



As capas do Diário Gaúcho sobre o olhar da publicidade: o uso dos elementos de percepção visual ¹

Filipe BORDINHÃO²
Sandra D. DEPEXE³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

No mercado contemporâneo, o elevado número de produtos com qualidade semelhante e valores equivalentes, faz com que o processo de decisão de compra seja cada vez mais pesquisado pelas empresas. A palavra-chave da vez é “diferenciar”. O jornal, como produto midiático também precisa encontrar formas que estimulem seu consumo. Em vista disso, buscamos através deste trabalho, entender quais os elementos de percepção visual utilizados nas capas do jornal Diário Gaúcho como forma de conquistar leitores das classes populares.

PALAVRAS-CHAVE: Popular; Comunicação Visual; Diário Gaúcho; Percepção; Publicidade.

Considerações Iniciais

O enfoque dado, neste artigo, para o produto midiático jornal foge do campo da informação jornalística e aproxima-se do campo publicitário, em especial da comunicação visual. Neste sentido, consideramos que, além de cumprir seu papel como mídia onde anunciantes – empresas - divulgam a si e seus produtos, o jornal também se caracteriza por ser um produto “vendido” pelo mercado publicitário. Como em qualquer produto a ser vendido, é fundamental que a empresa jornalística conheça as especificidades e características do público-alvo que pretende atingir. Somente desta maneira, a empresa – seja de bens de consumo, serviços ou informação - terá condições reais de pensar em produtos e ações de comunicação eficazes que atendam os gostos, os desejos e as expectativas do possível consumidor.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação da UFSM. Membro do Núcleo de Estudos sobre Educação e Memória, Centro de Educação – UFSM. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora substituta do Curso de Comunicação Social da UFSM, mestranda em Comunicação Midiática da UFSM. E-mail: sandraufsm@yahoo.com.br



Na área da comunicação, mais precisamente sobre o olhar da publicidade, a linguagem, as cores, as fontes, a imagem e a diagramação, adequadas a um tipo específico de consumidor, são elementos de persuasão e atraem a atenção do público. No meio jornal não é diferente, é possível notar que a maioria dos jornais busca elementos que subsidiam a criação publicitária para a construção de um jornal usualmente atrativo aos olhos do leitor, fato bastante visível em veículos voltados às classes C, D e E, os considerados populares.

Enquanto o jornal voltado para o público classe A, com alta escolaridade, busca se tornar um veículo reconhecido e crível desempenhando um jornalismo “imparcial” sobre a realidade dos fatos em pauta nas diferentes esferas sociais – educação, economia, política, entre outros –, o jornalismo considerado popular se exime das questões tidas como complexas e busca sua legitimação através de outro viés, o de um jornalismo de entretenimento. Segundo Amaral (2004), a espetacularização dos fatos cotidianos, através de uma linguagem extremamente coloquial, cores e imagens impactantes, é uma das principais estratégias utilizadas por estes tipos de periódicos a fim de se aproximar e conquistar o leitor, não pela via da informação, mas sim, pela do entretenimento.

Os jornais populares estão muito mais voltados a atividades que visam ao lucro atentando-se aos interesses do consumidor e não aos de cunho social, no sentido político e econômico referenciado pelo termo. (AMARAL, 2004). Tal fato pode ser comprovado a partir das inúmeras pesquisas realizadas por estes tipos de veículos de comunicação com o objetivo de estar cada vez mais em sintonia com o leitor, pois “para se consumido, o jornal precisa conhecer minimamente os gostos, a linguagem, a estética e os estilos de vida de seus leitores” (AMARAL, 2004, p.67).

O jornalismo popular dá ênfase aos conteúdos que envolvem o cotidiano, às peculiaridades, aos fatos isolados e espetaculares, ao sentimentalismo, não pelo fato, talvez, de possuir esta tendência em seu corpo editorial, mas sim pela aceitação que assuntos deste caráter tem junto ao seu público. Pois, para o leitor de jornais populares, ver a “sua” vida, ou seja, algo próximo de sua realidade, estampar as capas dos jornais lhe dá a segurança da informação e, não o faz correr o risco de, quem sabe, ler e não compreender os assuntos, às vezes, tão complexos agendados pela sociedade letrada e nas mídias de renome no país.

O Diário Gaúcho (DG) é um exemplo de exercício de um jornalismo popular. O jornal DG criado em 17 de abril de 2000 pertence ao Grupo Rede Brasil Sul de



Comunicação (RBS), que tem como sede a capital gaúcha, Porto Alegre. “O jornal apresenta-se no formato tablóide, circula em cores e tem como uma de suas principais estratégias a realização de promoções” (AMARAL, 2006, p.80). É veiculado de segunda a sábado e possui como principal público leitor as classes C, D e E da região metropolitana de Porto Alegre e das principais cidades do estado do Rio Grande do Sul.

