



## **A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade<sup>1</sup>**

Ana Cláudia GRUSZYNSKI<sup>2</sup>

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

### **Resumo**

O artigo trata do design de jornais impressos na contemporaneidade. Considera propriedades de seu suporte e regularidades de suas características visuais para assim problematizar as bases que constituem convenções compositivas ligadas à sua materialidade em sua articulação com valores do campo jornalístico. Fundamenta-se na pesquisa bibliográfica e realiza um breve estudo exploratório para ilustrar os argumentos debatidos. Chega ao entendimento do design como elemento fundamental no estabelecimento do contrato de comunicação, em uma função intrinsecamente associada ao projeto editorial e em tensionamento com as propostas comerciais.

**Palavras-chave:** Jornal; projeto editorial; projeto gráfico; design; jornalismo.

### **1 Introdução**

O ato de conhecer, ao passar necessariamente pela mediação simbólica, depende da apreensão simultaneamente sensível e racional de sujeitos condicionados por sua capacidade perceptiva, formação e posição social. É por meio do exercício da linguagem que o mundo se torna inteligível. Esta diz respeito aos sistemas de signos utilizados, contudo, será ao considerarmos os valores que articulam seu uso em circunstâncias de comunicação singulares que teremos condições de compreender como as estratégias discursivas se constituem com vistas à produção de sentidos.

Nosso foco é o jornal impresso, um dispositivo que compreende um conjunto estruturado e articulado de elementos verbais e visuais que formata as mensagens e contribui para lhes conferir um sentido. Sua conformação se dá, historicamente (GRUSZYNSKI, 2010), perpassada por uma complexa rede de relações que envolve a produção, circulação e recepção de formas simbólicas. Fundamentando-nos na pesquisa bibliográfica e realizando um breve estudo exploratório para ilustrar os argumentos debatidos, o interesse do presente artigo é refletir acerca do projeto gráfico. Visa a analisar propriedades de seu suporte, regularidades de suas características na contemporaneidade, bem como distinções identificadas em uma comparação a outras mídias, de modo a problematizar as bases que constituem convenções compositivas ligadas à sua materialidade.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Pesquisadora do CNPq, e-mail: anagru@gmail.com.



## 2 A forma (in)forma: o jornal do papel para a tela

Barnhurst e Nerome (2001) afirmam que a forma do jornal cristaliza uma série de relações representativas que evidenciam os modos como a publicação imagina e propõe suas estratégias de mediação. A noção de forma para os autores compreende tudo aquilo que é elaborado para compor a aparência das notícias. “Qualquer forma de mídia inclui um modelo proposto ou normativo do próprio meio. Dito de outra maneira, a forma inclui o modo como o meio imagina a si mesmo sendo e agindo. Em seu arranjo físico, estrutura e formato, um jornal reitera um ideal para si.”<sup>3</sup> (BARNHURST; NERONE, 2001, p.3) Entretanto, aquilo que é idealizado não corresponde necessariamente à descrição material do jornal, tampouco as relações entre mundo e público que a forma do jornal constitui correspondem à sua ocorrência efetiva. Essa noção de forma, então, é produtiva para uma reflexão acerca do projeto gráfico como um elemento fundamental na constituição de uma identidade do jornal, bem como no estabelecimento de um contrato de comunicação entre publicação e leitores. Nesse sentido, nos alinhamos à perspectiva de Benetti e Storch (2011, p. 207), ao partirmos do pressuposto que:

O jornalismo, desde uma perspectiva discursiva, organiza-se a partir de uma enunciação que considera a relação com o outro. Por mais que o jornalista, de forma geral, não tenha contato com o público e não receba sua influência de forma direta, os movimentos de construção do discurso estão intrinsecamente ligados ao que os jornalistas imaginam serem as expectativas dos leitores. Dessa forma, questões como *o que o público quer ver?* e *será que o leitor vai entender?* são parte do processo de construção de uma ideia de leitor. (grifo das autoras)

Ainda que o foco de interesse das autoras seja outro e que não assumamos aqui um viés filiado à análise do discurso, entendemos que também considerar que o design gráfico de uma publicação se constitui a partir da ideia de público para o qual a peça ser produzida se dirige é parte fundamental do processo de design. As etapas do desenvolvimento de um projeto partem da obtenção do *briefing*<sup>4</sup>, que é quando as primeiras noções de público-alvo/leitor começam a se delinear. A problematização, o levantamento de dados, a geração de alternativas, a tomada de decisão, a implementação e a verificação – etapas subsequentes –, irão consolidar uma ideia acerca dos sujeitos para quem a mensagem se destina. O processo de design, em qualquer momento desta sequência, abarca também a retroalimentação (*feedback*), voltando uma ou mais etapas para alterações, na medida que se diagnosticam novos elementos que podem aprimorar a proposta de comunicação.

No caso do design de uma publicação, a definição do projeto gráfico tem como base o projeto editorial, que explicita as diretrizes de um periódico, evidenciando os princípios de produção do material jornalístico. Contemplando tópicos também presentes no *briefing*, ele abrange o objetivo da publicação, seu público-alvo, a política editorial, o modo de abordagem/linguagem, as editorias, as estratégias de distribuição, entre outros aspectos. Normal-

<sup>3</sup> Tradução da autora para “Any media form includes a proposed or normative model of the medium itself. Put another way, the form includes the way the medium imagines itself to be and to act. In its physical arrangement, structure, and format, a newspaper reiterates an ideal for itself.”

