo de existência, verbal ou outro (*como?*), as características de sua instância de comunicação, destinador e destinatário (*de quem? a quem?*) e as funções que animam sua mensagem: *para fazer o quê?* (Genette 2009, 12 – grifos do autor).

Os elementos de paratexto são também ligados ao cerne da linguagem do jornal impresso. Como no livro, tão incorporados que muitos não se dão conta de sua arbitrariedade, de sua natureza histórica. E, seguindo a ideia do paratexto apresentada por Genette, elementos por meio dos quais também o jornal se faz como tal.

Como se pode depreender da discussão de Genette (e também de Mouillaud), o paratexto participa da estruturação básica do livro (e do jornal), sendo responsável pela interface, pelos modos de acesso ao que ele oferece, de navegação no seu conjunto. Ele tem, assim, uma dimensão metainformativa que, contudo, não esgota sua existência, sua

importância, seus papéis. Ao contrário, ultrapassa em muito o que essa situação de informação sobre informação – que pode sugerir algo que tende ao neutro e/ou ao meramente funcional –, interferindo nas condições de circulação dos sentidos e na produção discursiva. Essa dimensão metainformativa é fundamental como parte da condição ordenadora do design de imprensa, como tratado a seguir. Por ora, é importante evocar o que seria uma dimensão metadiscursiva do aparato paratextual e do design.

O termo metadiscorso tem várias acepções e no geral insere-se numa discussão que coloca em cena diversas correntes, muitas delas distantes umas das outras. Aqui fazemos um uso provisório apenas para destacar um aspecto da dimensão discursiva do design. Ou, mais propriamente, a conexão entre o nível funcional da organização informativa que ele institui, muito proeminente no jornal impresso, e a produção simbólica mais diretamente relacionada com a geração e circulação de valores, de posicionamentos sobre as informações.

No Dicionário de Análise do Discurso, Maingueneau, responsável pelo verbete (Charaudeau, Maingueneau 2008, 326-327), diz que *metadiscorso* está relacionado às possibilidades do locutor, “a qualquer momento, comentar sua própria enunciação”. Ele manifesta a heterogeneidade de enunciação que ao mesmo tempo em que se realiza, “avalia-se a si mesma, comenta-se, solicitando a aprovação do co-enunciador”. E revela a condição dialógica dos discursos que transitam num “espaço saturado pelas palavras e enunciados outros” (Charaudeau, Maingueneau 2008, 327). Por ele, por exemplo, o locutor pode procurar projetar uma determinada imagem de si, um *ethos*. Na análise do discurso (Maingueneau), contudo, essa noção não é frequente. E vamos nos valer, ainda que de forma ilustrativa, de outras linhas que se ocupam mais de um metadiscorso, mesmo que em acepções distintas dessa, para indicar direções em que ele pode ser útil ao debate sobre design de imprensa.

A noção de metadiscorso é com frequência investigada e aplicada em estudos do texto verbal relativos aos chamados “articuladores textuais” ou marcadores discursivos que incidem sobre a conexão entre segmentos textuais. Muitos estudos que se encontram sobre metadiscorso ligam-se às preocupações com o ensino-aprendizagem da

linguagem, especialmente da elaboração e aprimoramento dos textos escritos. Seguem também uma ênfase de viés pragmático e retórico.

Os articuladores, como explica Marinho (s/d), têm três funções: “cognitiva, por guiarem o interlocutor no percurso interpretativo do texto; enunciativa, por remeterem ao próprio evento da enunciação; argumentativa, por apontarem a orientação argumentativa do texto”. Na explicação de Marinho (s/d), os articuladores se dividem em três categorias: os “organizadores do textuais” (atuam para ordenar o texto), os “marcadores metadiscursivos” (atribuem ponto de vista comentando enunciado e enunciação) e os “conectores” (encadeiam diferentes partes do texto). Alguns estudiosos, contudo, costumam adotar uma perspectiva mais ampla e incluir essas dimensões enumeradas por Marinho (organizadora, conectora) no âmbito mesmo do metadiscursivo.

A ideia de metadiscorso liga-se, de modo geral, a “discurso sobre discurso” (Hyland 1998, 2017; Kopple 1985; Crismore, Markkanen e Steffensen. 1993). Em que discurso muitas vezes possui uma acepção distinta da usada pela AD, remetendo mais ao funcionamento da linguagem. Muitos das investigações do metadiscorso se inserem na tradição da linguística sistêmico-funcional, tributária do trabalho de Michael Halliday²² com seu foco sobre uso e contexto e suas metafunções da linguagem (ideacional, textual, interpessoal). E, também, com referência frequente às funções da linguagem de Roman Jakobson²³.

Metadiscorso, nesta linha, seguindo Kopple (1985, 82-83) parte da distinção básica, ligada a todo texto, entre dois níveis: o do assunto tratado (o nível do referente) e outro que se dirige ao próprio texto em sua organização e sua enunciação (em foco a linguagem e a interação por meio dela). O nível do referente alinha-se com o ideacional, o do propósito do texto. Os elementos que apontam para a enunciação ou a organização do enunciado vinculam-se ao que se considera o metadiscursivo. A partir de Hyland (1998, 438), o metadiscursivo relaciona-se assim com aspectos que dizem respeito à

22 Um dos trabalhos mais citados de Halliday nos estudos do metadiscorso é *Explorations in the Functions of Language*, publicado em 1973.

23 Jakobson define seis funções da linguagem (emotiva, conativa, referencial, poética, fática e metalinguística), relativa aos fatores constitutivos dos atos de comunicação. Ver o texto “Linguística e poética”, publicado no Brasil como capítulo do livro *Linguística e comunicação*.

estruturação textual e às instâncias do enunciador e do destinatário. Em outros termos, as metafunções textual e a interpessoal.²⁴ São elementos que introduzem marcas de subjetividade e modalizam sentidos.

O design de jornais opera ao lado dos processos de edição produzindo seleção e valor. Seria assim mais que mera organização visual das informações, ordenação para um encadeamento lógico, para clareza. Os elementos paratextuais e os recursos visuais aplicados à edição produzem valoração dos elementos que compõem as páginas, ultrapassando um suposto nível de mera informação, de mera apresentação visual.

Todo *design* gráfico, cada planejamento visual da página impressa, emite informação sobre o material diagramado e a identidade de quem distribui os elementos no espaço daquela maneira, não de outra. A disposição dos elementos nunca é aleatória. A significação ali contida poderia ser diferente se outro o fizesse. É enunciação, que denuncia o enunciador – essa entidade plena de “personalidade”, não é a expressão de pessoa, mas do produto coletivo, o veículo. Títulos, fotos, cada matéria isolada e sua posição na página, todos são *enunciados*, autônomos. O conjunto, o que eles comunicam ao serem organizados numa dada apresentação, emite ele também uma mensagem, o que os especialistas caracterizam por *enunciação*. (Pereira Junior 2006, 98)

A escolha de espaços para textos, fotos etc., com a conseqüente definição de tamanhos e posições, a definição de letras em corpos maiores ou menores para os títulos, o uso de letras em negrito, cores, recursos que contribuem para destacar ou esconder textos e outros itens nas páginas; atribuem, de modo direto, valores para esses

24 Conforme Hyland (1998, 2017), o metadiscorso possuiria tônica pragmática e retórica, uma vez que traz elementos básicos dos processos persuasivos e argumentativos da fala, como também está direcionado à comunicação entre enunciador e destinatário, dando suporte à visão do enunciador e produzindo uma relação com sua audiência (Hyland 1998, 438). Na esteira das considerações do autor, o metadiscorso coloca em evidência dois aspectos importantes: (1) a produção dos enunciados, conforme a análise destes indica, aponta uma estimativa de como a audiência é pressuposta pelo enunciador, o grau de necessidade dela em termos de guia, elaboração, clareza, e interação, entre outros aspectos (Hyland 2017); (2) em conseqüência, ainda, sua fala é característica de uma visão de comunidade discursiva, de normas e expectativas que um determinado público possui, especialmente quando se trata de textos direcionados a profissionais (Hyland 1998, 2017). Aspectos que levam também a uma ideia de *ethos*. Na linha desses estudos, o professor de redação técnica Eric Kumpf (2000), propôs uma primeira abordagem do “metadiscorso visual”, bastante exploratória, indicando como o design pode se reverter em elementos que apoiem a constituição persuasiva e retórica de relatórios e outros documentos técnicos, organizando informações, criando coesão e consistência, acrescentando sentidos, atribuindo tons etc.

componentes, atuando de forma conjunta aos outros processos de seleção e hierarquização da informação estampada nas páginas. O design organiza a inscrição dos elementos no espaço, produz relações, aproximações, separações. Indica pertencimentos e não pertencimentos, coordenação, subordinação, contraponto, justaposição, processos aditivos e adversativos. Em outras palavras, o mínimo que se pode considerar acerca de seu papel em termos de produção de sentidos é que às enunciações e aos enunciados se dirige uma série de recursos do visual que, em conjunto com o verbal, os modalizam, como na perspectiva do metadiscursivo: introduzem o posicionamento do enunciador em relação ao enunciado e aos seus interlocutores e produzem efeitos sobre os sentidos do que está sendo dito. Modalização, explica Maingueneau, “designa a atitude do sujeito falante em relação a seu próprio enunciado, atitude que deixa marcas de diversos tipos” (Charaudeau, Maingueneau 2008, 336)²⁵. De modo metafórico, pode-se dizer que esses recursos dão cor, tom, voz e entonação às notícias. Assim, os atributos introduzidos na visualidade cumprem uma segunda função: além de organizar as informações e apontar que um título é um título, estabelecem relações e associam a ele um certo valor, incidindo na produção e circulação dos sentidos.

Segundo Pereira Júnior (2006, 100-101), as primeiras páginas “são o território mais gritante da enunciação jornalística obtida pela programação visual”, pois cumprem um papel de ofertar as diferentes informações presentes na edição de forma hierarquizada e que aponta “um raciocínio pleno sobre a conjuntura, a temperatura editorial dos acontecimentos do dia, a leitura sobre o mundo traduzida pelo veículo”.

Para Barnhurst e Nerone (2001, 211), quando os periódicos adotaram um perfil de “jornais de designers”, o que coincide com a fase do pós-televisivo, a atividade jornalística passou a exercer seu foco na edição, num nível metadiscursivo: não mais no

25 Como explica Maingueneau neste verbete do *Dicionário de análise do discurso* (Charaudeau, Maingueneau 2008, 326-327), a modalização é um ponto importante para a análise do discurso que, “por definição, lida com enunciações pelas quais o locutores, ao mesmo tempo, instituem uma certa relação com outros sujeitos falantes e com sua própria fala”. Conforme o autor, em termos de análise de discurso não basta identificar e inventariar as marcas que produzem as modalizações, mas buscar colocá-las “em relação aos processos globais de estruturação do discurso” que envolvem tipos e gêneros, cena de enunciação, interdiscurso, estabelecendo a relação entre as marcas e os fatores que exercem “coerções sobre a situação de comunicação específica do discurso considerado”. Nesse registro, entendemos o uso restrito de termos como metadiscorso, mais ligado às linguísticas textuais, que induzem a uma acepção de discurso pouco adequada para pressupostos e propósitos da AD.

que uma história diz, mas no modo como ela enquadra a informação, quais estratégias narrativas são usadas e como o design a posiciona no fluxo de leitura.

1.4 Primeira página

Por que existem endereços na internet que disponibilizam reproduções das primeiras páginas dos jornais? O que uma primeira página é ou faz para que se reserve a ela uma atenção especial? Há muito ela se constitui como uma singularidade no universo da imprensa, convertendo-se numa unidade que pode ser tomada em específico para estudos.

Muitos atributos e definições estão associados à primeira página²⁶ do jornal, “primeira imagem” que atinge o leitor (Ferreira JR., 2003) e que por princípio traria a síntese dos assuntos mais relevantes do dia, ajudando a cumprir a função básica informativa do periódico.

Variadas formas metafóricas de caracterizá-la permeiam autores e textos que dela se ocupam, desde as mais poéticas até as mais funcionais (ex.: Sevcenko, 1985; Ferreira JR., 2003, Suzuki JR., 1985; Mouillaud, 2002): espelho do mundo, rosto do mundo, a imagem que os profissionais e o veículo têm de seus leitores; mosaico de fragmentos díspares; o jornal como firma reconhecida da história, o mundo como espetáculo; espaço de sedução; simulacro da realidade, local de autenticação e legitimação do vivido (se o jornal não deu, não aconteceu); enquadramento, disciplinamento, ordenamento e valoração do mundo; medida de significação dos acontecimentos (mostra a “relatividade assustadora dos valores que nos regem”, diz Sevcenko), varejo dos temas capturados pelo jornalismo; “recibo” da história; produto e propaganda do produto; área de chamadas e manchete repleta de emoção; gênero discursivo cujo propósito comunicativo é chamar a atenção dos leitores. Seguindo Barnhurst e Nerone

26 Optamos neste trabalho por não utilizar o termo capa para nos referirmos à página um dos jornais. Embora seja uma terminologia corrente entre jornalistas e pesquisadores em diversos países para se referir à primeira página do jornal, consagrada pelo uso, preferimos evitá-la. A etimologia da palavra capa – do latim tardio *cappa* – remete a sentidos vinculados à ideia de invólucro ou cobertura, que advém especialmente do universo dos livros, sendo posteriormente associada às revistas. Ela faz alusão à proteção. Em inglês, a diferenciação entre primeira página – *Front Page* e, por vezes, *Page One* – e capa – *Cover* – é mais marcada. Em outro trabalho desenvolvemos as distinções ao redor destes termos.

(2001), metáforas de jornal podem ser associadas a suas fases históricas, indicando especialmente como eles estabelecem seus papéis característicos em cada momento.

Historicamente, a página um se constitui como uma síntese dos assuntos relevantes aos quais, em princípio, se deve dar atenção. Com a inclusão da hierarquia no âmago da expressão visual dos jornais, ela se constrói de forma basilar como um operador ótico, de destacar e fazer ver. Lugar de silêncios, a primeira página produz relativização dos temas que aborda, como também banalização e esquecimentos. É um dos pontos centrais da máquina de funcionamento do jornal impresso e de suas formas inserção social e participação nas relações de poder.

Torna-se um ícone do que seja o objeto jornal e a própria atividade jornalística, sendo apropriada metonimicamente no cinema e na literatura. O jornal como forma cultural tem nela sua representante principal. É também ela uma forma cultural reconhecida. Constitui-se como gênero discursivo na medida em que se singulariza, associada a uma atividade social pré-estabelecida, legitimada, conhecida, sendo resultado de um trabalho específico de produção (Orlando, Silva 2016). No mosaico de unidades textuais multimodais, elas também podendo ser analisadas como gêneros (textuais), se forma uma unidade maior que é o gênero discursivo primeira página, composta por gêneros visuais típicos do design de imprensa, que articulam a informação numa linguagem específica do jornalismo.

A página um como vitrine do jornal e como unidade, espaço singular, é uma constituição que ganhou mais força de meados do século XX, formando-se, ao menos no Brasil, em meio à transição entre a segunda e terceira etapas do design de imprensa. Sua emergência como unidade e espaço a ser trabalhado de forma específica para oferecer ao leitor o cardápio da edição é processo contemporâneo dos ventos modernizantes na imprensa brasileira (Ribeiro 2007; Ferreira JR. 2003), em meio às disputas para ampliação das vendas.

O que uma primeira página é e faz varia bastante no espectro do jornalismo praticado, mas podemos destacar quatro dimensões nas quais ela atua de forma intensa, especialmente ao considerarmos sua visualidade:

- 1 Uma das funções mais ressaltadas das primeiras páginas é a sua condição de vitrina da edição, cardápio ou mesmo anúncio. Ela assume uma posição que é ao mesmo tempo informativa e promocional (Moraes 2008), que tem como foco expor os temas tratados em cada número do periódico, tomando-se como pressuposto que são os mais importantes daquela jornada. Ela dá a ver. Ao mesmo tempo que mostra, promove o conteúdo buscando atrair a atenção do leitor, capturar seu interesse e levá-lo à compra/leitura. Promove o conteúdo, lançando mão de estratégias que objetivam seduzi-lo, capturá-lo, em meios às quais o design cumpre função central; associa-se ao processo de venda do produto em bancas e outros locais. Nesse sentido, se aproxima de um anúncio publicitário. A primeira página é uma espécie de cartaz, como ocorre nas revistas (White 2006, 185).
- 2 É um dos pontos mais relevantes na produção identitária das publicações, processo no qual o design participa de modo decisivo. Como superfície de contato inicial, a primeira página atinge o leitor de imediato. Processos de padronização visual, como também outros investimentos que produzem uma espécie de personalidade reconhecível – temas abordados, modos de enunciar, o tratamento dado à informação na edição etc. – evidenciados nela conferem e promovem a identidade (Moraes 2008). Como discute Oliveira (2007) “o traçado da identidade do jornal explora em seu delineamento o jogo entre invariante e variante que direciona as formas de ver e de sentir a significação do mundo de papel, assim como direciona as formas de fazer ser visto e fazer ser sentido que significam o jornal”. A primeira página e seu design estão, assim, no cerne das relações identitárias. Por ela transitam muitas das marcas que buscam construir os diferenciais apreensíveis pelos leitores, de modo a separar uma publicação de suas concorrentes, especialmente nos espaços de coexistência como as bancas e pontos de venda. Ela atua no registro da unidade, tão relevante para o funcionamento do jornal, como expõe Mouillaud (2002), lembrando que aqui a unidade jornalística opera no espaço. Essa dimensão dialoga diretamente

com a noção do ethos²⁷, que passa de forma central pela comunicação visual e o design em suas relações densas com os processos enunciativos.

- 3 A primeira página, independente do que se passa no interior do jornal, atua na produção e circulação de sentidos. Ela é parte importante na “cadeia de transformações”, no conjunto dos “operadores sócio-simbólicos” que atribuem sentido e dão forma àquilo que aconteceu: operadores que produzem os acontecimentos (Mouillaud 2002, 49-51). Ela direciona a leitura do tema, enquadrando as abordagens, indicando significados possíveis. Mais do que isso, faz a adesão a certos valores, tidos por adequados, por meio da validação de determinadas leituras. Na perspectiva de Genette (2009), conforme exposto acima, a primeira página funciona como paratexto para aquilo que está publicado no interior do jornal, comandando sua leitura. Ao chegar à matéria interna, o leitor que passou pela página um tem o olhar influenciado pelo modo como ela abordou o assunto. Ela insere uma moldura no processo de construção dos acontecimentos que, como lembra Mouillaud (2002, 61), opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização: separa um campo e aquilo que o envolve e contém “a hemorragia do sentido para além da moldura”.
- 4 No segmento do processo discursivo do tópico anterior, a página um, como todo o jornal, dissemina e reforça uma ordem social na medida em que coloca para circular valores conectados a uma certa visão do que é o mundo e de como ele funciona ou deveria funcionar. Produz discursivamente a reiteração das regulações, das normas e repartições, institui e reforça ou não o instituído, legitimando ou deslegitimando-o, reiterando ou não certos modos de existência desse instituído e suas instâncias. Entre as instituições sociais que desfilam todos os dias nas páginas do jornal e que ele valida e revalida incessantemente está a língua. Mas também os modos de governo e as práticas sociais, costumes e racionalidades constituídas historicamente que, muitas vezes, em meio a reiteração passam a ter uma existência naturalizada e essencializada, entram no registro do necessário, do normal, do óbvio. Diversas práticas podem ser citadas

27 Nos referimos especialmente ao ethos discursivo. Sobre isso, ver Maingueneau, Dominique. 2011. “A propósito do ethos”. In *Ethos discursivo*, organizado por Ana Raquel Motta e Luciana Salgado, 2^o ed, 11–29. São Paulo: Contexto. E Amossy, Ruth, org. 2008. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.

como vindo no bojo do discurso jornalístico, como o pagamento de impostos, as formas de viver e se relacionar. Não apenas as regulações, mas o normal visto que a regularidade e o que escapa está no centro de uma perspectiva do que seja a notícia e o objeto de interesse da imprensa. Aqui a página um está nos meandros do dispositivo que é o jornalismo, no sentido de Foucault (2001, 244)²⁸. Seguindo com Vogel (2009), o jornal é um espaço de legibilidade, em combinações do visível e do dizível, que atua em meio aos mecanismos de poder do jornalismo: “Assim como os critérios de noticiabilidade definem um campo do dizível (os enunciados-notícia), o jornal define um local do visível”.

No contexto contemporâneo, em que jornais enfrentam a necessidade de uma existência no papel e nas telas dos aparelhos digitais, algumas empresas têm optado por fazer das primeiras páginas um recurso para ganhar visibilidade nas redes sociais da internet. Com páginas que aproveitam certos fluxos de notícias de maior atenção em espaços como *Twitter* e *Facebook*, tendo em alguns antecipadamente uma noção do que está repercutindo nos “*trends*”, investem sobre produções mais criativas e elaboradas do ponto de vista da abordagem da informação como modo de gerar comentário, obter compartilhamentos e “*likes*” e criar ondas de visitação em seus websites. O *Newseum* mantém uma área em seu sítio na internet dedicada a primeiras páginas que se referem a momentos memoráveis, “históricos”. Disseminam-se na internet postagens por todo canto que reúnem as primeiras páginas de acontecimentos de repercussão, como a morte do cantor David Bowie, a eleição de Donald Trump ou, no Brasil, a vergonhosa derrota da seleção de futebol durante a Copa do Mundo de 2014, sediada no país.

O estatuto de forma cultural das primeiras páginas está em plena transformação, fazendo com que, de um lado, suas relações com uma dimensão promocional se

28 Temos considerado o jornal (como toda a mídia) não propriamente como um dispositivo, como *metadispositivo*. Segundo Foucault (2001, 244), o termo dispositivo demarca “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos.” Pensamos o dispositivo como um conjunto de encaixes nos múltiplos e complexos relacionamentos instituídos, direcionados, como mostra o autor, ao exercício do poder. O jornal como máquina discursiva participa ao mesmo tempo de diversas redes de construção e circulação de sentidos, produzindo e legitimando dispositivos em diversas esferas. Assim, o consideramos como um metadispositivo.

aprofundem e passem a atuar em outras frentes que não apenas na venda dos impressos, indicando uma alteração na condição cultural do jornal que já se pode entrever nas discussões sobre os modelos digitais para dispositivos móveis que expusemos acima a partir de Nunes (2016). De outro lado, ela também aprofunda sua condição de imagem do tempo, tornando-se mais um elemento na frenética dinâmica de consumo de imagens que as sociedades atravessam hoje.

1.5 A pesquisa

Este estudo concentra-se na investigação de características do design de imprensa e da comunicação visual presente em primeiras páginas de jornais do ano de 2015, recuperadas por meio de reproduções digitais publicadas na internet. Parte do reconhecimento da cada vez mais central participação do design na comunicação jornalística, como procuramos discutir até aqui.

Para tanto, fizemos a observação, durante sete meses de 2015, das páginas disponibilizadas no sítio do *Newseum*, e procuramos, a partir da sistematização dos dados recolhidos, desenvolver os caminhos da investigação.

As preocupações iniciais ligam-se à compreensão mais densa das características do design jornalístico e das transformações que ele vem atravessando nos últimos anos com o contexto das mídias digitais. Mais do que problemas de pesquisa, a investigação partiu da exploração desse material para aprofundar perguntas e indicar questões de investigação. Principalmente, com o objetivo de construir um referencial de análise que pudesse ser aproveitado em pesquisas que colocam em questão a dimensão discursiva do design. Assim, um dos centros do trabalho é a própria matriz de análise.

Entre outros objetivos não menos importantes está, nesse inventário, a proposta de avaliar o design de imprensa a partir dos níveis de integração da linguagem verbal e visual como parâmetro para compreender a visualidade jornalística e o papel que o design cumpre nos modos de enunciação. Em meio às metamorfoses midiáticas, em um contexto em que o visual é cada vez mais central, essa integração pode conter indicativos das transformações, como procuramos mostrar antes nesse tópico inicial. Está ainda entre os objetivos construir subsídios para avaliar os modos de enunciação

contemporâneos do jornalismo impresso. Compreendemos a enunciação também em uma condição histórica e é importante que a matriz desenvolvida abra caminhos para outros trabalhos em que ela possa ser tomada como objeto. Por fim, é proposta deste estudo também aprofundar condições de estudo sobre essa forma cultural específica que é a primeira página de jornais, que muito nos interessa. Vale notar que este estudo iniciou-se a partir de preocupações no exercício da docência na área de comunicação visual, de modo que todo ele está atravessado pela proposta de retornar questões importantes para a sala de aula.

Em síntese, duas vertentes de procedimentos de pesquisa foram mobilizadas para desenvolver a exploração do material e compor a matriz. Em primeiro lugar, a preocupação em fundamentar o debate nos modos de constituição histórica de uma linguagem visual própria do jornalismo impresso, isto é, do que aqui tratamos como design de imprensa principalmente a partir de Sousa (2005). Esse retrospecto já foi apresentado nesse tópico do texto, a título de introdução da pesquisa. Ele considera não apenas a visualidade como histórica, mas parte do pressuposto de que toda linguagem o é. Assim, concentrou-se em recuperar como cada característica foi sendo incorporada e acabou compondo particularidades de uma maneira específica de enunciar esta modalidade de informação jornalística.

Num segundo eixo, a preocupação com os aspectos de expressão do design gráfico. Tomando por referência alguns autores que desenvolvem os fundamentos da linguagem visual e de sua apropriação no design – como Lupton e Phillips (2008) e Donis Dondis (1997) – procuramos indicar a relação da comunicação visual com a comunicação jornalística, que foi recuperada pela síntese de elementos em meio às prescrições dos manuais de design de jornais. Aqui usamos uma bibliografia comum na área, em que autores como García, Canga Larequi, Harrower, Itule e Finberg são referências triviais. E vale notar que as receitas e construção dos manuais são muito próximas umas das outras, indicando uma similaridade impressionante.

Nas partes que se seguem desse texto, o tópico 2 trata da sistematização dos dados da observação no sítio, oferecendo pistas sobre o quadro de publicações que estiveram presentes nele durante os meses de abril de outubro de 2017. Ao final desse tópico, informações sobre como procedemos a escolha de cinco jornais para serem analisados de forma mais detida a partir da matriz montada.

No tópico 3 trazemos a sistematização de características da linguagem visual do design de imprensa, de forma a sustentar um quadro de análise. Nele, procuramos reunir elementos típicos que constituem um diálogo permanente entre a comunicação visual e o jornalismo, cruzando a bibliografia sobre design gráfico e de imprensa.

Na quarta e última parte de desenvolvimento da pesquisa, considerações muito gerais sobre o que foi encontrado na diversidade dos perfis de jornais monitorados durante a fase de observação, especialmente a título de documentação de características contemporâneas. Em meio a uma grande variedade de jornalismo e perfis de produtos editoriais, é impossível tirar muitas conclusões nesta tarefa, mas consideramos relevante elencar algumas das expressões visuais encontradas. Para concluir, em um segundo momento, no tópico 4, as considerações sobre a avaliação das primeiras páginas dos jornais selecionados, isto é, os brasileiros *Jornal do Commercio* (Recife-PE), *A Gazeta* (Vitória-ES), *Amazônia* (Belém-PA), *Jornal da Manhã* (Ponta Grossa-PR) e o português *Jornal de Notícias* (Porto).

Como encerramento, recuperamos nas considerações finais o caráter transitório do momento atual que os impressos atravessam, elencando algumas tendências identificadas e fazendo uma avaliação sobre a matriz de análise.

2. A observação e o recorte²⁹

Entre abril e outubro de 2015, acompanhamos diariamente as primeiras páginas de jornais de todo o mundo disponibilizadas pelo *Newseum*. Esse material, observado sistematicamente, forneceu uma série de dados que foram tratados para contribuir em estudos sobre edição e design jornalístico.

O *Newseum*³⁰ é uma instituição dedicada à valorização da imprensa localizada em Washington D.C., nos EUA. Em seu sítio na web, mantém um link que reúne diariamente as primeiras páginas de jornais do mundo todo, alimentado pelos próprios veículos: uma vez em acordo com a instituição, os editores enviam arquivos de imagem com reproduções das primeiras páginas, a cada edição³¹. Todos os dias, as reproduções são atualizadas na área conhecida como *Today's Front Pages* (**Figura 3**), com a troca das imagens do dia e a remoção das edições anteriores. Em certos casos, em face de eventos considerados pela instituição de valor “histórico”, as primeiras páginas daquele dia são alocadas em uma área de arquivo³², também disponível para acesso via internet. Estão preservadas, por exemplo, páginas sobre o 11/09/2001 nos EUA, a morte de Fidel Castro e do Papa João Paulo II, a eleição e a posse de Obama, entre muitos momentos tidos como importantes para a produção de uma certa memória jornalística.

29 Este trecho, como outros, toma como célula embrionária a comunicação “Considerações iniciais sobre edição e design em primeiras páginas de jornais brasileiros e estrangeiros de 2015”, feita no XII Congresso da Lusocom / III Congresso da Mediacom – Universidade de Cabo Verde, Cidade de Praia, 19 a 21 de outubro de 2016.

30 <http://www.newseum.org/>

31 Ver informações sobre jornais disponibilizados e modos de publicação. *About the Front Pages*, <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/about-the-front-pages/>; *FAQ - Today's Front Pages*, <http://www.newseum.org/about/faq/category/03-todays-front-pages/>. Acessos em 09/2016.

32 Disponível em <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/?tfp_display=archive-summary>.

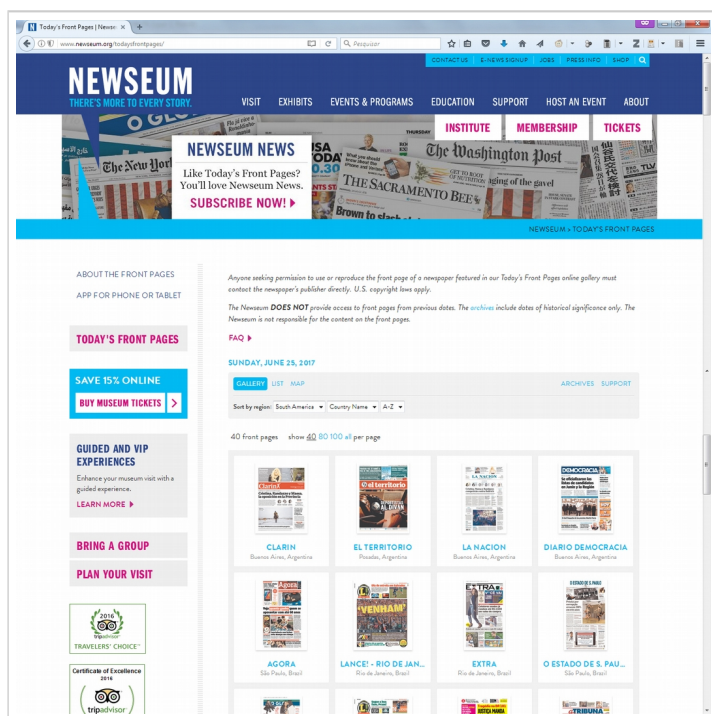


Figura 3: Reprodução da área *Today's Front Pages*, do sítio do *Newseum*: exposição da reprodução de primeiras páginas do dia, oriundas de diversas localidades ao redor do mundo (captura de tela feita pelo autor em 25/06/2017)

O acompanhamento diário dos arquivos disponibilizados na área *Today's Front Pages* se deu com o objetivo de estudos sobre a visualidade das primeiras páginas de jornais impressos, ainda que o material de base sejam reproduções em arquivos JPG e PDF. Acompanhamos durante sete meses, a exibição de um total de 190.163 primeiras páginas de 1.305 jornais distintos, sendo 78 brasileiros. Na média diária do período, foram publicadas 893 primeiras páginas, sendo 53 delas de jornais do Brasil. Embora não se possa fazer generalizações a partir deste material, uma vez que a alimentação do sítio é feita pelos próprios jornais e essa atividade não é regular por parte de todos eles, estabelecemos considerações sobre o material observado e o resultado do tratamento dos dados sobre ele. Como não há alimentação sistemática e exaustiva por parte de todos os títulos ao longo do período monitorado, a avaliação e todas as considerações aqui feitas são restritas ao limite do que foi disponibilizado e observado³³. E, ainda,

33 Algumas inconsistências aumentam a margem de erro dos dados recolhidos: duplicatas, páginas de um dia disponíveis em outro, jornais diários que não sobem páginas todos os dias, repetição de páginas de edição anterior em dias de não circulação, entre outros. Fizemos diversas conferências, checamos duplicatas e problemas de nomenclatura, cercamos que surgiu durante as observações e sistematização para ampliar a qualidade das informações obtidas. Os resultados apresentados refletem, assim, dados filtrados e não apenas o apreendido nas observações do material bruto.

como os interesses de pesquisa que motivaram o acompanhamento do material não são de ordem quantitativa, a aferição de alguns dados é mais ilustrativa e decorrente da busca por sistematização, por indicativos da representatividade, do que de outras preocupações. Esses dados fornecem informações interessantes, que tomamos como ponto de partida para o debate do material localizado no processo. Os números gerais do monitoramento estão na **Tabela 1**.