Seguindo como norte editorial o de serviço, entretenimento e de reportagens de “historias humanas e dramas cotidiano” (AMARAL, 2006, p.28), o jornal DG possui, também, como principais características a venda avulsa (não possui assinatura mensal) e um valor unitário bastante acessível, setenta e cinco centavos. Essas fazem do DG um jornal voltado para o consumo popular e que desempenha, também, um jornalismo popular.

Outro ponto que retoma a proposta jornalística popular é o slogan adotado pelo DG - *O jornal da maioria*. A utilização do slogan mostra o intuito do DG atingir a “maioria” das pessoas, ou seja, de ser um jornal com popularidade. Também, afirma implicitamente a ideia de ser um jornal de qualidade, afinal um jornal somente será lido pela “maioria” se transmitir credibilidade.

Desde sua criação, o DG já traz características populares. O próprio nome do jornal nasce a partir de um concurso que selecionou o nome vencedor - *Diário Gaúcho* - tendo como premiação um carro zero quilômetro, fato este que comprova a relação de proximidade e de ouvir o seu leitor. Talvez, por isso, já na sua primeira edição o jornal vendeu mais de cento e setenta mil exemplares, um número considerado bastante satisfatório em se tratando do lançamento de um produto.

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁴, o DG ocupou em 2008 a 7º posição no ranking dos jornais pagos de maior circulação, totalizando 167.157 mil exemplares diariamente. Isso aponta a legitimação, o empenho e comprometimento em transmitir informação, através de uma linguagem acessível e adequada, para o segmento popular: seu público-alvo. Outra forma de legitimação feita pelo DG, conforme Márcia Amaral (2006, p. 81), é “por intermédio da auto-referência, ou seja, das informações sobre o próprio jornal e os veículos ligados a eles”, em ações conjuntas com os demais veículos ligados ao Grupo RBS, como por exemplo, a Rádio Farroupilha.

Saúde e estética, vestuário, eletrônicos, internet e motocicletas, entre outros, são os principais segmentos dos anunciantes no jornal DG. Isso revela que a camada

⁴ Pesquisa com dados referentes de janeiro a setembro de 2008. No estado do Rio Grande do Sul o jornal Diário Gaúcho está em 1º lugar em circulação.



popular está verdadeiramente consumindo produtos até então restritos as classes A e B, como por exemplo, cirurgias plásticas e computadores. Outro ponto que cabe ser ressaltado é a confiabilidade que os jornais populares estão recebendo por parte dos anunciantes reconhecidos pelo mercado, talvez pelas próprias pesquisas feitas por institutos respeitados, como o IVC, que apontam o aumento de circulação dos jornais populares no Brasil.

Segundo matéria veiculada na revista *Veja*, um estudo encomendado pela financeira Cetelem, realizado pelo instituto Ipsos, revelou que, em dois anos, 20 milhões de brasileiros emergiram da pobreza para a classe C. Em índices percentuais, equivale dizer que aproximadamente 46% da população pertencem ao estrato popular, contra 15% das classes AB e 39%, DE. Neste aspecto, é inegável a importância dada ao crescimento populacional da classe C, tida como “a porta de entrada para a sociedade do consumo”, a qual, sozinha corresponde a, aproximadamente, 86,2 milhões de brasileiros (DUALIBI; BORSATO, 2008, p.84).

O crescimento do consumo⁵ nas camadas populares faz destes consumidores um alvo cada vez mais visado pelos anunciantes das diversas áreas de consumo, inclusive dos próprios veículos de comunicação, como os jornais. Esta expansão no consumo se dá tanto em bens de consumo quanto em produtos midiáticos voltados a oferta de informação e entretenimento. Alguns jornais populares, por exemplo, passaram a figurar índices de circulação superiores a alguns jornais tradicionais, prova de que o público popular começa a adotar hábitos, como a leitura de jornais, historicamente relacionados às elites.

Técnicas da percepção visual: o caminho para despertar a atenção do consumidor

A construção de um bom layout em peças publicitárias requer mais do que bom gosto e estética, uma composição que venha chamar a atenção e satisfaça visualmente o leitor. Na atividade jornalística, o uso de uma boa estética e diagramação também se

⁵ Impulsionada pela ascensão social das classes pobres, a classe popular passou a constituir um gigante nicho de mercado. De um lado, o aumento do poder de compra, aliado ao crédito facilitado, abriu as portas da sociedade de consumo ao grande contingente populacional. Do outro lado, este volume de “novos” consumidores passou a ter importância estratégica para empresas e indústrias, pois ser líder de venda na classe C tornou-se sinônimo de liderança no mercado nacional.



fazem necessário, afinal, deve proporcionar uma leitura agradável e de fácil legibilidade. Para isso, existem diversos recursos de percepção visual que contribuem em atividades de comunicação, tal como alude Dondis (1997, p.139), “as técnicas visuais oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo”.