<sup>4</sup> Documento que objetiva estabelecer as diretrizes que orientam o desenvolvimento de um projeto em design. Traz informações sobre propósito do projeto, produto, mercado, público, limitações, etc.



mente os leitores não têm acesso a esse projeto através de um documento que o estabeleceu, mas, de maneira indireta, este é perceptível através da forma como a publicação se estrutura, escolhe e aborda os temas sobre os quais trata. Algumas vezes, em seus editoriais, as publicações explicitam parte de sua proposta.

Evidentemente, o projeto editorial supõe uma articulação com a proposta comercial, que irá tensionar interesses e princípios nem sempre convergentes no âmbito das organizações midiáticas. Interessa-nos destacar que todos esses aspectos vão sendo definidos com base em uma ideia de leitor que vai se constituindo a partir das decisões tomadas ao longo do desenvolvimento do projeto e negociada/reiterada a partir das edições periódicas.

Segundo Frost (2003), jornais e revistas são um poderoso mix de textos e imagens articulados de modo a capturar a atenção do leitor e prendê-la, tornando a experiência de leitura aprazível, de modo ele continue pagando para ler a mesma publicação. A capa, portanto, atua como um convite para a compra do periódico, uma provocação para pegar a publicação na banca e interessar-se pelo seu conteúdo. O miolo continua a experiência da oferta de informação, onde os elementos gráficos são arranjados de modo a criar e consolidar o estilo da publicação, sempreconstrangido por limitações técnicas de produção.

Sabemos que a forma física de um texto, na tela ou no papel, seu formato, o modo de disposição dos elementos na página, são fatores que determinam a relação histórica entre autores, textos e leitores. O campo físico e visual que se define a partir dos recursos tecnológicos de escrita constitui um espaço condicionante a partir do qual alternativas de articulação da retórica tipográfica são responsáveis por conformar um texto. Assim, diferentes edições de um mesmo conteúdo permitem a proposição de novas significações, podendo atender expectativas de públicos diferenciados, evidenciando o papel do projeto gráfico na conformação de produtos jornalísticos.

As práticas de leitura desdobram-se em uma variada rede de relações que se estabelecem com e em torno dos objetos disponíveis. O domínio da leitura e da escrita compreende tecnologias de tal modo internalizadas que é impraticável separá-las de quem somos. Imersos na condição de letramento, é talvez em situações de confronto que temos a possibilidade de avaliar e dimensionar o estado em que nos encontramos, amplamente circundados por eventos mediados pela escrita. No jornal, objeto de leitura cotidiana, o mundo dos textos confronta-se com o mundo dos leitores. Objetos, formas e rituais – ligados à materialidade – são apropriados por comunidades de interpretação constituindo diferentes práticas (CHARTIER; CAVALLO, 1998). Nesse sentido, a introdução das tecnologias digitais foi responsável pela desestabilização de vários modos e hábitos de lidar com as informações, exigindo que os veículos fossem encontrando novas estratégias para manter seu público-leitor fiel e angariar novos interessados.

Ao entender o letramento como uma prática cultural, estabelecida nos âmbitos histórico e social, que possibilita a participação de indivíduos e grupos sociais de modo competente em diferentes situações de interação em que escrita e leitura têm papel fundamental (SOARES,



2002), podemos dizer que contemporaneamente é possível encontrar pessoas que usufruem amplamente das vantagens da condição de letramento, mas que, do ponto de vista digital, são ainda iletradas. Teríamos nesse caso lacunas quanto ao domínio de técnicas e habilidades específicas associadas ao desenvolvimento de múltiplas competências de escrita e leitura nas variadas mídias abarcadas pela matriz digital. É importante ressaltar que consideramos aqui fatores que perpassam as práticas de leitura e não o seu processamento cognitivo, o que pode ser uma barreira diante do que vem se chamando de jornalismo multiplataforma, em que jornais são distribuídos de modo impresso e em versões para *tables* e *e-readers*.

Os primeiros jornais online levaram para a tela sobretudo reproduções do impresso. Com o objetivo de sistematizar modelos de produção em jornalismo digital (JD), diferentes pesquisadores evidenciaram o gradual desenvolvimento de produtos característicos do ciberespaço, que se autonomizaram em relação aos parâmetros do jornal impresso. Das experiências pioneiras ocorridas no final da década de 1960, passando pelo estabelecimento de estratégias próprias de apuração, produção e circulação de conteúdos, é possível encontrarmos hoje sistemas que agregam diferentes funções, que integram bancos de dados e que permitem o envolvimento de usuários por meio do que se vem denominando de jornalismo colaborativo. Do ponto de vista da composição visual, contudo, Moherdau (2009) entende que as diferentes fases (gerações) do JD se misturam, uma vez que as convenções estabelecidas na mídia tradicional preponderam segundo o princípio da *remediação* (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Em um quadro midiático marcado pelas tecnologias digitais e pela *web*, em que o sistema de mídia (BRIGGS; BURKE, 2004) se reacomoda, conceitos como os de *remediação* (BOLTER; GRUSIN, 2000) e *mediamorfosis* (FIDLER, 1998) evidenciam a mobilização no campo teórico no sentido de discutir como novos meios e aqueles tradicionais são tensionados em suas formas comunicacionais. Bolter e Grusin, considerando a matriz digital característica fundamental dos novos meios, entendem a *remediação* (*remediation*) como a lógica formal pela qual estes renovam (*refashion*) as formas dos meios anteriores, aprimorando-as. Fidler, por sua vez, através da noção de *mediamorfosis*, considera que necessidades percebidas, pressões de ordem política e competitiva, inovações sociais e tecnológicas desempenham papel fundamental na transformação dos meios. Para o autor, novas formas comunicacionais ao sofrerem a influência dos meios convencionais se adaptam e se reformulam segundo ambientes distintos. Nesse sentido, alternativas editoriais e comerciais esboçam possibilidades de permanência dos jornais impressos no sistema midiático, onde encontramos um território de variadas transformações. Se nos primórdios dos jornais online o impresso era a principal referência para guiar seus processos de produção, edição e design do jornal online, parece que contemporaneamente o intercâmbio de influências recíprocas é mais perceptível.

