

O design editorial de suplementos de cultura: um olhar sobre os jornais *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*¹

Ana Claudia GRUSZYNSKI²

Cristiane LINDEMANN³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo trata do design de jornais tendo como foco os suplementos de cultura da *Folha de S. Paulo* (*Ilustrada* e *Mais!-Ilustríssima*) e de *Zero Hora* (*Segundo Caderno* e *Cultura*). Por meio da análise de conteúdo de edições de março, junho, setembro e dezembro de 2009 e junho de 2010, o projeto gráfico é avaliado na sua relação com os aspectos editoriais e comerciais considerando as especificidades da cobertura cultural. Os resultados apontam o design integrado aos polos ideológico e econômico, situado em um contexto em que valores jornalísticos, estrutura institucional, processos de produção e relações temporais condicionam a composição gráfica final.

Palavras-chave: produção editorial; design editorial; jornalismo cultural; *Folha de S. Paulo*; *Zero Hora*.

Introdução

O jornal diário, como um produto editorial, é conformado a partir de valores e processos atravessados por tensões ideológicas e comerciais. As características materiais que permitem que identifiquemos contemporaneamente uma publicação como “um jornal” resultam de um desenvolvimento histórico (GRUSZYNSKI, 2010; 2011) perpassado por elementos próprios do dispositivo impresso: a relação de distância entre quem edita e quem lê, a fixação das informações em um suporte de modo que é possível retornar a elas por meio de um olhar multiorientado, o estabelecimento de um espaço gráfico de página que é percebido inicialmente como um todo, onde a hierarquização tem papel fundamental na construção da narrativa. (CHARAUDEAU, 2001) Temos assim um objeto portátil ao qual o leitor pode recorrer em diferentes momentos, gerenciando o tempo e a velocidade investidos na leitura.

Se tais distinções são fundamentais para o estabelecimento de um contrato de comunicação midiática vinculado à imprensa, também as estratégias de organização e apresentação do conteúdo informacional possibilitam o reconhecimento das condições de circulação das mensagens vinculadas a ele. Interessa-nos destacar aqui especialmente a divisão dos jornais em seções, o que ocorre a partir dos anos 1970. Ao vincularmos as notícias a um campo temático, inscrevemos o fato a ser reportado em um certo domínio do espaço público:

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e designer. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Pesquisadora do CNPq. E-mail: anagru@gmail.com

³ Jornalista. Doutoranda no PPGCOM/UFRGS. Bolsista Capes. E-mail: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

não estamos diante de um relato transparente de um acontecimento, mas de uma construção mediada pela práxis jornalística.

Entre política, economia, esporte, etc., um leitor que acompanha cotidianamente o jornal costuma transitar por suas páginas com familiaridade, identificando índices que, em função de sua recorrência, o auxiliam a encontrar tópicos de interesse, orientado também pelo ordenamento da cobertura proposto meio da paginação. Relações podem ser estabelecidas por distinção em cada número publicado, como também por associação entre edições, quando matérias de uma editoria ligam-se às veiculadas em dias anteriores ou seguintes no mesmo espaço. Portanto, o design das páginas, assim como os conteúdos imagético e textual, tem papel fundamental na construção de sentidos, atuando como porta de entrada e guia nos procedimentos de leitura.

Tendo em vista estes fatores, trataremos de apresentar aqui parte dos resultados de pesquisa⁴ que identificou tendências no planejamento gráfico de jornais impressos brasileiros – *Folha de S. Paulo* (FSP) e *Zero Hora* (ZH) – na contemporaneidade, tendo como foco o segmento de cultura (Figuras 1 a 4). A investigação foi motivada pela observação da importância que o design de jornais vem tendo como uma das estratégias de reverter as quedas de circulação no setor ligadas, sobretudo, à reconfiguração do sistema de mídia em função das tecnologias digitais e em rede. Vimos uma sequência de reformas gráficas⁵ sendo empreendidas pelos principais jornais de circulação paga do Brasil⁶, que, junto com reformulações editoriais e comerciais – bem como por meio do lançamento de edições multiplataforma – visaram assegurar a permanência dos títulos no mercado.



Figura 1 – Capa *Ilustrada*, suplemento diário FSP, 21/06/2009

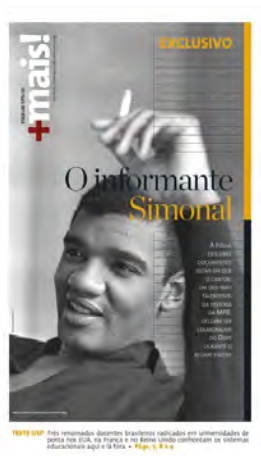


Figura 2 – Capa *Mais!*, suplemento semanal FSP, 21/06/2009



Figura 3 – Capa *Segundo Caderno*, suplemento diário ZH, 24/03/2009



Figura 4 – Capa *Cultura*, suplemento semanal ZH, 21/03/2009

⁴ Intitulada *Entre o pixel e o papel: a comunicação visual nos suplementos culturais de jornais impressos na contemporaneidade*, a investigação foi desenvolvida entre 2009 e 2012 no Laboratório Eletrônico de Arte e Design (LEAD) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), vinculado à linha de pesquisa Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da UFRGS. Contou com o apoio do CNPq.

⁵ Podemos destacar *Folha de São Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Zero Hora*, *O Globo*, *Jornal da Tarde* e *Extra*.