Tabela 1: Números do monitoramento

Mês	Dias de observação	Total de PPs	Jornais no período	Média diária de PPs	Total de PPs	Jornais no período	Média diária de PPs
		GERAL			BRASIL		
Abril	30	27.092	1.225	903	1.574	75	52
Maio	31	27.082	1.215	874	1.554	72	50
Junho	30	26.911	1.233	897	1.557	73	52
Julho	31	27.823	1.215	898	1.676	71	54
Agosto	31	27.431	1.224	885	1.682	74	54
Setembro	30	26.877	1.217	896	1.623	73	54
Outubro*	30	26.947	1.210	898	1.628	72	54
Valores gerais	213	190.163	1.305	892	11.294	78	53

* Não houve monitoramento em 09/10/2015

Desde o período de testes e ensaios de procedimentos para a observação sistemática, 1.336 títulos distintos de jornais ficaram disponíveis no sítio. Deste material, após o recorte entre abril e outubro, permaneceram aqueles que apresentaram ao menos uma edição em todo o período. Por esse motivo, há uma média de títulos, entre os 1.305 restantes, que em alguma semana ou mesmo mês constam como não tendo publicado nenhuma página em alguma semana ou mês (algo em torno de 10% do total). Por esse motivo também, nenhum dos dias, semanas ou meses acompanhados registraram arquivos de páginas de todos os 1.305 jornais.

Ao todo, foram 94 as localidades assinaladas no período, entre países e territórios. Os jornais norte-americanos (857) compõem a maioria dos títulos. Em termos relativos, eles integram 64,6% do conjunto das reproduções disponibilizadas. O segundo país em número de jornais no período é o Brasil: 78 ou 5,9%, criando uma boa coleção para

estudo. Na sequência, destacam-se Canadá (36), Colômbia (23), México (22), Alemanha (21) e Índia (21), que estão acima das duas dezenas (**Figura 6**). Do total, 84 países colaboram com menos de nove títulos, sendo que, desse montante, 20 entram com dois títulos e 31 com apenas um. Portugal figura no *Today's Front Pages*, no período, com seis títulos.

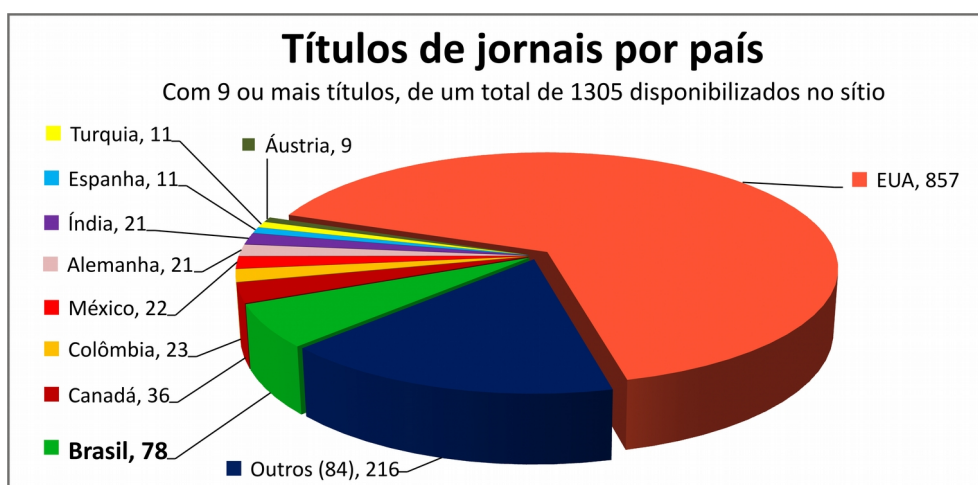


Figura 4: Países com nove ou mais títulos de jornais no período monitorado. Do total, 84 figuram com oito ou menos; desses, 51 com dois ou um.

OBS.: As figuras de números 4 a 11 foram produzidas pelo autor deste texto.

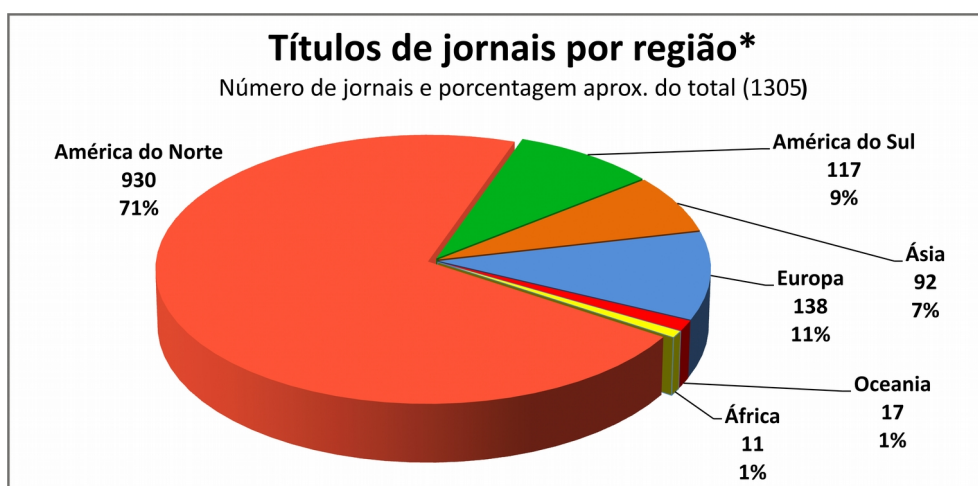


Figura 5: Número de jornais, por continente; América Central inclusa na América do Norte (*número dependente de como se classificam países e territórios que estão em mais de um continente, como Rússia e Geórgia, entre outros)

Como se pode ver na **Figura 5**, a América do Norte possui mais títulos – são 930. Na sequência, Europa (138), América do Sul (117) e Ásia (92) são as regiões continentais com as maiores participações. África e Oceania apoiam o serviço com algo

em torno de 1% dos jornais presentes. No caso da Europa e da Ásia, os títulos estão espalhados por um grande número de países (**Figura 6**): o número médio de publicações por localidade fica abaixo de quatro. Na América do Sul a concentração é maior e o Brasil fornece boa parte, seguido da Colômbia. Em se considerando os periódicos brasileiros, a média de jornais por país sul-americano fica em 11,7; se subtrairmos os 78 títulos das terras dos tupiniquins, ela é 4,3.

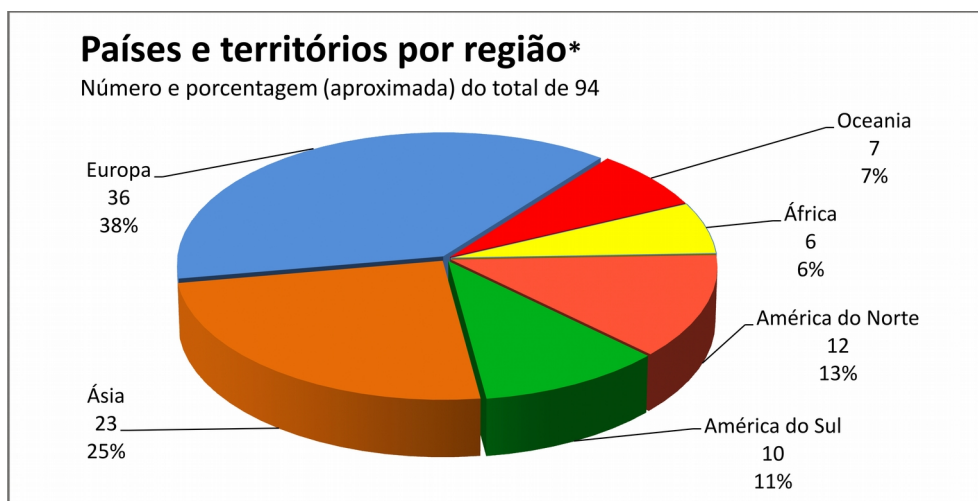


Figura 6: Número de países e territórios, por continente
(*número dependente de como se classificam países que estão em mais de um continente)

Dos 78 jornais brasileiros que subiram páginas no sítio, as regiões Sul (32) e Sudeste (30) prevalecem numericamente como sede, com quase 80% de todos os títulos monitorados no período (**Figura 7**). Já na divisão por unidades da federação (**Figura 8**), aparecem 15 estados mais o Distrito Federal na listagem. O maior número provém de São Paulo (17), seguido de Rio Grande do Sul (14), Paraná (9) e Santa Catarina (9). Nestes estados, como no Ceará, há presença de jornais de outras cidades que não apenas as suas respectivas capitais: entre litoral e interior do estado, 10 em São Paulo (59% do total do estado), 10 no Rio Grande do Sul (71%), sete no Paraná (78%), seis em Santa Catarina (67%) e um no Ceará (25%). De todas as regiões, Sul e Sudeste estão representados por títulos de todos os seus estados; os dois títulos do Norte são de publicações de Belém (PA); os estados de Maranhão, Pernambuco, Paraíba e Mato Grosso do Sul aparecem com apenas um cada. A presença dos brasileiros no sítio do *Newseum*, tanto em termos de regiões como de estados, reproduz desigualdades de outras ordens – como a socioeconômica – entre as porções centro/sul e centro/norte do país.

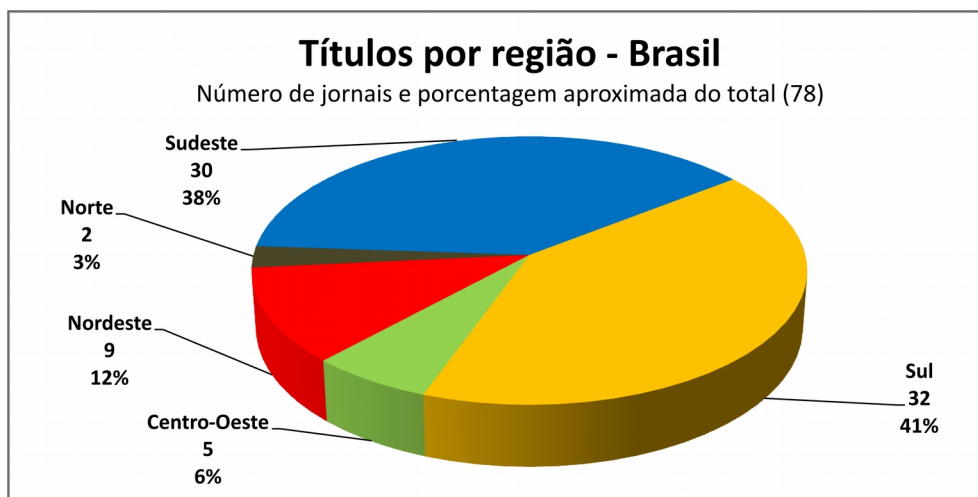


Figura 7: Distribuição de títulos nas regiões brasileiras: somados, Sul e Sudeste fornecem 79% do material disponível

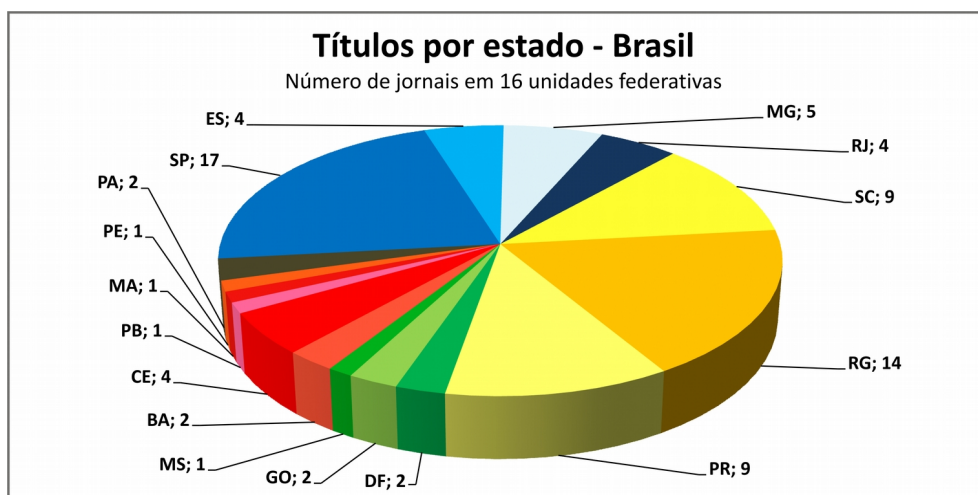


Figura 8: Títulos de jornais distribuídos entre estados brasileiros

A não exaustividade do material dificulta considerações sobre a proporção dos jornais em relação a sua periodicidade. Os dias de meio da semana são os que mais possuem edições disponibilizadas no sítio do *Newseum*, com redução no início/fim. No quadro comparativo (**Figura 9**), domingos têm menor quantidade de arquivos, seguidos de sábados e segundas-feiras. Terças, quartas, quintas e sextas têm maior volume. O destaque fica para o comparativo desmembrado em regiões, com a separação do Brasil e dos EUA do restante das localidades. Neste panorama, é possível ver que o conjunto de páginas aponta um perfil mais próximo entre o Brasil e o restante do mundo – que chamamos de *Outros* nos gráficos a seguir – e uma presença de páginas um pouco distinta com relação aos EUA (que por sua proporção no conjunto influenciam o perfil

geral). Na comparação, *EUA* aparecem com porcentual pouco maior aos domingos e próximo entre sábados e segundas-feiras. Em *Brasil* e *Outros*, segundas representam pouco mais que sábados; domingos estão na faixa de 45% (nos EUA, domingos aparecem com 60%).

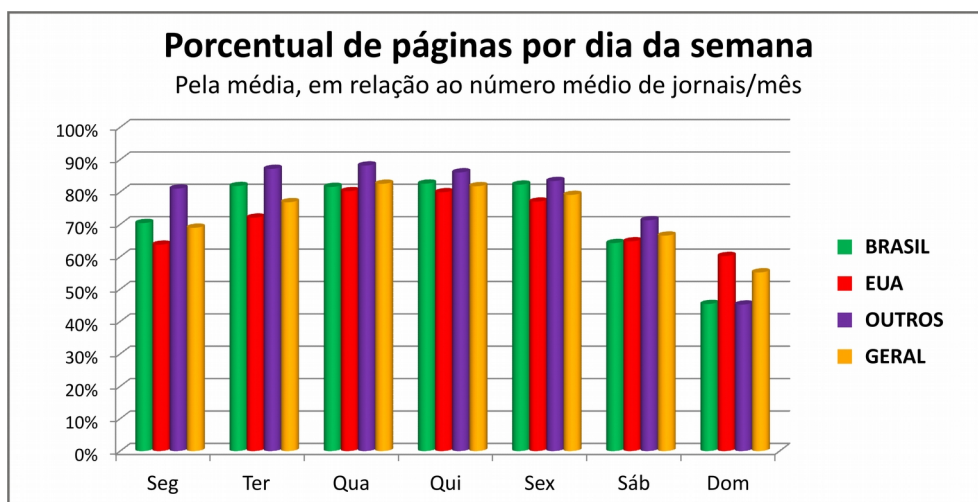


Figura 9: Quantidade de páginas por dia da semana em relação à média de jornais que enviaram arquivos por mês (na média das segundas, no Brasil, o número de primeiras páginas representa 70% da média mensal)

Na **Figura 10**, é possível verificar a proporção de jornais em relação à frequência com que disponibilizaram edições no acervo do *Newseum*. No geral, cerca de 35% dos títulos constam com sete páginas e 20% subiram seis vezes por semana; 13% ao menos cinco vezes. A proporção cai entre a frequência de quatro a duas páginas e volta a subir entre um e nenhum arquivo por semana³⁴. O recorte do acervo por Brasil, EUA e outras localidades mostra um perfil similar: a soma dos títulos que disponibilizam seis e sete arquivos por semana ultrapassa os 50% em todos os recortes, deixando-os próximos neste ponto; a quantidade que não sobe nenhum arquivo fica em torno de 10% em todos os recortes; a proporção dos jornais dos EUA que enviam apenas uma por semana é maior do que a dos outros recortes, como também há uma redução comparativa em termos dos que sobem cinco semanalmente naquele país; chega a 70% ou mais o que Brasil e Outros enviam nas frequências juntas de sete, seis e cinco páginas, enquanto EUA estão em 65%.

34 Dados obtidos a partir de um recorte de 24 semanas inteiras no período observado

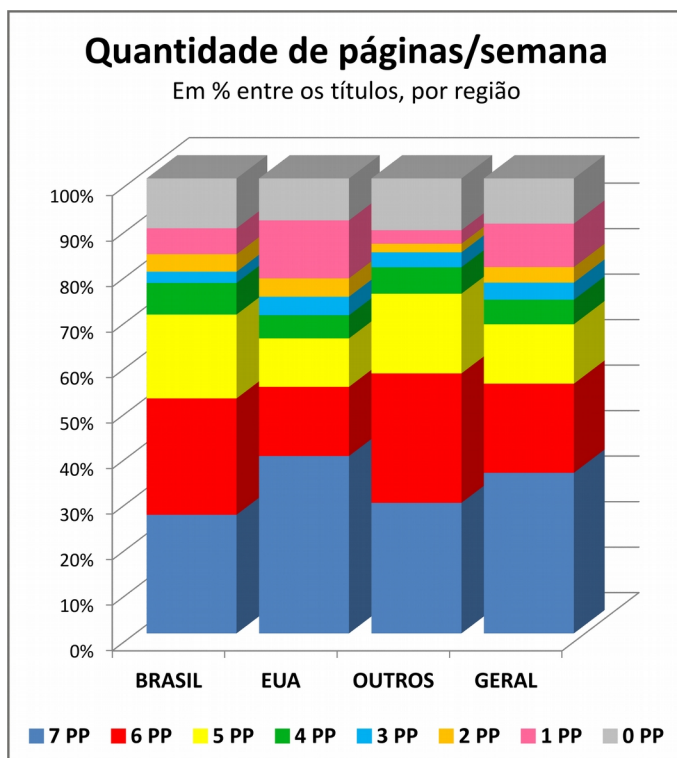


Figura 10: Distribuição porcentual das páginas em relação à frequência com que os jornais sobem arquivos: de 7 vezes por semana a nenhuma (porcentagens calculadas pela média da frequência nos sete meses)

Os dados indicam presença majoritária de jornais que contribuem com 21 ou mais primeiras páginas por mês ao sítio (**Figura 11**)³⁵: 65% dos títulos no Geral, 63% dos norte-americanos, 65% dos brasileiros e 71% das outras localidades. Se esse número for 24 ou mais, 55,7% no Geral, 52,2% Brasil, 54,6% EUA e 59,1% Outros. Quanto mais se caminha para a regularidade de todos os dias da semana na alimentação do *Today's Front Pages*, mais os jornais norte-americanos se destacam. A porcentagem dos que enviaram arquivos no período observado durante todos os dias é de 16,7% (13 títulos do Brasil), 29,6% (254 dos EUA), 16,4% (61 de outras localidades) e, no geral, 25,1% (328).

35 Esses números são calculados pela média global. Um jornal com 21 edições/ mês em princípio circularia mais de quatro vezes por semana e um com 24, acima de cinco. A definição de jornal diário adotada pela Associação Nacional de Jornais do Brasil (ANJ) é a mesma da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA), também difundida pela Unesco: Um jornal diário publica ao menos quatro edições por semana. (ANJ 2013). De forma integral, do original em inglês: “*Daily newspaper* - Newspaper that is published at least four times per week and mainly reporting events that have occurred since the previous issue of the newspaper”. (Unesco 2014).

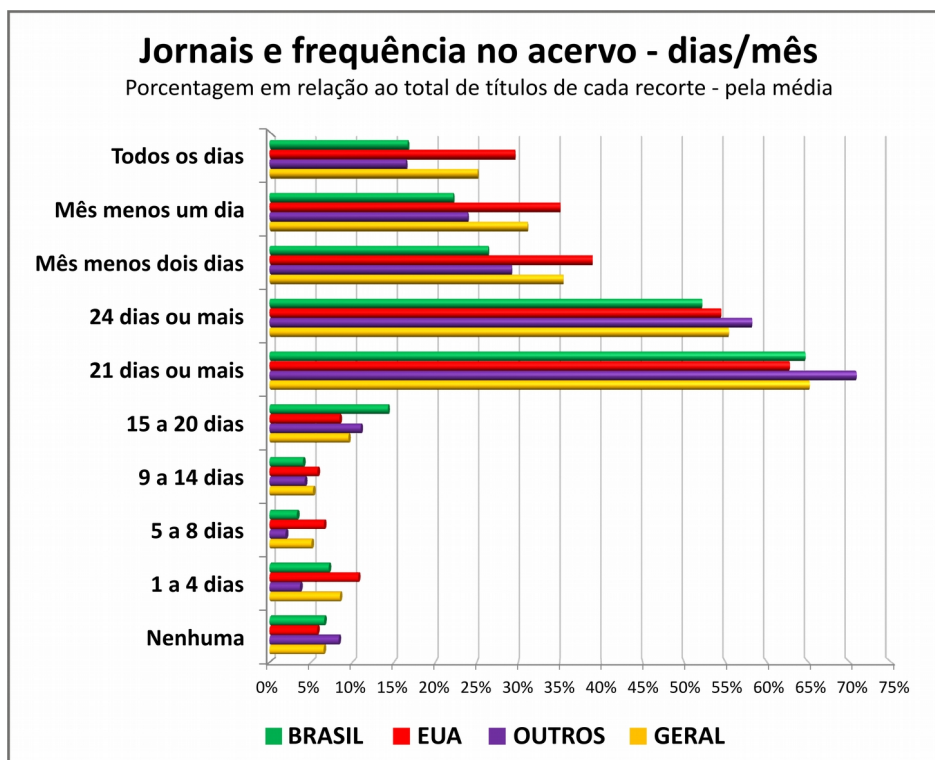


Figura 11: Comparativo entre a porcentagem de títulos por recorte e a frequência com que enviam páginas ao acervo do *Newseum*

Outras medições apontam que do conjunto, 10% dos jornais enviaram arquivos todos os 213 dias monitorados, e 31,1% dos periódicos estão presentes em 200 ou mais dias. Noutro sentido, num recorte de 24 semanas inteiras, 71,3% dos títulos mandaram edições em todas elas; 86,7% dos títulos enviaram arquivos em todos os sete meses de observação. Cruzados com os dados da contribuição semanal, a frequência mensal sugere alta incidência de jornais que circulam cinco ou mais dias por semana. Nos comparativos, dados de Brasil e de outras localidades sugerem tendências distintas de circulação com relação aos norte-americanos.

2.1 Recorte e primeiras questões

O acompanhamento deste material leva a dados comparativos a partir de uma base extensa, com representantes da visualidade de jornais de diversos pontos do mundo; se partirmos do pressuposto que a comparação é boa fonte para o estudo da visualidade, trata-se de uma coleção de valor e fecundidade. A pesquisa detida sobre esse tema, contudo, não se efetua qualitativamente nos termos de um conjunto tão extenso de títulos e edições. Algumas considerações gerais, em uma panorâmica sobre o material, são apresentadas mais adiante como forma de ilustrar tendências e aspectos que se destacam no conjunto. Nas perspectivas deste estudo, é preciso ultrapassar essa dimensão ampla e estabelecer questões mais pontuais. Uma coleção assim montada permite diversas investigações e aqui focamos em um primeiro estudo de aspectos mais gerais sobre design e edição, características que se apresentam em primeiras páginas do período no acervo examinado. Selecionamos um recorte de tempo e espaço para propor perguntas mais básicas sobre a configuração do design de alguns títulos. Os dados coletados na observação serão utilizados ainda para outras pesquisas, para outras propostas de estudo e ficam à disposição para quem quiser compartilhar indagações³⁶. De início, vamos aos critérios que nortearam o olhar na observação das páginas do *Today's Front Pages*.

Neste estudo nos concentramos em verificar características mais marcantes do design, na sua relação com a edição e o tratamento da informação jornalística nas primeiras páginas, tomando por base pontos mais recorrentes na literatura sobre a visualidade dos impressos. Fizemos isso a partir de alguns procedimentos principais, a saber: (1) estabelecemos uma matriz de leitura/análise das páginas, contendo as questões mais relevantes acerca da visualidade dos jornais; (2) verificamos um conjunto de páginas gerais da coleção, em dias específicos (sete dias no total, sendo um em cada mês do período), para observar, de modo bastante restrito, destaques, características e

36 Novos projetos de pesquisa serão estabelecidos a partir deste estudo e das informações coletadas até aqui. Contatos sobre este material poderão ser feitos pelo e-mail [ricarddo.augustto] (arroba) [yahoo.com.br]

tendências que pudessem indicar pontos mais relevantes e ilustrativos da visualidade dos jornais em relação aos eixos estabelecidos nesta grade; (3) selecionamos cinco jornais – quatro brasileiros e um português – para uma observação mais detalhada a partir dessa matriz de análise. Os critérios de seleção estão expostos a seguir. O modelo de análise será discutido na próxima parte.

A grade de itens que orienta a avaliação geral e a análise dos títulos selecionados baseia-se em referências da comunicação e do jornalismo visuais, partindo especialmente da síntese do design de imprensa – e as características de suas quatro etapas – estabelecida por Sousa (2005), e ainda no cruzamento com debates sobre design e imprensa feitos por autores como Lupton e Philips (2008), Harrower (2008), Barnhurst e Nerone (2001), Canga Larequi (1994), García (1984, 1993), Finberg e Itule (1990), entre outros. Essa grade evoca questões mais tradicionais tanto do pensamento sobre visualidade quanto sobre jornalismo, centrada em recursos visuais de edição e design que integram os modos de dizer a informação do jornalismo impresso.

Algumas observações e advertências importantes a serem feitas de partida. Em primeiro lugar, como mencionado, o design é uma atividade aplicada, de característica intermediária (mediadora) que atua na solução de problemas, muitas vezes vinculados à conformação de produtos, como no caso do jornal. Como atividade mediadora, influi na relação do público com o objeto “jornal” e com a informação presente nele, com um marcante papel na produção simbólica, na construção discursiva da informação jornalística. Em outros termos, as características da visualidade dos jornais estão vinculadas a sua condição de produto editorial, seus diversos objetivos, condições de produção e seu perfil de público pressuposto. E aos papéis que cumpre nas práticas discursivas e não discursivas nas quais se insere em cada tempo e espaço.

Assim, o material disponível no acervo acompanhado traz exemplares de títulos que, mal ou bem, se enquadrariam nas classificações comuns de jornais como de *referência*, de viés *popular*, *gratuitos* e de cidades *do interior*, separações que possuem suas especificidades (Amaral 2006; Molina 2008; Sousa 2005; Caprino 2009; Dornelles 2005, 2012) e que por vezes se entrecruzam. Outro ponto de partida é a classificação estabelecida por Harrower (2008), que divide as primeiras páginas em três modelos principais: *tradicional*, *centro de informação* e *estilo magazine*. Esta tipologia de estilos de primeira página norteou a observação panorâmica do acervo publicado pelo

Newseum, também por se ligar ao aspecto da sumarização do conteúdo da edição, como destacado por Sousa (2005), que tomaremos como um ponto básico de análise.

As classificações de Harrower e García para tipos de primeira página serão debatidas mais adiante, na exposição da matriz de análise, quando também apresentaremos ajustes e considerações sobre elas. Do mesmo modo, a divisão dos jornais em *de referência*, *popular* e do *interior* será abordada abaixo. Embora insuficientes em função da diversidade de produtos e contextos nos quais estão inseridos esses jornais, modelos contribuem na identificação das relações design-edição-público-produto. Apoiam a etapa inicial de seleção das publicações para um estudo mais detido. A cada segmento de mercado, perfil e proposta editorial etc. correspondem certos modos de visualidade, embora isso não seja especificamente um universo compartimentalizado e estanque e os produtos existentes, em especial no design jornalístico do Brasil, apresentem diversidade e hibridismos. De qualquer forma, modos próprios de enunciação jornalística de primeira página costumam indicar, de pronto, o posicionamento destes jornais, sua condição de produto, os segmentos principais aos quais se destinam. Por outro lado, essas classificações, usadas com frequência nos estudos de jornalismo, trazem por vezes mais dificuldades e fragilidades que uma perspectiva segura de estudo. Faremos a problematização de alguns pontos e da medida em que nos servem quando da especificação das “tipologias”.

Em termos de procedimentos para o recorte, algumas questões foram básicas. De início, como são sete meses de observação, optou-se por criar uma *semana composta* por um dia em cada mês acompanhado. Assim, de forma aleatória, mas feita para não gerar toda a sequência da semana na sucessão dos meses, foram escolhidos o *domingo* em abril, a *segunda* em maio, o *sábado* em junho, a *terça-feira* em julho, a *quarta-feira* em agosto, a *sexta-feira* em setembro e a *quinta-feira* em outubro, como se pode ver logo abaixo. A diretriz básica: ter havido monitoramento na ocasião e as primeiras páginas recolhidas de forma integral. Dois outros direcionamentos foram dados na seleção. O primeiro, evitar feriados e grandes efemérides. E o segundo, observar o intervalo entre datas de um mês ao outro, que não deveriam estar nem muito próximas, nem muito distantes: elas foram estabelecidas entre os dias 10 e 20 em cada um dos meses, com intervalo não menor do que 20, nem maior do que 40 dias, conforme a

Tabela 2. O critério da semana composta, combinado com a representatividade de edições nela, direcionou as escolhas para os jornais diários, como se verá logo a seguir.

Tabela 2: Dias selecionados para a semana composta

Dia da semana	Dia/mês/ano
Domingo	19 de abril / 2015
Segunda-feira	11 de maio / 2015
Terça-feira	14 de julho / 2015
Quarta-feira	12 de agosto / 2015
Quinta-feira;	15 de outubro / 2015
Sexta-feira;	18 de setembro / 2015
Sábado	20 de junho / 2015

Isso posto, partiu-se então para as delimitações da análise detalhada. Em primeiro lugar, decidiu-se pelo estudo dos jornais em língua portuguesa, pois seria mais adequado para a abordagem indissociável do verbal e do visual como um modo primordial de tomada da produção de sentidos. Não que se pretendesse fazer uma análise avançada em termos de construção discursiva e circulação de sentidos neste momento, mas este estudo terá continuação e assim as escolhas aqui feitas terão repercussão futura.

Selecionamos, deste primeiro recorte, quatro jornais brasileiros e um português que deveriam apresentar ao menos um total de cinco edições entre os dias selecionados (mantendo como situação ideal a semana completa). Os quatro jornais brasileiros seriam recortados levando-se em consideração três das principais categorias listadas acima: dois jornais com sede em capitais, cujo modelo de jornalismo tenderia mais ao universo das publicações de referência; um de linha claramente popular; e um publicado em uma cidade do interior ou do litoral, cujo modelo deveria pender também ao de jornais de referência.

Como os jornais de referência ou *quality papers* participam de modo intenso de parte do que se debate em termos de modelos de jornalismo nos cursos de graduação e

este estudo está motivado por preocupações com o ensino de design jornalístico, foi dado mais espaço aos jornais que se alinham ou se espelham neste estatuto. Por jornais de referência entenda-se um modelo de imprensa que se pretende debatedora do mundo público, dos temas que seriam fundamentais para os desígnios da sociedade, inserida no quadro de formação de opinião para os assuntos tidos como de relevância social (Molina 2008; Sousa 2005). Como destaca Amaral (2006, 30), jornais de prestígio, considerados de credibilidade entre formadores de opinião, num modelo de jornalismo marcado por “rigor, exactidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objectividade” (Sousa 2005, 21). Em outros termos, esse modelo de jornalismo associado a jornais de prestígio normalmente se relaciona com o que se costuma chamar no Brasil de “jornalões”. Mas as pretensões a se inserir no debate dos assuntos de interesse público, além de um modelo de jornalismo, não se vincula apenas aos grandes jornais de circulação nacional ou mesmo aos veículos das capitais e cidades e regiões mais importantes política e economicamente do país. Na diversidade de produtos e práticas, há jornais que não se enquadram como *quality papers*, mas também estão longe de se aproximarem do que normalmente está associado com outros modos de jornalismo, como a imprensa popular. Por outro lado, como se conclui a partir de Fonseca (2006) ao tratar do o jornalismo do Zero Hora, há que se nuançar o que seria o jornalismo de referência e suas ocorrências, pois essa distinção depende de uma análise aprofundada do que efetivamente cada publicação pratica e põe a circular em suas páginas, do modo como concebe a informação jornalística, seu produto e sua relação com o leitor.