### 3 Um projeto jornalístico

Se considerarmos a história da imprensa a partir da perspectiva de Miége (in SODRÉ, 2002), há na contemporaneidade a predominância de um modelo baseado em megaconglô-



merados midiáticos, e a informação permeia as estruturas socioculturais e relações intersubjetivas. Denominado pelo autor de *comunicação generalizada*<sup>5</sup>, refere-se ao que vem se identificando como realidade virtual. O espaço público, nesse sentido, compreende a articulação de forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação onde se dá o conflito entre diversos sujeitos-narradores das histórias do cotidiano. Na atualidade, causas públicas e valores éticos convivem com representações prosaicas na capa do jornal.

Com o objetivo de compreender os modos como a mídia opera na seleção de determinados assuntos, Vaz e França (2009) destacam duas concepções distintas de acontecimentos. A partir da perspectiva de Quéré (2005), os autores apresentam aqueles que seriam os acontecimentos legítimos que afetam os meios e que emergem por força própria, não necessitando dos veículos para serem legitimados. Já com base em Mouillaud (2002) e Charaudeau (2007), evidenciam aqueles vinculados ao cotidiano e que, em função de não produzirem significativas mudanças para o coletivo, necessitam de seleção para ganhar visibilidade.

Segundo Charaudeau (2007), notoriedade, representatividade, expressão e polêmica são critérios que norteiam a seleção de um acontecimento que mereça ser noticiado. Ao ser retratado a partir de um sistema de convenções, a partir de orientações específicas e objetivos determinados, ele se integra a um contexto que não existia antes do acontecimento. Será a inserção midiática a lhe restaurar uma continuidade, dentro de um quadro narrativo que se utiliza de gêneros consolidados que, por sua vez, se ancoram em convenções recorrentes, reproduzidas sistematicamente que visam obter os mesmos resultados quando em instâncias similares. Mais que um conjunto de padrões formais, a composição da página do jornal por meio da recorrência permite inferências pelo leitor, que pode comparar situações e assim estabelecer relações de sentido. A estrutura construída por meio do projeto gráfico torna um mesmo periódico reconhecível, ainda que os conteúdos apresentados sejam completamente diversos em suas edições.

Sabemos que mudanças históricas e tecnológicas propiciam experiências temporais distintas que repercutem também no desenvolvimento da imprensa. Marco nesse sentido, é o estabelecimento dos veículos diários. Reconhecendo a complexidade da noção de tempo, que depende da percepção subjetiva, mas que também passa pela regulação social, interessa-nos destacar a periodicidade como uma das características fundamentais do jornalismo impresso moderno, ao lado das noções de atualidade, universalidade e publicidade (PENA, 2010).

A perspectiva modernista de construir o progresso por meio da ordem e da racionalidade se apresenta na produção jornalística tanto por meio da normatização e síntese dos textos, como pela organização do espaço gráfico em um todo funcional. O tratamento de caráter informativo visava possibilitar que o leitor pudesse ter acesso aos fatos mais importantes em

<sup>5</sup> A divisão de Miège compreende também a *imprensa de opinião* – produção artesanal, tiragens reduzidas, estilo de texto opinativo; a *imprensa comercial* – organizada em bases industriais/mercantis, a difusão informativa com base em estilo noticioso; a *mídia de massa* – produção ligada a investimentos publicitários e técnicas de marketing, preponderância de tecnologias audiovisuais e ênfase no espetáculo. Os quatro modelos podem coexistir em um mesmo período histórico e espaço social se estiverem integrados em um mesmo plano tecnológico e econômico.





pouco tempo. Assim, o modelo de texto jornalístico denominado Pirâmide Invertida recomenda que o jornalista, ao redigir uma matéria, selecione os tópicos mais importante dentre as informações sobre um acontecimento que constariam no *lead* – o quê, quem, onde, como, quando e por quê. Os parágrafos subsequentes dariam conta de contextualização, desdobramentos e/ou conclusões que se constituiriam como proposições adicionais ao apresentado no início do texto.

No que se refere ao *layout* na imprensa, se nos anos 1920 a 1940 ocorre uma progressiva hierarquização das informações, uma renovação do grafismo, e a fotografia aos poucos assume um papel de ancoragem gráfica – características que delineiam as bases para a concepção de jornal moderno sob a perspectiva do projeto gráfico –, será a partir dos anos 1960 que se instituem estratégias visuais marcantes. A paginação modular é característica fundamental do layout moderno, abrangendo uma classificação de conteúdos diferenciada, fotos maiores e propostas tipográficas que visam a criar uma identidade própria a cada publicação. Nos anos 1970, com a divisão do jornal em seções, teremos uma mudança editorial e gráfica fundamental na sua conformação, que orienta a distribuição das notícias segundo um enquadramento temático.