As técnicas visuais devem ser utilizadas em prol de uma boa diagramação. Como diz Tovar (apud Erbolato, 1981, p.52) “diagramar é dispor o material para que sua apresentação seja bonita e eficaz. É como montar uma vitrina, valorizando os elementos que integram as páginas”.

Diagramar consiste no trabalho de compor títulos, gráficos, textos, fotos ilustrações e mapas na página, de forma atraente e equilibrada, isto é, de maneira funcional e estética, para tornar a leitura do impresso agradável. Para Erbolato (1981 p.51)

Diagramar é desenhar previamente a disposição de todos os elementos que integram cada página do jornal ou revista. É ordenar conforme uma orientação predeterminada, como irão ficar, depois de montados e impressos, os títulos, os textos, as fotografias, os anúncios, os desenhos e tudo o mais a ser apresentado na edição.

A diagramação é usada para criar um caminho de leitura segundo uma hierarquia dos assuntos. De acordo com a importância dos fatos no cotidiano, através da diagramação adotada para o jornal, eles ganham maior ou menor relevância. Os elementos presentes na capa de um jornal, por exemplo, devem ser dispostos de acordo com a importância que se pretende inferir aos fatos. A manchete do jornal possui maior destaque que uma chamada secundária, assim como as fotografias são dispostas conforme sua importância.

Nossa proposta, neste artigo, é analisar a composição das capas do jornal Diário Gaúcho sob o viés da percepção visual. Consideramos que a capa do jornal, tal como um anúncio publicitário, busca despertar o interesse do consumidor, levando-o a ação: adquirir um exemplar. Logo, a capa, além de veículo de informação é veículo publicitário do próprio jornal. É nela que o periódico deposita, dia a dia, suas estratégias de captação do público leitor, seja pelo modo que mostra os temas agendados, seja por sua composição gráfica, como os mesmos aspectos utilizados na elaboração de anúncios publicitários.

Na comunicação visual, a construção de uma mensagem associa dois componentes básicos: o conteúdo e a forma. O conteúdo se caracteriza por ser a



mensagem propriamente dita - a informação, enquanto a forma são os elementos que se unem e complementam o conteúdo a fim de transmitir a mensagem. Segundo Donis (1997, p. 131 e 132) essa aliança “vai desde o design de um pôster, jornal ou qualquer outro formato impresso [...] A forma expressando o conteúdo.”

De acordo com Williams (1995), no livro *Design pra quem não é Design*, existem quatro princípios básicos – contraste, repetição, alinhamento e proximidade - que norteiam todos os trabalhos que necessitem de um bom design, inclusive peças publicitárias e diagramação de jornais.

O *contraste* pode ser utilizado para evitar elementos similares em uma mesma página, ou seja, diferenciar completamente os objetos sem parecer um erro de criação. O contraste deve ser usado justamente para causar impacto na diferenciação dos elementos. Já a *repetição* é um recurso do design que contribui para manter e fortalecer a unidade visual de anúncios publicitários e diagramações jornalísticas. Repetir elementos nos layouts proporciona maior organização visual, além de ser um recurso que ajuda na memorização do leitor, pois pode haver a associação visual de produto com a marca e das características visuais com o nome do jornal.

O *alinhamento* de elementos tem o intuito de buscar ligação e organização visual, de modo a criar uma aparência limpa e sofisticada. Elementos alinhados em determinada ordem ajuda a hierarquizar e direcionar a leitura do leitor. A utilização da *proximidade* é feita com a intenção de aproximar ícones a elementos que possuam maior importância e/ou possuam algum tipo de relação, assim como produzir uma nova ideia através da aproximação de informações aparentemente distantes. Segundo Williams (1995), devemos aproximar itens relacionados entre si, criando unidade visual e organizando itens, facilitando a leitura e a compreensão das informações.

Dondis (1997) apresenta em seu livro *Sintaxe da linguagem Visual* a existência de várias outras técnicas visuais que contribuem na elaboração de um design. A simetria/assimetria, equilíbrio/instabilidade, a unidade/fragmentação, atividade/estase, singularidade/justaposição são as técnicas visuais mais comuns na elaboração do design de publicidades e na diagramação de jornais.