⁶ Os principais títulos constam no site da Associação Nacional de Jornais: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

A cobertura cultural, por sua vez, foi escolhida em função da relevância histórica que os suplementos dedicados ao tema tem no que diz respeito ao design. Destaca-se exemplarmente o *Jornal do Brasil* com os seus *Suplemento Dominical* (semanal) e *Caderno B* (diário) que apresentavam já no final da década de 1950 soluções gráfico-editoriais ousadas (Figuras 5 e 6): estes periódicos não apenas tratavam de cultura, mas eram em si mesmo produtos culturais (DAPIEVE, 2002). Também os suplementos *Ilustrada* e *Folhetim* da *Folha de S. Paulo* são considerados por Gadini (2003) referências de padrão gráfico para o jornalismo cultural desenvolvido da década de 1980 (Figuras 7 e 8). Segundo Dapieve, a cultura continua a ser o espaço de “[...] excelência da experimentação e da renovação, tanto no texto como na apresentação gráfica. De tal forma que recursos inventados nas editorias de cultura são tomados emprestados pelas outras editorias, arejando jornais ou revistas”. (DAPIEVE, 2002, p. 94)



Figura 5: Capa *Suplemento Dominical* do Jornal do Brasil, 20/03/1959. Fonte: <http://www.jblog.com.br>



Figura 6: Capa do *Caderno B* do Jornal do Brasil, 15/9/1960. Fonte: <http://www.jblog.com.br>



Figura 7: Capa da última edição do *Folhetim*, 25/03/1989. Fonte: almanaque.folha.uol.com.br



Figura 8: Capa *Suplemento Dominical* do Jornal do Brasil, 20/03/1959. Fonte: <http://www.jblog.com.br>

As publicações selecionadas estão entre os jornais de maior circulação no país, sendo um de maior representatividade nacional e outro local. A FSP resultou da fusão dos títulos *Folha da Noite* (1921), *Folha da Manhã* (1925) e *Folha da Tarde* (1945), ocorrida em janeiro de 1960. Tem formato *standard* e hoje pertence ao Grupo Folha. O periódico, ao longo de sua trajetória, vem explicitando seu projeto editorial em seus variados desdobramentos, sobretudo a partir da década de 1980, constituindo assim uma imagem de si e dando visibilidade a ela em diferentes momentos de sua história. Em 1986, o título assumiu a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país – posto que ocupou por 24 anos⁷. Destaca-se também pelos significativos investimentos na área tecnológica (GRUSZYNSKI et. al., 2011). O jornal *Zero Hora*, por sua vez, foi criado em maio de 1964. É distribuído atualmente em todo o estado do Rio Grande do Sul e é o principal dos oito periódicos do Grupo Rede Brasil Sul (RBS),

⁷ Um levantamento do IVC divulgado em janeiro de 2011 mostra a perda da liderança do jornal *Folha de S. Paulo* no ranking das maiores circulações. O primeiro posto nas vendas foi ocupado por um jornal de caráter popular: o *Super Notícia* (Belo Horizonte/MG). Enquanto a *Folha* manteve estabilidade, na casa dos 294 mil exemplares por edição, o *Super Notícia* cresceu 2%, atingindo média de 295 mil (Meio & Mensagem online 24/01/2011).

empresa que atua em diversos ramos ligados à informação e entretenimento. Dados de 2011 do Instituto Verificador de Circulação (IVC), o colocam na sexta posição no país e a maior do RS. É um jornal tablóide, que apesar dos valores pejorativos agregados ao formato especialmente no centro do País, visa um público letrado no contexto gaúcho. Ambas publicações passaram por reformulações em seu projeto gráfico nos últimos anos⁸.

O trabalho empírico da investigação deteve-se nos suplementos diários Segundo Caderno (ZH) e Ilustrada (FSP) e os semanais Cultura (ZH) e Mais! (FSP). Este último, a partir da reformulação editorial e gráfica da Folha em 2010, passou a se denominar Ilustríssima. A análise se deu em dois níveis – primeiro, uma avaliação quantitativa, cujo corpus foi composto pelas publicações dos meses de março, junho, setembro e dezembro de 2009, totalizando 122 edições do Ilustrada, 17 do Mais!, 104 do Segundo Caderno e 14 do Cultura⁹. Para a análise qualitativa o corpus foi reduzido de modo a possibilitar o aprofundamento de questões indicadas pela análise quantitativa. Foram avaliadas as semanas dos dias 23 a 29 de janeiro, 15 a 21 de junho, 14 a 20 de setembro e 7 a 13 de dezembro de 2009 formando assim um mês composto, o que totalizou 27 edições do Ilustrada, quatro edições do Mais!, 24 do Segundo Caderno e quatro do Cultura.

Dentre os dados levantados, nos dedicaremos a considerar aqui sua apresentação e discussão a partir de dois aspectos: a relação entre os conteúdos editorial e comercial, e a estética da página na edição de cultura. Para ancorar a reflexão contextualmente e teoricamente, demarcaremos a seguir elementos associados ao jornalismo cultural e ao projeto gráfico de jornais.

A cultura representada nos jornais impressos

Conforme Alsina (2009), todo fato social é um acontecimento em potencial para a mídia e toda notícia é um acontecimento em potencial para a sociedade – ou, em outras palavras, o acontecimento é uma mensagem recebida, enquanto que a notícia é uma mensagem emitida.

[...] a mídia é um sistema que funciona com alguns *inputs*, os acontecimentos, e que gera alguns *outputs* que transmitem: a notícia. E essas notícias são recebidas como acontecimentos pelos indivíduos receptores da informação. Ou seja, todo e qualquer *output* pode ser também um *input* de outro sistema e todo e qualquer *input* também pode ter sido um *output* de um sistema anterior. Portanto, o ponto de referência a partir do qual podemos definir um acontecimento ou uma notícia é o sistema com o qual eles estão relacionados. (ALSINA, 2009, p. 133)

⁸ As duas últimas reformas da FSP são de 2006 e 2010, enquanto que as de ZH datam de 2005 e 2009.