Na medida em que acontecimento e acontecimento jornalístico não são equivalentes, vemos que o planejamento gráfico do jornal impresso colabora de modo fundamental para a inserção de acontecimentos “brutos” em um quadro contextual em que o relato elaborado busca construir um sentido, desvendando causas, envolvidos, conseqüências, etc., tornando-o, assim, um acontecimento jornalístico. A sistemática de efetuar o projeto gráfico dos jornais foi gradualmente se consolidando justamente em torno de uma noção de previsibilidade/recorrência, e muito menos na idéia de ruptura que habitualmente associamos à produção jornalística periódica. Sua divisão em seções e cadernos, a presença de suplementos especiais ou encartes dirigidos a públicos específicos são eixos fundamentais que enquadram a variedade de assuntos que compõe o mosaico de informações presentes nos jornais diários.

#### **4 Elementos do projeto gráfico**

O design de uma publicação é parte do contrato que se estabelece com o leitor. Para Gäde (2002), a confiança que ele deposita nos conteúdos de um periódico está ligada ao aspecto ótico original e autêntico com que os conteúdos lhe são apresentados, a partir de como ele os percebe: da textura e qualidade do papel, passando pela qualidade da impressão, disposição das informações, etc. A consistência e singularidade do projeto gráfico, portanto, objetiva comunicar por meio de uma sequência de páginas com textos e imagens ordenadas. Isto inclui mais de um tipo de imagens, entre fotos, ilustrações e infográficos, e tipos de texto também diferentes, como níveis de titulação e texto corrido. Zappaterra (2007) esclarece que cada um deles cumpre funções distintas. Interessa que a estrutura visual recorrente torne um mesmo periódico reconhecível, ainda que os conteúdos apresentados sejam completamente diversos a cada dia. O design é estratégico no sentido de orientar um possível percurso do



olhar do leitor pela página, uma vez que conforme a disposição dos elementos, ele poderá descrever movimentos de leitura diversos (GRUSZYNSKI, 2011)

Charaudeau (2007), tratando da imprensa, enfatiza a relação de distância que esta estabelece entre quem escreve e quem lê, o que comporta uma atividade de conceitualização de ambas as instâncias na representação do mundo, responsável por produzir lógicas de produção e compreensão singulares. Afirma o autor:

A relação de distância e de ausência física entre as instâncias de troca faz com que a imprensa seja uma mídia que, por definição, não pode fazer coincidir tempo e acontecimento, tempo de escritura, tempo de produção da informação e tempo de leitura. [...] A atividade de conceitualização é muito mais analítica do que na oralidade ou na iconicidade. Além disso, como tal atividade se acompanha de um movimento ocular que percorre seguidamente o espaço escritural do começo ao fim (e mesmo em vários sentidos), o leitor põe em funcionamento um tipo de compreensão mais discriminatória e organizadora que se baseia em uma lógica “hierarquizada”: operações de conexão entre as diferentes partes de uma narrativa, de subordinação, de encaixe de argumentos, de reconstrução dos diferentes tipos de raciocínio (em árvore, em contínuo, em paralelo etc.). (CHARAUDEAU, 2007, p.113)

O planejamento gráfico, ao conformar a materialidade do periódico, atua como mediador, estruturando a organização e hierarquia dos elementos informativos, segundo critérios de edição. A base do projeto é o formato, que no jornalismo impresso tem três medidas principais. O standard (*broadsheet*), utilizado por várias décadas por publicações de todo o mundo e associado a ideia de periódico tradicional, rigoroso e sério; o tablóide, aproximadamente a metade do standard, e que começou a ser usado com os jornais sensacionalistas, o que por muito tempo associou a esse tamanho um caráter negativo; e o berliner, dimensão intermediária entre ambos e que não carrega a conotação pejorativa do tablóide.

O espaço gráfico é organizado segundo um *grid* ou diagrama, que é um conjunto de linhas de marcação invisíveis para quem não participa do processo de diagramação. Sua função é organizar conteúdos em relação ao espaço da página, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. Ele é responsável pela unidade das diferentes edições da publicação, de forma que, mesmo que o conteúdo varie bastante de uma para outra, mantenha-se a identidade do periódico. Ao sistematizar superfícies e espaços da página levando em conta critérios objetivos e funcionais, o diagrama sugere a ideia de ordem em uma publicação, tornando a diversidade de imagens e textos mais inteligíveis e claros, contribuindo para a credibilidade da informação transmitida.

Outro elemento fundamental para manter as características da publicação é a escolha tipográfica. Uma fonte é um alfabeto completo, com letras maiúsculas (caixa alta) e minúsculas (caixa baixa), números e sinais de pontuação, de um determinado tipo, que seguem um mesmo padrão de desenho. Uma família tipográfica abrange um grupo de caracteres que mantêm características similares essenciais ao seu desenho, independentemente de variações de corpo, peso e inclinação. No design editorial, costuma-se utilizar famílias compostas por várias fontes para que se possa manter uma unidade sem perder a diversidade, contemplando



assim os vários níveis hierárquicos de um texto. Cada família tem uma personalidade e um estilo que ajudam a transmitir visualmente a mensagem pretendida e que devem ser levados em conta no momento de escolha, assim como a legibilidade da fonte.