Considera-se no registro do jornalismo popular, seguindo Amaral (2006), as publicações que voltam-se ao “interesse do público” mais do que ao “interesse público”, como ilustra ela no seu contraste com os jornais de referência. O jornalismo popular adota como “preceitos editoriais a facilidade de leitura, identificação, interatividade, emoção, serviço e diversão e destina-se abertamente a um público leitor de renda baixa e pouca escolaridade”, lançando mão de recursos que “provocam um distanciamento gráfico, linguístico e temático da imprensa conhecida como de qualidade ou de referência” (Amaral 2006, 30). Recursos de edição e design mais apelativos, presentes nesse segmento de publicações, costumam ser justificados pelo seu modo de circulação baseado em venda direta (não há assinaturas) em banca e, no Brasil, em outros tipos de estabelecimentos comerciais como supermercados e padarias. Os jornais populares são

associados com fórmulas editoriais que envolvem, em maior ou menor grau, cobertura policial e violência, sexo, esporte, economia popular, celebridades, além de “elementos do âmbito da ficção, da religiosidade e da superstição” (Amaral 2006, 52). Um marcador importante, citado com frequência por ela na caracterização destes jornais, é a presença de imagens de cadáveres nas páginas, como ocorre no caso do *Amazônia*, escolhido como nosso objeto de análise. Esse tipo de jornalismo popular, mais centrado em mortes violentas e sexo, contudo, é abordado pela autora como pertencente a uma fase anterior, em parte ultrapassada; hoje, alega, o público busca prestação de serviços e entretenimento e os jornais apostam em linguagem simples, didatismo, tendo abandonado “a linguagem chula”, a “escatologia” e as “matérias inventadas”: “os cadáveres são cada vez mais raros”, garante (Amaral 2006, 10), mesmo com primeiras páginas chamativas e normalmente com boa dose de violência.

Por sua vez, os jornais do interior também possuem características peculiares e uma grande diversidade de ocorrências, de modelos de jornalismo adotados, como aponta Dornelles (2005, 2010, 2012). Definidos especialmente por uma abordagem local ou regional, um modo particular de “jornalismo de proximidade”, sua condição está ligada ao porte das cidades-sede e ao seu espaço de circulação. Habitam, no mais das vezes, um domínio de jornalismo considerado de “segunda categoria” (Dornelles, 2010). Como explica a autora, jornais diários, semanários, bissemanários e trissemanários em cidades com até 300 mil habitantes tendem a privilegiar o noticiário local, o interesse da comunidade, as fontes de informação da região (Dornelles 2012). Contudo, diz ela, com poucas exceções a maioria dos jornais de periodicidade diária em cidades interioranas com mais de 100 mil habitantes³⁷ “repetem as mesmas práticas de produção da notícia dos grandes jornais”, o que inclui ainda o tratamento dado à visualidade (Dornelles 2012, 32).

A autora destaca ainda, na diversidade tipos de publicações do interior pelo Brasil, três direções frequentes. A primeira é daquele jornal que pertence a uma empresa e possui um direcionamento mercadológico, voltado ao lucro, com visibilidade para assuntos ligados à realidade local e com pouco espaço na grande mídia. Esse perfil de produto é “reprodutor da lógica dos grandes meios de comunicação”, pensando o

37 Em texto anterior (Dornelles 2010), a autora estabelecia o corte com relação a essa tendência de seguir preceitos da grande imprensa em jornais de cidades com 200 mil habitantes.

vínculo local como estratégia de mercado e busca “conseguir aumentar a credibilidade e a audiência” para retorno financeiro (Dornelles 2012, 32-33). O segundo refere-se um perfil mais comunitário, de publicações mais atuantes em favor da cidadania e da participação popular. Por vezes são jornais sem fins-lucrativos, aponta (Dornelles 2012, 33). Ainda seguindo a autora, um terceiro tipo comum vincula-se ao poder político e aos governos regionais de plantão, fazendo um jornalismo favorável a certas correntes políticas, sem a presença de uma visão crítica ou de denúncia a desmandos na administração pública.

Em síntese, a partir de Dornelles (2005, 2010, 2012), jornais do interior têm como base a relação territorial/geográfica, gerando um vínculo mais acentuado com o lugar de produção e circulação das notícias, como também sua relação de proximidade com o público (maior ou menor a depender do porte das cidades). Outros fatores relevantes, na diversidade de publicações, ligam-se à relação com as fontes institucionais, o tratamento dado à informação, sua capacidade de representar mais e melhor os interesses sociais, de tratar de temas diretamente relacionados com a vida das localidades.

O acervo do *Newseum* traz uma ampla gama de jornais, incluindo cidades interioranas de várias partes do mundo, com diversidade de perfis editoriais e modelos de visualidade. No caso dos jornais brasileiros do interior, embora não tão numerosos quanto os norte-americanos, essa realidade também é presente. Apesar deste ser um critério importante nas considerações iniciais, as questões que envolvem as especificidades do jornalismo do interior não são levadas tão adiantes, como base de avaliação dos produtos em nossa análise. Do mesmo modo, para este trabalho, as ideias de jornalismo de referência e de jornalismo popular se situam principalmente como horizontes de apoio na escolha dos títulos a serem analisados, mais do que critérios ou conceitos para sua avaliação, embora também contribuam na conformação de alguns pontos de observação.

Por outro lado, ainda sobre os grandes tipos de jornais, mesmo que os gratuitos tenham uma participação importante no jornalismo que circula nos grandes centros urbanos hoje, há pouca variedade em termos de títulos que se apresentaram no *Today's*

Front Pages no período monitorado, com a participação destacada do *Metro*³⁸. Assim, optamos por não abordar, neste momento, nenhum jornal gratuito, embora a modelização do visual do *Metro* apareça na panorâmica que apresentamos mais adiante, como também traga vários pontos relevantes para debate.

Note-se que as referências de design de imprensa que serviram de base para a montagem do quadro de análise privilegiam o modelo de jornalismo de referência e, no geral, fazem menções mais ou menos negativas acerca de linhas de atuação que se aproximam do jornalismo popular.

A escolha dos jornais brasileiros considerados para a análise detida se deu por alguns critérios estabelecidos em parte pela consideração dos números apresentados no início deste texto. O primeiro era não usar mais de um título de cada região do país. Com a definição de quatro títulos, uma região ficaria obrigatoriamente sem representação na análise; optamos por não estender muito a quantidade de títulos e edições. A escolha inicial se deu pelo jornal de viés popular: *Amazônia*, editado em Belém (PA), um dos dois únicos representantes do setor Norte do país. Em face da restrita presença de jornais da região entre os títulos monitorados, optamos escolher um dos dois para integrar as análises, como uma forma de lançar um olhar também para um outro lado da nossa tabela de dados: além de estar numa zona com poucos títulos enviados ao *Newseum*, o jornal totalizou apenas 136 edições nos 213 dias observados. Como o restante das escolhas se deu por critérios de representatividade elevada, esta foi deliberadamente direcionada ao recorte geográfico de menor presença. Além disso, em face do periódico trazer elementos típicos do jornalismo popular de maior apelo, como ficou destacado na análise panorâmica desses dias, isso influenciou sobre qual, entre as diversas publicações deste segmento, seria a escolhida.

Em segundo lugar, apenas cinco, das 16 unidades da federação, traziam exemplares de jornais que não eram de capitais, conforme mencionado. Como a região Sul era a mais representada neste recorte, optou-se por escolher um título dela, no caso, do Paraná, que na proporção era o mais presente neste perfil de publicação (78% dos

38 Brasil e Canadá destacam-se na quantidade de edições do *Metro* que se apresentam no sítio do *Newseum* no período observado. Há outros títulos de jornais gratuitos como o *20 Minutes* (França).

jornais deste estado que aparecem durante o período observado circulam em cidades do interior). O Jornal da Manhã, editado em Ponta Grossa, foi o selecionado. Entre os três títulos que mais tinham edições na semana composta (seis), o desempate foi feito pelo número total de primeiras páginas durante todo o período monitorado (175 contra 171).

Das três regiões restantes, a definição se deu a partir de títulos entre as mais representadas na coleção do sítio. Deste modo, as regiões Nordeste, com nove jornais de cinco estados, e a Sudeste, com 30 publicações de quatro estados, foram a base para a escolha dos dois periódicos alinhados à noção de referência. A alternativa usada para definir as publicações foi selecionar as mais representativas em termos numéricos no quadro geral do período monitorado. *A Gazeta*, de Vitória (ES), e o *Jornal do Commercio*, de Recife (PE), presentes nos sete dias da semana composta e com 212 edições (de 213) no quadro geral, foram os escolhidos. Um ponto importante foi a variação de formato, também considerada para a seleção: *A Gazeta* é um jornal em formato tabloide e o *Jornal do Commercio* em *standard*.

A última escolha deve-se ao jornal português que deveria integrar as análises. Na semana composta, dos seis títulos portugueses que integram o quadro de jornais do período monitorado, apenas dois – *Jornal de Notícias* (Porto) e *Público* (Lisboa) – estão representados em quantidade acima da estabelecida como mínima – todos os dias da semana composta. *Diário de Aveiro*, *Diário de Coimbra*, *Diário de Leiria* e *Diário Regional de Viseu* aparecem com duas edições cada no caso dos dois primeiros e um número cada, no caso dos dois últimos. Em face deste estudo estar baseado na cidade do Porto (PT), a escolha recaiu sobre o *Jornal de Notícias*.

No próximo tópico, as definições básicas para as linhas de análise, um dos focos deste trabalho.

3. Um quadro de análise

Com essas primeiras questões estabelecidas, o foco da avaliação recai em pedras angulares das discussões sobre design e edição gráfica de jornais: hierarquia e ordem. A hierarquia é derivada da ordem, mas aqui não vamos entrar na discussão conceitual para além dos sentidos que essas duas palavras possuem no design e nos preceitos do jornalismo. Apenas é necessário marcar que há duas dimensões principais da ordem: uma externa ao jornal, que supostamente o jornal reproduziria na sua forma de mapear a realidade e o mundo; e outra subjacente à construção discursiva da matéria jornalística e à qual a organização da visualidade da página faz referência. Mesmo não indo muito além nesse debate é possível notar que há uma inter-relação forte entre as duas, ligadas diretamente também à construção da hierarquia nas páginas.

A ideia das próximas etapas deste trabalho é atentar para as relações da ordem e da hierarquia com os preceitos de design jornalístico que marcam a constituição de uma visualidade e linguagem específicas dos jornais impressos. Em outros termos, a partir de duas exigências básicas provenientes destes fundamentos que ligam design e jornalismo vamos estabelecer um quadro de tópicos que serão a base da nossa análise.

A hierarquia é tida como básica no pensamento sobre o jornalismo, com sua necessidade de apresentar ao público o que de mais relevante aconteceu (desigualdade dos eventos e temas). Expressa-se nos impressos também com base em marcas visuais que misturam elementos como a relação horizontal e vertical, a posição das matérias na página, o espaço que ocupam, tamanho e peso de títulos, dimensão de fotos e textos, tons, cores e outras particularidades relacionais que envolvem fundamentos de design como contraste e escala (Canga Larequi 1994; Dondis 1997; Lupton e Philips 2008), e a noção de centro de impacto visual (García 1984). Hierarquia constrói-se em marcas relacionais.

Ordem e ordenação são noções que aparecem como preceitos fundamentais do design moderno, funções básicas do trabalho de projeção, confundindo-se mesmo com as ideias de design e layout. E com ampla repercussão sobre a visualidade da imprensa na consolidação de seus modos de enunciação. Com elas figuram de modo derivado a legibilidade, equilíbrio, ritmo, fluxo de texto, uso racional do espaço, entre diversos outros preceitos que depois serão contestados em parte pelos posicionamentos ditos pós-modernistas do design gráfico, mas cuja visão terá um impacto restrito e particular no design de imprensa.

Na perspectiva tomada, outros itens básicos da visualidade dos jornais estão associados a esses fundamentos, como o uso dos títulos (especialmente a manchete), das imagens, enquadramento (elementos no quadro da página e seus subquadros), uso de cores e tipografia. Por fim, mais algumas paragens do percurso que chamam a atenção como ausências ou presenças indicadoras de algo que esteja ou não em consonância com padrões da visualidade *ocidental* típica de manuais de design de jornais³⁹.

Faremos a apresentação dos componentes básicos da matriz de análise em itens relacionados abaixo em forma de intertítulos, depois reunidos num quadro ao final deste trecho. Esses pontos foram sintetizados a partir de bibliografia diversa sobre jornalismo, design de jornais, design e comunicação visual. Seguem em parte a síntese feita por Sousa (2005) apresentada anteriormente. Para os objetivos desta pesquisa, interessam os elementos gerais que foram se configurando, ao longo do tempo, como próprios de uma linguagem visual jornalística, historicamente situada, e integrando o design às formas de comunicar informação dos jornais. E, não como um modelo, uma referência de design, mas como focos de análise – o que olhar? –, de modo a avaliar o quanto as práticas estão mais ou menos próximas de uma visualidade tida como jornalística, em que pontos elas estão tendendo a apresentar maior variedade, sinais de mudanças e singularidades. Mais do que isso, o acompanhamento do material disponibilizado pelo *Newseum* tem mesmo o propósito de, por um lado, fornecer material da diversidade de manifestações da visualidade jornalística (condição auto-atribuída por constar do acervo do sítio) e de outro também nos ajudar a compor a matriz de análise, uma meta deste

39 É importante lembrar que o pensamento considerado tanto como canônico no design gráfico, quanto o que embasa os manuais de design de jornais é fundamentalmente europeu e norte-americano, sendo ambos, assim, expressões de racionalidades bastante localizadas que são difundidas em tons universalistas. E muitas vezes adotadas mesmo no registro do universal e do essencial.

trabalho. Por fim, como resultado da exploração deste material, concorrer para formular perguntas de investigação das primeiras páginas e do DI.

3.1 Modelos de primeira página

Uma vez que o foco deste estudo é o design de imprensa, cabe recuperarmos um dado que atravessa em parte a bibliografia específica: as tipologias de primeiras páginas. A caracterização de modelos é localizada no tempo e no espaço, envolve uma determinada visão acerca do que é um jornal e sua primeira página. E é por isso um exercício arriscado, sem resultados muito promissores. E é preciso vê-las em meio aos objetivos do que é este tipo de literatura prescritiva, o “manual de design”, em que as tipologias assumem uma função específica, bastante funcional. São, assim, um recorte generalista cujo alcance limitado não responde à diversidade do que se apresenta no extenso material que foi acompanhado no *Newseum*. Em termos de pesquisa, trazem um recorte frágil, mas contribuem na medida em que oferecem um conjunto de fatores que os manuais prescrevem como fundamentais para especificar os modelos. Se a proposta é verificar o que dizem os manuais, essas caracterizações tornam-se relevantes pois reúnem marcas de distinção e dados aos quais os designers devem prestar atenção, relações necessárias (entre formatos de página e identidade das publicações, por exemplo). Buscamos, então, elencar a seguir alguns eixos desse debate a partir da bibliografia consultada.

Tim Harrower (2008, 7) inclui nas suas breves considerações sobre as tendências do design de jornais três modelos de primeiras páginas, descritos de forma muito sucinta:

- *tradicional*: número reduzido de chamadas, muito texto, estilo sóbrio, simples e básico que mistura texto, títulos e imagens;
- *centro de informação*: chamadas em grande número e usando uma variada gama de recursos visuais para compor um sumário amplo do que há no interior do jornal – uma “janela” ou um cardápio do que há de melhor na edição;

- estilo *revista (magazine)*: chamada central domina a página, com um visual forte focalizando imagem e titulação/tipografia, marcada pelo destaque dado a um tema, que pode vir só ou acompanhado de outras chamadas periféricas.

Uma tipologia, com cinco estilos, um pouco mais antiga foi traçada por Garcia (1984, 50-55), vinculada com a referência temporal entre o contemporâneo e o antigo e também aos formatos⁴⁰.

- *Tradicionalista*: estabelecido por ele em relação à onda de renovações que eram então recentes e muitas vezes vistas como necessárias (para não dizer obrigatórias). Os jornais que seguem esse estilo são os que se mantêm ligados a um modelo “original”, “sem inovações” e podem ser tradicionais em sua forma, nos modos de distribuição de conteúdos, no emprego de fotos e tipografia. Garcia (1984, 51) associa o estilo por exemplo a grandes veículos, de reconhecida qualidade no jornalismo (referência), que naquele momento não estavam impelidos pelas forças da atualização e cita as primeiras páginas do *The New York Times* e *Le Monde*. Este último, diz ele, opta por vezes pela não utilização de fotos e cuja página “põe em evidência a falta absoluta de interesse por criar um impacto visual”.
- Estilo *contemporâneo*: seguindo a própria síntese de Garcia (1984, 52), as primeiras páginas desenhadas nesse modelo possuem ‘janelas’ com resumos ou chamadas no seu topo (também chamados em inglês de *skyboxes*) e fazem um “melhor uso” das fotografias, jogam com os brancos, variam a largura das colunas. Além disso, recorrem a gráficos e desenhos e distribuem a informação em estruturas modulares verticais ou horizontais. Aqui os exemplos citados são *La Nueva Provincia* (Argentina) e *Le Figaro* (Paris).
- *Tabloide/cartaz*: está relacionado com jornais sem pretensão de tradição e que estão presos à ideia de chamar a atenção do leitor pela primeira página. Esta se caracteriza por títulos chamativos e foto “emocionante”. Um estilo que ele associa mais com a América do que com a Europa. Cita os exemplos do *Le*

40 Nas edições posteriores de seu livro (Garcia 1987, 1993) não há mais tipologia de primeiras páginas.

Quotidien (Paris), *Diario 16* (Madri), *El Nuevo Día* (San Juan, Porto Rico) e *El Diario/La Prensa* (Nova York)⁴¹.

- Estilo *tabloide contemporâneo*: grupo caracterizado de forma muito breve pelo autor: primeiras páginas centradas em informação, com alguma foto e poucos títulos. É raro que ocorram aqui títulos de “tamanho espetacular” e o impacto visual centrado em uma única foto. Garcia argumenta uma certa pulverização dos destaques de primeira página: a ênfase costumeira se dá sobre o conteúdo geral, sem estar concentrada em um único acontecimento. Os exemplos citados são o *El País*, *El Periódico* (Barcelona) e *YA* (Madri).
- *Formato standard e estilo tabloide*: tópico em que a caracterização de Garcia é vaga. Apenas apresenta os exemplos do canadense *Edmonton Journal* (Alberta) e do alemão *Bild*, mencionando que conseguem impacto pelo modo como empregam cores, fotos e ilustrações em suas primeiras páginas, o que as converteria em “tabloide/cartaz”.

A referência ao formato torna-se um dos eixos de classificação de García. Outros pontos importantes são o nível de destaque dado nas primeiras páginas, a relação com o jornalismo de referência e o comprometimento ou não com a tradição.

Apesar das diferenças, da ênfase de García nos formatos e na sua preocupação com o jornal ser contemporâneo ou não, tanto ele quanto Harrower constroem suas classificações com base na quantidade de elementos na primeira página, remetendo explícita ou implicitamente ao uso que se faz dela e sua relação com o público (estilo sóbrio, títulos chamativos, fotos emocionantes etc.). García é mais específico na sua visão que remete a elementos de base da linguagem visual, como imagens, títulos, brancos, colunas, gráficos, ilustrações, modularidade, mas também e principalmente o destaque. Por conseguinte, como enunciam e manejam esses recursos linguageiros dos jornais e criam o traço fundamental da primeira página que é a atração visual. No caso de García, colocado ao lado de aspectos que fazem menção ao tipo de jornalismo praticado, mais ou menos dado à sensação ou aos valores do jornalismo tradicional, que enuncia o acontecimento com moderação.

41 Reproduzimos aqui o registro de localidade como mencionado pelo autor, ora por país, ora por cidade.

Faremos um uso bastante restrito desta classificação, embora ela nos tenha sido útil para ajudar a compor o quadro de análise e, depois, para avaliar o material observado junto também aos eixos que estabelecemos neste quadro. A separação de exemplos e destaques, que serão apresentados mais adiante, foi feita com apoio na classificação, em que a visão de Harrower contribui mais.

A ela, já deslocando a visão de tabloide/cartaz trazida de García, acrescentaríamos a menção específica à capa-pôster ou capa-cartaz. Ela se enquadra no estilo *magazine*, mas defendemos que seria preciso uma espécie de subdivisão deste estilo – ou mesmo um outro estilo –, pensando as abordagens que trazem um número maior de chamadas e temas – como uma revista segmentada – em distinção à aquela praticamente monotemática que remete à linguagem mais tradicional do cartaz, que também é comum em revistas⁴². Essa demarcação parece importante porque o número de elementos na primeira página sempre foi fundamento de categorização, como mencionado.

3.2 Ancoragem visual

Como visto, então, a partir da segunda fase do design de imprensa elencada por Sousa (2005), títulos e fotos passam a fazer cada vez mais a ancoragem visual das páginas. Um preceito ligado diretamente ao vínculo da atividade jornalística com a noção de hierarquia.

A primeira fase descrita pelo autor apenas mais ao seu período final contará com títulos horizontais criando algum destaque nas primeiras páginas e, assim, praticamente não há até então ancoragem visual. As páginas da primeira “revolução” são cinzas, densas, repletas de texto em corpo miúdo e entrelinha padrão, colunas separadas por fios, sem títulos e com praticamente nenhum contragrafismo. Na segunda etapa, desenvolve-se e fundamenta-se cada vez mais a necessidade de elementos destacados visualmente, o que vai consagrar a hierarquia mostrada como um ponto forte da visualidade jornalística de então. E que só fez aprofundar-se ao longo dos anos.

⁴² Aproveitamos aqui também a distinção de Grow (2002) ao fazer um retrospecto ilustrado das capas de revista focado no uso de títulos e chamadas (*cover lines*), mostrando que as capas em estilo cartaz, sem chamadas, estão distantes em termos da visualidade dominante nas revistas de grande público.

A adoção de uma ideia de hierarquia que deve ser visualmente marcada vem na esteira de outros processos que já indicavam a seleção e interpretação de “fatos” para o estabelecimento dos mais importantes como tarefas típicas da atividade jornalística e outros fatores da profissionalização e reconhecimento do jornalismo como algo que mostra o que de mais relevante ocorreu no mundo, na jornada (Sousa 2005; Traquina 2005): o mapeamento e a interpretação da realidade social. Caso, por exemplo, da pirâmide invertida que tornou-se o padrão de abertura e estruturação do texto: o início pelo mais importante.

Mais do que isso, a ancoragem visual vai se firmando na medida em que a página do jornal, especialmente a primeira página, gradativamente, substitui a abordagem linear da informação pela planar. Em outros termos, na visualidade dos primeiros jornais, típica da primeira “revolução”, há a prevalência de um modelo de leitura linear em que, no lugar de sequência de páginas, como os livros, há sucessão textual em colunas. A distribuição de diversos elementos competindo na página é ainda incipiente – algumas regiões da página como o rodapé para o folhetim ou os anúncios quebram parcialmente a linearidade. Como lembra Grillo (2004, 66), com base em Mouillaud e Tétu⁴³, os grandes títulos produziram “um conjunto de superfícies – e não só uma sucessão de textos – o qual, rompendo com a linearidade temporal da página, impunha uma lógica espacial”.

Na segunda fase delimitada por Sousa é que começa a predominar nos jornais uma distribuição de vários elementos explorando a página como plano, fora de um tratamento em que o linear predomina. E a hierarquização com a atribuição de pesos diferenciados no visual segue cada vez mais embalada pelo abandono progressivo da simetria como princípio de divisão do espaço e distribuição das matérias, conforme indicado anteriormente a partir do autor.

A adoção da ancoragem visual como preceito do design de imprensa se fez cada vez mais presente e central ao longo dos anos. Entrecruza o que seria a função primordial do jornalismo e uma tarefa básica de uma certa visão do layout dos jornais, isto é, dar realce às notícias que se consideram mais importantes (Canga Larequi 1994,

43 Mouillaud, Maurice; Tétu, Jean-François. 1989. *Le journal quotidien*. Presses universitaires de Lyon.

39). Esse viés da relevância e ordem é tomado, inclusive, como parte do papel social da atividade da comunicação visual, numa certa visão de um design gráfico engajado na melhoria da sociedade: organizar informações, colocar ordem na grande quantidade de estímulos, ajudar a atribuir significados, “separar relevante do irrelevante” (Frascara, 2004). Como disse Edmund Arnold (1956, 5), numa das primeiras obras relacionadas ao design de jornais, uma das quatro funções básicas do layout é permitir ao leitor que, de relance, possa logo identificar quais são as notícias mais importantes.

García (1984) apresenta a noção de CIV – Centro de Impacto Visual para as páginas como um fundamento que o design deve seguir e respeitar. “Uma das regras básicas do design é a criação de uma atração instantânea frente ao leitor. O CIV deve gerar interesse ou magnetismo suficiente para agarrar a atenção do leitor num único olhar”⁴⁴ (Garcia 1984, 57). Um preceito que funciona principalmente a partir fundamento do contraste, central à comunicação visual (Canga Larequi 1994, 39-41; Garcia, 1984; Williams, 1995), que, por um lado, trabalha sobre a lógica da diferenciação e, por outro, é considerado pelos designers como a base para guiar o olhar do leitor, criando um ponto focal. Na proposta de Garcia, o ponto de atração visual pode ser colocado em qualquer parte da página para a qual se queira direcionar o olhar, mas se deve cuidar para que não tenha competidores pela atenção do leitor: “apenas um CIV, sem outros elementos que enfraqueçam seu efeito” (Garcia 1984, 57).

A ancoragem visual alia, assim, uma ideia de ordem e hierarquia com a de atratividade, capaz de produzir interesse e estimular a leitura (e contribuir para vender o jornal). Em meio às mudanças do design de imprensa desde o momento em que a ancoragem visual passou a ser adotada é possível indicar que os jornais não abandonaram mais a noção de gerar pontos de interesse visual, como também a necessidade de diferenciar os elementos, produzindo de forma concomitante um processo bem marcado de hierarquização visual. Na reforma que a *Folha de S. Paulo* fez em 2010, por exemplo, um dos pontos fundamentais das mudanças era “aperfeiçoar a organização dos elementos que integram uma página, hierarquizando melhor o

44 “Una de las reglas básicas del diseño de una página es la creación de una atracción instantánea de cara al lector. El CIV debe generar suficiente interés o magnetismo para acaparar la atención del lector de una sola mirada.”

noticiário” (Haddad 2010). Para tanto, adotou uma tipografia específica capaz de dar mais peso a títulos.

Mario García (1984, 58) relaciona três formas de se produzir um CIV: recorrer a imagens (fotografia especificamente), que é a mais comum e mais “espetacular” de criar uma atração instantânea, em especial com cortes que acentuem a horizontalidade ou a verticalidade e enquadramento “dramático”; a tipografia, por meio de letras grandes e negritadas, que podem trazer interesse mesmo quando o conteúdo do jornal por si só não sirva para maiores investimentos de “imaginação gráfica”; e a combinação de fotos e textos em um encaixe que consiga um “efeito especial” com a “fácil identificação do material publicado”.

A ideia é verificar no material acompanhado durante os sete meses como está se construindo a ancoragem visual, a partir de quais recursos, como se marca ou não a hierarquia e se produzem pontos de atenção e interesse visual.

3.3 O espaço

Os modos como design e edição se apropriam e trabalham o espaço da primeira página para construir enunciados torna-se um ponto importante para análise de características e tendências do design de imprensa no recorte aqui utilizado. O uso do espaço é fundamental na relação ainda com ordem e hierarquia, como pode-se depreender da discussão sobre ancoragem visual.

Para a montagem da matriz de análise, os tópicos que estão relacionados ao espaço foram estabelecidos, de início, por uma divisão entre elementos de *estruturação* e de *ocupação*. Os primeiros dizem respeito aos modos como se estabelece a relação com aquilo que García (1984; 1987; 1993) chama de enfoque ou abordagem estrutural (*structural approach*), um modelo de design estrutural para jornais (perspectiva que, com maior ou menor ênfase, atravessa grande parte dos manuais). Os segundos envolvem as maneiras com que cada jornal, na particularidade do tratamento que dá à informação, ocupa o espaço da página, relacionando-se assim, por exemplo, com quantidade de elementos, com espaço em branco (contragrafismo), fluxo de texto etc.

Trata-se mais de uma divisão esquemática para nortear a análise do que de processos estanques, uma vez que não são dissociáveis.

3.3.1 Divisão e estruturação

De início, uma relação básica envolve a divisão do espaço e a construção visual na primeira página, comum na abordagem do formato *standard*, diz respeito à separação entre a parte superior e a inferior da página (1ª e 2ª dobras), uma vez que, por padrão, o jornal sai da gráfica dobrado ao meio. Isto determina a sua organização em face da exposição em nas bancas. Essa questão, contudo, por vezes não ganha relevância em formatos menores do que o *standard*, pois em alguns deles não há dobra e a primeira página é vista na íntegra nos locais de exposição/venda.

O formato coloca-se como dado inicial para qualquer análise que envolva a primeira página. Antes mesmo de sua especificidade para essa discussão, é sobre um formato que se dá a própria atividade do design, sendo assim um ponto de partida obrigatório para o pensamento da visualidade: forma bidimensional, com largura e altura que definem uma determinada razão entre os lados, que influi diretamente nos modos de apropriação e ocupação do espaço, nas possibilidades e requisitos para a comunicação visual, para a produção de sentidos. Ao próprio formato estão atrelados sentidos, como veremos.

Na discussão sobre jornais e jornalismo impresso, o formato aparece com frequência como um ponto valorizado pela literatura, uma vez que não obstante as questões técnicas que envolvem a produção dos periódicos (e que estão no cerne do nascimento desta forma de comunicação), a alteração de formato, como já mencionado, foi ponto primordial para que os jornais criassem uma identidade, especificassem um modelo próprio. Alteração que precede a primeira das etapas na periodização de Sousa (2005), e segue como uma questão importante desde então em todas as fases do design de imprensa em face da centralidade da tecnologia gráfica, por vezes mais evidente, outras menos. A partir do final dos anos 1990 e início dos 2000, ressurge com força uma vez que jornais tradicionais entram numa acentuada tendência de adoção do tabloide, a chamada “tabloidização”, que segue até hoje.

Os formatos tradicionais – *standard (broadsheet, sábana)* e tabloide – variam em termos de medidas e denominações de um local a outro do mundo⁴⁵. No acervo pesquisado, há grande diversidade de ocorrências em relação às várias especificações.

Algumas questões se apresentam de pronto em relação ao formato e acabam influenciando nas análises. Seguindo Canga Larequi (1994, 49-58), o formato dos jornais – variando entre o *standard* e o *tabloide* – traz reflexos diretos sobre a comodidade na leitura e também na organização dos elementos nas páginas, com reflexos sobre a legibilidade, numa perspectiva que, defende o autor, ser fácil de manejar e ler são qualidades importantes.

O formato *standard* favorece mais temas por página, o que permitiria uma melhor hierarquização, como também fotos, gráficos e ilustrações em dimensões maiores (Canga Larequi 1994, 54). Por outro lado, seu tamanho dificulta o manuseio e a presença de diversos elementos em uma página em tese requer mais atenção dos leitores. Isto, vale observar, pressupõe um trabalho de design capaz de conectar adequadamente os blocos de informação, estabelecer as relações. Os tabloides, por sua vez, permitem a visualização mais rápida de toda a página, com vantagens para o leitor na escolha e foco sobre as informações disponíveis (Canga Larequi 1994, 55). Para o

45 Embora com mesma denominação, formatos variam entre as diversas regiões/países e mesmo no interior delas, ainda que haja busca por padronização. Nos EUA, o *broadsheet* costuma ter páginas um pouco mais estreitas do que no Brasil – aproximadamente 11 x 22 polegadas ou próximo de 28 x 56 cm, com mancha gráfica de 10 x 21 polegadas. No Brasil, a página do *standard* mede entre 31,7/33 cm x 54,8/57 cm, com mancha gráfica de 29,7 cm x 52/54 cm. Em crescente adoção, o chamado de *berliner* circula no Brasil com página em torno de 27,2/28,4 x 38/40 cm e mancha de 24,8 x 37/38 cm. Estas medidas diferem um pouco do formato com essa denominação na Europa (página de 31,5 x 47 cm e em torno de 28,7 x 43,5 cm de mancha). Por fim, o tradicional tabloide, que seria a metade do *standard* (cerca de 28 x 33 cm de página e mancha de 25,2 x 29,7 cm), com variação nos tamanhos das páginas (por exemplo, o *Metro* é um tabloide com página de 27,5 x 35 cm, mancha gráfica de 25,6 X 32,7 cm, enquanto o *Lance!* tem página de 29 x 36 cm e mancha de 25,9 x 33,9 cm). Há ainda o dito compacto (tabloide compacto), que às vezes não difere do formato tradicional, mas foi assim chamado na Europa e EUA para se afastar da denominação associada à imprensa amarela (*marrom* no Brasil). Para essas especificações, que não atendem toda a variação de formatos no acervo, medimos exemplares impressos e em PDF e/ou consultamos especificações nos sítios e/ou os kits de mídia de: *Diário de São Paulo, Jornal da Cidade, Lance!, Hoje, A Gazeta, Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo, O Globo, Estado de S. Paulo, O Tempo, Super Notícia, Hoje em Dia, Gazeta do Povo, Metro DF, Metro Campinas, Le Monde, The Guardian, Jornal de Notícias, Público, Diário de Leiria, The New York Times, Los Angeles Times, National Media Book & Printing do Bay Area News Group*, entre outros. Sobre variações, ver o diagrama de formatos associado ao verbete *Berliner* na versão inglesa da wikipedia ([https://en.wikipedia.org/wiki/Berliner_\(format\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Berliner_(format)), acesso em 05/2017). E ainda: The Guardian Print Centre, *The Berliner format*. <<https://www.theguardian.com/gpc/berliner-format>>.

autor, favorece uma organização mais clara e coerente das matérias, sem o mesmo nível de dispersão do *standard*. Por outro lado, ele alega que o tamanho menor limitaria um pouco a exploração de todas “as possibilidades visuais” das matérias - aspecto bastante discutível.