⁹ Em função da mudança de projeto gráfico da FSP ocorrida em 2010, selecionamos também o mês de junho deste mesmo ano para análise quantitativa de modo a termos dados que nos permitissem comparações, se necessário. Por correspondência, analisamos também ZH. O mês junho compreendeu um total de 29 edições do *Ilustrada*, quatro do *Ilustríssima*, 26 do *Segundo Caderno* e quatro do *Cultura*.

Portanto, é possível inferir que a mídia faz a mediação de uma representação social da realidade cotidiana, entre tantas possíveis, e que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construí-la. Neste sistema regido por critérios editoriais, ideológicos, técnicos e comerciais, o jornalismo cultural tenta dar conta da diversidade de produtos culturais, envolvendo a produção, circulação e consumo de bens simbólicos – o que se observa desde as iniciativas pioneiras, no final do século XVII, conforme pesquisas do historiador Peter Burke (2004).

No Brasil, o jornalismo cultural só se consolida dois séculos depois, sendo conduzido por grandes nomes da literatura, política e filosofia; em 1928, o segmento ganhou expressão máxima com a criação da revista *O Cruzeiro* (Figura 9). (PIZA, 2004; ANCHIETA, 2009) Os jornais, por sua vez, inauguram o caderno de cultura diário em 1956, tendo como pioneiro o *Caderno B*, do *Jornal do Brasil (JB)*, mencionado anteriormente. Na sequência, outros impressos adotaram a seção, com padrões gráficos e editoriais diferenciados:

O forte do Correio da Manhã era a opinião. No JB, que começara com a modernização em 1956, deu-se mais valor à reportagem e ao visual; [...] E logo em seguida o lendário Caderno B é criado, com edição de Reynaldo Jardim e diagramação de Amílcar de Castro, e se torna o precursor do moderno jornalismo cultural brasileiro [...]. (PIZA, 2004, p. 37).

O autor ainda assinala que no ano de 1956 outra etapa importante ocorreu – a criação do *Suplemento Literário* de *O Estado de S. Paulo* (Figura 10), com edição semanal, que marcou os anos 1960 como a década mais memorável do jornalismo cultural brasileiro. Foi só nos anos 1980 que *O Estado de S. Paulo* e a *FSP* consolidaram seus cadernos culturais diários, *Caderno 2* (Figura 11) e a *Ilustrada* (Figura 12). “Os dois cadernos fizeram história de meados dos anos 1980 até o início dos anos 1990, sintonizados com a efervescência cultural que a cidade vinha ganhando e com o espírito de abertura democrática do país”. (PIZA, 2004, p. 40)



Figura 9 - Capa *O Cruzeiro*, edição nº 1 – 10/11/1928. Fonte: <http://www.memoriaviva.com.br>



Figura 10 - Capa *Suplemento Literário*, edição nº 1, 06/10/1956. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br>



Figura 11: Capa *Caderno 2*, 06/04/1986. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/>



Figura 12: Capa de *Ilustrada*, 16/04/1986. Fonte: acervo.folha.com.br

Piza (2004, p.31), em consonância com nossos achados de pesquisa, afirma que nos últimos anos “as publicações se concentram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamentos e deixaram para o canto as tentativas de resistência – ou então as convertem em ‘atrações’ com ibope menor mas seguro.” A Ilustrada (Figuras 9 e 10), por exemplo, manteve um conteúdo intenso, com reportagens e densos textos de opinião, até meados dos anos 1990, quando “a agenda passiva começou a se tornar dominante” (PIZA, 2004, p. 41).

A história da cobertura do tema evidencia o papel do jornalismo como forte agente na ampliação do acesso do público aos produtos culturais, a partir da seleção, edição, hierarquização, comentários e análise dos fatos. Contudo, esta mediação se dá não apenas através do conteúdo textual, mas igualmente por meio da visualidade. Se o texto é construído com base na retórica e em outras técnicas utilizadas pelos jornalistas para escreverem notícias, crônicas, críticas, resenhas e outros tantas modalidades ou gêneros, do mesmo modo o design de uma página vem carregado de significados.

Consideramos, portanto, que o exercício do jornalismo – aqui entendido como uma atividade de divulgação de informações, com propósito social, que constrói a realidade a partir de inúmeros processos de interação entre os profissionais do campo, as fontes, outros jornalistas e a própria sociedade – não se limita à produção do discurso textual, por meio da linguagem verbal, mas envolve também a composição visual, o design das notícias, a linguagem não-verbal.

Barnhust e Nerone (2001) afirmam que a forma do jornal cristaliza relações representativas que evidenciam os modos como a publicação imagina e propõe suas estratégias de mediação. Para eles, a noção de forma compreende tudo aquilo que é elaborado para compor a aparência das notícias, como cartola, título, cores, boxes, fotografias. Além disso, a posição de cada um destes elementos na página também é essencial para a narrativa, pois dá sentido ao conteúdo, orienta os sujeitos na leitura e na construção de significados. Daí, entendemos ainda que este processo produtivo não ocorre apenas a partir de noções estéticas, mas encontram-se enraizados, sobretudo, no compromisso de informar.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha de formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*. (CHARAUDEAU, 2006, p. 39)

A visualidade de uma publicação, como vimos, é parte do contrato que se estabelece com o leitor. É o planejamento gráfico¹⁰ que permitirá uma leitura mais ou menos cômoda, influenciando também no entendimento e na interpretação da mensagem. Em linhas gerais, o elementos fundamentais do projeto gráfico compreendem o formato – ligado a especificações do suporte – e o espaço gráfico que dele deriva, organizado segundo um diagrama (*grid*) onde são dispostos textos, imagens e recursos de apoio como fios e texturas, que têm na cor sua característica fundamental (GRUSZYNSKI; AMARAL, 2011).