A função da tipografia é mais do que transmitir a mensagem em linguagem verbal escrita. Ela assegura expressividade e ênfase aos textos, o que pode ser comparado a elementos das linguagens oral e gestual como entonações, variações de ritmo, expressões fisionômicas, movimentos corporais, posturas, para citar alguns. Além disso, também tem como função mediar a compreensão da informação conduzindo a leitura e estimulando a percepção da estrutura subjacente ao texto. Em um projeto gráfico, determinam-se estilos ou padrões específicos para cada entrada textual, a fim de possibilitar a diferenciação dos níveis hierárquicos do texto pelo leitor. Assim, para os títulos e subtítulos, texto, cartolas, chamadas de capa, etc. são estabelecidos padrões de fonte, tamanho, espaço entre letras e entre linhas que devem ser usados para cada parágrafo, enfim, as especificações variadas referentes a caracteres e espaçamentos.

Ao lado do texto, as imagens – fotografias, ilustrações, gráficos – têm lugar fundamental na composição dos jornais contemporâneos e são selecionadas a partir de estratégias e critérios editoriais, relacionando-se às informações textuais de modo direto ou, às vezes, atuando de maneira independente. A utilização de imagens em um periódico está relacionada a uma rede de associações entre os signos textuais, plásticos e icônicos que provocam no leitor, por sua vez, outras associações que transmitem mensagens sobre a identidade da publicação, sobre o conteúdo específico que está sendo trabalhado naquela página.

Em linhas gerais, portanto, os elementos fundamentais do projeto gráfico compreendem o formato – ligado a especificações do suporte – e o espaço gráfico que dele deriva, que é organizado segundo um diagrama (*grid*). Nele são dispostos textos, imagens e recursos de apoio como fios e texturas, que têm na cor sua característica fundamental. Critérios compositivos, por sua vez, regem a articulação destes elementos embasados em princípios perceptivos que orientam a sintaxe da linguagem visual (DONIS, 1997). Estes, contudo, são condicionados por valores específicos do campo jornalístico, em que apelo estético e compromisso informativo tensionam as escolhas possíveis, muitas vezes também subordinadas à modulação comercial da publicação.

Há que se ressaltar ainda a distinção entre as diferentes partes de um jornal, em que capa tem um papel singular na medida em que busca chamar a atenção do leitor, especialmente quando os fatos do dia são inéditos ou inusitados, informando e enunciando o que está à disposição dos leitores no interior do periódico. É nela também que está o nome da publicação, que indica a existência de um referente que visa ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico: entre “vários”, este é “o” jornal.

Para Mario García (1987), dois fatores são essenciais na primeira página: o fato dela ser o cartaz de apresentação dos assuntos de maior relevância disponíveis no jornal e que esta deve comunicar várias mensagens simultaneamente, estabelecendo uma hierarquia entre





elas. A necessidade de impacto visual de modo a captar o olhar e motivar o leitor é fortemente dependente da escala, enquadramento e posição dos elementos na página. A organização e a coerência demandam a formação de blocos/conjuntos que geram ordem visual, sem deixar de lado um dinamismo compositivo.

O conceito WED – *Writing/Editing/Design* – foi criado por García (1997), com o propósito de estimular um trabalho em equipe com vistas à qualificar o produto jornalístico. Para o autor, editar é estabelecer uma ligação crucial entre a informação e o público, o que compreende desde a concepção dos textos à sua colocação na página. Reitera, assim, que a excelência de um trabalho de design é dependente daquele de edição, os dois são inseparáveis. Sugere também a importância de que os repórteres desenvolvam um pensamento visual, avaliando potencialidades e estratégias narrativas que aprimorem a apresentação das notícias.

## 5 Um olhar sobre capas de jornais

Considerando a presença de um acontecimento que teria um poder de ruptura do cotidiano (QUÉRÉ, 2005) sendo, portanto, um acontecimento legítimo devido ao seu poder de provocar por conta própria um quadro de sentido que precisa ser explicado, selecionamos capas de jornais do dia 4 de maio de 2011, quando a morte recente de Osama Bin Laden estava em pauta. Eles foram retiradas do site *Newseum*<sup>6</sup>, tomando como critério de seleção<sup>7</sup> a primeira capa disponível para acesso (lado superior esquerdo) segundo a disposição de exemplares em ordem alfabética oferecida pelo *site*. Obtivemos, então, 25 capas. Como se trata de um estudo exploratório, nossa amostra não permite que façamos generalizações, contudo revela algumas estratégias compositivas que demonstram como jornais de diferentes lugares e dirigidos a públicos variados – para citar alguns aspectos – reiteram modos de enunciação que reafirmam a identidade de uma capa, ao mesmo tempo que em suas variações singularizam modos de dirigir-se a públicos segmentados.

Ao observarmos o conjunto das figuras 1 a 25<sup>8</sup> (organizado segundo ordem alfabética horizontalmente), uma primeira impressão já indica as pequenas variações de tamanho dentro dos três formatos principais destacados, com a preponderância do tablóide e standard sobre o berliner. É interessante observar também que, não tendo o domínio dos signos verbais utilizados por algumas das publicações, a reiteração de posições e recursos compositivos permite a inferência acerca de que elementos/gêneros compõem a capa: predominantemente cabeçalho (logotipo e dados), textos (manchetes, chamadas e legendas, etc.), imagens (fotografias) e publicidade. Podemos ter também outros estilos de texto como cartolas e corpo de texto, mais frequentes em formato standard; assim como ilustrações e infográficos (a rigor este último é imbricamento de textos e imagens), por exemplo.