Além disso, há a tradicional vinculação entre formatos e a qualificação do jornalismo praticado: jornais de referência estiveram por muito tempo associados quase que exclusivamente com formatos maiores, o *standard*, especialmente no Brasil; os tabloides foram vinculados a um jornalismo de viés popular. O termo tabloide, muitas vezes, era usado de forma pejorativa, indicando um jornalismo de baixa qualidade, sensacionalista. Esta realidade contudo vem mudando, como aponta Canga Larequi, em parte porque jornais com imagem pública de uma prática mais qualificada passaram a adotar o tabloide nas últimas décadas – o destaque, segundo o autor, fica para os espanhóis que foram decisivos para a quebra do preconceito com relação ao formato (1994, 58). Em outros termos, a visualidade, que é fundamental para a criação de identidade das publicações, também será ainda mais relevante no contexto de formatos que estejam atravessados por certas noções prévias referidas à qualidade do jornalismo praticado.

Outro ponto importante é que as classificações de modelos de primeira página feitas por alguns autores usam o formato como eixo tipológico. Um dado ressaltado nestas classificações é que o formato associa-se com a quantidade de elementos inseridos nas páginas, o que acaba sendo um dos fundamentos para a tipificação de modelos, como vimos.

3.3.2 Grid, colunas e módulos

A divisão em colunas, como o tamanho grande de página, está no centro da constituição de uma forma própria para o jornal. De tal modo que se tornou praticamente impensável uma publicação periódica do tipo jornal que não tenha suas páginas divididas assim; elas são uma marca visual forte do jornalismo. Harold Evans, citado por Canga Larequi (1994, 67), chega a dizer que “na história do design de jornais, nada iguala a invenção da coluna”. Ela é está na base do grid, que por sua vez é

central no chamado design estrutural. Seguindo Canga Larequi, ela facilita o layout e a legibilidade e ajuda a criar ordem entre os elementos da página.

O grid, por sua vez, tornou-se um dos grandes símbolos do pensamento do design moderno, de sua busca pela ordem e apropriação regrada do espaço – embalada por uma racionalidade matemática. Como destaca Tondreau (2009, 8), embora muito antigo, acabou associado com o design suíço e esteve no centro da “fúria pela ordem nos anos 1940” que levou “a uma forma muito sistematizada de visualização da informação”. Ou, na avaliação de Samara, “Josef Müller-Brockmann, o paladino suíço do grid nos anos 1950 e 1960, definiu seu ímpeto ordenador em termos quase teológicos” (Samara 2007, 10). Essa forte mas não explícita estrutura por trás do layout passou ao centro também da contestação do design de verve pós-modernista que se levantou contra os cânones (Kopp 2009; Poynor 2010). Ele foi considerado monótono, enfadonho, “o símbolo de um ‘designossauro’”, como sintetiza Tondreau (2009, 8). No design de jornais, contudo, não deixou ser a estrutura básica de apropriação e uso do espaço, embora hoje seja muitas vezes aplicado em perspectiva bem menos rígida.

Nas palavras de Müller-Brockmann (2012, 13), o grid ordena o espaço na estrutura estabelecida e isso facilita dispor os elementos “segundo critérios objetivos e funcionais” e o tamanho deles liga-se a sua importância contextual.

“A incorporação de todos os elementos gráficos nas malhas de um sistema de grelhas cria um sentido de planificação, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem racional no design editorial. Esta ordem aumenta a credibilidade da informação e cria confiança” (Müller-Brockmann 2012, 13).

E continua:

“A informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, imagens e legendas, todos eles dispostos na grelha de forma lógica, será não somente lida mais rápida e facilmente, mas também melhor entendida e retida na memória. Este é um facto cientificamente provado e o designer deverá tê-lo sempre em mente” (Müller-Brockmann 2012, 13).

Apesar do uso de colunas desde os seus primórdios, e depois de folhas de diagrama, a adoção generalizada dos princípios do grid nos jornais foi desigual e tardia em relação ao design. Nos EUA, segundo relato de Barnhurst (1994, 186-190), o grid

passa a ser a referência de estruturação e ocupação do espaço a partir do início dos anos 1970, seguindo o “pendor modernista para ordenação e estrutura”. Conta ele que o artista britânico Frank Ariss, que conduziu a reformulação do jornal *The Minneapolis Tribune*, chamava o grid de peça de engenharia gráfica. No *The Herald*, o grid modular de Massimo Vignelli (em 1971) dividia a página seis colunas e 17 unidades horizontais, de forma que cada parte do texto ou imagem tinha uma relação proporcional com os outros elementos da página (Barnhurst 1994, 188).

O grid, seguindo Barnhurst, ajuda a controlar a organização vertical e horizontal, instituindo precisão matemática que reflete uma noção antiga de beleza que dela pode ser derivada. O foco nas relações de proporção dos elementos na página estava no cerne do design suíço, como indica Barnhurst (1994, 189). De qualquer modo, explica ele, o que os jornalistas chamavam layout “modular” muitas vezes significava apenas encaixar cada matéria numa forma retangular, com frequência horizontal, num modo “menos rigoroso e mais limitado” do que previsto no design suíço.

Essa perspectiva modular alinha-se com o “enfoque estrutural”, recomendado por García (1984, 64) para jornais, como modo mais fácil de “ordenar o conteúdo heterogêneo de uma página”, a forma “mais natural de colocar os elementos” nela. “O tratamento estrutural de uma página significa a incorporação de estruturas horizontais ou verticais nos espaços disponíveis, com o que se consegue a criação de uma ordem visual”.

A adoção dos grids modulares se generalizou entre os jornais em face também da aceleração do processo de diagramação porque, como aponta Samara (2007, 22), a sua estrutura traz muitas questões de design já previamente resolvidas. Um aspecto importante é que, além de facilitar a diagramação, favorecer uma certa visão de ordem, organização e harmonia, Samara lembra que há um “princípio unificador” do grid. A noção de unidade, cara ao design desde os primórdios de sua vertente modernista, está de par com a força do visual na criação de identidade das publicações, em especial por meio de sua primeira página.

Desse modo, a forma como os jornais estruturam o espaço da primeira página, estabelecem suas divisões principais com as respectivas proporções e modularidade, torna-se um ponto importante de análise. Na nossa matriz, o uso do grid e questões a ele

relacionadas estão como um dos focos de análise. E ligadas com outros aspectos dessa divisão e estruturação, conforme tratamos a seguir.

3.3.3 Vertical, horizontal

A relação horizontal e vertical é colocada por Dondis (1997, 32), na sua proposta do alfabetismo visual de inspiração gestaltista, no nível dos fundamentos mais básicos do processo de composição, ligada “à necessidade que o homem tem de equilíbrio”, como ser ereto, para manter-se em pé sobre o solo. O “constructo horizontal-vertical constitui a relação básica do homem com seu meio-ambiente”, estando atrelado, conforme a autora, ao equilíbrio, “referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais.” (Dondis 1997, 32). Segundo Dondis, “todas as coisas vistas” estão atreladas a um “eixo *vertical*, com um referente *horizontal* secundário”, que são estruturais. Formam o chamado “*eixo sentido*”, aplicado nas avaliações de equilíbrio.

No universo dos jornais, a referência à verticalidade e à horizontalidade atravessa a bibliografia do design de imprensa: dos manuais às obras de discussão histórica da visualidade jornalística: o estilo vitoriano verticalizado do século XIX (Sousa 2005); a tendência de valorização da horizontalidade principalmente após a Segunda Grande Guerra (García, 1984); no início dos anos 1980, a retomada de uma verticalidade acentuada pelo *USA Today*; ou a mescla horizontal/vertical, de grande força contrastante, usada por Amílcar de Castro no *Jornal do Brasil* (Lessa 1995).

Como diz Canga Larequi (1994, 47), baseado em Rolf Rehe⁴⁶, a combinação do vertical e do horizontal está diretamente associada às formas de contraste e produção de interesse e dinamismo visual, como também de estratégias tratamento de certos tipos de matérias ou elementos. Como aponta García, horizontalidade e verticalidade no trabalho compositivo ligam-se ao cerne da abordagem estrutural do design de imprensa e é parte importante da criação de um ordenamento visual das páginas, vinculado a uma necessária “progressão lógica dos elementos na página” (1984, 64). Em sua explicação

46 Rehe, Rolf F. 1990. *Tipografía y diseño de periódicos*. Darmstadt: International Association for Newspaper and Media Technology.

sobre o “enfoque estrutural e a primeira página”, García mostra como um dado inicial é a gestão do espaço por meio de uma divisão básica em que essa relação é primária.

A verticalidade no jornal costuma ser favorecida pelo formato padrão da página, como também pela sua tradicional divisão em colunas. A direção horizontal, por sua vez, historicamente se vinculou à expressão da importância da informação, de modo que quanto mais colunas uma foto ou título ocupam, mais se indicaria ao leitor o seu valor hierárquico. Noutra direção, em face do que apresenta Dondis (1997), o horizontal tenderia à estabilidade enquanto o vertical, à tensão. E sua combinação adequada daria grande força expressiva, conferindo ao layout, entre outras coisas, desejados ritmo, harmonia, contraste, interesse e dinamismo.

A relação torna-se assim, um ponto de observação do design de jornais, como modo de avaliar as formas de estruturação e ocupação do espaço, o vínculo com as noções de ordenação, equilíbrio, harmonia e unidade visual, mas principalmente do uso integrado na ocupação simétrica ou assimétrica e em processos contrastantes que se apoiem na gestão das forças visuais estabelecidas no espaço da página. Na análise, observamos, então, o modo como as primeiras páginas apresentavam esse elo básico e seu papel no conjunto da visualidade dos jornais, incluindo o trabalho com elementos isolados, pequenas unidades e o todo da página.

3.3.4 Direta, esquerda, alto e baixo

Na mesma linha de problemas trazidos pelo nexo horizontal/vertical, o espaço também apresenta modos de apropriação nos processos de design e edição que atuam de formas específicas a relação entre os lados esquerdo e direito da página, bem como entre a sua parte superior e a inferior. Por suposto, o modo como os centros (geométrico e óptico) são tratados se inclui nas preocupações com as regiões mais às beiras.

Donis Dondis, por exemplo, aponta preferências na percepção visual pelo ângulo inferior esquerdo uma vez que haveria “um padrão primário de varredura do campo que reage aos referentes verticais-horizontais, e um padrão secundário de varredura que reage ao impulso perceptivo inferior-esquerdo” (1997, 39). Entre outras explicações, a parte esquerda do campo visual seria favorecida pelo condicionamento gerado pelo modo ocidental de escrita/leitura que segue da esquerda para a direita (Dondis 1997, 39-

40). Nesta linha ainda, a autora argumenta que em termos compositivos, um arranjo que favoreça as condições opostas – a parte superior e o lado direito do campo visual – produz maior tensão e que os elementos visuais localizados então nestes pontos ganham mais peso, isto é, capacidade de atrair o olho, o que altera as condições de equilíbrio compositivo (Dondis 1997, 40-41). Indicação similar já era usada por Edmund Arnold em 1956, uma vez que “o movimento natural dos olhos do leitor” da esquerda para a direita dará mais peso aos elementos colocados no lado direito da página (Arnold 1956, 170).

Contudo, um dos principais postulados do layout de jornais era o diagrama com as zonas de visualização da página e o movimento de leitura, indicado por Arnold (1969, 285-287), com seu ponto inicial de leitura considerado como área ótica primária (*primary optical area* ou POA), localizado no canto superior esquerdo e o ponto final no canto inferior direito. O percurso entre os dois forma o que ele chamou de *reading diagonal*. Nos dois outros cantos da página, as zonas inativas (ou “mortas” como se popularizaram no Brasil). Os olhos percorreriam as páginas em meio a forças que os compelem a este movimento. Como alega (Arnold 1969, 286), para dirigir o olhar para as zonas inativas, por exemplo, é necessário colocar fortes atrativos nelas (ímãs óticos). De modo similar, não importa em que ponto da página eles estejam, os olhos sempre resistirão aos movimentos de “marcha-a-ré” que desafiam a orientação deste eixo, isto é, que os forcem a voltar para esquerda ou para cima (Arnold 1969, 286)⁴⁷. Seu esquema foi influenciado muito a atividade profissional e os manuais de design de imprensa, como também pesquisas de legibilidade⁴⁸.

47 Dizia Arnold (1969, 285), ao introduzir este esquema de leitura, que por muito tempo os editores fizeram suas primeiras páginas por instinto e que, embora ainda não se pudesse fazer tudo de forma calculada, havia naquele momento alguns axiomas a serem aplicados ao layout. Um texto sobre ele destacado em Finberg e Itule (1990, 38-39), repleto de citações, expõe sua visão sobre o debate ao redor da diagonal de leitura: “Será esse o modo como as pessoas lerão jornais até que Deus redesenhe nosso sistema ótico e nós abandonemos o alfabeto latino”. E continua: “Me incomoda que às vezes as pessoas me perguntem quando minha pesquisa em hábitos de leitura foi feita. Não precisamos ter um projeto de pesquisa a cada cinco anos para saber que você não pode alimentar crianças com serragem e chamá-la de cereal. Não podemos alimentar nossos leitores com serragem. A maneira como o olho funciona com o alfabeto latino não vai mudar. Não precisamos de pesquisa para tornar válida a leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo. É óbvio.” (tradução nossa).

48 Sobre os textos acerca de design de jornais, ver por exemplo, Silva (1985, 46-49). Sobre pesquisas de legibilidade, embora Wheildon (1995) centre seu trabalho em anúncios publicitários, dedica uma parte delas a investigar os efeitos da quebra da “gravidade” do diagrama de visualização de Arnold, mostrando que ela e a necessidade do movimento de “marcha-a-ré” reduzem as condições de legibilidade, conforme os parâmetros que ele usa em seus estudos.

A partir dos anos 1990, os resultados da pesquisa *Eyes on the news*, realizada pelo Poynter Institute, tendo à frente entre outros Mario Garcia, deslocaram o pensamento sobre as áreas da página, movimentos dos olhos e percursos de leitura⁴⁹. Os resultados indicaram que os caminhos do olhar na página do jornal são menos fixos do que o suposto e deslocaram a autoridade e o alcance de certas receitas, ao mesmo tempo que abriram o horizonte para um design menos preso a regras e mais livre para a criação e experimentação (Garcia 1993, 133). Mais do que isso, “quando o leitor entra na página, a atenção não é dirigida a alguma posição predeterminada” (Garcia, Stark 1991, 26), mas ao ponto em que estiver o elemento visual mais forte.

Entre os resultados, vale destacar que em um dos modelos testados de primeira página, apenas 4% dos leitores iniciaram pela manchete colocada à direita, ao lado de uma foto destacada, em cores, que gerou na média 49% das entradas. No mesmo modelo, sem uso de cores, 18% entraram pela manchete, enquanto 35% pela fotografia principal. (García, Stark 1991, 26-27). Outro dado relevante é a boa visualização das caixas com chamadas acima do logotipo, os chamados *skyboxes*. Em outros termos, em qualquer combinação usada na pesquisa, a imagem fotográfica sempre atraiu mais a atenção do leitor. A pesquisa estava direcionada a investigar o papel das cores no jornal impresso e apontou ainda que a dimensão dos elementos é relevante para atrair a atenção dos leitores: dar tamanho às fotos chama mais a atenção do que usá-la em cores. Do mesmo modo, títulos maiores também produzem mais entradas que os menores (García, Stark, 1991).

Além disso, a pesquisa demonstra não só que o planejamento visual da página pode levar boa parte dos leitores a iniciar seu percurso em qualquer ponto⁵⁰, mas coloca em relevância o papel da construção hierárquica, que guia o olhar pela informação. Em

49 Antes das pesquisas do Poynter Institute que se tornaram uma referência comum na bibliografia de design de jornais, outras de circulação mais restrita já existiam, como a do Gallup Applied Science Partnership de 1988, citada por Finberg e Itule (1990, 51-52), a partir de publicação seriada da Society of Newspaper Design.

50 Finberg e Itule (1990, 51) enfatizam, ao tratar da pesquisa *Eye-Track* do Gallup, que no formato standard os leitores costumam varrer a primeira página sem abrir o jornal, isto é, em duas operações distintas, como se fossem duas páginas.

resumo, no geral, leitores atuam como *scanners*: varrem a superfície da página em saltos, indo de um elemento a outro, parando para leitura apenas em certos pontos⁵¹.

Independente de quanto se aposte ou não sobre as teorias das relações entre áreas da página e percursos dos olhos, as formas do design influenciar ou não esses movimentos, se são naturais, aprendidos ou fruto de convenções, a questão é que o design gráfico e o DI problematizam as distinções entre as diversas áreas das páginas e os jornais tendem a fazer usos característicos na regularidade de suas edições.

Em continuidade à discussão de como se dá a estruturação e a ocupação do espaço, a proposta é observar as especificidades de sua divisão com ênfase nas relações entre as partes superior e inferior da página e suas laterais direita e esquerda, como também verificar o papel da área central.

3.4 Ocupação: o principal e o periférico

Donis Dondis (1997, 47) defende que aquilo que domina o olho na experiência visual seria o elemento positivo e o que se apresenta de forma mais passiva estaria no registro do elemento negativo. A conexão entre positivo e negativo no campo visual estabelecida pela autora vincula-se aos processos de segregação e unificação da forma na teoria gestaltista, à relação figura/fundo, central neste modelo de explicação dos processos perceptivos. Samara aponta que a organização do nexos figura/fundo ou do positivo e do negativo é “um dos aspectos visuais mais importantes do design, pois afeta muitos outros aspectos, desde a resposta emocional até a hierarquia informativa” (2010a, 37).

De forma similar, consideramos aqui essa relação entre os itens que a hierarquia visual do jornal destaca como os principais da edição, positivados, tornados mais visíveis e ativos no campo visual com os menos destacados, apassivados, colocados na periferia da primeira página. Uma condição diretamente ligada aos modos de enunciação de cada informação. Proeminência e notabilidade do material central que acabam por legar ao mais periférico um caráter mais banal ou corriqueiro, um certo abatimento, ambos trabalhados a partir do mapeamento contíguo da realidade – com

51 Uma síntese dos resultados da pesquisa *Eyes on the news* está disponível em Sousa (2005, 277-278).

suas características de valoração, separações e ordenamento – feito no jornal também por recursos próprios do design como contraste, escala, enquadramento, entre outros.

Assim, um ponto relevante da análise envolve considerar como a visualidade do jornal trabalha não apenas a ancoragem visual que está diretamente vinculada com a colocação do principal em destaque, mas também como constrói o jogo entre o principal e o periférico, onde e como posiciona, configura, marca, separa e quais atributos associa ao que surge como secundário, terciário etc. na apresentação da informação na primeira página.

Nessa perspectiva, o posicionamento dos elementos no espaço, o contragrafismo, os quadros e subquadros formados, com o respectivo enquadramento de textos, imagens, títulos e outros recursos (Lupton, Phillips 2008, 99-113), dialogando também em parte com o que Dondis fala acerca da dimensão (1997, 75-80), isto é, aquilo que envolve a sensação de posicionamento no que se refere aos elementos visuais, a sensação de tamanho relativo, em maior ou menor proximidade ou em qual ângulo de visão etc. Preocupações tratadas pela proxêmica quanto ao espaço social, que Barnhurst (1994, 182-185) lembra que influíram nas transformações visuais dos jornais a partir da década de 1950, destacando que nessa visão as relações espaciais estão vinculadas ao tom da comunicação e revelam a estrutura das relações sociais e do poder.

Outro tema envolvido nesta ocupação do espaço e marcação entre o central e o periférico é a quantidade de elementos presentes no campo visual da página, problematizada com frequência nos manuais de design e edição, seja porque a quantidade está neles diretamente relacionada com a possibilidade de produzir destaque, seja porque surge como um vetor importante a ser trabalhado na perspectiva da ordenação, da harmonização e da produção da unidade visual e outros preceitos tidos como fundamentais. A primeira página em mosaico, isto é, com chamadas representativas do principal em cada editoria e uma quantidade que demonstre a variedade de temáticas abrangidas na edição, é um território típico desta relação entre quantidade, destaque e marcação entre o central e o periférico. Além disso, como se pode ver no caso de Harrower (2008), o número de elementos é um dos eixos sobre os quais se estabelece a classificação dos modelos de primeira página, como também um ponto importante citado por Sousa como tendência (sumarização) das etapas mais recentes do design de imprensa. Ou mesmo como uma característica que marcou a fase

inicial do *USA Today*, que recorria à “proliferação de temas na primeira página, cujo espaço é aproveitado à exaustão” (Sousa 2005, 264).

Junto à quantidade de itens se encontram outros dados igualmente importantes: os modos de aplicação dos contragrafismos, os tipos de elementos visuais utilizados na ocupação do central e periférico (títulos, fotografias, quadros, etc.), suas características e condições de uso. O emprego do branco surge como fator importante de diferenciação entre a visualidade do jornal da primeira e segunda etapas e os da terceira e quarta. O aproveitamento do espaço à exaustão no caso dos primeiros jornais, cuja página se apresenta em formato grande, se faz em meio a uma tonalidade cinza, como já mencionado, em colunas repletas de textos separadas por fios e muito próximas umas das outras, praticamente sem intervalos entre elas: não há respiro, pois o branco está no registro do desperdício. Só posteriormente é que as áreas vazias passam a uma condição ativa no layout, entrando na dinâmica daquilo que potencializa as massas de texto, as fotos e títulos – no Brasil essa situação ficou marcada com ênfase na reforma do *Jornal do Brasil* feita por Amílcar de Castro, como discute Lessa (1995).

Títulos e fotografias, por sua vez, estão diretamente associados à repartição dos pesos visuais na página e marcam pontos fundamentais da gestão do central e do periférico. Como explica García (1984, 72), tipografia e fotografia estão entre os recursos usados para atribuir peso. “A forma de distribuí-los determina o maior ou menor atrativo que alcançará certa matéria ou fotografia na página”, o que se relaciona, seguindo o autor, com as divisões do espaço (vertical/horizontal, alto/baixo, direita/esquerda). Como base de criação do CIV e fundamentos da distribuição de peso, fotografias, títulos, fundos de cor, gráficos e ilustrações e outros elementos são importantes de serem avaliados a partir de sua condição de utilização específica no material analisado.

3.4.1 Formas das matérias e fluxo de texto

Como herança de uma perspectiva mais modernista de design, o jornal impresso adotou, na terceira e quarta fases trabalhadas por Sousa, a necessidade de organização de um espaço mais claro e limpo, que enaltecasse a ordem, e um desenho estrutural que favorecesse a legibilidade. Nessa perspectiva, o design de jornais adotou como preceito,

a partir de sua cada vez maior consolidação após o momento de “atenção ao design”, o desenho regrado do feitiço das matérias, com preferência para as formas regulares e, principalmente, retangulares, como já mencionado. E o controle sobre o fluxo dos textos, evitando que a sequência de leitura fosse irregular e confundisse o leitor quanto à conexão entre colunas e elementos pertencentes ao mesmo assunto. Visões tão mais disseminadas quanto maior o apego da visualidade dos jornais à ordem e à ordenação do espaço.

A modularidade aplicada por meio de um grid é uma das receitas que surgem nos manuais para isso. García aconselha:

O desenho modular oferece um ordenamento visual para manter textos em forma retangular, sem voltas que confundam o leitor. [...] Desaparece a confusão de matérias compostas em distintos níveis, dando ao leitor uma série de unidades visuais que facilitam seu percurso pelo espaço e dão maior atratividade ao conjunto das páginas⁵². (García 1984, 111)

Por suposto que a indicação da forma retangular como a adequada está dependente da presença ou não de anúncios publicitários dividindo o espaço com as matérias jornalísticas e provocando situações que nem sempre permitem uma solução que favoreça a regularidade ou os encaixes ideais de retângulos. De qualquer modo, a primeira página costuma ser um território em que o cuidado no posicionamento da publicidade costuma indicar também o nível de observação dos preceitos de design na construção da informação e do produto jornal, o papel de um projeto gráfico e mesmo o perfil dos profissionais que desenvolvem essa atividade nas redações.

Da forma das matérias decorre também a atenção ao fluxo de texto que nos manuais de design de imprensa aparece como uma preocupação correlata às condições adequadas de legibilidade. A produção de sequências óbvias é um requisito não apenas para que não se confunda o leitor quanto ao fluxo de leitura, mas também para que não se exija dele qualquer esforço para localizar a continuação de um texto quando uma coluna é interrompida por qualquer motivo. E, ainda, para depreender as relações entre

52 El diseño modular proporciona un ordenamiento visual al mantener los artículos en forma rectangular, sin recovecos que confundan al lector. [...] Desaparece la confusión de los artículos compuestos a distintos niveles, dando al lector una serie de unidades visuales que facilitan su viaje a través de la plana y dan un mayor atractivo al conjunto de las páginas.

as diversas partes das matérias. A busca por facilitar a “viagem” do leitor pelo espaço, como já mencionado a partir de Garcia (1984, 111).

O fluxo, contudo, é um dado mais presente no contexto das páginas internas do jornal, com as matérias maiores, de várias colunas. Embora também se apresente nas primeiras páginas, é menos frequente especialmente em situações em que se trabalha a sua superfície de maneira mais fragmentada, apenas com títulos ou com pequenas chamadas, textos bastante curtos e assim por diante. Já nas primeiras páginas que pendem mais para o estilo tradicional como definido por Harrower (2008), com textos mais extensos, torna-se tópico recorrente. Na análise, então, observamos as formas das matérias, a inter-relação entre unidades e os encaixes dos elementos, atentos ainda ao fluxo de leitura.

3.5 Tipografia, titulação, cores etc.

A tipografia está no cerne do jornal e do design. Dos tipos móveis à comunicação de massas, problemas de composição de textos e configuração de páginas tipográficas atravessaram a indústria da informação impressa desde seus primórdios. E sua relevância para o design não diminuiu, apesar de hoje dividir as preocupações dos profissionais e estudiosos com cores, imagens e uma visualidade que em geral problematiza um número maior de variáveis. Uma fonte ajuda o jornal a expressar seu caráter ou tom e pode dar aos leitores determinadas impressões sobre o conteúdo, defendem Finberg e Itule (1990, 28).

Algumas fontes ficaram famosas e se difundiram a partir do seu uso nos jornais, como é o caso da *Times New Roman*, criada pelo jornal britânico *The Times*, numa modificação de design está entre as mais conhecidas do jornalismo, conforme relata Berry (2004, 120-139). Segundo o autor, em 1932 o periódico substituiu os anúncios classificados em sua primeira página por notícias, usando a fonte desenhada especialmente para ele, que depois se difundiria por todo o mundo, tornado-se uma das mais usadas em todo tipo de atividade. Apesar dos sucessivos redesenhos, o vínculo original nunca foi abandonado e o jornal desenvolveu e colocou em uso várias versões da *Times* (Europa - 1972, Millennium - 1991, Classic – 2002). Tornou-se comum que jornais tradicionais encomendassem fontes exclusivas a designers de tipografia.

“O tipo sozinho é o mais importante elemento do design do jornal”, sentencia García (1993, 52). Dos tipos de texto aos de título, as letras converteram-se na estrutura que fornece aos leitores sua primeira impressão geral da página impressa, continua ele. A tipografia precisa ser escolhida e combinada, seguindo o autor, de forma a garantir harmonia, organização, consistência ao layout e facilidade de leitura, o que produz também um senso de “identidade corporativa” (García 1993, 53-55).

Os primeiros manuais de design de imprensa, como os de Arnold (1956, 1969), concentravam-se em debates sobre o uso da tipografia, sua importância para o design e o sucesso do produto. Assim, recomendações tipográficas não faltam nessa linha de bibliografia, com ênfase no corpo adequado para tipos de texto, de título, larguras de coluna, posicionamento na página e aspectos centrais de legibilidade. Em seu manual de 1981, García arrolava as diversas situações e por conseguinte as recomendações para escolha/uso, como estar atento ao peso das letras uma vez que as fontes muito escuras às vezes não são tão fáceis de ler, causam fadiga visual; em páginas com mais imagens pode-se usar uma fonte mais clara; ou que as fontes serifadas são mais adequadas aos textos por facilitarem a leitura; ou ainda evitar usar fontes claras sobre fundos escuros que também dificultam a leitura (García 1984, 96-98). Fontes serifadas, de estilo antigo como a *Times*, são mesmo um emblema da visualidade jornalística⁵³.

Outras recomendações de Garcia (1984, 115) afetam diretamente a consistência e a unidade da publicação, o caráter de seu projeto gráfico, como a escolha de poucos tipos distintos, a repetição de fontes em determinadas categorias de usos como os títulos, os textos, os títulos de seções etc.

As fontes e sua escolha estão no cerne dos infindáveis debates modernistas sobre o imperativo da legibilidade no design. Compõem uma das discussões mais típicas da fase em que se buscava uma visualidade que não interferisse, de modo algum, na relação do leitor com o conteúdo. A recomendação de White (2006, 94) para a escolha da tipografia de um texto expressa bem essa vertente: “A melhor fonte de texto é tão confortável que fica invisível... transparente. O leitor não deve nunca ficar consciente do ato de leitura, senão ele pára.”

53 Jan White (2006, 95) comenta sobre a *Times* o que seria a própria expressão do design moderno e seu fetiche pela invisibilidade: “...*Times Roman*, uma das melhores fontes que já foram criadas. É tão boa que virou universal e ninguém chega a notá-la. Passa despercebida.”

Samara (2011, 30) diz que ao se criar uma publicação um dos focos mais relevantes é a tipografia a ser escolhida, uma vez que além do nível que ele classifica como funcional – legibilidade, hierarquia e clareza – há um outro que envolve os modos de integração geral à publicação. As fontes dão uma certa voz ao conteúdo e o posicionam “de forma específica mediante significados que o público pode associar à própria fonte”. Importantes na definição dos tipos ainda são as combinações entre as diversas situações em que eles são usados e as necessidades de diferenciação ou aproximação, com desde o uso de variantes de estilo em uma mesma família, até as diversas formas de contraste entre tipos (White, 2006, 93-108). Os traços das fontes dão mais ou menos força ao texto. Colunas de textos formam massas visuais que atribuem tonalidades à página e uma certa textura. Áreas de títulos também carregam em si efeitos da tipografia, formando massas visuais de densidade variável, com atributos que vão de um estilo mais ou menos formal a uma estética do grito, como é comum nos jornais de verve mais sensacionalista.

Importante notar ainda que a tecnologia digital trouxe muitas modificações na tipografia, com uma explosão de novos tipos disponíveis aos designers e, principalmente, com as facilidades que os softwares permitem criações e experimentações com letras. Os recursos favorecem desde a produção de novos tipos ao uso deles como imagem (Samara 2011; White 2006), num viés concretista, em configurações bastante expressivas e muitas vezes expressionistas, que no geral amplificam os aspectos emocionais do design. Recursos visuais cujo emprego não é nenhuma novidade, mas foi muito facilitado pelo digital. Uma das grandes vantagens das tecnologias nessas manipulações tipográficas, além do poder de interferências sobre as formas trazido pelos softwares, são as possibilidades de visualização instantânea na tela dos computadores e controle imediato sobre os resultados, com múltiplas e rápidas experimentações e comparações. Maneiras de aplicação imagética da tipografia são arroladas por Samara (2011, 32-33), como a pictorialização, a desconstrução sintática, a substituição e alteração de formas e a ornamentação. E muitas são visíveis hoje nas páginas de jornais, trazendo para a imprensa elementos que são (eram), por exemplo, mais afeitos à publicidade, ao cartaz ou à HQ.