O *equilíbrio* é uma forma organizada e formal de distribuir os elementos na página. O equilíbrio pode ser dado, por exemplo, com textos e imagens. No caso da *instabilidade* configura-se pela falta de equilíbrio, ou seja, a disposição dos recursos visuais é feita de forma não linear e aleatória o que acaba sendo “extremamente inquietante e provocador” (DONDIS, 1997, p. 141) chamando a atenção do leitor. A



simetria, contrário da *assimetria*, constitui na disposição de elementos de maneira que ambos os lados do layout tenham o mesmo formato, ou seja, “cada unidade situada em um lado de uma linha central é rigorosamente repetida do outro lado” (DONDIS, 1997, p.142). O uso da simetria caracteriza também por gerar equilíbrio na composição visual.

A conexão entre elementos, a fim de transmitir uma única ideia, pode ser feita com o uso da técnica de *unidade*. A unidade tem a função criar um conjunto harmônico na página, mesmo com informações aparentemente distantes. Ao contrário da unidade, a *fragmentação* tem por objetivo desconstruir, separar os elementos de mesma lógica, mas que se sustentam em si. (DONDIS, 1997). Outros aspectos encontrados em publicidade e diagramações de jornais são a atividade e o estase. A *atividade* é utilizada para passar um conceito de movimento, interação com o público leitor, também pode apresentar efeito de realidade. A aplicação da técnica do *estase* na construção do design proporciona o efeito de inércia, estática, também, “apresenta um efeito de repouso e tranqüilidade”(DONDIS, 1997, p. 149).

Quando o interesse é focalizar as atenções em um único elemento a técnica visual recomendada é a de *singularidade*. O uso da singularidade contribui para direcionar o olhar do leitor para o objeto em que se deseja dar ênfase ou destaque, além de revelar a independência do mesmo. A *justaposição* tem como objetivo estimular o leitor a desenvolver comparação entre dois artifícios colocados lado a lado. Também, é uma maneira de manter relação com este leitor, pois exige uma interpretação.

Outros aspectos como cores, fontes e fotografias são muito importantes para a construção de peças publicitárias e diagramação de jornais. As cores, em especial, têm função de harmonizar, ou não, e dar vida ao layout lapidando a estética do trabalho. A presença de cores também desperta a atenção e estimula o consumidor/leitor a uma ação, neste caso, de comprar um produto, no caso da publicidade, ou se interessar pela leitura de uma determinada notícia em jornais. A escolha da cor deve ser feita minuciosamente a partir das sensações e emoções que deseja instigar no consumidor/leitor.

As fontes do mesmo modo ajudam a compor o layout, e devem estar sempre em sincronia com os demais elementos dispostos no trabalho. A variação do uso em caixa-baixa (letras em minúsculos), e/ ou caixa-alta (letras em maiúsculo), negrito e itálico nos títulos, slogan, chamadas e textos também influenciam diretamente no resultado final do trabalho, afinal a escolha da fonte está diretamente associada à legibilidade dos textos. A utilização da fotografia é bastante importante, pois complementa os demais



recursos visuais e textuais auxiliando na composição da mensagem. Outra característica da fotografia é o tom de realidade que ela pode dar às informações contidas na mensagem.

O exagero ou a má diagramação de anúncios publicitários e jornais pode ocasionar poluição visual. Isso pode fazer com que o leitor se distancie e crie uma imagem negativa, ao invés de aproximar-se do leitor, ou seja, não transmita a mensagem de forma clara e objetiva, acarretando uma falha de comunicação.

Enfim, construir uma peça publicitária ou diagramar um jornal exige uma série de adequações e uso de técnicas que facilitam o contato com o público que se pretende atingir. A correta utilização de fatores que estimulem e desperte a atenção e o interesse do público-alvo é de extrema necessidade, afinal, trabalhamos sempre com um objetivo definido em relação ao nosso “consumidor”. O convencimento vai muito além do transmitir a mensagem, exige um esforço comunicacional bem maior, esforço este que é pela própria adequação das técnicas visuais empregadas às referências estéticas do alvo.

As capas do Diário Gaúcho pelo viés da comunicação visual publicitária

Os jornais populares, em sua maioria, possuem uma estética um tanto diferente daquela adotada nos jornais tradicionais. Fato que pode ser observado com muita clareza no Diário Gaúcho, em especial em sua diagramação. A diagramação, como já explicado, é usada para deixar as capas e páginas dos jornais com uma aparência agradável e que facilite o entendimento do leitor.