Tomando o cabeçalho como o espaço privilegiado em que consta o nome do jornal, encon-

<sup>6</sup> [http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default\\_archive.asp?fpArchive=050411](http://www.newseum.org/todaysfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=050411). Acesso em 01 jul 2011.

<sup>7</sup> Não se trata propriamente de um corpus já que os critérios de seleção não comportam uma uniformidade que leve em conta critérios jornalísticos e/ou comunicacionais.

<sup>8</sup> Estando conectado à Internet, é possível clicar nas Figuras para visualizá-las de modo ampliado.



Fig. 1 - A Cidade, Ribeirão Preto, Brasil



Fig. 6 - The Fiji Times, Suva, Fiji



Fig. 11 - Kamloops Daily News, Kamloops, Canadá



Fig. 16 - Pacific Daily News, Hagatña, Guam



Fig. 21 - Ultimas Noticias, Caracas, Venezuela



Fig. 2 - Basler Zeitung, Basel, Suíça



Fig. 7 - Gazeta do Povo, Curitiba, Brasil



Fig. 12 - La Città - Teramo, Teramo, Italia



Fig. 17 - Q'Hubo, Medellín, Colômbia



Fig. 22 - The Vancouver Sun, Vancouver, Canadá



Fig. 3 - The Cairns Post, Cairns, Austrália



Fig. 8 - Haaretz - English Edition, Tel Aviv, Israel



Fig. 13 - Maariv, Tel Aviv, Israel



Fig. 18 - Rajasthan Patrika, Jaipur, Índia



Fig. 23 - The Wall Street Journal Asia, Hong Kong, China



Fig. 4 - Dagblat De Pers, Amsterdam, Holanda



Fig. 9 - Iltalehti, Helsinki, Finlândia

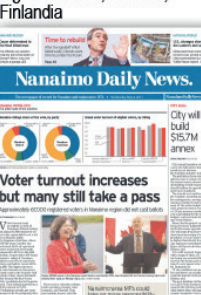


Fig. 14 - Nanaimo Daily News, Nanaimo, Canadá



Fig. 19 - Sabah, Istanbul, Turquia



Fig. 24 - Yedioth Ahronoth, Tel Aviv, Israel



Fig. 5 - Economic Daily News, Taipei, Taiwan



Fig. 10 - Jamaica Observer, Kingston, Jamaica



Fig. 15 - O DIA, Rio de Janeiro, Brasil



Fig. 20 - Tages-Anzeiger, Zurich, Suíça



Fig. 25 - Zaman, Istanbul, Turquia



tramos seis modos de organização dos elementos. O mais tradicional é aquele em que o logotipo está na parte superior junto com os dados da edição, sem outros elementos junto deles. Ressalta-se, contudo, que o uso de fundos com cores distintas já concede uma dinamicidade à composição, que quebra com a versão mais conservadora da tipografia sobre o fundo branco. Nesse sentido, se encontramos na história do planejamento gráfico de jornais a vinculação de

identidade entre formato standard/tradição-seriedade e tablóide/ inovação-popularidade, o uso desse cruzamento de combinações convencionadas culturalmente permite que publicações em formato tablóide adquiram uma visualidade mais conservadora ao adotar os tipos com o nome do jornal diretamente sobre o branco da página (Fig. 8), alguns inclusive utilizando tipos góticos (Fig. 16 e Fig 20). Do mesmo modo, jornais standard se utilizam de cores e fundos para romper com a simudez (Fig. 11 e 14). Vemos aqui uma questão fundamental ligada ao *layout*: os elementos ganham significado na sua relação com os outros.

A presença de chamadas e/ou publicidade ocupando as laterais do nome do jornal por meio de boxes isolados

	Tablóide	Standard	Berliner
1 Nome e dados da edição no topo sem interferência			
2 Nome e dados da edição dividindo área com chamadas			
3 Nome e dados da edição dividindo área com publicidade			
4 Nome e dados da edição abaixo de chamadas			
5 Nome e dados da edição com chamadas acima e ao lado			
6 Nome e dados da edição com chamadas acima e ao lado e/ou área do logotipo compartilhada com imagem.			

Figura 26 - Modos de configuração do cabeçalho dos jornais

ou combinados que podem evocar a estética de *sites* da *web* constituem outras três combinações que encontramos. Nesses casos, o uso de cores – seja no campo do logotipo, seja na informação editorial ou publicitária – é essencial para estabelecer níveis de segregação (Fig. 26 linhas 2, 3 e 4). Quando o nome do jornal se encontra envolto por imagens e textos na parte superior e laterais é quando se instaura uma maior dificuldade em discernir qual o gênero da informação. Na linha 5 da Fig. 26 é possível perceber que mesmo a presença de cores não é suficiente para o discernimento de elementos que estão muito próximos. A invasão de imagens fotográficas (Fig. 19 e 25) no campo do logotipo, assim como o uso de um mesmo valor tonal (Fig. 9), tornam ambígua a formação de conjuntos de dados. Nesse sentido, a linha 6 da Fig. 26 se aproxima das estratégias compositivas apresentadas na de número 5. No momento em que imagens (muitas delas recortadas, portanto, retiradas de seu contexto) são colocadas entrando no campo visual do nome do jornal ou sobrepondo-se a ele, há uma mescla entre “quem diz” e “o que é dito” (Na Fig. 2 a intersecção é sutil, mas está presente). Nesse caso, contudo, não temos uma ambigüidade perceptiva, mas uma forma que intencionalmente articula duas áreas que são tradicionalmente distintas, propondo assim um tratamento mais informal e menos compartimentado, o que pode revelar um apelo mais emocional/estético do que uma ênfase informativa. A presença de fotografias de celebridades ou figuras públicas reconhecidas possibilita essa inferência.