A articulação destes elementos se dará a partir de critérios compositivos, embasados em princípios perceptivos que orientam a sintaxe da linguagem visual (DONDIS, 1991) e condicionados por valores do campo jornalístico. Neste processo, podem ocorrer tensões entre a estética e o compromisso informativo, além da disputa por espaço entre os setores editorial e comercial onde a busca pela atenção de um leitor-consumidor coloca o design em lugar de destaque. Traquina (2005) salienta que os acontecimentos chegam ao público por meio da mídia, que os constrói através de sua realidade discursiva, criando uma realidade social e produzindo sentido a partir de regras que regem as rotinas produtivas e também da lógica de mercado. Estes dois polos que orientam o fazer jornalístico são chamados pelo autor de *polo ideológico*, que encara o jornalismo como um serviço público, e *polo econômico*, que o encara como um negócio.

Assim, se historicamente é nos cadernos culturais que os recursos compositivos apresentados encontram mais espaço e flexibilidade – especialmente naqueles de periodicidade semanal, onde a cobertura tem condições de fugir da lógica diária – isto está necessariamente vinculado aos dois polos indicados por Traquina (2005). Considerando a especificidade da editoria de cultura, cabe ressaltar três aspectos: (1) que a noção de suplemento indica que esta parte da cobertura não está junto ao primeiro caderno; (2) a importância da visualidade para o segmento, (3) e a distinção entre as estratégias de abordagem em função da frequência de edição. Segundo Keller:

No jornalismo diário, tais seções preocupam-se em informar o leitor sobre novidades na agenda de eventos e espetáculos, em textos mais curtos e voltados principalmente para a prestação de serviço. Além desses encartes, algumas publicações oferecem espaço semanal à editoria de cultura. Nele podem ser encontrados artigos mais densos, que fogem à lógica do instantâneo e que têm a possibilidade de aprofundar temas que não apareceriam em outro lugar dentro do jornal. Preocupados com a formação intelectual do leitor, trazem a colaboração de profissionais de variadas áreas, extrapolando a esfera jornalística. (KELLER, 2012, p. 23)

¹⁰ Conforme Gruszynski (2010), nos cursos de jornalismo, os termos planejamento gráfico e diagramação ainda preponderam sobre *design* para indicar os conteúdos previstos na formação profissional que visam dar conta da organização dos elementos componentes das notícias no espaço.

Além disso, o projeto editorial de cada publicação estabelece diretrizes para a escolha e tratamento da pauta dinamizando e documentando o campo artístico e cultural, colaborando assim na formação de públicos, ao fornecer parâmetros valorativos para a interpretação da cultura de um determinado local e época. Neste sentido, Segura et. al. destacam a consagração dada por meio da visualidade, demonstrando como o design compõe o valor do que está sendo comunicado:

Marcelo Coelho (2000)¹¹ chama atenção para o formato predominante dos cadernos culturais diários, que elegem apenas um assunto na capa, geralmente uma página de apresentação visual arrojada. Ocupar esse lugar dá ao evento uma espécie de apelo consagratório, uma valoração estética. Logo, o espaço que recebe na imprensa acaba sendo assunto tanto da notícia em si, afixando a publicidade da cultura e a criação do superlativo. Uma boa visualidade passa a ser critério preponderante de seleção na editoria de cultura. (SEGURA et. al., 2008, p. 78)

Gadini (2009) alinha-se a partir de um outro ponto de vista a esta percepção, ao afirmar que o jornalismo cultural caracteriza-se como uma estrutura dialética que pauta o setor cultural ao mesmo tempo em que é pautada por ele, participando ativamente das relações cotidianas e acontecimentos no campo cultural. Vejamos, então, como as questões abordadas perpassam os suplementos dos jornais analisados.

O design da cultura na FSP e em ZH

A análise das edições que compuseram o *corpus* contemplaram não somente a apresentação visual do conteúdo editorial, mas também do comercial. Tal necessidade colocou-se no decorrer da pesquisa, ao percebermos a integração – e, em determinados casos, a submissão – entre estes dois eixos. Ao fazer a mediação entre o campo cultural e os leitores, a materialidade gráfica, em seu conjunto, propicia organização e hierarquia aos conteúdos, apontando e demarcando percursos de leitura.

Se, de um lado, o que é possível apontar como disputa entre conteúdos editoriais e publicitários responsável pode acarretar dificuldades no processo de construção de sentido das notícias – o que esteve significativamente presente nos exemplares avaliados –; de outro, pode também revelar o perfil dos jornais enquanto produtos de uma época em que há um alargamento do espaço cultural onde mídia, moda, design, culinária, comportamento, consumo, entre outros temas, passam a conviver com os eixos tradicionais da cobertura cultural, como a literatura e as artes. Isto amplia em consequência o repertório das imagens presentes nas matérias, não apenas em relação ao que é nelas representado, mas também em função de seus

¹¹ COELHO, Marcelo. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena. **Rumos da crítica**. São Paulo: Senac: Itaú Cultural, 2000.

elementos básicos compositivos e técnicas de elaboração. Índices como posição no *layout* e delimitações entre figura e fundo, assim como a similaridade visual entre os recursos tipográficos e imagéticos utilizados em matérias e em anúncios, evidenciam a força do conjunto formado no espaço gráfico, onde os enunciados jornalísticos e publicitários se mesclam em um produto cultural (Figuras 13 a 16).