Em meio à centralidade da tipografia, os títulos aparecem entre os quatro elementos principais do design de jornais para Harrower (2008, 26) – os outros são textos, fotos e legendas. O autor enfatiza que muito do que está presente em uma primeira página, por exemplo, não é visível ou interpretável a partir de certa distância (10 pés ou pouco mais de três metros), mas os títulos permanecem lá. Eles são “frequentemente a arma mais potente no seu arsenal de design” (Harrower 2008, 27).

A gradação de tamanhos em títulos em uma mesma página é uma marca usual de hierarquização, que é empregada com frequência para guiar o leitor pelo atribuído valor-notícia de cada matéria. Como indicam Finberg e Itule (1990, 43) em seu manual, a hierarquia dos títulos pelo tamanho normalmente associa-se à posição na página (quanto mais importante, mais ao topo). A titulação, em face também de uma meta de aceleração da leitura, é hoje com frequência cercada de recursos como cartolas (chapéus) e linhas de apoio (antetítulos e subtítulos) que dão sustentação a um modelo de edição que ajuda a gerar uma página mais clara e ao mesmo tempo com diversos pontos de entrada.

“Os títulos expõem seu conteúdo pela forma”, assevera White (2006, 110). O modo como os títulos se apresentam talvez sejam a maior expressão da máxima de que a tipografia dá voz ao texto, define um tom ao enunciado, é uma marca forte que remete à enunciação. “A fala tornada visível”, como trata White (2006, 93) da tipografia.

Ainda como decorrência do papel fundamental da tipografia, colunas de texto criam importantes massas visuais e seu modo de tratamento, especialmente em uma primeira página, é bastante peculiar. O tratamento dado à massa visual dos textos, quando há alguma ou quando ela chega a ser densa, também é indicativo importante de se monitorar para identificar a abordagem específica do design de imprensa num determinado jornal.

Assim, na análise empreendida, buscam-se traços do modo de aplicação da tipografia e dos efeitos produzidos na titulação, no corpo do texto e nos elementos de apoio (legendas, subtítulos, índices, remissão de página), com especial atenção aos efeitos produzidos em termos de cor, tonalidade, textura, contraste, identidade e diferença, força e voz, alinhamentos, entre outros.

3.6 Recursos gráficos gerais

A forma como os jornais trabalharam ao longo do tempo alguns elementos de apoio à composição visual das páginas sempre contribuiu para a compreensão das lógicas tomadas como base do design. Na primeira “revolução”, por exemplo, usavam fios entre as colunas, não apresentavam áreas com tonalidades intermediárias. Recursos que, independente das dificuldades técnicas de sua realização naquele momento, marcam sua visualidade. A partir dos anos 1950, é possível verificar que diversos exemplos de jornais foram abolindo os fios, deram mais ênfase aos contragrafismos, alguns que lançaram mão de quadros e outros elementos gráficos para apoiar a composição de suas páginas, como as famosas setas e os negativados do *Última Hora*, jornal brasileiro que foi uma importante referência no princípio desta década (Ribeiro 2007, 127, 273-277).

Por outro lado, boxes e quadros tornaram-se uma constante após a terceira e principalmente quarta etapas do design de jornais (Sousa 2005), com a crescente fragmentação dos textos e a segregação de partes subordinadas da narrativa. Favorecem uma divisão da história em camadas, como lembra White (2006, 171). Embora na primeira página não haja normalmente uma narrativa extensa, essa divisão em níveis funciona de forma distinta, transformando o conjunto das informações na grande narrativa do jornal sobre o dia anterior e, assim, constituindo os diversos estratos do que há de relevante a mencionar para o leitor, contribuindo assim para as atribuições “meta” que envolvem a expressão da hierarquia e o valor inerente a cada assunto no contexto geral da jornada.

O emprego desses recursos no design da página pode ser associado, no conjunto dos componentes da visualidade e de sua combinação, com importantes traços de construção de sentidos e de identidade, como é o caso dos jornais populares que empregam com frequência um design mais carregado, com profusão de cores, fios grossos, requadros para delimitação de matérias, entre vários fatores de uma estética do excesso.

Neste tópico da análise, procuramos mapear a presença de recursos gráficos de apoio e o papel que cumprem nos jornais. Entre outros pontos, buscamos compreender os modos de ordenação do espaço e os princípios de construção de uma visualidade que envolve avaliar atributos caros ao design de jornais em certos momentos como clareza,

limpeza, e efeitos que poderíamos deduzir daquilo que Dondis (1997) coloca nos eixos de suas técnicas visuais, como a relação entre simplicidade e complexidade, unidade e fragmentação, economia e profusão, minimização e exagero e assim por diante.

3.6.1 Cores

As cores entraram de forma mais efetiva, e progressivamente, no jornalismo impresso a partir dos anos 1980. Estão entre os elementos que marcam, por exemplo, a configuração dos jornais pós-televisivos, associadas à quarta fase da categorização de Sousa (2005).

Elas aparecem primeiro em fotografias e gráficos, no logotipo e em seus elementos; posteriormente, em itens de apoio à edição como as cartolas, em fundos de quadros, fios e grafismos diversos e, de forma pouco comum nos jornais brasileiros, em títulos de matérias. Na fotografia, hoje estão tão disseminadas que praticamente as imagens em preto e branco em primeiras páginas se referem, quando aparecem, ou à recuperação de material histórico ou a algum propósito expressivo específico. Uma foto em preto e branco causa, de pronto, um certo estranhamento. As cores são uma constante também em infografia.

De modo geral, aparecem já há algum tempo como metainformação que orienta o leitor na sua navegação pela página e pela publicação toda, em combinações que vão desde paletas de cores bastante rigorosas e regulares – cada caderno/tema/ assunto com uma cor específica - a um uso menos padronizado e menos consistente em termos de projeto gráfico, com maior ou menor profusão de elementos coloridos.

Estão na base do posicionamento junto ao público, com direcionamentos do visual em que a maior ou menor disseminação de cores e tons pela composição associa-se ao perfil da publicação – os que perseguem um modelo de referência e fazem questão de um uso mais comedido, dado um registro visual culturalmente considerado mais sóbrio, aos que se encaixam no emprego mais central das cores, com os extremos de uma panóplia de áreas coloridas nas páginas, cores mais saturadas, ora mais vibrantes e chamativas, no que se alinha muitas vezes com o design associado aos periódicos do segmento tido como popular. Uma concepção prévia bastante marcada do que seria a cor e sua aplicação em termos do gosto dos estratos sociais mais populares.

A pesquisa *Eyes on the news* citada anteriormente foi feita para investigar as cores nos jornais (de referência) e alguns possíveis efeitos. A preocupação com elas no jornal era uma constante desde que, a partir do início dos anos 1980, passaram a ser mais comum nos periódicos. Tornou-se um foco de estudo quando os *publishers* norte-americanos perceberam a necessidade de conhecer o leitor para conformar seus produtos após os estudos de Ruth Clark, como já mencionado⁵⁴.

Os jornais não aderiram facilmente ao colorido em suas páginas por motivos diversos, que vão dos custos a, em especial, um aspecto simbólico que, nos EUA por exemplo, envolvia o questionamento da “legitimidade disso para o (bom) jornalismo, uma vez que a impressão em cores fora popularizada por veículos cuja qualidade era questionada, como o *USA Today*⁵⁵” (Moraes 2015, 44). No caso do Brasil, pode-se acrescentar às preocupações financeiras o dado que muitos veículos associavam a aplicação cromática com informação publicitária e não as consideravam adequadas ao modelo de informação séria e objetiva do jornalismo.

Em linhas gerais, da pesquisa *Eyes on the news*, destacam-se duas frentes em que se buscou compreender o cromático no jornal: a atração dos leitores e a influência sobre a leitura e compressão da informação. Entre as conclusões arroladas por García (1993, 117-125), as cores influem nos modos como os leitores percorrem as páginas com o olhar, embora não chame mais a atenção do que a fotografia, elemento que mais atrai como ponto de entrada, conforme dito anteriormente. Na página um, informa o autor, após a fotografia principal, as cores figuram como segundo atrativo – nos layouts em monocromáticos, conforme os testes realizados, os leitores costumam ir da foto para a matéria principal. Como resultados, o estudo indica então que as cores contribuem para guiar o olhar, são uma preferência em relação a páginas apenas em preto e branco na opinião dos leitores, e que a posição e tamanho da fotografia importam mais do que se ela é ou não colorida ou P&B⁵⁶.

54 García (1993, 113-117) faz um breve apanhado de alguns trabalhos que antecederam a pesquisa do Poynter Institute que relatamos, em parte, a seguir. Um dos estudos, também do Poynter, está publicado em García, Mario R. e Don Fry, orgs. 1986. *Color in American newspapers*. A Poynter Institute Graphics & Design Center report. St. Petersburg, FL: Poynter Institute for Media Studies.

55 Como lembra García (1993, 114), o *USA Today* fez da cor uma espécie de marca registrada.

56 As condições indicadas pela pesquisa *Eyes on the news* mudaram bastante desde então. Ela está associada com o momento em que a cor chega aos jornais, de modo que hoje, talvez, a fotografia em preto e branco seja capaz de gerar mais atenção devido ao estranhamento, uma vez que o modo

Para este estudo, dividimos as cores em dois níveis de aplicação nas páginas. Neste tópico, estamos procurando sua presença no âmbito mais organizativo e, como diria Samara (2011), mais funcional, como elemento de apoio à composição visual geral. No próximo tópico, ao tratarmos da linguagem, a cor retorna em sua dimensão simbólica, como um fundamento da comunicação capaz de se tornar central na produção de significados, no cerne da construção da mensagem jornalística. Por aqui, a preocupação é responder questões como: quais as características básicas da aplicação da cor na primeira página? Quantas e quais cores? Como se dão as combinações? Quais elementos aparecem em preto e branco e quais estão em outras cores? Como a cor participa do projeto gráfico do jornal?

3.7 Linguagem: fundamentos e princípios de design

O clássico livro de Donis Dondis (1997) traz elementos básicos da linguagem visual (como também técnicas visuais de comunicação) que nos servem de base para avaliar os modos como a visualidade das primeiras páginas, em relação à integração entre verbal e visual, estabelece a construção de sentidos e a configuração da informação jornalística. Junto com Dondis, numa visão mais afeita aos recursos de composição próprios do digital, Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008) trazem os “novos fundamentos do design”, estabelecendo parâmetros mais recentes e ao mesmo tempo colocando em outro registro alguns dos que já constavam da proposta de Dondis. Ainda com essa preocupação, princípios de design como alinhamento, proximidade e repetição e alguns outros itens comuns em manuais de comunicação visual e design – como White (2006), Samara (2010a, 2010b) e Lidwell, Holden e Butler (2010) – nos ajudam a compor um tópico importante para análise que envolve verificar as características da linguagem visual estabelecida, seus fundamentos e lógicas.

Seguindo nessa direção, então, a aplicação de elementos básicos desse tipo de linguagem (como ponto, linha, plano, forma, escala, hierarquia, ritmo, movimento, direção, modularidade tonalidade, textura, camadas, formas de contraste, enquadramento etc.) é avaliada. Junto com esses quesitos, são observados também aquilo que Dondis coloca no nível das técnicas/estratégias de comunicação, como

básico de consumo de informação, seja no papel, seja nas mídias digitais, é pautado pela cor.

simetria / assimetria, fragmentação / unidade, simplicidade / complexidade, economia / profusão, entre outros pares.

Na análise, então, tomamos em medida o papel de recursos típicos da linguagem visual no estabelecimento das mensagens e das formas de comunicar das primeiras páginas: como eles são mais ou menos centrais, importantes, básicos para a comunicação jornalística? De que modo eles são aproveitados/aplicados? Como eles participam da enunciação?

Aqui duas perspectivas nos servem de ponto de partida. Sousa (2005) e Moraes (2015) apresentam a progressiva entrada do design no campo do jornalismo, cada um a seu modo, indicando talvez uma tendência no aprofundamento do papel da visualidade nos modos de enunciação jornalística, como expusemos na primeira parte deste texto. Sousa indica explicitamente essa progressão a ponto de perguntar se no horizonte dos jornais estaria um momento de “supremacia do design” (2005, 255); uma progressão vista como base por Moraes para o surgimento do campo do *design de notícias*. Supondo que essa tendência se converta em maior integração verbal-visual para a construção dos modos de comunicação e produção de sentidos, busca-se perceber como esses elementos básicos são apropriados nas páginas. Em outros termos, parte-se do pressuposto que a linguagem visual dos jornais apresenta distintas maneiras de emprego de recursos gráficos linguageiros em seus modos de enunciação nas fases elencadas por Sousa (2005).

Tornada ponto de análise, essa integração verbal-visual ajudaria a avaliar características e tendências do design de imprensa. Uma hipótese é que quanto mais a visualidade dos jornais avança na direção de uma maior participação do design, mais elementos da linguagem visual ela integraria em seus modos de enunciação e na construção das narrativas jornalísticas.

Importante lembrar que alguns desses fundamentos que aparecem na bibliografia de referência para esse tópico são abordados também em outros – como o grid e a cor – com preocupações um pouco distintas. Aqui se avalia a linguagem, a participação deles nos modos de comunicação da página, seu quinhão na construção de sentidos; nos itens sobre grid e cor, por exemplo, como exposto anteriormente, eles são analisados em relação à estruturação da visualidade do jornal e níveis mais funcionais do design.

3.7.1 Imagens, infografia, montagens, efeitos

O que se pode considerar como efeitos sobre o material visual? Colocamos, neste tópico, problemas que sempre desencadeiam um amplo debate (que por ora vamos apenas tangenciar). O interesse é identificar manifestações que possam ser consideradas indicativas de linguagem visual, de tendências ou alterações em certas concepções estabelecidas nos manuais de jornalismo, design de imprensa ou fotojornalismo. As imagens e outros recursos eminentemente visuais sempre estiveram no centro dos debates acerca das transformações marcantes do jornal impresso e de seu design, como já exposto. Mais do que isso, tornaram-se um emblema de certas tendências, numa conexão por vezes muito íntima – outras nem tanto – com os recursos tecnológicos disponíveis.

O que consideramos como objeto de observação neste tópico diz respeito principalmente a interferências que produzam efeitos marcados na visualidade e indiquem em especial dois pontos que se sobrepõem bastante: a integração do visual na produção de sentidos e construção da enunciação jornalística e, como decorrência, a modalização da enunciação, indicando meios de valoração do enunciado no dizer. Importante notar que certos modelos de visualidade que se constituíram ao longo do tempo, como apontado na recuperação das etapas do design de imprensa, estabeleceram uma certa tipicidade da enunciação jornalística, marcando mesmo os contornos de gêneros visuais do jornalismo. Algo que se estabelece e amadurece de forma mais pronunciada a partir da chamada terceira “revolução”, com o momento de “atenção ao design” (Sousa 2005).

Do modelo de primeiras páginas mais tradicionais (Harrower 2008 ou García 1984) à diversidade de manifestações, o canônico design de janelas ou quadros em que se encaixam título, texto e por vezes também foto e legenda, de preferência com formas retangulares, tornou-se mesmo um signo do jornalismo impresso. Um modo mais ou menos formal de visualidade que indica certa posição do enunciador na sua condição básica e ritual de contar histórias, atravessada no mais das vezes pela regularidade, uma das grandes marcas do jornalismo moderno.

Assim, dois eixos de questões, com frequência inter-relacionadas, definem um ponto de interesse. De um lado, recursos que marquem ou alterem um certo senso de

representação (mais ou menos distanciada) da realidade por meio dos recursos visuais (mas não só). Por exemplo, os jogos com o valor de representação objetiva da realidade, valor de evidência e verdade – e por isso conseguinte uma idealização ética do uso das imagens – sempre pautou o emprego das fotografias no jornalismo, ao menos enquanto vigorou (ainda vigora, mas em registros distintos) um modelo de jornalismo que se colocava discursivamente no lugar de visão especular do “fato”, que estabeleceu e se disseminou também com base na suposta fronteira clara entre informação e opinião. Considerar interferências aqui significa trazer para o jornal impresso elementos que enriquecem a narrativa mas que são deliberadamente a aplicação de recursos – principalmente possibilitados pelas tecnologias digitais – que modalizam a informação e sobre ela, além de um acréscimo narrativo, estabelecem marcados pontos de vista. Aqui nos referimos principalmente a montagens, fusões, recortes, alterações que produzam sensualização, hiper-realismo, distorções, apagamentos ou desfoques, retoques, alterações de cores, texturização, posterização entre uma infinidade de possibilidades. São interferências que não atingem apenas as imagens, mas também outros elementos na integração verbal-visual, como tipografia, fundos, formas não retangulares e/ou não regulares para a disposição de textos e imagens, modos de enquadramento visual etc.

Assim, buscamos os indicativos de maior integração entre as formas visuais e verbais, como a presença de materiais considerados infográficos⁵⁷, na primeira página, suas características e seus usos, mas também a produção de figuras de linguagem e efeitos a partir da combinação integrada dos materiais, o que fugiria do modelo de enunciação distanciada, típico do jornalismo de referência, mas que aparece com maior regularidade nas publicações de viés popular.

E, por fim, estes fatores tocam diretamente o que se costuma debater acerca do jornal pós-moderno. Tomamos o debate aqui num viés específico, contudo. A relação do jornal com o que seriam os ventos pós-modernizantes, se dá com frequência no âmbito de indicativos que tratam de suas mudanças, por vezes, em meio a lamentos e altas doses de um senso de degeneração, conforme exposto na primeira parte. Neste tópico, interessam-nos dois âmbitos do debate pós-moderno. Em primeiro lugar, as discussões sobre design pós-moderno envolvem a sua recusa aos cânones, sintetizada no título do

57 Apoiaram-nos na tarefa de identificar os elementos infográficos os trabalhos de Cairo (2008, 2013), Moraes (2013) e Ribeiro (2008).

livro de Poynor (2010), *Abaixo as regras*. Cânones não faltam ao design de jornais, principalmente porque nossa bibliografia de base envolvem manuais que, por definição, enquadram-se como uma modalidade de discurso prescritivo. Buscamos, contudo, verificar como o diálogo da racionalidade jornalística com a do design, seu apreço pela ordem/ordenação, hierarquia, o apego à lógica matemática, às proporções, ao rigor etc. se mostram na página do jornal. Enfim, como a visualidade dele se liga mais ou menos a questões que estão no cerne de uma visão modernista ou ao discurso pós-modernista do design.

Num segundo recorte deste debate, um ponto importante é o pendor pelo hibridismo, ruído, formas impuras, releituras, alusões, citações, ironia e outros modos de produção simbólica que envolvam a recriação e o pastiche (Poynor 2010), e que com frequência se alimentam da apropriação de elementos típicos de outras linguagens como a história em quadrinhos, o cartaz, o audiovisual e seus gêneros, a internet/web, as mídias digitais etc. Em outros termos, como a linguagem visual do jornal dialoga com outras linguagens e visualidades.

Vale ressaltar que não nos cabe entrar no debate do que seja modernidade ou pós-modernidade, modernismo ou pós-modernismo. A questão também não é discutir se, como no design gráfico a onda contestatória e de recusa às regras teve um refluxo (Poynor 2010, 16), ainda seria adequado se falar em design pós-moderno. Como destaca Poynor (2010, 18), parte das condições culturais que levaram a um design rotulado de pós-moderno não só permanecem como algumas se intensificaram, e a experiência desenvolvida nessa fase não se dissipou, marcando o design que o sucedeu. Diríamos que a estética da comunicação visual geral foi contaminada por experimentações, estilos e muitas ocorrências, mas principalmente, concordando com o autor, que o apego aos cânones foi decisivamente abalado.

Fazendo eco com o que foi exposto logo acima acerca de efeitos, montagens etc., buscamos nesse ponto da análise encontrar os elementos que indiquem não apenas a flexibilização de certas regras ou cânones do design de jornais, mas mostrem os atravessamentos e a ampliação do que se considerava básico da linguagem visual dos jornais. Mais que isso, conseguir localizar esses aspectos contribui para propor contornos de transformações em pontos basilares do jornalismo como forma de discursivização da realidade.

3.8 Considerações gerais: design, edição, produto

Ao final do percurso de análise, é importante avaliar os efeitos produzidos pela colocação em conjunto de tudo o que foi levantado até aqui sob a perspectiva de como se integram na relação entre design e edição. Assim, outros itens de avaliação foram definidos, de forma a contemplar mais fatores passíveis de relevância comunicativa e de incidência sobre a visualidade dos jornais.

De início, uma análise de legibilidade, que se estabeleceu mesmo como uma norma: teve uma dimensão grande nos debates que envolveram o design moderno, foi conduzida também a postos importantes no design de imprensa e lá permaneceu, firme e forte, mesmo com os ventos pós-modernizantes que em outras áreas, como certos segmentos do design editorial de revistas, chegaram a trazer experimentações que a colocavam no centro dos questionamentos (e.g. Kopp 2004). Nos anos 1950, em seu livro que a palavra legibilidade aparece dezenas de vezes, Arnold vaticinava que o bom tipo de letra era o que não atraía para si a atenção do leitor, não se colocava no caminho (“*unobtrusive*”). Sua visão do papel da tipografia e seu vínculo com a legibilidade no design de imprensa segue o culto que embalou o design canônico. “Quanto menos consciente o leitor é do tipo em si, mais facilmente ele obtém a informação transmitida. O tipo não pode ter idiosincrasias pronunciadas ou frustra essa finalidade.”⁵⁸ (Arnold 1956, 20).

No design de imprensa mais recente, preceitos de legibilidade não foram abandonados, vinculados que estão com noções como ordenação que ainda regem a racionalidade visual dos jornais em seu enquadramento como informação útil. Não obstante, os recursos de design contemporâneos, além do arejamento das visões anteriores, trouxeram maior liberdade de criação e experimentação em termos de visualidade. Neste tópico, nos perguntamos como ficam então as dimensões da legibilidade nas primeiras páginas? Como elas demonstram preocupações com isso? Como lançam mão interferem favorável ou desfavoravelmente nela?

⁵⁸ “The less aware the reader is of the type itself, the more easily he obtains the information it conveys. Type cannot have pronounced idiosyncrasies or it defeats that purpose”. Tradução nossa.

Essa questão ultrapassa os limites das escolhas tipográficas e coaduna com outras que também já estiveram em análise nos tópicos anteriores, como o emprego das imagens, da titulação, uma vez que experimentações com fundos, cores, fontes e efeitos especiais costumam produzir contextos em que a legibilidade é afetada. Pareceu-nos, assim, importante indicar um ponto específico para sua análise e avaliação, em meio a outras considerações do efeito de conjunto da visualidade, dos modos de integração verbo-visual.

Seguindo ainda na esteira das avaliações, outro ponto importante é o nível de elaboração e rigidez do projeto gráfico, uma vez que ele é, de modo geral, um conjunto de constantes soluções e regularidades que acabam por interferir de forma direta na identidade visual e nos padrões adotados por uma publicação. Como diz Gruszynski (2013, 218-219), ele produz uma estrutura que torna o jornal reconhecível, apesar de suas variações no curso das várias e sucessivas edições.

No seu conjunto, o projeto gráfico indica a adoção de uma determinada visão do design de imprensa, uma concepção de visualidade e do que seja o papel do visual, sua integração com o verbal e com uma perspectiva de jornal e jornalismo. Na realidade, o correto não seria falar em projeto gráfico, mas gráfico-editorial, pois trata-se da visualidade de um produto editorial que não ocorre isolada, da mesma maneira que a concepção de informação e de produto não pode ser separada dos seus modos globais de existência.

Numa outra direção, importa-nos com ele perceber o nível de relação com os preceitos de design estabelecidos nos manuais, o nível de rigor ou severidade na sua aplicação, a forma como propõe inventividade sobre as receitas, a adoção mais ou menos criativa, mais ou menos vigorosa, mais ou menos repetitiva das fórmulas e prescrições. Assim, entre as considerações gerais, estabelecemos um tópico para avaliação das condições que permitem depreender um projeto gráfico em uso no conjunto da semana composta analisada.

Por fim, entre as considerações finais dos tópicos de análise, fica a avaliação geral da construção hierárquica, a concepção de ordem e a ordenação dos elementos que direcionaram nossas escolhas na composição da matriz. Como essas dimensões são construídas na página? Como elas se caracterizam? Quais efeitos produzem?

Ainda nesse fechamento da análise, um espaço para aquilo que eventualmente não tenha sido contemplado anteriormente. Mais perguntas: Há outros recursos que se destaquem no design e edição da página? Quais suas características e papéis? O estudo, assim, desemboca na consideração de elementos estilísticos, identitários, de conformações de produto e prática profissional que possam ser apreendidos a partir do fragmento da primeira página, de sua visualidade, da relação com as fases do design de imprensa, de sua maior ou menor proximidade com os modelos indicados pelos manuais, dos usos que se faz das imagens, dos recursos gráficos e quaisquer pontos que se destaquem.

3.9 Matriz de análise

Em síntese, como um dos objetivos deste trabalho era desenvolver a matriz de análise, estabelecemos um quadro por tópicos, com as questões que procuramos responder no procedimento. Antes, contudo, definimos um conjunto de pontos de caráter descritivo que nos permitia localizar os pontos de observação em meio a uma configuração básica da primeira página, como por exemplo o número de chamadas, de imagens, o posicionamento das editoriais no espaço, o uso de infografia, tipos e gêneros de informação presentes nela, características das imagens, entre diversos pontos. O quadro a seguir mostra, assim, as duas dimensões – a descritiva e a de análise da visualidade na perspectiva da edição e do design.

Tabela 3: Tópicos de análise de primeiras páginas e perguntas norteadoras

Matriz de análise (versão sintética)	
Descritivo de elementos / quantitativo	
Tópico	Perguntas norteadoras
Número total de textos/chamadas	A primeira página é usada apenas para chamadas ou é também página em que há outras modalidades de materiais jornalísticos? Quantas matérias (internas ou não) estão na primeira página? Quantas são chamadas?
Editorias / temas / 1ª dobra (nos formatos standard).	Quais editorias têm presença na primeira página em área de destaque?
Editoria / temas / 2ª dobra (nos formatos standard)	Quais editorias estão na área secundária do espaço da página?
Número total de fotos (exceto publicidade)	Quantas fotos são usadas nas chamadas?
Imagem principal	Quais as características da imagem principal?
Outras imagens (exceto publicidade)	Quais as características das outras imagens presentes na página?
Gêneros informativos/textuais	Qual a tipologia dos elementos usados na primeira página? (Sumários, títulos, chamadas, legendas etc.)
Infografia	Há infografia na primeira página? Quais suas características?
Sumarização	Quais as características e condições de sumarização de conteúdo na primeira página?
Publicidade	Quais as características, usos e posicionamento da publicidade na primeira página? Há alguma relação apreensível com a informação jornalística, em termos de temática ou modos de enunciação?
Modelo de primeira página	A partir das tipologias de Harrower, Garcia e outros autores, como poderíamos descrever o modelo de primeira página?
Aspectos de design / edição	
Espaço - Estruturação	
Formato / Grid / Colunas / Módulos / Proporção	Como se dá a estruturação do espaço? Como funciona o grid e quais suas características? A divisão do espaço é proporcional, segue alguma razão?
Relação vertical e horizontal, direita e esquerda, 1ª e 2ª dobras, alto e baixo	Como as divisões principais funcionam na estruturação do espaço?

Espaço - Ocupação	
Ancoragem visual	Como é estabelecido o Centro de Impacto Visual (Garcia)? Com quais características?
O principal e o periférico	Como é feita a distribuição dos elementos na página? Como se posicionam o principal e o periférico? Como são marcados e/ou delimitados no conjunto das repartições entre os diversos elementos da página?
Grafismo e contragrafismo	Como a ocupação do espaço se configura em relação aos espaços vazios, intervalos entre os elementos, sua quantidade e tamanho?
Formas das matérias e fluxo de texto	Como estão estabelecidas formas e sequências entre os diversos elementos e suas partes na primeira página? O regular e o irregular.
Tipografia, titulação e recursos gráficos	
Usos e efeitos	Quais as características dos tipos usados na página? Como se dão as condições de escolha e uso no design (pesos, tamanhos, entrelinhas etc.)? Como são feitos os contrastes? Efeitos produzidos nas combinações e aplicações.
Modos de titulação	Quais são as características dos usos dos títulos na primeira página? Hierarquização, gradações, larguras, posicionamentos etc.
Recursos gráficos gerais	Quais recursos gráficos marcam os layouts e dão suporte à edição? Há uso de fios, quadros, recortes, fundos, sobreposições, negativados? Qual o papel esses recursos cumprem? Como eles se caracterizam?
Cores	Como se caracteriza o uso das cores nas páginas (papel, quantidade, combinações etc.)? Há uma paleta regular? As cores indicam separação temática? É possível depreender uma regra de base no seu emprego?
Linguagem	
Fundamentos da comunicação visual (Lupton & Philips, Dondis etc.)	Como se caracteriza a linguagem visual da primeira página? Quais são os fundamentos da comunicação visual mobilizados na construção das informações jornalísticas? Como participam da produção de sentidos?
Relação verbal-visual	Qual o papel de cada modalidade na construção da informação e na produção de sentidos? De que forma essas dimensões significantes estão integradas? Em que condições?
Outras linguagens / mídias (audiovisual, publicidade, HQ, etc.) que indiquem hibridação	Como se caracteriza a visualidade da primeira página? Ela faz uso de recursos típicos de outras linguagens e mídias? Há mestiçagem, alusão, citação, referência, hibridismos? De que modo se dá essa apropriação?
Efeitos	Há aplicação de efeitos que induzam a modificações que alterem o senso de representação de realidade? Há recortes, sobreposições, retoques, montagens, aplicação de efeitos sobre cores, tonalidades, texturas etc. que componham recursos de linguagem?
Design moderno e pós-moderno	Como a visualidade se insere em relação à discussão do moderno e pós-moderno no design gráfico e na comunicação visual? Como se relaciona com os debates sobre o jornal moderno e pós-moderno?

Avaliações	
Legibilidade	Como se pode avaliar a legibilidade da página?
Projeto gráfico	É possível depreender um projeto gráfico direcionando a visualidade do jornal? Como se pode avaliá-lo?
Ordem e hierarquia	Como são construídas na página? Como se caracterizam? Quais efeitos produzem? Avaliação.
Outros recursos, destaques e pontos relevantes	Há outros recursos que se destaquem no design e edição da página? Quais suas características e papéis?
Considerações gerais	O que se pode avaliar, de modo geral, sobre design, edição e o produto? Como aparecem nele elementos estilísticos e identitários? Como estão caracterizados o jornalismo, a visualidade, a relação com as fases do design de imprensa, os modelos de página, usos de imagem etc.?

No próximo tópico, alguns destaques na avaliação geral das ocorrências na semana composta e a análise mais detalhadas dos cinco jornais escolhidos.

4. Panorâmica e análise

Em face da amplitude do material observado, expomos a seguir alguns fatores que se destacaram ao longo do monitoramento, especialmente a partir da semana composta. Em primeiro lugar, é importante lembrar que este trabalho se desenvolve a partir de um número grande de jornais e edições e o traço principal é a riqueza de exemplos em várias direções. A análise feita durante esta pesquisa foi limitada em relação a essa amplitude e à diversidade que ela comporta. Assim não se pode tirar conclusões ou afirmações de caráter geral, mas a arrolagem de alguns tópicos que puderam ser observados traz exemplos relevantes na perspectiva das expressões visuais contemporâneas dos jornais. E contribui para documentar um pouco do que era a visualidade dos jornais no período de observação.

E mesmo que muito repise o já conhecido acerca dos diversos estratos, alguns atributos se destacam e contribuem como pistas para as análises dos jornais recortados e também para futuras investigações. Colaboram para o estabelecimento de problemas de pesquisa, mais do que respostas, ligando-se às transformações que as publicações passam desde o modelo pós-televisivo e primórdios da fase digital (Freire, 2009), em direção a uma visualidade multiplataforma, como exposto.

Na panorâmica a seguir, analisamos os jornais especificamente em seu ponto de vista visual, buscando exemplares de elementos tratados nas partes antecedentes deste texto, como também expressões visuais que fossem significativas tanto do *mainstream* quanto de fora dele. Vale ressaltar que as considerações feitas não possuem base numérica ou estatística em relação às ocorrências, embora por vezes se fale em ser comum ou frequente, trivial ou raro. Nestes casos trata-se mais da presença de vários ou poucos exemplos na semana composta do que de uma contagem estrita. Mesmo porque se o objetivo fosse esse seria necessário ampliar a amostra para além de sete dias e aplicar outros procedimentos de verificação.