No que se refere à organização do espaço gráfico, observa-se na maioria dos jornais a utilização da modulação que possibilita a dinâmica do agrupamento de informações ora de modo horizontal, ora vertical. Observa-se a ocupação quase que total da área das capas, com raro espaço em branco utilizado como elemento compositivo. A presença das colunas é mais evidente nos jornais em formato standard, mas isso também é visível em tablóides, sobretudo naqueles que priorizam textos. Na Fig. 27 agrupamos três estratégias de ocupação das colunas, destacando o modo de posicionamento das fotografias e o uso de boxes com fundo em cor como recursos utilizados para quebrar a verticalidade das colunas (Fig. 27 linha 2). Com a significativa ampliação de uma fotografia e a criação de uma área de destaque por meio de um fundo é possível inclusive tornar a capa de um jornal mais similar a de uma revista (Fig. 27 linha 3), o que evidencia a vinculação entre o formato tablóide e a idéia de popular. No jornal *Sabah* de Istambul, Turquia (Fig. 19 e Fig. 27 linha 3), a sobreposição de textos e imagens (algumas recortadas), a presença de fundos que se diluem em degrados e vários boxes desalinhados prejudica o discernimento hierárquico das notícias, dando a impressão que não existe um *grid*. A presença de um anúncio do canto superior esquerdo e outro no inferior direito (pontos de entrada e saída do olhar na página segundo o percurso habitual de leitura no ocidente), entretanto, revelam a existência da modulação comercial e decorrente subdivisão desse espaço.

Ainda uma referência ao *Economic Daily News* de Taipie, Taiwan (Fig. 5), em que o desconhecimento da língua exige que recorramos a indícios visuais e compositivos na tentativa de perceber o que é material editorial (e de que tipo) e o que é publicidade. Nesse caso,

a utilização do diagrama parece indicar uma manchete, três colunas de texto e fotos conjugadas como notícia. Por estar abaixo da manchete, podemos supor que os quadros azuis ao lado das fotos são relativos ainda à matéria, contudo sua estética pode ser de material promocional, na percepção de um leitor do ocidente. Restam ainda, ao lado do logotipo, indicadores numéricos que por meio das cores e da área ocupada assemelham-se ao anúncio posicionado ao lado (vemos foto de produto e preço). Já as informações que constam sobre a tarja azul logo abaixo, em que o logotipo de uma empresa aparece ao lado da ilustração, é o número 0800 que permite inferir que se trata de algo comercial, o índice é verbal e não visual. A parte inferior é ocupada por anúncios, o que é indicado pela presença de imagens de cartões de crédito.



Fig. 27 - Organização do espaço gráfico

Em termos tipográficos, vemos a utilização variada de tipos com serifa e sem serifa, inclusive em uma mesma publicação. O padrão consolidado de que a serifa vincula-se a um perfil mais tradicional e sério parece se evidenciar na própria grafia do nome do jornal. Chama ainda a atenção o uso de tipos em maiúsculas e em tamanho grande em publicações em que imagens são preponderantes (Fig. 3, 9, 13, 17 e 19). O alinhamento justificado é o mais utilizado para textos longos, o que reforça a percepção das colunas. Nas manchetes, chamadas e legendas, o alinhamento à esquerda permite criar pequenas áreas de branco, que atuam positivamente na composição do conjunto. As variações de pesos das fontes (extra bold, bold, regular, light, etc.) são fundamentais para a criação de texturas visuais na página, fazendo com que áreas se destaquem mais do que outras.

As imagens utilizadas são fundamentalmente fotográficas e, na maioria das vezes, ancoram a distribuição dos textos, daí a relevância de seu tamanho e posicionamento da página. Cabe salientar a presença do recurso do recorte, em que o fundo é retirado para assim (re) contextualizar a imagem segundo o discurso editorial (Fig. 1, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 18, 19, 22, 24, 25). Encontramos também em alguns jornais uma narrativa fundamentada sobretudo nas imagens (Fig. 9, 17, 24). Chama a atenção ainda o pouco uso de fios de contorno (exceção Fig. 3, 10, 11, 16, 21) e a presença de moldura com sombra simulando a presença da imagem como objeto tridimensional “sobre” o suporte (Fig. 1, 3, 9, 15, 17, 24, 25). No jornal



*O Dia* (Fig.15), a fotografia central perde seu caráter de foto jornalístico propriamente dito ao receber a aplicação de balões de fala, o que a tornam uma fotoilustração. Embora tivéssemos ainda muitas observações a fazer a partir dessa pequena amostra, entendemos que os aspectos aqui destacados permitem que visualizemos como o design orienta os percursos de leitura, estabelecendo (ou não) uma hierarquia entre os diferentes conteúdos que compõem a primeira página de um jornal.