Figura 13 – P.5 *Segundo Caderno*, 23/03/2009



Figura 14 – P. E3 *Ilustrada*, 10/12/2009



Figura 15 - Capa *Ilustrada*, 11/12/2009



Figura 16 – P. 3 *Segundo Caderno*, 24/03/2009

A análise quantitativa demonstrou que as relações entre os espaços editorial e comercial têm pesos distintos em cada publicação. Enquanto que a FSP varia o número de páginas de *Ilustrada* em função dos anúncios (de 6 a 16), o *Segundo Caderno* de ZH mantém fixo o conjunto de oito páginas. Ainda assim, considerando a proporção entre as áreas, o jornal paulista dedicou 25% à publicidade enquanto que o gaúcho 17% no ano de 2009 (Gráfico 1). Já nos suplementos semanais (Gráfico 2) em ZH a presença da publicidade foi 4% que em relação ao suplemento diário e o caderno *Mais!* não veicula anúncios na edições.

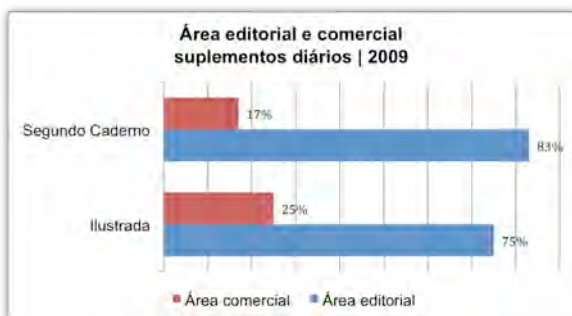


Gráfico 1 – Relação área editorial e comercial nos suplementos diários em 2009

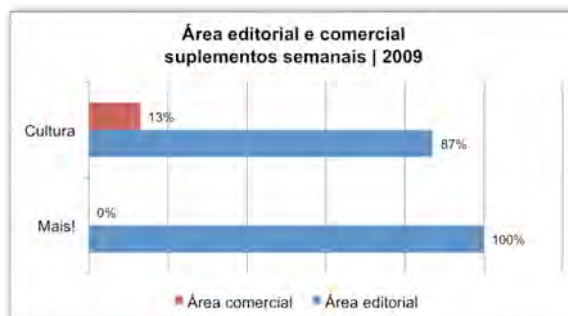


Gráfico 2 – Relação área editorial e comercial nos suplementos semanais em 2009

Se o projeto gráfico tem a função de orientar o leitor, o fato de haver uma variação constante na quantidade de páginas da edição em *Ilustrada*, por exemplo, exige que marcos visuais sejam estabelecidos para que o leitor encontre sua coluna favorita, uma vez que ela nem sempre está na mesma página. O deslocamento do material editorial em função dos anúncios gera mudanças a ponto de, em alguns casos, comprometer a excelência da informação

jornalística e a estética da página, o que ocorreu nas edições diárias das duas publicações. Vemos na Figura 17 a página E12 onde uma pequena matéria ocupa o canto direito superior em meio a sequência de anúncios.



Figura 17 – Páginas E11, E12, E13 de *Ilustrada*, 06/06/2009

O perfil gráfico dos cadernos diários, mais engessado pela agenda de eventos/lançamentos, bem como pela rotina produtiva vinculada à periodicidade cotidiana, mostrou-se frequentemente orientado por padrões de *layout* (*templates*) nas suas páginas internas. Além disso, pode-se inferir que a necessidade de abrigar em uma mesma página¹² matérias que tratam de temas diversos e que por vezes apresentam elementos gráficos muito distintos, faz com que a subordinação a um diagrama pré-distribuído agilize a produção.

A capa é o espaço onde foi possível perceber iniciativas de inovação, quando a diagramação apropriou-se das definições do projeto gráfico e buscou, a partir da configuração visual, revelar a singularidade do tema e/ou a abordagem da matéria. Cabe salientar que nelas já se costuma ter o conjunto da cobertura, exceto quando a publicidade domina o espaço. Eventualmente algum tema recebe tratamento diferenciado também na central em ZH ou em alguma página ocupada apenas com conteúdo editorial na FSP (Figuras 18 a 21).

¹² Levando em consideração também que percebemos as páginas lado a lado, ou seja, par e ímpar compõem um conjunto no momento de visualizar o jornal.



Figura 18 – Capa *Ilustrada*, 16/06/2009



Figura 19 – Capa *Ilustrada*, 24/03/2009



Figura 20 – P.4, *Segundo Caderno*, 19/09/2009



Figura 21 – P. E6 *Ilustrada*, 11/06/2009

Os suplementos semanais possuem um diagrama estruturado para acolher matérias mais extensas, a capa recebe destaque por privilegiar a imagem, tendo pouco texto que remete para o miolo do jornal. As imagens também recebem destaque nas páginas internas, onde os textos constituem blocos mais coesos, com a presença de boxes explicativos e/ou informações complementares. Entretanto, enquanto o *Cultura* (Figuras 23 a 25) segue com maior rigidez o padrão do projeto gráfico, o *Mais!* ousa com frequência na integração entre tipografia e imagens, usando o branco e a assimetria em *layouts* que prezam a legibilidade (Figura 22). Estes propiciam experiências estéticas diferenciadas dos outros cadernos da publicação por meio da diagramação.