Em segundo lugar, esses exemplos precisariam de um aprofundamento em relação às características e condições de cada jornal. Em face inclusive da diversidade linguística e das dificuldades de localizar informações em relação a alguns deles, optamos por não entrar em pormenores, buscando apenas cotejá-los com os parâmetros que estabelecemos anteriormente. Escolhemos as reproduções em meio à semana composta, embora o conjunto todo tenha ajudado a perceber o que estava sendo problematizado. Importante frisar que essa panorâmica, por suposto, não é nem de longe exaustiva e muitos outros pontos de discussão poderiam ser arrolados.

Como são os próprios editores que se responsabilizam pelo envio das páginas, um dado importante que nos estimulou a proceder a reunião, mostrada a seguir, é a ampla gama de expressões que se (auto) posicionam sob o mesmo guarda-chuva do termo jornal. Embora do ponto de vista da pesquisa essa coleção seja pouco conclusiva, a partir dos muitos contrastes e de algumas repetições generalizadas, é possível elaborar um conjunto de problemas a investigar.

4.1 Diversidade

Dos tópicos elencados como parâmetros de avaliação, é possível encontrar um pouco de tudo, dos usos mais conhecidos da hierarquia, ordem, cores, imagens, apropriação do espaço, tipografia e titulação. O material acompanhado ao longo dos sete meses se mostra muito diverso, com ampla gama de expressões visuais, relacionadas igualmente com um universo extenso de publicações. As figuras de **12 a 26** compõem um painel desta diversidade, mas ela pode ser observada ao longo de todo o tópico 4. O acervo exposto diariamente pelo *Newseum* traz distintos modelos de jornalismo, design e produtos variados, com exemplares desde jornais comunitários produzidos longe de padrões visuais que se legitimaram no campo; até os jornalões de forte influência em seus países e até fora dele. Nomes de tradição profissional (paradigmáticos, até) a pequenos e pouco estruturados regionais, segmentados e especializados.

Uma pequena parcela deles demonstra pouco domínio das bases da linguagem visual do jornalismo impresso (considerando-se as referências ocidentais, especialmente norte-americanas e europeias); outros apontam para uma racionalidade jornalístico-visual distinta. No geral, um nível médio de elaboração indica ampla disseminação de

bases comuns do design de imprensa. De qualquer modo, importante notar as marcas da regionalidade em alguns casos já conhecidos, como os jornais de determinadas partes da Ásia que diferem bastante em relação aos preceitos visuais dos produtos da América do Norte, do Sul e Europa. Em sentido inverso, as marcas de um modelo tradicional são vistas por todos os cantos do planeta, em especial no caso de publicações dirigidas a um público externo e produzidas em inglês, o que denota uma certa atribuição de universalidade a esse modelo.

Há diversidade de produtos em se considerando vários parâmetros: do tipo de jornalismo - do comunitário, local e/ou regional, aos nacionais e mesmo os de alcance internacional; de porte, dos pequenos jornais em termos de alcance (circulação e influência) aos de grande tiragem; os regionais publicados para comunidades internacionais, em outros idiomas (inglês, majoritariamente); segmentados e de jornalismo especializado, os populares, de referência, comunitários, gratuitos; os que poderiam ser considerados quase revista; produtos de formatos variados, como os *standards* norte-americanos e os latinos, os tabloides de diversos perfis de tamanho, os de formato germânico etc. Enfim, a gama é diversa e, em termos de expressões visuais, perfis interessantes surgem em meio a este conjunto observado. Nas reproduções abaixo, um pouco desta diversidade e de seus peculiares padrões de visualidade⁵⁹. Todas elas foram retiradas do sítio do *Newseum* (Figuras 12 a 148)



Figura 12: *Asahi Shimbun* (Tóquio, Japão, 12/08/2015)



Figura 13: *Hamshahri* (Teerão, Irão, 19/04/2015)



Figura 14: *Super Notícia* (Belo Horizonte, Brasil, 18/09/2015)

59 As imagens são ilustrativas e a proporção entre o tamanho dos diversos jornais não foi observada nas reproduções, de modo que os formatos não podem ser comparados uns com os outros.



Figura 15: Vesti (Kiev, Ucrânia, 18/09/2015)



Figura 16: El País (Madrid, Espanha, 18/09/2015)



Figura 17: Bild (Alemanha, 12/08/2015)



Figura 18: The Wall Street Journal (EUA - 11/05/2015)



Figura 19: USA Today (EUA - 11/05/2015)



Figura 20: National Post (Toronto, Canadá, 20/06/2015)



Figura 21: *The Guardian* (Londres, Reino Unido, 18/09/2015)



Figura 22: *Daily Jang* (Carachi, Paquistão, 12/08/2015)



Figura 23: *The Post* (Lusaka, Zâmbia, 15/10/2015)



Figura 24: *Jornal Amorim* (Santa Catarina, Brasil, 12/08/2015)



Figura 25: *The Silver City Daily Press and Independent* (Silver City, EUA, 12/08/2015)



Figura 26: *Público* (Lisboa, Portugal, 11/05/2015)

4.2 Modelos de primeira página

A partir da tipologia apresentada antes, considerando-se de início os argumentos de Harrower e García, é possível verificar a múltipla ocorrência também no interior do que seriam os próprios modelos, em um repertório nada estanque, ao contrário, heterogêneo e dado a hibridismos. O que às vezes torna difícil o exercício de identificação ou encaixe num dos eixos que marcam as classificações. O modelo tradicional, com ampla

massa textual, apesar de muito se falar sobre a tendência à construção de layouts mais arejados e menos densos, está presente com variações em diversas localidades, conforme os dados observados (Figuras 27 a 32).

A presença de primeiras páginas tradicionais é expressiva, especialmente entre norte-americanos, que optam por textos longos, matérias que continuam no interior do jornal. São poucas chamadas, imagens e títulos tratados de modo mais tradicional. Observa-se, contudo, que ora há construções mais formais da hierarquia visual, outras recursos de design e edição mais elaborados e livros produzem um layout que mescla pontos de formalidade com um centro de impacto visual mais denso, baseado principalmente na imagem: aplicações de títulos sobre imagens, ou montagens e recortes, fotos amplas em meio a textos longos, ou elementos que indicam influência do design da web, tendendo a híbridos com outros modelos. As cores se restringem frequentemente às imagens e elementos acessórios de organização visual, como quadros e marcações de editoriais ou seções.



Figura 27: Los Angeles Times (Los Angeles, EUA, 18/09/2015)



Figura 28: Irvine World News (Irvine, EUA, 15/10/2015)



Figura 29: Daily News (Los Angeles, EUA, 15/10/2015)



Figura 30: Haaretz (edição em inglês, Tel Aviv, Israel, 11/05/2015)



Figura 31: The Independent (Daca, Bangladesh, 11/05/2015)



Figura 32: Jurnal Aradean (Arad, România, 12/08/2015)

As páginas que se aproximam do centro de informação e do estilo magazine são significativas entre os jornais sul-americanos e europeus, com um visual cuja elaboração parece mais central para a estratégia dos veículos (**Figuras 33 e 34**). Entre os europeus, entretanto, são também comuns o perfil mais sisudo, incluindo ainda alguns que optam pela abordagem restrita das imagens (**Figura 35**). Um estilo do qual, mesmo os veículos mais tradicionais, incluindo os voltados ao mercado financeiro, foram se afastando progressivamente desde as últimas décadas do século XX. Perdura com destaque, por exemplo, entre os periódicos alemães, mas não só.



Figura 33: Clarín (Buenos Aires, Argentina, 20/06/2015)



Figura 34: Kleine Zeitung (Graz, Áustria, 19/04/2015)



Figura 35: Frankfurter Allgemeine Zeitung (Frankfurt, Alemanha, 18/09/2015)

Em páginas do estilo centro de informação, que fazem um mosaico da edição, imagem e tipografia aparecem de forma relevante para criar um centro de impacto visual e criam as condições de ancoragem (**Figura 33**). Fotos amplas, com apelo emocional em meio a títulos com tipografia pesada, em corpos grandes, muitas vezes em caixa-alta, dão a direção para a composição visual de primeiras páginas híbridas que procuram uma entonação mais forte para suas manchetes e chamadas secundárias (**Figura 36 e 37**), certos exemplares no pendor dos apelos de uma mídia mais voltada ao popular. Em algumas, o recurso às imagens é tão intensivo que elas caminham na direção do magazine. Tipografia/titulação e fotografias ficam mais centrais nas diversas manifestações que pendem a um híbrido de jornal que flerta com capas de revista, cuja ocorrência é comum em tabloides (**Figura 34, 37 e 38**).

A capa-cartaz, conforme a definida antes, aparece de modo excepcional, ao contrário dos outros modelos. Na semana composta, foram poucas as ocorrências desta modalidade. Ela é usada em edições de domingo que, na tradição dos periódicos norte-americanos, por exemplo, em alguns casos saem com uma página inicial distinta, por vezes com o nome/logotipo do jornal subordinado a uma marcação “*Sunday*” mais visível. E é comum que estejam associadas à cobertura esportiva, fazendo uso central da expressividade da imagem (**Figuras 39 a 43**).



Figura 36: *The West Australian* (Perth, Austrália, 14/07/2015)



Figura 37: *Diário Catarinense* (Florianópolis, Brasil, 19/04/2015)



Figura 38: *Democracia* (Buenos Aires, 19/04/2015)



Figura 39: *Tribuna de Araraquara* (em duplo standard, Araraquara, Brasil, 19/04/2015)



Figura 40: *The New Zealand Herald* (edição especial, Auckland, Nova Zelândia, 12/08/2015)

Na observação da semana composta, pode-se afirmar que o modelo do cartaz permanece no registro da exceção. Uma situação que tende ao raro e oferece um indicativo de opção restrita dos jornais por um visual que não dialogue diretamente com um modelo identitário constituído historicamente, ficando menos comum na medida em que o padrão se distancia de um híbrido. Contudo, não se pode deixar de notar, também, que certos jornais têm aproveitado, sempre que possível, a edição de primeiras páginas especiais, fundadas na expressão visual, em face de algum bom gancho jornalístico ou de coberturas especiais (na **figura 42**, a primeira página do *Weser Kurier* para sua a

edição de aniversário do jornal, totalmente fora da sua linha tradicional). Neste viés, é comum aparecerem capas-cartaz que se destacam nas plataformas das mídias sociais.

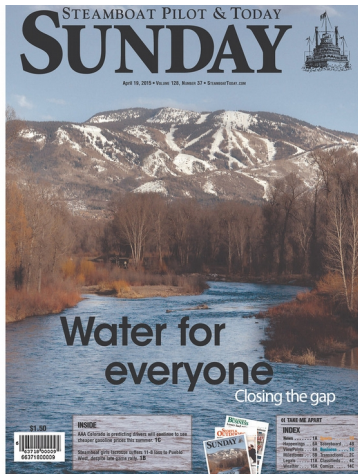


Figura 41: Steamboat Pilot & Today (Steamboat Springs, EUA, 19/04/2015)



Figura 42: Weser-Kurier (Bremen, Alemanha, 18/09/2015)



Figura 43: Hoy (Chicago, EUA, 18/09/2015)



Figura 44: Diario de Sevilla (Sevilha, Espanha, 18/09/2015)



Figura 45: Página Siete (La Paz, Bolívia, 19/04/2015)



Figura 46: De Morgen (Bruxelas, Bélgica, 12/08/2015)

Nessa direção ainda, nota-se a permanência numerosa de um layout mais formal, que se pode mesmo chamar de tradicional, seguindo inclusive a classificação de Harrower (2008). Dos EUA com maior frequência, e da Europa, de um jeito um tanto desigual, há muitos exemplos desta opção pelo mais austero e solene, que no Brasil perdura em alguns jornaldões (Figuras 47 a 49). Já entre os exemplares da América Latina, como também de Portugal e Espanha, entre outros europeus, se pode ver a manifestação em muitos títulos de uma visualidade mais solta e arejada, menos centrada

em densos blocos de texto, com mais cores e imagens, uso em muitos casos mais generoso dos espaços vazios, títulos destacados e um modo de enunciação menos preso ao modelo tradicional (Figuras 26, 44 a 46). Menos formal, no registro aqui colocado.



Figura 47: Liechtensteiner Volksblatt (Schaan, Liechtenstein, 18/09/2015)



Figura 48: O Estado de S. Paulo (São Paulo, Brasil, 14/07/2015)



Figura 49: Passauer Neue Presse (Passau, Alemanha, 12/08/2015)

4.3 Imagens

Emerge do acervo o reforço de que a fotografia, entre as diversas modalidades de imagens, é o centro da edição, organizando e direcionando a visualidade dos jornais contemporâneos. Manchete, estruturação e ocupação do espaço, direcionamentos da abordagem dos temas se dão com ela como o ponto de partida, indicando a inescapável preponderância da imagem no estudo do jornalismo e da comunicação.

As fotos principais prevalecem com base no que foi capturado pela câmera, mais do que a partir de interferências como a recontextualização feita pela eliminação de fundos, montagens e outros efeitos, (Figuras 28, 50, 51, 53 e 54), embora se possa verificar uma ampla adesão a fotos alteradas, permitindo entrever talvez uma tendência à banalização deste recurso. No do caso do *Jornal de Notícias*, que analisamos mais adiante, trata-se de uma prática corriqueira. Em jornais mais tradicionais, fotos recortadas costumam aparecer em chamadas mais periféricas no contexto da edição

(Figuras 21, 32, 48 e 53), como em temas de cultura e esporte, em que isolar atletas em cenas de movimento, esforço ou comemoração é trivial (Figuras 47, 52 e 55).



Figura 50: Valley Morning Star (Harlingen, EUA, 11/05/2015)

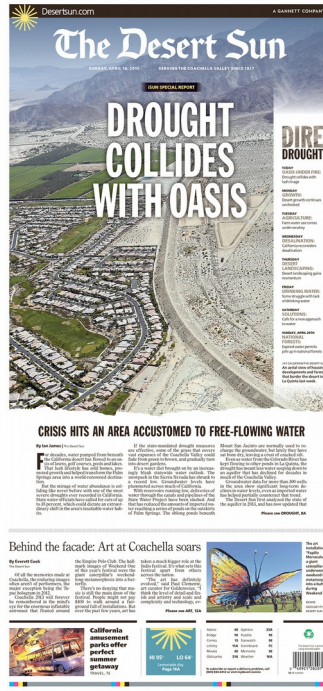


Figura 51: The Desert Sun (Palm Springs, EUA, 19/04/2015)

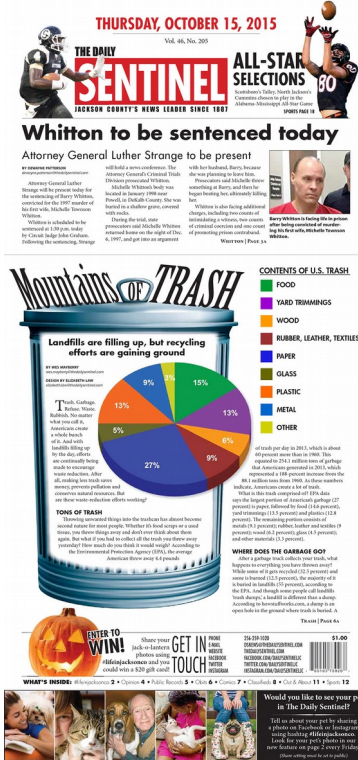


Figura 52: The Daily Sentinel (Scottsboro, EUA, 15/10/2015)



Figura 53: Die Tageszeitung (Berlín, Alemanha, 14/07/2015)



Figura 54: Äripäev (Tallinn, Estônia, 18/09/2015)



Figura 55: The Daily Star (Beirute, Líbano, 12/08/2015)

A fotografia também serve de mote para a produção de páginas que são verdadeiros obituários de mortes sangrentas, em publicações populares que exploram a violência espetacularizada, sempre em cores fortes, simulando a abordagem do que seria a vida nua e crua, sugerindo a reprodução de um mundo não mediatizado (**Figura 56 a 58**). No monitoramento, destaque para os periódicos colombianos. O brasileiro *Amazônia* (Belém-PA), na amostra de 2015, segue por essa linha, como veremos adiante. No geral, jornais de viés popular do Brasil, Europa, Austrália e EUA, por exemplo, não exploram a violência explícita. Imagens sensuais, especialmente femininas, é um fator que marca certo tipo popular e essa opção aparece mais nítida nos brasileiros entre os exemplares avaliados (ver **Figura 14**). Em outras regiões, a sensualidade feminina é capturada na edição de forma mais sutil.



Figura 56: *Al Día* -(ed. de Santa Marta, Colômbia, 15/10/2015)



Figura 57: *El Teso* (Cartagena, Colombia 12/08/2015)



Figura 58: *El Siglo* (Cidade do Panamá, Panamá, 12/08/2015)

A tendência dos jornais explorarem as fotografias como base de sua ancoragem visual vem da segunda etapa, como exposto. A centralidade da imagem está sempre presente no acervo monitorado e elas possuem tamanhos generosos (**Figuras 50, 51, 59, 60, 64 e 65**). A sua força na atração visual tem sido explorada ao extremo. Aparece inserida de forma central nos modos de construção da narrativa, em muitos casos trabalhadas em montagens que buscam produzir metáforas e analogias em justaposição com o título (**Figura 59 e 61**).



Figura 59: Montgomery Advertiser (Montgomery, EUA, 19/04/2015)



Figura 60: Inland Valley Daily Bulletin (Ontario, EUA, 18/09/2015)



Figura 61: Estado de Minas (Belo Horizonte, Brasil, 19/04/2015)

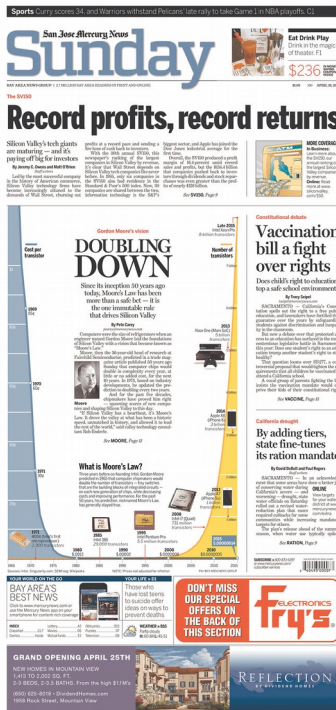


Figura 62: San Jose Mercury News (San Jose, EUA, 19/04/2015)

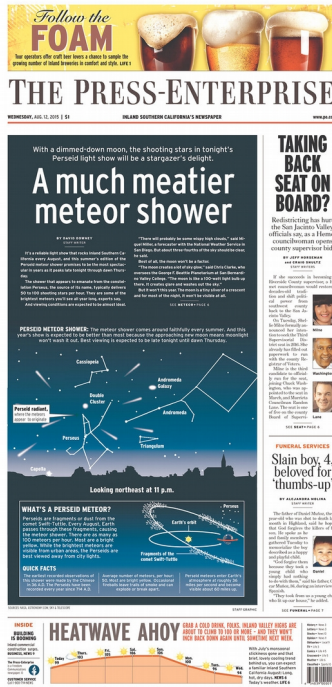


Figura 63: The Press-Enterprise (Riverside, EUA, 12/08/2015)



Figura 64: The Daily Times (Salisbury, EUA, 20/06/2015)



Figura 65: Zero Hora (Porto Alegre, Brasil, 15/10/2015)



Figura 66: Libération (Paris, França, 18/09/2015)



Figura 67: Lance! (ed. São Paulo, Brasil, 18/09/2015)

Noutra direção, os gráficos informativos ainda são item ainda de baixa vigência. Em matérias especiais e edições de domingo é possível ver mais chamadas que se apoiam neles, com distinção para os modelos tradicionais em que na página inicial constam matérias (e não apenas chamadas para o interior) e eles entram já em meio à exposição inicial do tema. Outros recursos que colocam o visual de forma central, como as ilustrações, também são pouco usuais como elementos primários da ancoragem visual. Imagens que não sejam fotografia para a construção da narrativa central da edição acham-se em menor relevo (Figuras 52, 62, 63 66 e 67), aparecendo em chamadas de temas posicionados de forma periférica na hierarquia.

No caso das fotografias, o elemento humano continua central, explorando a emoção e a dramaticidade dos eventos. Nos jornais brasileiros é comum o recurso aos enquadramentos fortes, em planos mais fechados, fazendo das imagens um fator importante para inserir movimento, ação e afeto nas narrativas, como também para modalizar os enunciados (Figuras 68 a 70). Elas têm viés muito mais emocional e afetivo do que apenas ilustrativo, no geral, embora se possa ver um pouco de tudo no material observado.



Figura 68: Folha de S. Paulo (São Paulo, Brasil, 11/05/2015)



Figura 69: Correio Braziliense, (Brasília, 12/08/2015)



Figura 70: Diário do Nordeste (Fortaleza, Brasil, 14/07/2015)

Jornais de algumas regiões da Ásia são mais restritos com as imagens do que a média do que consta no cotidiano do *Newseum*. Às vezes elas estão ausentes ou são poucas, outras têm tamanhos reduzidos, distantes do que seria preciso para criar um centro de impacto visual (Figuras 71 e 72). Mas isso está longe de ser a norma, pois diversas reproduções na semana composta se apoiam nelas para a ancoragem visual (Figura 73).

As fotografias retangulares tendem ao horizontal ou vertical, fugindo das formas quadradas. Nas publicações norte-americanas, que apresentam uma propensão à verticalidade, elas são usuais. No Brasil, a tendência a primeiras páginas mais horizontalizadas acaba influenciando na direção das imagens, embora se possa dizer que ambas estejam bem representadas. Alguns jornais usam formas mais pronunciadas do horizontal ou vertical, criando massas visuais contrastantes a partir das imagens, que quando assim aparecem, geralmente trazem consigo corte, enquadramento e tamanho que ampliam sua força expressiva (Figura 68). Formas elípticas, triangulares ou poligonais, e formas geométricas irregulares ou que tendem ao orgânico são de pouca ocorrência e no geral estão associadas a fotos menores, como retrato de colunistas ou personagens das matérias.



Figura 71: Prahara (ed. Ratnagiri, India, 12/08/2015)



Figura 72: Nishi-Nippon (Fukuoka, Japão, 20/06/2015)



Figura 73: United Evening News (Taipé, Taiwan, 14/07/2015)

4.4 Espaços e formas

A divisão em colunas reina tranquila nos jornais, em especial nos de visual mais tradicional. Contudo, sua adoção tem variado ao longo do material analisado. Lembre-se que o grid em certos segmentos já foi uma estrutura rígida sobre a qual as matérias eram dispostas. Na observação, se mostra ainda proeminente mas com maior flexibilidade, em designs que trabalham com colunas maleáveis, que podem variar muito ao longo das edições para acomodar demandas específicas ou mesmo em uma única edição ao longo do espaço da página (**Figura 74 78, 88**). Além das colunas, o que transparece na observação deste acervo é a centralidade dos módulos, que se tornam a unidade do design dos jornais, com suas células servindo de base para a construção visual, com relevo para os estilos centro de informação e magazine. A abordagem modular é proeminente nos layouts com textos reduzidos e mais ênfase em títulos e imagens (**Figura 45, 84, 86**). No extremo desta visão modular, algumas ocorrências aproximam-se muito do visual de portais ou dos menus de navegação de *tablets* – o que Javier Errea (2014) critica como *tabletização* das primeiras páginas (**Figuras 75 e 76**). Na crítica que ele faz, elas incorporariam códigos visuais estranhos aos jornais ou, mais propriamente, vindas do universo digital das telas e menus de navegação que formam quebra-cabeças e despertariam no leitor a ilusão de clicar sobre o título.



Figura 74: Manistee News Advocate (Manistee, EUA, 11/05/2015)



Figura 75: La Presse (Montreal, Canadá, 20/06/2015)



Figura 76: Vanguardia (Saltillo, México, 20/06/2015)



Figura 77: Vecernje Novosti (Belgrado, Sérvia, 15/10/2015)



Figura 78: Times Daily (Florence, EUA, 20/06/2015)



Figura 79: The Arizona Republic (Phoenix, EUA, 14/07/2015)

Uma marca forte no proveito do espaço, não apenas entre os norte-americanos que adotam um modelo mais tradicional de primeira página, é a presença da verticalidade na

sua organização (Figuras 20, 74, 79). Há diversos exemplos que se baseiam em uma coluna lateral que vai do topo ao rodapé, ocupando entre um quarto e um sexto do espaço da página, compondo com outros elementos da página uma preponderância do vertical que atravessa a distribuição textual, fotos e/ou ilustrações. Uma ocorrência comum entre jornais de cidades do interior nos EUA. Há vários casos em que essa estrutura é atenuada com a mesclagem de blocos horizontais de chamadas, fotos e outros recursos que produzem algo híbrido (Figuras 62 e 78). Tabloides aparecem trabalhados na horizontalidade (Figura 80). Vale mencionar que nos EUA há uma preferência pelo formato *standard* e os tabloides em voga nesse país se configuram como metade dele (se vê pouco entre os periódicos observados algum outro formato que difira desses padrões).

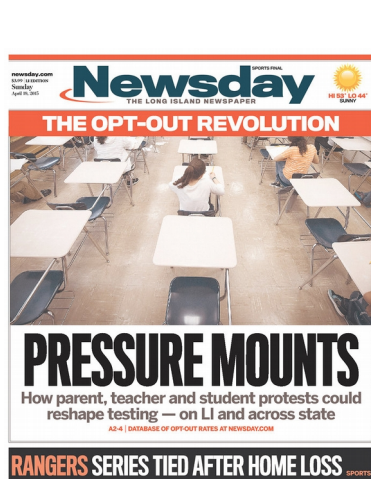


Figura 80: Newsday (Long Island, EUA, 19/04/2015)



Figura 81: El Espectador (Bogotá, Colômbia, 15/10/2015)



Figura 82: La Vanguardia (Barcelona, Espanha, 15/10/2015)

Nas publicações sul-americanas e europeias (mas não só) a marca da horizontalidade se faz trivial e os contrastes de direção são mais usuais. A visualidade característica de jornais brasileiros, bolivianos, venezuelanos e argentinos, por exemplo, presentes no acervo, variam mais entre o vertical e o horizontal, fazendo desse ponto uma forma ativa de produzir interesse (Figuras 45, 65, 83 a 87). No limite, como os norte-americanos que adotam a verticalidade como quase norma, alguns brasileiros demonstram predileção pela horizontalidade, construindo suas primeiras páginas com uma organização espacial em faixas (ver adiante a análise do *Jornal do Comercio*).



Figura 83: Jornal da Cidade (Bauru, Brasil, 19/04/2015)



Figura 84: O Estado do Maranhão (São Luís, Brasil, 19/04/2015)



Figura 85: El Mercurio (Santiago, Chile, 15/10/2015)



Figura 86: O Liberal (Belém, Brasil, 12/08/2015)



Figura 87: Reforma (Cidade do México, México, 11/05/2015)



Figura 88: Contra Costa Times (Walnut Creek, EUA, 14/07/2015)

Uma constante são as janelas de destaque com chamadas no topo, que conduzem aos modos de distinção dos espaços entre as informações tratadas como centrais e as periféricas na edição e design. Nos jornais norte-americanos os chamados *skyboxes* são

comuns e costumam ficar acima dos logotipos ou ao seu lado. Matérias de esportes figuram entre os temas dessa área. Nas laterais da página, com mais frequência do lado esquerdo, uma coluna alta traz outro espaço característico das chamadas hierarquicamente abaixo da manchete e da segunda matéria da edição. Por vezes, no rodapé há destaques para outras matérias de menor importância, ao lado do sumário da edição, que é bastante comum (**Figuras 88**).

Esse modelo não difere muito nas abordagens de primeiras páginas verticalizadas ou horizontalizadas. As janelas que promovem matérias ao lado ou acima do nome do jornal são triviais nos exemplares ao redor do mundo, sendo uma presença forte nos tabloides, cuja habitual divisão horizontal faz deste tipo de chamada uma recorrência (**Figura 33**). Neste caso, contudo, elas marcam com maior regularidade a segunda matéria da hierarquia visual da página. Nas edições brasileiras do Metro, as chamadas acima ou fundidas com o logotipo são tão comuns que se tornaram praticamente um elemento da identidade do jornal (**Figuras 108 e 109**).

Jornais brasileiros em formato *standard* se apresentam divididos em relação aos boxes na área superior da página, não sendo tão comuns quanto nos norte-americanos. Alguns recorrem a uma faixa superior para colocar elementos terciários na hierarquia visual (**Figuras 48, 83, 84**), sendo o primário a manchete, com uma segunda matéria mais realçada que os boxes. No rodapé ou na lateral da página entram os destaques restantes. Outras publicações simplesmente não lançam mão desse recurso, deixando a área do logotipo mais livre e arejada. Trata-se de um dado relevante pois a área do nome da publicação tornou-se útil: com menos espaço livre ao seu redor e mesmo logotipos mais compactos que permitem o seu trânsito em várias posições na parte superior da página.

Uma característica importante é que em meio aos destaques junto ao logotipo surgem hoje muitas ocorrências de fusões e matérias em interação com o nome da publicação. Aplicações do nome sobre fotos que dominam o topo da página, pedaços das imagens que caem sobre ou atravessam a sua frente, esportistas ou outros personagens que relacionam de algum modo com ele (**Figura 89**). Não é raro encontrar, por exemplo, o nome do jornal inserido como um plano intermediário de uma foto, atrás do personagem principal e à frente do fundo da imagem (ver análise do *Jornal de Notícias*, mais adiante). Logotipos, no geral, são área em que há aplicações de cores,

seja em fundos ou na própria tipografia. Em alguns veículos, o padrão de cores deles se repete entre elementos da primeira página, como cartolas, fios e fundos.

Se em um momento os fios de separação de colunas e segregação de áreas tornaram-se indesejáveis, hoje há múltiplos exemplos de seu retorno consistente ao design dos jornais, ao lado de espaços vazios também regulares, espalhando molduras (e enquadramentos) pelas páginas. No geral, aparecem de forma sutil, mesmo quando estão em espessuras maiores, compensados por tonalidades mais claras. Os estilos de aplicação dos fios indicam algumas diferenças regionais. Brasileiros se mostram com mais frequência recorrendo a linhas mais espessas, embora leves. Norte-americanos aplicam traços mais escuros, mas finos. E em maior quantidade, sendo trivial que eles se encontrem fazendo mais a separação básica das matérias do que a estruturação de espaços ou a aplicação para produzir variação e interesse visual. Poucos são, entre os observados, aqueles que adotam fios de forma pronunciada, bastante visível ou como base de sua visualidade (**Figuras 76, 77 e 84**).



Figura 89: Garden City Telegram (Garden City, EUA, 11/05/2015)



Figura 90: Diario de Morelos (Cuernavaca, México, 20/06/2015)

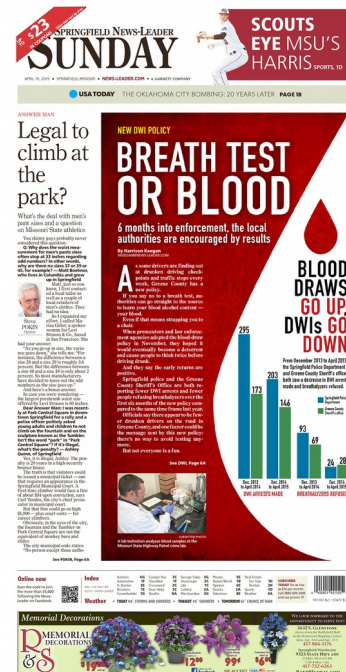


Figura 91: News-Leader (Springfield, EUA, 19/04/2015)



Figura 92: *Ilta-Lehti* (Helsinki, Finlândia, 12/08/2015)



Figura 93: *Aftonbladet* (Estocolmo, Suécia, 12/08/2015)



Figura 94: *Takvim* (Istambul, Turquia, 14/07/2015)

Já quadros e outras delimitações de área que envolvem fios ou fundos em cores e tonalidades são muito difundidos, com frequência em tonalidades mais leves para criar um realce em uma matéria secundária. Chama a atenção como alguns jornais usam cores vivas, intensas e saturadas como base para chamadas. Contudo, mesmo nos casos de cores mais fortes, o mais comum é que as áreas de aplicação sejam pequenas, ficando o destaque cromático para as imagens; as cores mais disseminadas e vibrantes indicam, no geral, publicações de viés popular e um tom mais apelativo de abordagem do leitor (Figuras 14, 56 a 58, 76, 86, 87, 90, 91 e 94).

O uso do espaço é bastante variável ainda em termos da quantidade de elementos nas páginas e dos contragrafismos, indo da universalidade dos blocos densos de texto, das muitas entradas à ocupação exaustiva com a quase eliminação de vazios. A abordagem “do excesso”, típica dos jornais populares – com um visual carregado, que valoriza fotos e títulos, espécie de enunciação do grito – é comum e muitas vezes dialoga com este abarrotamento da página. Jornais de alguns países asiáticos se mostram mais costumeiramente adeptos de um aproveitamento máximo do espaço, com grandes quantidades de texto e contragrafismo reduzido ao mínimo (Figuras 12, 22 e 72). A raridade de imagens em meio a tanto texto, em certos casos, acentua a densidade e o peso visual desses layouts.