Retomando especificamente a escolha das capas do dia 4 de maio pela proximidade da data com a morte de Bin Laden, vejamos brevemente *se e como*, a partir das estratégias destacadas acima, a pauta é visualmente tratada. Das 25 edições, o assunto aparece em 17 delas. O espaço dedicado é variável, de pequenas chamadas (Fig. 4, 11) a praticamente a totalidade da capa (Fig 13, 24), o que se justifica principalmente pelo local da publicação e características do perfil editorial do veículo. Em duas capas a referência é uma chamada somente textual (Fig. 28 linha 1), em quadro há chamada acompanhada de imagens em que predomina o rosto de Bin Laden (Fig. 28 linha 3). Encontramos manchete, foto e texto em nove delas (Fig. 28 linha 3). As fotografias são predominantemente as mesmas duas nesse conjunto da linha 4 da Fig. 28, uma da casa

onde ocorreu o ataque e outra de Barak Obama reunido com a equipe acompanhando o ataque, variando o corte/enquadramento. Cabe observar que o mesmo acontece com as imagens da Fig. 28 linha 2, onde o *close* em Obama aparece em versão ampliada (Fig. 13 ) e reduzida ao lado da casa (Fig. 24). As montagens realizadas pelo *O Dia* (Fig. 15) e *Sabah* (Fig. 19) já foram comentadas previamente. No caso deste último, há uma charge na capa que versa sobre o tema, um dos raros modos de apresentação de imagem não fotográfica. Vale



Fig. 28 - Matérias relacionadas à Osama Bin Laden



destacar a proposta do jornal *Zaman* (Fig. 25), em que o recorte de um homem andando de bicicleta carregando uma publicação com a imagem de Osama gera um foco de atenção e dinamiza a página.

## 6 Considerações finais

Conforme avaliado por Vaz e França (2009), encontramos nessas capas acontecimentos legítimos e outros que são legitimados pelos processos editoriais. Há evidentemente projetos editoriais e comerciais distintos em jogo, diferenças sociais, econômicas e culturais relacionadas a origem de cada jornal, mas é instigante também considerar que contemporaneamente todas essas capas tornam-se simultaneamente disponíveis em um mesmo espaço (virtual) no dia em que estão sendo publicadas. Acontecimentos locais, personalidades regionais, catástrofes naturais, guerras, terrorismo e divórcio de celebridades, etc., se vêm portanto reunidas primeiramente em um mosaico em suporte impresso, que os contextualiza segundo critérios e valores jornalísticos. Os meios de comunicação, como vimos, são o lugar de conflito entre esses sujeitos-narradores das histórias do cotidiano, causas públicas e representações prosaicas.

Em um movimento tipicamente contemporâneo e pós-moderno, essas capas de diferentes locais do mundo – desde pequenas cidades a grandes capitais – são então reunidas segundo critérios de curadoria de um Museu de Notícias (*Newseum*) que as disponibiliza na *web*, onde elas ficam à disposição de público leitor provavelmente bastante diverso daquele inicialmente previsto. Talvez não um leitor tradicional e sistemático, mas aquele com o perfil escaner identificado pela pesquisa *Eyes on the news* (Cf. GRUSZYNSKI, 2011).

A forma gráfica reconhecida então como capa de jornal mostra sua força enquanto convenção ligada à tradições históricas e culturais, reafirmando seu papel no contrato de comunicação. Mas evidencia também o movimento e a diversidade de propostas a partir de um repertório básico de elementos, onde norma e inovação tensionam a linguagem impactando sobre o como o mundo se torna inteligível aos diferentes sujeitos leitores, às variadas comunidades interpretativas, onde uma rede complexa de interesses e relações se articula na construção de uma esfera pública.

## Referências

- BARNHURST, K. G.; NERONE, J. **The form of the news**. New York: The Guilford Press, 2001.
- BENETTI, M., STORCH, L. Jornalismo, convergência e formação do leitor. São Paulo: **Matrizes**. Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011. p. 205-215
- BOLTER, J. D.; GUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BRIGGS, A.; 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, 2007.



- CHARTIER, R.; CAVALLO, G. (org.). **História da leitura no mundo Ocidental**. São Paulo: Ática, 1998. V.1.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FROST, C. **Designing for newspapers and magazines**. New York: Routledge, 2003.
- GÄDE, R. **Diseño de periódicos. Sistema y método**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- GARCÍA, M. R. **Contemporary newspaper design**. Englewood Fields: Prentice-Hall, 1993. 3o edition.
- GRUSZYNSKI, A. Design de jornais: o papel depois do pixel. CAMPOS, G. B.; LEDESMA, M. **Novas fronteiras do design gráfico**. São Paulo: Estação das Letras, 2011, pp.137-149.
- GRUSZYNSKI, A. Jornal Impresso: Produto Editorial Gráfico em Transformação. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Caxias, set. 2010.
- MOHERDAUI, L. A composição da página noticiosa nos jornais digitais – O estado da questão. **Anais do VI SBPjor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Paulo, 2008.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, 2002.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.
- QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. Lisboa, **Trajectos**, n.º. 6, 2005.
- SOARES, M. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educação & Sociedade**, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Porto Alegre: Vozes, 2002.
- VAZ, P. B. F.; FRANÇA, R. O. Entre o legítimo e o legitimado: a explosão dos acontecimentos nas capas de Veja. **Anais do XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte, jun. 2009
- ZAPPATERRA, Y. **Art direction + editorial design**. USA: Abrahams Studio, 2007.