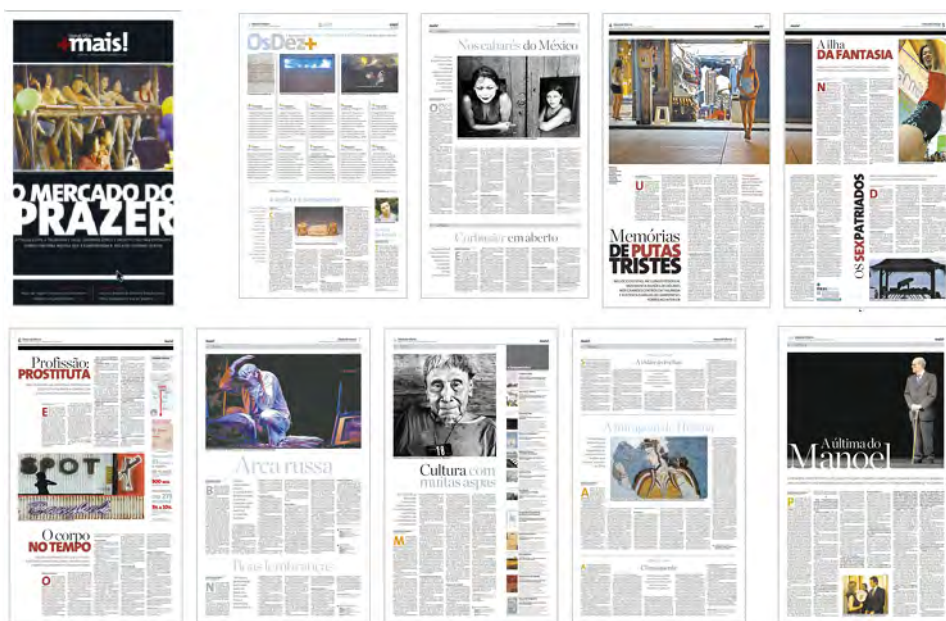


Figura 22 – Edição *Mais!*, 13/12/2009

Ao considerarmos, então, os perfis vinculados a periodicidade diária e semanal, podemos dizer que há uma preocupação dos jornais em diferenciar graficamente o segmento cultural dos outros conteúdos do jornal, o que se dá sobretudo pela capa e pela presença de imagens com

destaque nas páginas internas. Por outro lado, viu-se que há uma significativa repetição de templates e imposições derivadas da modulação comercial que tornam as edições diárias pouco inovadoras, se comparadas entre si (e não com os outras partes dos periódicos).

Os suplementos semanais, por sua vez, também reservam à capa um lugar de inovação e estendem isso muitas vezes também às páginas centrais. Se a quantidade de texto restringe um pouco a flexibilidade da diagramação, observamos que o padrão standard e a linha editorial da FSP favoreceram propostas que se apropriaram do diagrama com maior flexibilidade, enquanto que ZH ficou mais restrita ao seu uso elementar, como pouca variedade de combinações para distribuir textos, imagens e elementos de apoio.



Figura 23 - Cultura, p.5,
20/06/2009



Figura 24 - Cultura, p.4 e 5, 12/12/2009



Figura 25 - Cultura,
p.8, 20/06/2009

Em relação à proveniência das imagens produzidas para os cadernos diários e semanais, observamos a escassez de material produzido pela equipe dos respectivos jornais especialmente para as matérias. Se considerarmos que: as imagens sempre ganharam destaque nas coberturas culturais; têm grande potencial estético e informativo, “relacionando-se às informações textuais de modo direto ou, às vezes, atuando de maneira independente”; e, ainda, que a utilização das mesmas “está vinculada a uma rede de relações entre os signos textuais, plásticos e icônicos que provocam no leitor associações que transmitem mensagens sobre a identidade da publicação e sobre o conteúdo específico apresentado” (GRUSZYNSKI et.al., 2011 p. 6), podemos inferir que elas têm potencial para diferenciar e destacar a abordagem de cada veículo. Contudo, a opção pela utilização de material de reprodução e/ou divulgação termina por homogeneizar a aproximação dos temas – o que se intensifica nos conteúdos vinculados à agenda e aos lançamentos e está presente também nos suplementos semanais.

Além da grande quantidade de imagens creditadas a agências, divulgação, “especial” ou reprodução, nos deparamos, na fase qualitativa da pesquisa, com casos em que a cobertura editorial (construção do texto e diagramação) tratava de lançamentos de coleções de livros ou filmes do Grupo Folha, por exemplo. Outras situações, (a) como a referência de que o repórter teria feito a cobertura a convite de uma empresa/evento; (b) quando foi identificada a presença de informações praticamente iguais na FSP e em ZH, o que sugeria a utilização de um *release*

como fonte dos dados; (c) onde a fonte das imagens era creditada como divulgação; (d) quando a empresa de comunicação proprietária do veículo era a promotora do evento que estava sendo coberto; mostraram a necessidade de problematizar a categorização que utilizamos na etapa quantitativa, quando calculamos o percentual de conteúdo editorial e comercial em cada página dos jornais analisados de modo tradicional, com base nos elementos visuais, sem nos determos ao conteúdo.