Já no caso de jornais de viés popular, com destaque para os europeus, o uso exaustivo do espaço vem acompanhado de um trabalho tipográfico que associa o excesso de elementos na página com títulos em letras grandes, localizando a expressividade tipográfica no registro do grito (**Figura 92 a 94**). Em meio a um visual repleto, as cores surgem como ponto importante de separação dos espaços: fundos recortam áreas, marcam o que pertence a cada matéria. Mesmo porque não é incomum que alguns desses jornais recorra a formas irregulares que fogem dos módulos retangulares e produzem um verdadeiro quebra-cabeças, com múltiplos encaixes e atravessamentos entre textos, imagens e títulos (**Figuras 17 e 77**).

A gestão dos vazios e a quantidade de itens é uma marca regional forte, indicando tendência a visuais mais arejados nas publicações norte e sul-americanas e alguns recortes dos jornais europeus. Publicações asiáticas tendem a ser mais carregadas. Os estadunidenses procuram compensar o visual pesado das densas massas de texto com separações entre eles que se apoiam em contragrafismos em relevo, característica ressaltada por García (1984, 1987 e 1993) para a abordagem vertical da página um. Os europeus são irregulares nesse sentido, com tendência a serem mais econômicos nos vazios (alguns de linha mais tradicional como os germânicos, por exemplo) e em alguns casos bastante arejados (**Figuras 26, 44, 46, 47, 49 e 82**) por intervalos que ampliam os claros das páginas (como os portugueses, espanhóis, alguns franceses, entre outros).

4.5 Tipografia

Destaca-se entre as primeiras páginas uma diversidade tipográfica, que acompanha a riqueza das manifestações visuais encontradas na amplitude do que é disponibilizado no sítio. Algumas chamam mais a atenção. Em particular, a aplicação de tipografias em *bold* e *extrabold* para os títulos (com fontes sem serifas e de serifas grossas, principalmente). Não que isso seja uma novidade, mas indica padrão de aplicação da tipografia para hierarquização e composição do CIV que se baseia no tom que se dá aos títulos e à manchete. O contraste prevalece como recurso de destaque tipográfico que busca fazer a voz dos títulos ficar mais forte (**Figura 38, 95, 97**).



Figura 95: *Le Jeune Independent* (Argel, Argélia, 19/04/2015)



Figura 96: *Milenio* (ed. León, México, 11/05/2015)



Figura 97: *Večernji List* (Zagreb, Croácia, 11/05/2015)

O design tipográfico “é a base sobre a qual se expressa graficamente a edição”, lembra Moraes (2008). A tipografia é um dos pilares da produção da identidade dos jornais e construção visual do ritmo nas páginas, com suas variações de tamanho, peso, tonalidade e por vezes com a aplicação de cores num nível mais funcional. Não obstante, os que adotam uma visualidade mais tradicional mantêm o trabalho de tipografia num registro mais leve, menos contrastado e evidenciado em termos de hierarquia visual, o que restringe a gama de corpos de letras e pesos das fontes. E tendem a um registro visual mais formal.

Algumas ocorrências valem ser mencionadas. De início, o uso trivial de títulos em caixa-alta, que ultrapassam as fronteiras dos modelos da página um, indo dos mais tradicionais aos que pendem a outros códigos visuais, como o cartaz, a publicidade ou mesmo a internet e os dispositivos móveis. E entre publicações praticamente de todos os segmentos, dos mais afeitos ao jornalismo de referência aos jornais populares em que este modelo de titulação sempre foi característico (Figura 29, 36, 37, 40, 51, 66, 80 e 103).

A tipografia com frequência aparece sobre imagens e fundos, levando também às letras negativadas. Esse recurso é usado na manchete, mas não deixa de aparecer em matérias do segundo e terceiro níveis da hierarquia. As caixas em cores escuras e títulos em letras claras ou brancas, contudo, são menos comuns fora de aplicações que denotam um tratamento diferente para o assunto. Ou seja, o visual para títulos e chamadas

menores usa menos a combinação de quadros coloridos e tons escuros e mais os fundos claros, das tonalidades leves às mais saturadas. A presença de títulos negativados em letras muito pesadas está mais circunscrita aos jornais de viés popular.

Já a aplicação cromática associada à tipografia, em títulos (sem ser sobre foto ou fundos), por exemplo, é bastante rara (**Figura 23, 99**). A cor é aplicada normalmente em recursos de apoio como as cartolas, ou sinais gráficos como setas. Fica, assim, no entorno deles. Assim, caracterização cromática corrente para títulos e textos é o preto. Cores na tipografia são comuns em jornais de linha popular para ressaltar palavras nos títulos, sejam com letras numa cor distinta do restante do título, seja com termos recortados por um fundo de outra cor (**Figuras 98, 132 e 133**).



Figura 98: *Agora* São Paulo (São Paulo, Brasil, 18/09/2015)



Figura 99: *El Comercio* (Lima, Peru, 11/05/2015)



Figura 100: *Extra* (Rio de Janeiro, Brasil, 14/07/2015)

Os tipos que compõem o visual das páginas observadas se enquadram entre as serifadas (próximas aos estilos antigo e transicionais, mas não só) que dominam o corpo de texto. Já títulos e elementos de apoio como cartolas e subtítulos e antetítulos aparecem em serifadas e sem serifa, com presença marcante das serifadas de estilo antigo no modelo tradicional e das sem serifa em jornais que buscam seguir pela linha do centro de informação ou dos que pendem para o estilo magazine. O uso mais livre da tipografia, com a exploração das letras como imagem ou algo ilustrativo, mais expressionista, é pouco frequente. Acontece especialmente nos jornais populares e de

esporte e em algumas matérias especiais do tipo *feature*, que costumam ser destaque nas primeiras páginas de domingo. As publicações norte-americanas de interior, por exemplo, têm recorrido a tipografia, por vezes aplicada sobre imagens e fundos, de forma mais expressiva (**Figura 28, 29, 60 e 64**). Nesses casos, letras em tamanho exagerado, cores fortes, transparências e fusão com o fundo, efeitos de volume e texturização aparecem para alterar as fontes. Em poucos momentos se pode verificar emprego de tipografia específica para associar certos sentidos, como letras manuscritas ou que simulam tipos de cartazes de cinema (**Figura 104**).

As escolhas tipográficas demonstram que a legibilidade é questão importante para os periódicos analisados (ao menos para os que usam o alfabeto romano). Tanto em títulos quanto em textos (como em arranjos gráficos) é possível verificar a adequação das fontes escolhidas com esse quesito, os corpos de letra e o controle de contrastes que facilitam a visibilidade do texto sobre fundos e imagens, embora existam exceções.

4.6 Linguagem visual

Tomando os fundamentos da comunicação visual expostos por Lupton e Phillips (2008) e Dondis (1997), a avaliação das páginas observadas indica uma maior integração entre dimensões verbais e visuais, especialmente nos exemplos menos formais. Apenas para citar alguns, há investimentos sobre o movimento e o enquadramento de imagens como forças expressivas, como citado; além disso, os recortes as descontextualizam para recolocá-las em novo contexto, anulando a relação original entre figura e fundo e alterando a dimensão dos planos, tão relevante na fotografia. O trabalho com planos no design é intenso em muitas das páginas monitoradas. Outros fundamentos como a modularidade, o ritmo, a simetria, as cores, as camadas e transparência têm, da mesma forma, participação notável: as páginas apresentam uma variação visual forte (a monotonia fica para alguns design formais, tradicionais), lançando mão de muitos fundamentos como contraste, divisão elaborada do espaço e presença ativa de cores.

Contudo, na maioria dos casos não é possível afirmar que o nível de exploração dos recursos da linguagem visual vá muito além de uma condição funcional e/ou complementar. Cores, por exemplo, entram em um nível funcional, usadas como

diferenciais e estéticas, dando mais ritmo e energia e também como amplificador emocional. Mesmo as páginas que tornam a comunicação eminentemente visual, como as capas-cartaz, a linguagem do design é apropriada timidamente, apostando na maioria das vezes apenas na fotografia como eixo. O acúmulo e a sobreposição de camadas talvez estejam entre as relações mais exploradas em face de muitas aplicações e montagens; com transparência e conexão entre elementos dos diversos planos (Figura 28).



Figura 101: Lance! (ed. São Paulo, Brasil, 12/08/2015)



Figura 102: Le Journal de Québec (Québec, Canadá, 20/06/2015)



Figura 103: Libération (Paris, França, 11/05/2015)

Noutra direção, é possível verificar que o visual do jornalismo nessas páginas se mostra bastante influenciado por elementos advindos de outras searas da comunicação e do design, como o cinema, a publicidade, o cartaz e a revista. Não é incomum que chamadas mais trabalhadas em termos de design recorram a particularidades de meios que não o jornal impresso, mostrando a tendência elaborar publicações mais distantes do que são as bases de sua construção visual tradicional. Assim, designs com um ar de folheto promocional/publicitário (Figura 102), que se apropriam de signos próprios de revistas, de *homepages* de portais na internet, das interfaces de softwares computadores e/ou de aparelhos digitais (*smartphones*, por exemplo) ou, principalmente dos cartazes publicitários e do cinema (Figuras , 101, 103, 104), estão presentes em todos os estratos tipológicos de primeiras páginas – em tabloides e standards, em modelos tradicionais, centros de informação e estilo magazine. Por exemplo, um recurso que tem sido usado e remete às condições visuais da internet são os módulos como unidades de informação em paralelo, muitas vezes para colocar imagens em justaposição ou sequência,

lembrando as ferramentas de exibição de fotos em conjunto das mídias digitais (como *slideshow*). As fotografias de esporte que dialogam com enquadramentos e tomadas típicas das transmissões esportivas da televisão. Em jornais norte-americanos a presença de referências aos meios de comunicação e à cultura de massa são frequentes. Por vezes, contudo, são muito discutíveis em termos da qualidade do resultado (**Figuras 104, 105**).



Figura 104: *The Wausau Daily Herald* (Wausau, EUA, 19/04/2015)



Figura 105: *The Huntsville Times* (Huntsville, EUA, 19/04/2015)

Podemos citar ainda alguns exemplos como o uso de ícones no estilo da linguagem de sinalização, a apropriação de gráficos financeiros como ilustrações, as montagens fotográficas que lembram cenas cinematográficas de ficção ou de terror (entre outros), ilustrações montadas em narrativas visuais como em histórias em quadrinho, desenhos animados e mangás; a aplicação de efeitos e modificações em imagens com interferências de sentido, montagens fotográficas que sejam mais alusivas e argumentativas que propriamente reportem um evento (**Figura 53**). Em síntese, recursos que demonstram o intercâmbio de linguagens e os atravessamentos entre as mídias.

4.7 Modelização

Uma última observação a partir do número elevado de layouts repetidos. A padronização do design por meio de modelos de diagramação preestabelecidos, os famosos *templates*, não é novo e se ampliou com o avanço das tecnologias digitais, mais ainda com a integração entre plataformas de publicação para impresso, web e dispositivos móveis. Isso se mostra, no material observado, em jornais ligados a empresas que possuem vários títulos e, assim, produzem primeiras páginas similares a partir de um layout modelo usado para todos os veículos da sua rede. Uma prática significativa entre os periódicos norte-americanos monitorados, uma vez que muitos deles pertencem a cadeias de jornais, e disseminada por todas as regiões representadas no acervo do sítio.



Figura 106: Metro (Brasília, Brasil, 11/05/2015)



Figura 107: Metro (edição grande Vitória, Brasil, 11/05/2015)



Figura 108: Metro (Edição ABC, Brasil, 11/05/2015)



Figura 109: Metro (Campinas, Brasil, 11/05/2015)



Figura 110: Észak Magyarország (Miskolc, Hungria, 12/08/2015)



Figura 111: Hajdú-Bihari Napló (Debrecen, Hungria, 12/08/2015)



Figura 112: Kelet Magyarország (Nyíregyháza, Hungria, 12/08/2015)

A modelização ou “*templatização*” indica um uso específico do design no jornalismo, mais voltado para o fluxo de trabalho do que para a exploração comunicativa dos recursos visuais disponíveis pelas tecnologias de publicação (Figuras 106 a 109, 110 a 112). O extremo dessa tendência é o jornal especializado *DigiTimes* (Figuras 113 a 116), cujo único molde de página se repete em todas as edições ao longo dos meses monitorados.



Figura 113: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 11/05/2015)



Figura 114: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 20/06/2015)



Figura 115: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 12/08/2015)



Figura 116: DigiTimes (Taipé, Taiwan, 15/10/2015)

4.8 Análises

Como mencionado, foram escolhidos cinco jornais dentre os que constavam da semana composta para um estudo detido a partir do quadro proposto. Como um dos objetivos deste trabalho era o próprio compor o quadro, seu propósito também era testar a matriz e identificar pontos fortes e fracos. A seguir, a síntese das análises empreendidas, começando-se pelos quatro brasileiros (das capitais para o interior) e concluindo com o periódico português. Todas as reproduções das primeiras páginas dos cinco jornais foram retiradas do sítio do *Newseum* (**Figuras 117 a 148**). E todas as considerações referem-se apenas ao material analisado.

4.8.1 Jornal do Commercio

O *Jornal do Commercio* (**Figuras 117 a 123**) foi fundado por Francisco Pessoa de Queiroz e começou a circular em 3 de abril de 1919. Possui sede na cidade de Recife, em Pernambuco. É distribuído em várias cidades do estado e fora dele, com uma circulação média diária de 34,6 mil exemplares em 2015 – ou mais precisamente, em torno de 53 mil exemplares aos domingos, 48 mil aos sábados e entre 33 mil e 37 mil durante o restante da semana (*Jornal do Commercio* 2015). Em 2016, passou por reformulação, com alterações no logotipo e um discurso de renovação a partir de um visual “mais leve e atraente” (*JC Online* 2016). Assim, não se encontra mais do modo como aparece neste trabalho.



Figura 117: *Jornal do Commercio* (19/04/2015)

Pertence ao grupo Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, que controla outras empresas do setor, como várias emissoras de rádio, duas televisões, um portal de

notícias e um outro jornal. O Grupo JCPM, ao qual está ligado, atua ou já atuou também em empreendimentos imobiliários, administração de shopping centers, no setor de supermercados e cartões de crédito⁶⁰. Durante a observação desta pesquisa, 212 primeiras páginas foram registradas no sítio.



Figura 118: Jornal do Commercio (11/05/2015)



Figura 119: Jornal do Commercio (20/06/2017)



Figura 120: Jornal do Commercio (14/07/2015)

O *Jornal do Commercio* estrutura o espaço por uma divisão repetitiva: primeira dobra horizontalizada e o espaço da segunda dobra variando entre composições verticais (Figura 117) e horizontais (Figuras 120 a 123). Nas edições analisadas, há dominância da horizontalidade. As distinções entre o central e o periférico são construídas em algumas primeiras páginas apenas usando a gradação hierárquica entre o espaço superior e o inferior, em decréscimo a partir do mais importante no topo. Contudo, em algumas edições o jornal lança mão dos destaques acima da manchete, com quadros e imagens (Figuras 119, 121 e 122). Um grid modular atua na estruturação do espaço.

60 Com informações do próprio jornal (Jornal do Commercio 2015) e de verbetes da Wikipédia (“*Jornal do Commercio* (Recife)”. 2017. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Acesso em 20/06/2017. [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jornal_do_Commercio_\(Recife\)&oldid=48877515](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jornal_do_Commercio_(Recife)&oldid=48877515); “Sistema Jornal do Commercio de Comunicação”. 2017. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Acesso: 20/06/2017. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_Jornal_do_Commercio_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o&oldid=48482884. “Grupo JCPM”. 2017. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Acesso: 20/06/2017. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Grupo_JCPM&oldid=48559429.

O periódico recorre a um número médio de quatro fotografias por página, em que uma delas assume de forma clara a ancoragem. Explora, assim, mais a imagem na construção do centro de impacto visual do que a titulação e a tipografia. As fotos de esporte, com ênfase para o futebol, dão a tônica das imagens, que nesta temática recorrem bastante ao apelo emocional (**Figura 118**). A aplicação de efeitos nelas não é incomum: nas páginas analisadas, há foto recortada em que parte dela extrapola o quadro da forma retangular do espaço a ela reservado e interage com o logotipo (**Figura 117**); outra, relativa à manchete sobre política na esfera federal (relação entre executivo e legislativo) recebe modificações que inserem um rasgo e uma costura manual sobre a fotografia, produzindo significados conexos (**Figura 121**); e mais uma em que a edição procura reforçar a relação de sentido da imagem com o título retirando o fundo (**Figura 15**). O uso de interferências visuais está também em uma manchete (de 20/06) decorada com referências às festas juninas (**Figura 119**). Não foram observados gráficos informativos na semana composta.



Figura 121: Jornal do Commercio (12/08/2015)



Figura 122: Jornal do Commercio (18/09/2015)



Figura 123: Jornal do Commercio (15/10/2015)

Em termos de quantidade de elementos e de recursos visuais de apoio, há fios dividindo os espaços disseminados por toda a página, cuja presença numerosa é atenuada pela espessura fina e as tonalidades claras. São também fartas as chamadas por edição (em média 11), caracterizando um tipo de centro de informação, que estão divididas do seguinte modo: dois ou três assuntos mais destacados no primeiro nível

hierárquico, por vezes um nível intermediário com mais uma ou duas chamadas, e o restante delas em um terceiro nível bastante atenuado. Essas chamadas estão apoiadas numa paleta de cores claras, com um verde em tonalidade suave e apagada marcando os títulos, o que reduz os contrastes e a variação visual, interferindo no ritmo e deixando um tom pálido como marca da tipografia. Contudo, as cores fortes por vezes compensam esse efeito. Elas são exploradas tanto em algumas fotografias (**Figuras 117, 118 e 120**) quanto nos raros fundos (**Figura 122**) e de modo ainda mais incomum no título (**Figura 123**).

A tipografia dominante nas chamadas principais é serifada e nas periféricas tanto títulos quanto textos costumam vir em fontes sem serifa. No caso dos temas destacados nas caixas de topo, aplica-se um tipo sem serifa, pesado. Na **Figura 122**, esse destaque apresenta modalizações de sentido aplicadas ao título por meio da variação de peso da fonte em algumas de suas palavras, o que dialoga com a modalização introduzida pela escolha da foto, seu enquadramento e recorte.

Pelo conjunto do que foi analisado, o *Jornal do Commercio* apresenta uma tendência a tentar integrar verbal e visual, anexando sentidos às chamadas por meio de intervenções também no nível da linguagem visual, produzindo modalizações na enunciação e expondo sua posição de enunciador. Aspectos que também ficam patentes na análise verbal de alguns títulos em que os pontos de vista adotados na enunciação se mostram mais (“Sem a merenda, não há aula”, edição de 18/09/2015 ou “Dor de cabeça com nova regra das domésticas”, edição de 14/07/2015). Sua visualidade, repleta de elementos e com pouco ritmo, tende a produzir páginas de pouco interesse e um tanto apagadas, condição na qual a imagem se torna o elemento central e o contraponto.

4.8.2 A Gazeta

O jornal *A Gazeta*, de Vitória, foi fundado em 1928 pelo jornalista Thieres Vellozo. É uma publicação diária da Rede Gazeta, um grande grupo de comunicação do estado do Espírito Santo, que inclui emissoras de rádio e televisão, portais informativos na internet, e que publica também o jornal de linha popular *Notícias Agora (NA)*. A empresa é ligada à Rede Globo, maior grupo de comunicação do Brasil. Em 2011, passou do *standard* ao *berliner* (27,5 cm x 38,1 cm), justificando a mudança para o “formato compacto” como “tendência mundial” entre “jornais de qualidade” (Rede Gazeta, 2014). A média de circulação em 2015 estava na casa dos 19 mil exemplares (ANJ 2016). O sítio da empresa não informa a região de abrangência do periódico, mas o serviço de assinaturas ressalva que atualmente as entregas são feitas apenas na Grande Vitória e Guarapari⁶¹. Foram registradas 212 páginas enviadas, em 213 dias de acompanhamento do sítio do *Newseum*.



Figura 124: *A Gazeta* (19/04/2015)

As páginas analisadas de *A Gazeta* (Figuras 124 a 130) mostram um investimento na tipografia com ênfase para a produção da ancoragem visual, embora as imagens também sejam fundamentais na construção do centro de impacto visual. As manchetes são destacadas em fonte negritada, ocupando grande porção do espaço. Ao mesmo tempo, o jornal trabalha a página um no estilo centro de informação, com uma média de outros cinco títulos que, embora em dimensões bem menores, usam também tipografia forte, sobressaindo-se no padrão de layout que valoriza os espaços vazios e produz, assim, destaque para os diversos elementos. No conjunto deste centro de informação, a opinião é presença constante. São em média dez chamadas por dia, com três a quatro

61 Consta no site: “Entrega somente na Grande Vitória (Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica, Viana e Fundão) + Guarapari”. Conforme *A Gazeta*. 2017. Assinatura completa. Acesso em 06/2017. Disponível em ><http://assinatura.agazeta.com.br/assinatura-completa><. Isso não significa que o jornal não seja vendido em bancas de outras cidades.

delas referindo-se aos textos dos colunistas e comentaristas indicados no rodapé, normalmente com foto recortada junto dos títulos. A presença de textos como complemento das chamadas é variável. Por vezes, apenas cartola e título, outras título e subtítulo, outras ainda pequenas chamadas, sem subtítulo, indicando certa economia no anúncio das matérias.



Figura 125: A Gazeta (11/05/2015)



Figura 126: A Gazeta (20/06/2015)



Figura 127: A Gazeta (14/07/2015)



Figura 128: A Gazeta (12/08/2015)



Figura 129: A Gazeta (18/09/2015)



Figura 130: A Gazeta (15/10/2015)

A hierarquia se apresenta bem definida, em quatro níveis. No primeiro a manchete, baseada então em tipografia pesada, com dimensão pronunciada. No segundo, um ou mais destaques com ao menos uma imagem, que por vezes vem no topo acima do logotipo (Figura 126), outras acima apenas da manchete (Figura 127) ou mesmo na

parte inferior da página (**Figura 125**). Não raro, essa imagem é a principal da página (**Figuras 126, 127 e 128**).

Os elementos imagéticos são também centrais na edição e no design de *A Gazeta*. De início, no primeiro dia da semana composta uma montagem aplica fotografia sobre barras que simulariam um gráfico (**Figura 124**) para ilustrar a primeira página (não se trata de gráfico informativo pois ele não traz dados, apenas indica posições e constrói um sentido conexo à chamada). Outras aplicações de títulos e efeitos sobre imagem mostram a relevância dela nos processos de edição: recortes que retiram o fundo e recontextualizam as fotografias, ampliando sua conexão com os títulos e os sentidos estabelecidos no verbal (**Figuras 125, 129 e 130**); aplicações e recortes parciais sobre imagens (**Figura 124**), com efeitos de transparência, intercalação de planos (**Figura 125**) e quebra da rigidez do quadro e conexão visual com outros elementos, como o logotipo (**Figura 127**). No recorte analisado, o enquadramento é um traço forte da edição, apoiando uma imagética que adiciona emoção e expressão à visualidade (**Figuras 125, 126 e 130**).

A horizontalidade domina a construção visual das primeiras páginas de *A Gazeta*, embora haja alguns exemplos mais mesclados. O jornal usa um grid modular, mas que não é uma estrutura muito rígida e por vezes é quebrado e variado ao longo de uma única página com mais de uma divisão e mesmo com colunas de várias larguras na mesma faixa horizontal. Há uma profusão de fios finos para a demarcação dos espaços e a separação das matérias, por vezes combinados com quadros marcados de fotografias ou boxes de fundo claro. O uso de cores fora das imagens está atrelado a uma paleta simples, em que o azul do logotipo é o principal recurso cromático. A cor que predomina, é o preto dos títulos e o azul do logotipo. As variações indicam a adoção de um projeto gráfico com certa flexibilidade.

Em resumo, a hierarquia é um dos pontos centrais do design de *A Gazeta*, que combina no layout a variedade de chamadas com destaque visual, em uma página que tende a ser mais ritmada em função dos contrastes do que propriamente leve, apesar dos contragrafismos bem marcados. A composição indica um uso da visualidade no sentido de integrar as modalidades de linguagem, com diversas manifestações de reforço no diálogo entre verbal e visual. Um conjunto heterogêneo de elementos convivem nos modos de enunciação: o tom forte dos negritos e das dimensões (**Figura 130**); uma certa

proximidade com o leitor em um modo menos formal de apresentar as informações, chegando a usar pequenas doses de ironia (**Figura 129**); as modalizações produzidas no jogo entre verbal e não verbal, dirigindo sentidos e indicando certa perspectiva do enunciador pela enunciação (**Figuras 124, 125 e 129**). Isso faz da visualidade do jornal algo que caracteriza a tensão permanente entre dar ênfase suficiente e não ser apelativo.

4.8.3 Amazônia

O *Amazônia Hoje*, ou *Amazônia Jornal* ou apenas *Amazônia* é uma publicação de linha popular que na época da observação se mantinha focada em notícias sobre crimes, violência, temas policiais e esportes⁶². Pertence à Organizações Rômulo Maiorana⁶³ (conhecida como ORM), maior grupo de comunicação do Pará, que possui também empresas de táxi-aéreo e do ramo alimentício. Na comunicação, atua com TVs (aberta e por assinatura), rádios, provedores de internet, e controla também o jornal *O Liberal*, tradicional na região. Fundado no ano 2000, o *Amazônia* é publicado em formato chamado no Brasil de *berliner* (27,2 cm X 38 cm) com tiragem de 37 mil exemplares aos domingos e 33 mil nos dias úteis (ORM 2014). Na pesquisa feita no sítio do *Newseum* em 2015, 136 primeiras páginas registradas durante o monitoramento. Em 2017, inaugurou uma reformulação visual que, entre outros pontos, alega ter ampliado o tamanho das fotografias e tornado a leitura mais fácil (O Liberal 2017).



Figura 131: *Amazônia* (19/04/2015)

A visualidade do *Amazônia* (Figuras 131a 135) é baseada em uma estética do excesso, com cores fortes, saturadas, no espectro de matizes mais elementares como o vermelho, amarelo, azul e o verde. A partir das cores, delimita espaços das matérias e destaca palavras nos títulos. Aposta num design vibrante, que “fala alto”.

Os quadros delimitados para as chamadas são estruturantes, baseados numa divisão modular do espaço (Figuras 132 e 133) que é seguida com regularidade, que também é

62 Em outras fases de sua existência dava espaço a imagens sensuais em suas primeiras páginas, com destacadas fotos de mulheres com pouca roupa (em trajes de banho ou roupas íntimas) e posições que destacavam seus corpos, fazendo da exposição do corpo feminino erotizado um dos seus apelos centrais. Ver Kabuenge e Costa (2014).

63 Dados sobre a ORM retirados do verbete na Wikipedia (“Organizações Rômulo Maiorana”. 2017. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Acesso: 20/06/2017. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Organiza%C3%A7%C3%B5es_R%C3%B4mulo_Maiorana&oldid=49047482) e das páginas das empresas do grupo, acessíveis principalmente a partir do link <http://www.orm.com.br/>.

regra em outros aspectos como a paleta de cores, tipografia, e os alinhamentos, indicando consistência no trato com a padronização gráfica.

São em média seis a sete chamadas na primeira página, incluindo a manchete. Não há textos nelas, apenas títulos, subtítulos e remissão de página. Mesmo com poucos elementos, o layout quase não apresenta espaços vazios e, assim, a página mostra-se saturada não apenas nas cores.

O jornal faz das fotografias o foco de sua visualidade, alternando suas imagens entre temas de violência/cobertura policial (**Figura 117 e 133**) e esportes. Com poucas chamadas, investe no destaque, produzindo ancoragem visual densa não apenas com a foto principal, que ocupa uma porção grande da página, mas também com manchete em caixa-alta, negativada sobre um fundo vermelho, a cor da editoria de polícia.

A presença de corpos de pessoas mortas é constante, o que indica um modelo de jornalismo popular já não mais tão comum no Brasil. Os elementos imagéticos estão restritos às fotos nas edições analisadas. Elas no geral destacam movimento quando relativas a esporte. E a morte violenta como o habitual da cobertura policial: na reiterada aparição de cadáveres, alguns compõem cenas repletas de sangue (**Figura 133**). Por outro lado, as imagens de mulheres em trajes sumários em poses provocantes, que eram uma presença constante em períodos anteriores (cf. Kabuenge e Costa 2014) não aparecem nessa fase, ao menos não nas páginas da semana compostas.

Alguns pontos valem ser notados: (a) um sumário da edição na primeira página indica o escopo dos assuntos cobertos e o espaço que ocupam na edição, tipificando a divisão temática regular do jornal popular (geral, show, esporte e polícia); (b) fontes são sem serifa em sua grande maioria, com títulos negritados em caixa-alta; (c) o contraste entre formas verticais e horizontais é sutil e o trabalho com a foto principal que faz a ancoragem visual em toda edição se dá em uma razão que tende muitas vezes ao quadrado; (d) com página pequena e visual que procura destacar tudo, a segregação dos espaços se dá geralmente em duas camadas: o principal (a manchete) e o restante.

Em síntese, o *Amazônia* traz um visual carregado e atravessado pelo apelo emocional, o que não foge do espectro dos jornais populares. Ao contrário de outros, contudo, assume um tom um tanto sério, sisudo, às vezes frio. Em poucas palavras,

dramático na temática e nas imagens, mas distanciado nos modos de enunciação. As cores como forma de destaque em certas palavras dos títulos acentuam o tom severo e dramático, modalizando a informação ao frisar verbos e outros termos que reforçam o caráter violento dos acontecimentos manchetedos (*morre, mata, morta, arranca*). Modalização que, por suposto, não ocorre só no título principal, mas que ganha mais força em face de sua dimensão. Trocadilhos e gírias, comuns no segmento dos populares, não se mostram com frequência. A integração verbal e visual, que normalmente está a serviço de uma variante jornalística mais leve e por vezes até jocosa, aqui aparece atuando em uma vertente mais dramática.



Figura 132: Amazonia (11/05/2015)



Figura 133: Amazonia (20/06/2015)



Figura 134: Amazonia (14/07/2015)



Figura 135: Amazonia (18/09/2015)

4.8.4 Jornal da Manhã

O *Jornal da Manhã* foi fundado em 1954. Integra hoje a Rede Paraná Notícias Ltda⁶⁴. Em 2015, à época do acompanhamento no sítio do *Newseum*, circulava em formato *standard*. A edição de domingo da semana composta (**Figura 136**) saiu com 56 páginas, circulando na sede e em mais 26 cidades da região dos Campos Gerais, no Paraná. À época da pesquisa (2015), era publicado de terça a domingo⁶⁵. Em 2016, passou por uma reformulação e se apresenta agora no formato adotado no Brasil como *berliner* (A Rede 2016). Após a mudança, circula agora às segundas-feiras e unificou as edições de sábado e domingo em uma de final de semana⁶⁶. No monitoramento do *Newseum* para esta pesquisa foram registradas 175 primeiras páginas disponibilizadas.



Figura 136: *Jornal da Manhã* (19/04/2015)

Como periódico de circulação regional, o *Jornal da Manhã* centra sua primeira um em assuntos marcados por proximidade geográfica com a cidade-sede. Apresenta regularidade em seu design nas edições analisadas (**Figuras 136 a 141**), com investimentos básicos em uma página dominada por numerosas chamadas, o que faz com a ancoragem visual seja pouco explorada, com um centro de impacto visual não muito destacado. O logotipo do jornal apresenta dimensionamento e posição que no

64 <http://arede.info/>

65 Sobre a tiragem do *Jornal da Manhã*, dados de 2009 indicavam cerca de 11 mil exemplares aos domingos e 10 mil em dias úteis (Cervi, Massuchin, Engelbrecht 2009). Outra informação, de 2011 (Godoy), fala em 12 mil exemplares em dias úteis e 14 mil aos domingos. Ambas citam como fonte o antigo sítio do jornal que no momento da redação desta pesquisa fora do ar. O sítio atual apresenta erro na página relativa ao kit de mídia.

66 *Jornal da Manhã*. 2017. *Tabela de preços*. Disponível em <http://publicidade.jornaldamanha.info/pdf/tabelajm.pdf>. Acesso em 20/06/2017.

geral faz com que ele se sobressaia no conjunto, competindo inclusive com a manchete, mesmo com que ela se apoie em tipografia pesada. Por vezes, um CIV baseado em fotografia é elaborado, explorando o topo da página em uma opção nítida pela horizontalidade (Figuras 136 e 138).