Vimos que a criação do *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*, serviu de inspiração para que outros jornais criassem suplementos culturais. Portanto, podemos afirmar que a década de 1950 foi decisiva para o segmento cultural no jornalismo brasileiro. A exemplo da iniciativa pioneira, a distinção visual dos cadernos desta natureza é mantida até hoje em vários veículos, como no caso do *Segundo Caderno* de ZH, que possui um projeto gráfico diferenciado da parte principal do jornal. O uso de espaços em branco, a presença de colunas falsas, a utilização de cor na distinção de algumas palavras dos títulos, são aspectos que demarcam as principais diferenças em relação ao corpo do jornal. Contudo, se o foco fica na sequência das edições do próprio suplemento, observa-se pouca variedade de apropriação dos parâmetros estabelecidos.

O projeto do *Ilustrada*, por sua vez, aproxima-se dos outros cadernos da FSP, contudo, enquanto as páginas internas seguem mais rigidamente as diretrizes gráficas (colunagem e tipografia), a capa é o lugar em que frequentemente encontram-se composições inovadoras. A presença de amplas áreas ocupadas por anúncios, entretanto, impedem que isso ocorra sistematicamente, ficando evidente que a matéria editorial ocupa o que “sobra”, ou seja, por vezes temos na capa apenas o nome do caderno, uma chamada principal seguida de uma indicação de leitura na página interna.



Figura 26 – P. E5, *Ilustrada*, 5/09/2009

Em ambos os veículos, a presença de anúncios que ocupam a mesma posição em edições subsequentes indicou a provável existência de contratos de “pacotes” de veiculação, exigindo a acomodação do conteúdo editorial à modulação comercial. Isto gera desenhos em formato de polígonos (“joelhos”¹³) em que textos e imagens nem sempre são facilmente identificáveis como parte de uma mesma matéria (Figura 26).

Nos suplementos semanais, o *Mais!* não veicula publicidade (Figura 22). O *Cultura* apresenta anúncios, mas estes, em sua maioria, ocupam os rodapés ou áreas retangulares fechadas que minimizam a “quebra” do conteúdo editorial. Todavia, há na capa do jornal dois anúncios em formato 4x5cm que são sistematicamente veiculados no topo da página que, ao

¹³ O joelho é formado por colunas de matérias que terminam em alturas diferentes. Para se evitar joelhos, as matérias têm que caber em um retângulo, não em um polígono.

observarmos a totalidade do corpus analisado, parecem até fazer parte da identidade visual da publicação (Figura 4). As capas de ambos trazem imagens ampliadas e breves textos de apresentação da matéria de destaque, diferenciando-se, nesse sentido, dos cadernos diários em que a capa, na maioria das vezes (quando não há publicidade), já traz a matéria completa ou parte significativa dela. Textos mais longos e menos segmentados, imagens ampliadas e composições tipográficas dinâmicas com os títulos das matérias foram recorrentes.

Quanto aos elementos compositivos, nos dois jornais os textos são de tamanho pequeno ou médio (proporcionais aos tamanhos standard e tabloide) e estruturados em vários níveis – cartola, título, subtítulo, olho, destaque, entretítulo, box, serviço, etc. –, o que propicia uma leitura em um padrão de escaneamento, por meio de várias possibilidades de entrada e aprofundamento no conteúdo. Imagens estão presentes em praticamente todas as matérias e têm papel de ancoragem dos elementos. O uso do branco está incorporado no projeto gráfico do *Segundo Caderno*; já na *Ilustrada* ele aparece eventualmente na capa, mas nas páginas internas é raro. As cores são utilizadas amplamente nas fotografias, ilustrações, algumas vezes em elementos de apoio (fios, fundos de box), e na tipografia (cartola ou nome de coluna), sendo que em ZH palavras dos títulos às vezes recebem a cor.

No que tange à diagramação, ao ser responsável pela apropriação diária ou semanal dos padrões estabelecidos pelo projeto gráfico, é por meio dela que podemos, de fato, perceber os elementos visuais e os critérios compositivos recorrentes que identificam uma publicação. Entre os aspectos críticos a resolver detectamos a má distribuição entre o que está sendo produzido pela redação e o que está sendo comercializado junto aos anunciantes – problema este que invariavelmente reflete em espaços limitados, mistura de vários temas em uma mesma página e, por consequência, leituras cujo fluxo, truncado, pode dificultar a interpretação e a produção de sentidos.

Considerações finais

Nossa pesquisa analisou empiricamente o produto e considerou a estrutura, os processos produtivos e os valores do campo jornalístico por meio do referencial teórico. A partir daí, podemos apenas inferir que determinados layouts resultaram de tensões entre os polos ideológico e comercial (TRAQUINA, 2005). Assim, as considerações realizadas em nível macro, a partir do que visualizamos como determinante no projeto gráfico, por vezes resultam em soluções pontuais de maior ou menor êxito, tendo em vista aspectos informacionais e estéticos.

Nesse sentido, a pesquisa aponta para a necessidade de pensar o projeto gráfico integrado aos projetos editorial e comercial, bem como situado dentro de um contexto em que valores jornalísticos, estrutura institucional, processos de produção e relações com o tempo condicionam a composição gráfica final. Além disso, temas e abordagens ligadas ao campo cultural parecem, sobretudo nos cadernos diários, cada vez mais próximos da lógica mercadológica que rege as sociedades urbanas contemporâneas, revelando pouco investimento criativo e reflexivo e voltando-se mais à reprodução de informações em circulação.

Parece-nos que há um trânsito de signos e padrões compositivos que circulam nas várias mídias – sejam elas estáticas, audiovisuais ou multimídia –, possibilitando o exercício da leitura multimodal e constituindo repertórios visuais compartilhados, considerando inclusive as distinções entre material editorial e comercial (Figura 27). Deste modo, constatamos que nem mesmo os projetos gráficos dos cadernos culturais semanais são visualmente diferenciados – ao



Figura 27 – Capa *Ilustrada*,
22/03/2009

contrário, aproximam-se dos diários, apresentando, contudo, textos com maior extensão (proporcionalmente). Contudo, em meio a estas similaridades, observamos duas estratégias de diferenciação do design dos cadernos de cultura diários tendo como fundamento a própria constituição do projeto gráfico: a que segue princípios adotados no caderno principal (FSP) e a que constitui um padrão diverso que caracteriza o suplemento (ZH). Ambos têm a capa como o lugar em que há um investimento em integrar forma e conteúdo por meio de composições que inovam a partir do padrão elementar estabelecido, embora nem sempre isso ocorra, sobretudo em função da presença da publicidade. No miolo, ambos os jornais tendem a seguir as guias do projeto gráfico e *templates* que são adaptados conforme o conjunto de anúncios. Observou-se, porém, que na *Ilustrada* há um investimento

em propostas diferenciadas quando as páginas são compostas apenas de conteúdo editorial. No *Segundo Caderno* estas acontecem quando há a conformação de uma página central na diagramação.

Os suplementos semanais em ambos os casos recebem um tratamento gráfico diferenciado do corpo do jornal, mantendo um conjunto de estilos tipográficos alinhados com o restante do jornal, o que gera um vínculo identitário. A distribuição dos textos no diagrama (*grid*) introduz espaços em branco que contrastam com os blocos de texto, mais extensos que nas edições diárias. As imagens ganham destaque absoluto nas capas e o tratamento das páginas centrais é o local em que há um investimento na integração entre forma e conteúdo.

Em síntese, podemos apontar para a capa como o espaço em que observamos com mais frequência o projeto gráfico utilizado com maior flexibilidade, tanto nas edições diárias como nas semanais. A estruturação do espaço gráfico por meio do diagrama foi realizada segundo dois princípios, seguindo o padrão do restante do jornal ou estabelecendo uma divisão própria, ligadas à modulação comercial dos periódicos. A tipografia adotada manteve a paleta do restante da publicação, reservando variações de tamanho, cores, uso de maiúsculas e minúsculas, entre outras características, como estratégias de distinção sem perder a identidade com o restante da publicação. As imagens utilizadas foram sobretudo fotografias e ilustrações apareceram vinculadas a textos de caráter opinativo. As cores estiveram presentes no nome dos cadernos, em recursos de apoio como fios e fundo de boxes, em alguns títulos e/ou cartolas, mas sobretudo nas imagens. Pode-se dizer que a extensão e estrutura dos textos marca a principal distinção entre os suplementos diários e semanais, onde a segmentação presente nos primeiros tem a função de facilitar uma leitura mais interrompida e adequar o encaixe entre as matérias e os anúncios. No segundo caso, os espaços em branco aparecem como elementos fundamentais da composição, ao gerar pontos de descanso visual. A presença de pequenos boxes com serviço e a indicação para complementar a leitura com informações disponíveis nas edições online também apareceram padronizadas pelos projetos gráficos.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ANCHIETA, Isabelle. Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura. In: AZZOLINO, Adriana Pessatte (org.). **Sete propostas para o jornalismo cultural**. São Paulo: Miro Editorial, 2009. p. 53-68.
- BARNHURST, K. G.; NERONE, J. **The form of the news**. New York: The Guilford Press, 2001.
- BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DAPIEVE, A. Jornalismo Cultural. In: CALDAS, A. (Org). **Deu no jornal**: jornalismo impresso na era da Internet. Rio de Janeiro: Loyola, PUC-RIO, 2002.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GADINI, S. L. A cultura como notícia no jornalismo brasileiro. **Cadernos da Comunicação**, Rio de Janeiro, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, v.8, 2003.
- GADINI, S. L. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. Tese (Doutorado), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Centro de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.
- GADINI, S. L. Grandes estruturas culturais dos cadernos culturais: principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. In: **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**. Vol. VIII Nº 3 - set/dez 2006. p. 233-240.
- GRUSZYNSKI, A. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, PE, 2011.
- _____. Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, RS, 2010.

_____. O design de jornais: do texto ao hipertexto. In: **Rumos Itaú Cultural**: mapeamento 2 do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo, 2010. p. 118-121.

GRUSZYNSKI, A.; AMARAL, B. O design das capas do jornal Zero Hora de 1990 a 2010. In: **Brazilian Journalism Research (BJR)**. Vol. 7, n.1, 2011. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/290> Acesso em 10 jan. 2012.

GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C. A fotografia em Zero Hora e zerohora.com: estratégias de apropriação de imagens nas edições em suporte impresso e digital. **Revista Animus**. Vol. 10. N. 20, 2011. p.20-50. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/4233/2619>. Acesso em 8 jun. 2012.

GRUSZYNSKI, A. C., LINDEMANN, Cristiane, OLIVEIRA, A., DAMASCENO, P. L., OLIVEIRA, D. A. Imagens no jornalismo cultural: um estudo exploratório do caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo In: **Anais do 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Rio de Janeiro, RJ, 2011.

KELLER, S. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul**: uma análise do caderno *Cultura*, de Zero Hora. jornal Zero Hora. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEGURA, A.; GOLIN, C.; ALZAMORA, G. O que é jornalismo cultural. In: **Mapeamento**: o ensino de jornalismo cultural em 2008. Carteira professor de graduação. São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2008, pp.70-80.

SOUSA, J. P. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TRAQUINA, N (Org). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999.

_____. **Teorias do Jornalismo**. A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. V. 2.