Figura 137: Jornal da Manhã (20/06/2015)



Figura 138: Jornal da Manhã (14/07/2015)



Figura 139: Jornal da Manhã (11/08/2015)



Figura 140: Jornal da Manhã (18/09/2015)



Figura 141: Jornal da Manhã (15/10/2015)

Duas edições das seis analisadas apresentaram 17 chamadas (junho e agosto, **Figuras 137 e 139**), sendo que a média do conjunto ficou em 14, evidenciando a proposta de fazer da primeira página um centro de informação. Apesar da quantidade, o layout é claro, tendendo ao leve em face das escolhas tipográficas que apostam nas letras sem serifa para títulos e a maioria dos textos, com variações de peso que vão do *extrabold* ao *light*. Há ainda uma fonte serifada usada em textos de chamadas principais que também produz uma textura clara. A leveza decorre também de espaçamentos largos entre os elementos, mesmo com a presença generalizada de fios demarcando áreas e separando as chamadas. Os fios em quantidade são compensados por espessura fina e tonalidade clara. As diferenças de peso, como também a quantidade de títulos e fotos (uma média superior a 5 por edição) dão um certo ritmo à composição. Por outro lado, nada ganha muito espaço e ou tem uma condição muita evidência.

Em linhas gerais, alguns indicativos dos padrões de design de imprensa adotados pelo *Jornal da Manhã*:

- **Cor** - Uso sutil e pouco disseminado da cor para além das imagens – alguns boxes com fundos em tons claros (**Figuras 139 a 141**), saindo dessa configuração apenas os quadros em amarelo saturado que aparecem em algumas primeiras páginas (**Figuras 136 e 137**). E a aplicação em cartolas com duas cores principais: o vermelho e verde.
- **Imagens e gráficos** – As fotografias são em geral em plano aberto, concentradas em cenas como reuniões, acidentes, prédios abandonados, paisagens, entre outras, com menor frequência de personagens (**Figuras 139 a 141**). Elas têm mais caráter informativo e documental. As imagens em geral não exploram movimento, nem se mostram voltadas a uma dimensão emotiva. Não há aplicação de efeitos, a não ser alguns recortes em imagens periféricas (cultura e esportes). Não foi registrada a presença de gráficos informativos.
- **Espaço** - As páginas mesclam bastante formas horizontais e verticais, com contrastes que reforçam o ritmo visual. Em termos de divisão do espaço, o jornal explora destaques no alto da página, com boxes e faixas horizontais acima do logotipo (que se move entre o topo e a metade da primeira dobra) e as laterais esquerda e direita com vários assuntos secundários. Na divisão do espaço, o grid

se distancia de uma abordagem modular e as relações de alinhamento são pouco observadas, com interrupções tanto na direção horizontal quanto vertical (ver por exemplo as várias larguras de colunas ao longo da página e as poucas faixas horizontais na **Figura 141**).

Em poucas palavras, o Jornal da Manhã apresentava nesta época um layout básico, tendendo ao regular e regrado, numa linha mais suave e tradicional, sem fazer da visualidade um ponto fundamental da sua forma de comunicar. A integração entre visual e verbal se apresenta no nível funcional.

4.8.5 Jornal de Notícias

O *Jornal de Notícias* é uma publicação diária sediada no Porto, em Portugal. Fundado em 1888, é hoje o único jornal da cidade, após o encerramento da atividade de seus concorrentes *O Comércio do Porto* (2005) e *O Primeiro de Janeiro* (2014)⁶⁷. É publicado em formato tabloide (27,9 cm x 35 cm), com cobertura nacional, mas maior influência sobre o norte do país (Global Media Group s/d). Está sob controle do Global Media Group, que

detém a propriedade de diversos produtos e serviços de comunicação na área de TV, rádio, impressos e internet. Em 2015, época da observação, sua tiragem média estava na faixa dos 78 mil exemplares e circulação paga na dos 57 mil a 58 mil⁶⁸. Nos sete meses de monitoramento, foram registradas 202 edições presentes no *Newseum*.

O *Jornal de Notícias* se baseia também em um visual centrado na ancoragem, construída a partir de fotografia e titulação. A tônica das edições analisadas é a dinâmica de uma imagem ampla, capaz de chamar a atenção por seu conteúdo e por suas configurações de formato, dimensão, cor e posicionamento, a dividir o foco com um título também grande e igualmente posicionado com destaque. As imagens, contudo, mostram-se o eixo das estratégias de design e edição. Vale notar que na semana composta, em todas as primeiras páginas analisadas a fotografia central não se referia à manchete, mas a uma segunda matéria da edição. A quantidade de imagens é pequena – em média três – de forma a valorizar a foto central por meio de um tamanho muito



Figura 142: *Jornal de Notícias* (19/04/2015)

67 Também com informações do verbete *Jornal de Notícias* da Wikipédia (“*Jornal de Notícias*”. 2017. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Acesso: 20/06/2017. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jornal_de_Not%C3%ADcias&oldid=48268835).

68 Ver Análise Simples. Associação Portuguesa para Controle de Tiragem e Circulação – APCT. Disponível em http://www.apct.pt/Analise_simples.php. Os dados da APCT incluem a circulação impressa e digital.

superior ao das outras. No geral, elas são objeto de tratamentos e alterações que envolvem recortes e fusões (Figura 147, 148), produzindo sentidos outros. Muitas vezes, falam de forma independente da chamada (Figura 148), colocando a fotografia no centro da produção de certos enunciados. Ainda nessa direção, muitas vezes as escolhas da edição densificam a interação entre verbal e visual, em uma dinâmica de reforço mútuo a partir da valorização das imagens (Figura 145). Sobressai, assim, um tratamento peculiar que não economiza interferência nas fotografias. Uma recorrência é a interposição de planos a partir de recortes, fazendo com que o logotipo do jornal fique numa posição intermediária entre os planos de fundo e o primeiro (Figura 142, 144, 145 e 146).



Figura 143: *Jornal de Notícias* (11/05/2015)



Figura 144: *Jornal de Notícias* (20/06/2015)



Figura 145: *Jornal de Notícias* (14/07/2015)



Figura 146: *Jornal de Notícias* (12/08/2015)



Figura 147: *Jornal de Notícias* (18/09/2015)



Figura 148: *Jornal de Notícias* (15/10/2015)

As fotos do *Jornal de Notícias* apresentam um traço emocional pronunciado, com enquadramentos que valorizam os personagens (**Figuras 146 a 148**) e as ações, no que o movimento aparece como uma escolha trivial, especialmente na cobertura esportiva (**Figuras 142, 143 e 146**).

As chamadas integram grande parte dos elementos. Em um formato tabloide, o periódico coloca em média nove delas com diferença de tamanho que marca a hierarquia visual dos títulos. O resultado caracteriza, por um lado, o pendor a tornar a página um centro de informação. Por outro, produz um visual carregado, com pouco contragrafismo (entrelinha apertada) e uma dose de conflito na disputa pela atenção do leitor, causado por exemplo, pela recorrência a recursos como cores em títulos (**Figura 145**). A tipografia dominante é serifada, distinguindo-se apenas a fonte sem serifa que titula sobre as imagens. Ambas são pesadas e ajudam a escurecer o visual. Há ainda aplicação de fios pretos para separar os destaques da edição, como também quadros com fundo em tonalidades claras, reduzindo também o contragrafismo (**Figuras 146 e 148**). As chamadas não possuem textos: cartolas coloridas, na mesma linha do título, indicam o assunto e a seguir fica a remissão de página. A visualidade se aproxima do excesso.

O espaço está estruturado por um grid modular, usado com certa flexibilidade. As relações entre vertical e horizontal são exploradas em alguns casos com contrastes realçados (**Figura 148**), mas no geral uma das direções é dominante no conjunto dos layouts avaliados (**Figuras 143 a 146**). As marcas de distinção entre camadas hierárquicas das chamadas são proeminentes em dois níveis bem definidos: o *principal*, no qual estão a manchete e a segunda matéria (a da foto maior) e um *periférico* com o restante das chamadas. O nível intermediário é no geral pouco ressaltado visualmente (**Figuras 143 a 146**). Um elemento comum às páginas são as promoções envolvendo objetos como facas, calçados, produtos eletrônicos e DVDs (**Figuras 145 e 148**).

Em resumo, o *Jornal de Notícias* se destaca no conjunto dos cinco periódicos analisados na semana composta como o que mais efetivamente integra verbal e visual nos seus modos de comunicação. A visualidade é ponto central da sua enunciação, que se encontra permeada por estratégias que procuram criar destaque e chamar a atenção, fazendo uma abordagem incisiva dos leitores (note-se a recorrência das promoções). Por meio dela, o jornal adiciona doses de emoção e drama, como também delimita posições, modalizando enunciados verbais e visuais (**Figuras 145 a 147**).

5. Considerações finais

Conseguiríamos delinear os contornos de uma quinta “revolução”? Talvez eles já estejam marcados no que foi exposto desde o início deste texto. O objetivo deste trabalho não era responder esta pergunta, mas mencioná-la nesta fase final parece necessário. De qualquer modo, estamos em meio a um processo de transformações intensas que ainda não se consolidaram.

O design de imprensa hoje está atravessado pelas demandas da multiplataforma e os jornais impressos estão vendo o quadro de suas condições de existência se alterando (de modo negativo) muito rapidamente. Algumas faces dessa situação indicam as transformações profundas que estão se processando, em uma ruptura que já vêm ocorrendo há tempos desde o fenômeno da internet. E que nos últimos anos se acelerou intensamente. O contexto do jornal impresso se modifica em várias direções, com repercussões no design jornalístico, nos padrões de visualidade que seriam característicos do jornalismo.

Em primeiro lugar, vale notar que o gênero visual jornalístico que se caracterizou após a fase de atenção ao design já havia se transformado bastante com o pós-televisivo. Ambas as fases trazem referências visuais que se tornam algo cada vez mais distante, mesmo que os jornais mais tradicionais as mantenham firmes e fortes em suas páginas. A visualidade do jornal, em face dos múltiplos jornalisismos praticados ao redor do mundo, nunca foi homogênea, estanque e muito menos fixa. No caso dos padrões ocidentais, o deslocamento é indício importante e que vem junto com a complexidade das mudanças. O mais relevante é notar a rapidez com que as marcas de um gênero visual estão sendo abandonadas, pois para o novo contexto já não se mostram mais tão úteis ou necessárias. A referência ao jornal impresso (e aos outros meios mais tradicionais) como matriz da prática jornalística – e de visualidade – vai se dissolvendo enquanto as mídias digitais se tornam disseminadas e inevitáveis. Com elas, novos padrões de visualidade jornalística.

Em meio à diversidade do que foi observado nos sete meses de monitoramento das primeiras páginas exibidas no *Newseum*, alguns pontos ficam, então, como considerações finais e podem ser úteis então para se pensar aspectos dessa transformação do design de imprensa, conforme exposto em tópicos a seguir.

- A linguagem visual dos jornais vistos está longe de ser uniforme e mostra-se bastante híbrida hoje. As páginas observadas, quando vistas em conjunto, apresentam uma grande multiplicidade de configurações, indicando muitos padrões distintos. Algumas marcas sobressaem, como a sensação de que estamos diante de uma infinidade de (pseudo) cartazes, em meio a uma banca repleta de capas de revistas. O hibridismo da linguagem visual, as mestiçagens, são um traço a ser considerado.
- A tônica atual do design de jornais é chamar a atenção. A disputa pelo olhar dos consumidores de informação, seja nas bancas, seja nas redes sociais, é um ponto importante a ser considerado para avaliar o design. Ele procura cada vez mais falar alto, fazer sua voz aparecer em meio à infinidade de estímulos. A atenção se torna o bem mais importante em um contexto de sobrecarga de informação e estímulos. Os esforços nessa necessidade de capturá-la, contudo, nem sempre levam a bom termo. No acervo observado, há uma diversidade de padrões de comunicação visual, com algumas construções bastante elaboradas e sofisticadas em termos de linguagem e outras em um registro do rudimentar, do tosco, de resultado duvidoso (algumas estão colocadas nas figuras da parte 4). O nível de integração entre verbal e visual mostra-se em muitos casos pouco aproveitado. Talvez isso ajude a explicar a incorporação de outras linguagens visuais, como a publicidade e o cinema, em que essa integração tradicionalmente é maior.
- Os jornais analisados – os quatro brasileiros e o *Jornal de Notícias*, do Porto, apontam para um processo em que a visualidade dos impressos, na linha do que foi observado no tópico anterior, ainda é irregular quanto aos níveis de integração entre verbal e visual no design jornalístico do impresso. O JN, nesse aspecto, mostrou uma linguagem mais elaborada.
- Dos quatro brasileiros, três já passaram por reformulações visuais desde a observação em 2015. Isto coaduna com o que dissemos há pouco sobre a

aceleração das transformações. Em meio às mudanças que foram implementadas, constam com frequência os argumentos do debate sobre integração das redações, facilidade de leitura e layout agradável, com mais imagens.

- Alguns preceitos do design gráfico que adentram na configuração dos jornais desde que os cânones modernistas foram tomados como o rumo, permanecem com grande importância ainda hoje. Como também tendências ligadas aos jornais pós-televisivos. Alguns se aprofundaram. Assim, legibilidade, ordenação, hierarquia, entre outros pontos, se mantêm como referenciais, bastante enraizados. Reforça-se a necessidade de implementar a orientação do leitor e a facilidade de leitura, acelerando o acesso à informação e colocando a relação dele com seu jornal no registro da rapidez. Informação rápida, múltiplas entradas visuais, mais hierarquia e destaque, textos curtos, páginas claras, limpas, organizadas, navegação pela página orientada etc., esses fundamentos conservam-se firmes no design de imprensa.
- A condicionante tecnológica tem algumas repercussões a se considerar. Em especial porque a fase digital do design de jornais apontava para um aprofundamento da visualidade na narrativa jornalística e um reforço do laço entre edição e design. A preponderância da tecnologia nos processos produtivos gera ao mesmo tempo duas faces paradoxais nesse sentido. De um lado, os recursos tecnológicos facilitam o manuseio das variáveis da comunicação visual, permitindo construções mais elaboradas em um tempo mais afeito à dinâmica da cobertura jornalística, embora a aceleração das rotinas venha no bojo. De outro, ela induz ainda mais à padronização dos processos e do visual, em uma direção que condiciona muito os resultados, também em face dos requisitos dos tempos de produção. A adoção generalizada de *templates*, que não é nova, hoje está atravessada não mais apenas pelo fluxo de trabalho do próprio jornal, mas inclusive pelo trânsito entre as diversas frentes de publicação das empresas jornalísticas, a multiplataforma. Os formatos da notícia obedecem essa necessidade de padrões que atendam os múltiplos modos de distribuição. Ainda nessa direção, a visualidade das diversas plataformas acata a imposição de uma identidade visual mais central ainda – a ambiência que conecta a informação ao

enunciador em qualquer plataforma. O desafio será sempre mais inserir criatividade, imaginação e elaboração nos meandros dos fluxos padronizados.

Em meio a essas e outras configurações do quadro atual, é possível se falar em uma etapa do design de jornais muito distinta da que foi diagnosticada a partir do contexto dos jornais pós-televisivos. Um jornalismo pós-web.

No fechamento deste trabalho, o mais importante para nós é a matriz de análise. Em termos de objetivos iniciais, sua sistematização e construção era uma condição a ser atingida. Após sua aplicação nos quatro jornais, há a indicação de ajustes pontuais mas importantes, como aprofundar o debate, num registro crítico, sobre a relação entre os modelos de jornalismo e o inventário da visualidade, que aqui exploramos pouco. E ampliar suas bases teóricas, especificamente no registro dos estudos da linguagem que aqui foi feito de forma provisória. O quadro, contudo, se mostrou bastante fecundo para uma perspectiva de leitura da manifestação planar da página, em modo que considere as múltiplas questões condicionantes da enunciação jornalística em sua integralidade, isto é, na relação verbo-visual.

Por fim, um conjunto importante de problemas emerge também do estudo exploratório das muitas manifestações visuais presentes na semana composta, indicando a possibilidade de exploração de pontos específicos a partir dos vários exemplos e das recorrências. Entre as diversas possibilidades, poderíamos citar, a título ilustrativo, os modos próprios de abordar a relação vertical e horizontal, ou o aprofundamento do debate sobre a recorrências da relação entre design de perfil de produto (como os populares).

6. Referências bibliográficas

- A Rede. 2016. “Jornal da Manhã terá novo formato a partir do dia 30”. *A Rede*. 18/01/2016. Acesso: 25/06/2017. <<http://arede.info/ponta-grossa/37273/jornal-da-manha-tera-novo-formato-a-partir-do-dia-30>>.
- Abreu, Alzira Alves de. 2002. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Amaral, Márcia Franz. 2006. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto.
- Andión, Margarita L. 1993. *O diario postelevisivo*. Santiago de Compostela: Edicions Lea.
- ANJ. 2013. “Definição de jornais diários”. *Associação Nacional dos Jornais*, publicado em 13/10/2013. Acesso: 20/06/2017. <http://www.anj.org.br/definicao-de-jornais-diarios/>.
- ANJ. 2016. “Maiores jornais do Brasil”. Média de circulação, ano 2015. *Associação Nacional dos Jornais*, publicado em 13/10/2013, última modificação em 13/10/2016. <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>.
- Arnold, Edmund C. 1956. *Functional Newspaper Design*. New York (USA): Harper & Brothers.
- Arnold, Edmund C. 1969. *Modern Newspaper Design*. New York (USA): Harper & Row.
- Bahia, Juarez. 2009. *Jornal, história e técnica*. v.1. Rio de Janeiro: Mauad.
- Barnhurst, Kevin G. 1994. *Seeing the newspaper*. New York: St. Martin’s Press.
- Barnhurst, Kevin G. 1998. “Are Graphic Designers Killing Newspapers?” *Revista Latina de Comunicación Social* 5. <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a/97kevin1.I.htm>.
- Barnhurst, Kevin G.; Nerone, John C. 2001. *The form of news: a history*. The Guilford communication series. New York: Guilford Press.

- Berry, John D. 2004. Times Classic: a new type for the old Times. In: Berry, John D. (org.). 2004. *Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint*. 1st ed. West New York (NJ): Mark Batty Publisher.
- Cairo, Alberto. 2008. *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut Eds.
- Cairo, Alberto. 2013. *The functional art: an introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, California: New Riders.
- Canga Larequi, Jesús. 1994. *El diseño periodístico en prensa diaria : normas básicas*. 1º ed. Colección Bosch Comunicación 12. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Caperuto, Ada. 2011. “Jornalismo multiplataforma : jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia”. Dissertação de Mestrado em Comunicação. São Paulo: Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.
- Caprino, Mônica Pegurer. 2009. “Jornalismo impresso: transformações e sobrevivência no século XXI”. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional* 13 (13): 39–54.
- Cervi, Emerson Urizzi; Massuchin, Michele Goulart; Engelbrecht, Camila Wada. 2009. “Jornalismo público ou convencional: que faz diferença para a democracia brasileira?” In *Anais do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política*. São Paulo: Compolítica. http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/emerson_michele_camila.pdf.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique. 2008. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Crismore, Avon; Markkanen, Raija; Steffensen, Margaret S. 1993. “Metadiscourse in persuasive writing: a study of texts written by american and finnish university students”. *Written Communication* 10 (1): 39-71. doi:10.1177/0741088393010001002.
- Dávila, Sérgio. 2010. “Informação exclusiva de cara nova”. *Folha de S. Paulo*, 23/05/2017. Caderno Novíssima, página 2. <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2010/05/23/582>
- Dines, Alberto. 1996. *O papel do jornal : uma releitura*. 6ª ed. São Paulo: Sumus.
- Dondis, Donis. 1997. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Dornelles, Beatriz. 2005. “Características de jornais e leitores interioranos no final do século XX”. BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/dornelles-beatriz-caracteristicas-jornais-leitores-interioranos.pdf>.

Dornelles, Beatriz. 2010. “O localismo nos jornais do Interior”. *Revista Famecos* 17 (3): 237-243. doi: 10.15448/1980-3729.2010.3.8191.

Dornelles, Beatriz. 2012. “O futuro dos jornais do interior”. *Revista Intratextos* 4 (1): 21-36. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/2171>

Errea, Javier. 2014. “Esto no es un periódico”. Blog. *Erreadas*. 27/01/2014. Acesso: 20/05/2017. <http://blog.erreacomunicacion.com/esto-no-es-un-periodico/>.

Errea, Pablo. 2016. “Portadas-meme » Erreadas”. Blog. *Erreadas*. 11/11/2016. Acesso: 20/05/2017. <http://blog.erreacomunicacion.com/portadas-meme/>.

Ferreira Jr., José Ribamar. 2003. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual*. São Paulo: Senac.

Finberg, Howard I.; Itule, Bruce D. 1990. *Visual editing : a graphic guide for journalists*. Belmont (CA): Wadsworth Pub. Co.

Folha de S.Paulo. 2006. “Folha lança novo projeto gráfico. Especial - 2006 - Novo projeto gráfico”. *Folha.com*, 14/05/2006. Acesso: 28/06/2016. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0001.shtml>.

Folha Online. 2006. “Um jornal em duas velocidades : 5 minutos: mais navegação. Especial - 2006 - Novo projeto gráfico”. *Folha.com*, 14/05/2006. Acesso: 10/07/2017. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0002.shtml>.

Folha Online. 2010. “Parque gráfico do jornal é o maior da AL”. *Folha Online - Círculo Folha*. Acesso: 10/07/2017. http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_93_94.htm.

Fonseca, Virgínia Pradelina da Silveira. 2006. “O declínio da notícia no jornalismo pós-fordista dos conglomerados multimídia”. *ECompós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* 7. <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/98>.

Foucault, Michel. 2001. “Sobre a História da sexualidade”. In *Microfísica do poder*, 243–76. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Frascara, Jorge. 2004. *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. 3. ed. Biblioteca de diseño. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Freire, Eduardo Nunes. 2007. “A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico : um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo”. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Salvador : Brasília: Universidade Federal da Bahia.

Freire, Eduardo Nunes. 2009. “O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital”. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, nº18, pp.291-310.

<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2658>.

García, Mario R. 1984. *Diseño y remodelación de periódicos*. Barañain-Pamplona: Eunisa.

Garcia, Mario R. 1987. *Contemporary newspaper design: a structural approach*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Garcia, Mario R. 1993. *Contemporary newspaper design: a structural approach*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.

García, Mario R. 2016. “Blog: The Philippine Daily Inquirer: it’s a new look, new rethink across platforms”. Blog. *Garcia Media*, 10/05/2016.

http://garciamedia.com/blog/the_philippine_daily_inquirer_its_a_new_look_new_rethink_across_platforms.

Garcia, Mario R.; Stark, Pegie. 1991. *Eyes on the News*. St. Petersburg (FL): Poynter Institute for Media Studies.

Garcia, Mario. 1997. *Redesigning print for the web*. Indianapolis (USA): Hayden Books.

Genette, Gérard. 2009. *Paratextos editoriais*. Cotia-SP: Ateliê.

Global Media Group. s/d. “Jornal de Notícias”. *Global Media Group*. Acesso: 20/06/2017. Disponível: <http://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/jornal-de-noticias/>.

Godoy, Eduardo. 2011. “Sobre capas de diário”. Blog da disciplina Crítica de Mídia - UEPG. *Crítica de Ponta*, 07/10/2011. Acesso: 16/06/2017.

<https://criticadepona.wordpress.com/2011/10/07/sobre-capas-de-diario/>.

Grillo, Sheila Vieira de Camargo. 2004. *A produção do real em gêneros do jornal impresso*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas.

Grow, Gerald. 2002. “Magazine covers and cover lines: an illustrated history”. *Journal of Magazine and New Media Research* 4 (2).

<http://aejmc magazine.arizona.edu/Journal/Fall2002/Grow.pdf>.

Gruszynski, Ana Cláudia. 2011. “Design de jornais: o papel depois do pixel”. In *Novas fronteiras do design gráfico*, organizado por Gisela Belluzzo de Campos e Maria Ledesma, 137–49. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Gruszynski, Ana. 2013. “O design (in)forma : um olhar sobre a visualidade dos jornais impressos na contemporaneidade”. In *Visualidades hoje*, organizado por André Brasil, Eduardo Victorio Morettin, e Maurício Lissovsky, 213–39. Salvador: Edufba ; Compós.

Haddad, Naief. 2010. “Reforma visual facilita a leitura e aumenta identidade entre os cadernos”. *Folha de S. Paulo*, 22/05/2010. Acesso: 29/03/2017.

<http://m.folha.uol.com.br/poder/2010/05/739055-reforma-visual-facilita-a-leitura-e-aumenta-identidade-entre-os-cadernos.shtml>.

Harrower, Tim. 2008. *The newspaper designer's handbook*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

Hyland, Ken. 1998. “Persuasion and context: the pragmatics of academic metadiscourse”. *Journal of Pragmatics* 30 (4): 437–55. doi:10.1016/S0378-2166(98)00009-5.

Hyland, Ken. 2017. “Metadiscourse: what is it and where is it going?” *Journal of Pragmatics* 113 : 16-29. doi:10.1016/j.pragma.2017.03.007.

JC Online. 2016. “JC muda visual mantendo o compromisso com a credibilidade - Jornal do Commercio”. *JC Online*. 05/04/2016. Acesso: 25/06/2017.
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/noticia/2016/04/05/jc-muda-visual-mantendo-o-compromisso-com-a-credibilidade-229584.php>.

Jenkins, Henry. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Jornal do Commercio. 2015. “Jornal do Commercio • 2015 • Almanaque Publicitário JC”. Disponível em
<http://comercialjc.jconline.ne10.uol.com.br/webpainel/visao/pdfs/f874e10f6d9ae67d30a3.pdf>.

Kabuenge, Nathan Nguangu; Costa, Alda Cristina. 2014. “O Corpo da mulher e seu lugar midiático no Amazônia Jornal”. In *Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*. Belém: Intercom.
<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0681-1.pdf>.

Kopp, Rudinei. 2004. *Design gráfico cambiante*. 3^o ed. Santa Cruz do Sul -SC/ Teresópolis-RJ: EDUNISC / 2AB.

Kopple, William J. Vande. 1985. “Some Exploratory Discourse on Metadiscourse”. *College Composition and Communication* 36 (1): 82. doi:10.2307/357609.

Lage, Nilson. 1985. *Linguagem jornalística*. Série Princípios. São Paulo: Editora Atica.

Lessa, Washington. 1995. “Amílcar de Castro e a reforma do Jornal do Brasil”. In *Dois estudos de comunicação visual*, 17–59. Rio de Janeiro: UFRJ.

Lidwell, William, Kristina Holden, e Jill Butler. 2010. *Princípios universais do design*. Traduzido por Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman.

Lupton, Ellen; Phillips, Jennifer C. 2008. *Novos fundamentos do design*. Traduzido por Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify.

Marshall, Leandro. 2003. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.

Molina, Matias M. 2008. “Introdução”. In *Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional*, 2^o ed., 10–26. Rio de Janeiro: Globo.

Moraes, Ary. 2008. “A forma da notícia”. In: *Edição de imagens em jornalismo*, organizado por Ângela Felippi, Demétrio de Azeredo Soster, e Fabiana Piccinin, 241–251. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc.

Moraes, Ary. 2013. *Infografia : história e projeto*. Pensando o Design. São Paulo: Blucher.

Moraes, Ary. 2015. *Design de notícias : a acessibilidade do cotidiano : história, conceitos e processos do design na produção de discursos jornalísticos*. São Paulo: Blucher.

Mouillaud, Maurice. 2002. *O jornal: da forma ao sentido*. Organizado por Sérgio Dayrell Porto. Traduzido por Sérgio Grossi Porto. 2^o ed. Coleção Comunicação 2. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Müller-Brockmann, Josef. 2012. *Sistemas de retículas : un manual para diseñadores gráficos // Sistemas de grelhas : um manual para designers gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edição bilíngue)

Nunes, Ana Cecília B. 2016. “Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web”. *Alceu* 17 (33): 19-39.

O Liberal. 2017. “Novo visual agrada em cheio leitores do Amazônia Jornal”. *ORMNews | O Liberal*. 02/01/2017. Acesso: 26/06/2017.
<http://www.ormnews.com.br/noticia/novo-visual-agrada-em-cheio-leitores-do-amazonia-jornal>.

Oliveira, Ana Claudia de. 2007. “A dupla expressão da identidade do jornal”. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, n^o 14: 63–80.

Orlando, Ricardo; Silva, Jean Carillo de Souza. 2016. “Primeiras páginas na história: jornais e suas capas na circulação e legitimação de discursos”. In *Anais do V Congresso Internacional de História*. Jataí-GO: Gráfica UFG.
http://www.congresso2016.congressohistoriajatai.org/resources/anais/6/1479260380_A_RQUIVO_Congress_Internacional_Historia_jatai_2016_ST05.pdf.

ORM. 2014. Midia Kit, Amazônia Jornal. 28/01/2014. Acesso: 26/06/2017. Disponível em <http://www.youblisher.com/p/968476-Midia-Kit-Jornal-Amazonia-2014/>

Pereira Júnior, Luiz Costa. 2006. *Guia para a edição jornalística*. 2^o ed. Fazer Jornalismo. Petrópolis-RJ: Vozes.

Poynor, Rick. 2010. *Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo*. Porto Alegre: Bookman.

Rede Gazeta. 2014. “Jornal A Gazeta”. *Rede Gazeta*, 23/01. Acesso: 11/05/2017. http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2009/01/redegazeta/midias/midia_imprensa/500016-jornal-a-gazeta.html.

Rey, Luiz Roberto Saviani. 2009. “Jornal impresso e pós-modernidade: o projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia”. In *Anais do 7^o Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Fortaleza: Rede Alcar. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/JORNAL%20IMPRESSO%20E%20POS-MODERNIDADE.pdf>.

Ribeiro, Ana Paula Goulart. 2007. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers.

Ribeiro, Susana Almeida. 2008. *Infografia de imprensa: história e análise ibérica comparada*. Comunicação 51. Coimbra: MinervaCoimbra.

Samara, Timothy. 2007. *Grid : construção e desconstrução*. Traduzido por Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify.

Samara, Timothy. 2010a. *Elementos do design : guia de estilo gráfico*. Porto Alegre: Bookman.

Samara, Timothy. 2010b. *Ensopado de design grafico : ingredientes visuais, técnicas e receitas de layout para designers gráficos*. São Paulo: Blucher.

Samara, Timothy. 2011. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Traduzido por Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman.

Seibt, Taís. 2012. “Transposição de linguagens online para o jornal impresso: aspectos de convergência em tempos de redações integradas”. In *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, SP: Intercom. <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1244-1.pdf>.

Sevcenko, Nicolau. 1985. “O rosto do mundo”. In *Primeira página*, por Folha de S.Paulo, 1^o ed, 13–15. São Paulo: Folha de S.Paulo.

Sevcenko, Nicolau. 1985. O rosto do mundo. In FOLHA DE S.Paulo. *Primeira página*. São Paulo: Folha de S. Paulo.

Silva, Carlos Eduardo Lins da. 1988. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural.

Silva, Rafael Souza. 1985. *Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico Na Comunicação Impressa*. 2a ed. Novas Buscas Em Comunicação 7. São Paulo: Summus Editorial.

Silva, Rafael Souza. 2007. *Controle remoto de papel : o efeito do zapping no jornalismo impresso diário*. São Paulo: FAPESP : Annablume.

Sousa, Jorge Pedro. 2005. *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Suzuki JR., Matinas. 1985. “A maquiagem do mundo”. In *Primeira página*, por Folha de S.Paulo, 1º ed, 9–11. São Paulo: Folha de S.Paulo.

Tondreau, Beth. 2009. *Criar grids: 100 fundamentos de layout*. Sao Paulo: Blucher.

Traquina, Nelson. 2005. *Teorias do jornalismo : porque as notícias são como são*. 2º ed. Vol. 1. Florianópolis, SC: Insular.

UNESCO. 2014. “Glossary”. *UNESCO Instituto for Statistics*. Acesso: 07/07/2017. <http://glossary.uis.unesco.org/pages/Glossary.aspx>.

Utko, Jacek. 2009. *Can design save newspapers?* TED 2009 Talks. [vídeo]. Acesso https://www.ted.com/talks/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper.

Villas-Boas, André. 1998. *Utopia e disciplina*. Rio de Janeiro: 2AB.

Vogel, Daisi Irmgard. 2009. “Sobre Foucault e o jornalismo”. *Verso e Reverso* 23 (53). doi:10.4013/ver.2009.23.53.03.

WAN-IFRA. s/d. “World Press Trends 2016: Facts and Figures”. *World Press Trends Database*. Acesso: 20/06/2017. <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2016-facts-and-figures>.

Wheildon, Colin. 1995. *Type & layout: how typography and design can get your message across – or get in the way*. Berkeley, CA: Strathmoor Press.

White, Jan V. 2006. *Edição e design: para designers, diretores de arte e editores : o guia clássico para ganhar leitores*. São Paulo: JSN Editora.