Cabe ressaltar que por ser um jornal destinado ao público popular, é provável que a composição visual do DG apresente elementos pertencentes à estética popular. Segundo levantamento realizado pela consultoria Data Popular, a comunicação para as classes populares deve focar o conceito de inclusão, de pertencimento a um grupo. As informações sobre oportunidades de compra são parte do processo de socialização das classes populares, diferentemente das classes altas que buscam a distinção e exclusividade. A pesquisa também indicou que as referências estéticas do popular estão relacionadas a conceitos como alegria, fartura, exagero, extravagância e ao uso de cores primárias (O MERCADO... 2006).

O trabalho conta com a análise de três capas do jornal Diário Gaúcho, de meses subsequentes, escolhidas propositalmente, com a intenção de observar a presença de

alterações, ou não, na composição visual das capas. As capas escolhidas são as dos dias 8 de abril de 2009 (quarta-feira), 9 e 10 de maio de 2009 (sábado e domingo) e 18 de junho de 2009 (quinta-feira).

O contraste pode ser observado de diferentes formas nas capas. Através do uso de diferentes cores nas fontes, contorno de elementos, sublinhados, no fundo das caixas de texto. O contraste pode ser notado também nas formas e ângulos que são encaixadas as fotografias. E ainda em relação às informações trazidas nas notícias e chamadas nas capas do DG. É o caso, por exemplo, da capa do DG do dia 8 de abril de 2009 (quarta-feira) que traz seis notícias de abordagens totalmente opostas – *“Benhê” é milionário* (referente ao participante Maximiliano tornar-se o vencedor da nona edição do Big Brother Brasil), *Goleada para acalmar os ânimos/ Grêmio espera por Aurtuori*, *Morte ao impedir assalto*, *Inchaço no SUS e falta de verba*, *União que dá certo*, *Volta em grande estilo* (referente a ex-dançarina do grupo “É o Tchan” Sheila Carvalho posar novamente para a revista Playboy).



Figura 1 – Capa do Diário Gaúcho (08/04/2009)

A repetição, como já mencionado, é um aspecto de memorização. A posição do nome do jornal, o formato do preço e o espaço dos “selos promocionais”, as manchetes sublinhadas e em itálico, as fotografias recortadas das celebridades semi-nuas são aspectos que se repetem diariamente na construção das capas do DG. Provavelmente tais repetições funcionem como fator de memorização do leitor-consumidor, criando hábito e facilitando o reconhecimento do jornal na banca. Já a repetição de elementos

visuais e notícias na mesma capa dificilmente ocorrem, talvez, pelo fato de que o jornalismo deve trazer diariamente novas informações.

Outro ponto é uso de alinhamento padrão que, como se pode observar nas capas analisadas, praticamente é inexistente. A ordem de leitura fica comprometida devido existir inúmeras informações “gritando” aos olhos do leitor, sem uma ordem e organização visual, acarretada pela falta de alinhamento nos elementos. Em relação ao alinhamento, o único componente que se manteve alinhado em todas as capas foi o pequeno anúncio promocional (junte e ganhe) que se encontra na parte superior no canto esquerdo da página logo acima da marca do DG. Sobre o alinhamento também é possível notar a utilização do alinhamento dos textos em fotografias (*A última bolacha do pacote*), sátira do jornal a uma possível declaração feita pela atriz Maria Paula, em que o texto contorna a silhueta da atriz-comediante. Em relação à marca do jornal, as manchetes apresentam diferentes alinhamentos, uma a esquerda (*Agora, só a torcida salva*) e outra centralizada (*“Benhê” é o novo milionário*).

O princípio da proximidade é comum nas capas do DG. A manchete, que é a informação de mais importante e que recebe maior destaque, encontra-se em todas as capas observadas próximas à marca do jornal, o símbolo máximo do mesmo. A proximidade dos textos e fotografias, que possuem relação entre si, também é um aspecto corriqueiro. Como exemplo, o texto “*Sábado é dia de gotinha*” encontra-se ao lado direito da figura da mascote da campanha de vacinação (Zé Gotinha), associação de completude na transmissão da mensagem.



Figura 2 - Capa do Diário Gaúcho (18/06/2009)

Uma característica marcante encontrada é a assimetria utilizada na composição das capas. É visível a falta de um padrão estético nas capas analisadas, ou seja, os

elementos, como textos, chamadas, fotografias e demais elementos – são dispostos de maneira aleatória em cada edição. Por exemplo, é o que pode ser notado nas chamadas colocadas ao lado direito da marca do DG nas três edições existem matérias de cunho diferentes (futebol, corpo de pessoa encontrado na rua e tiroteio em bar).

Fator de grande importância na construção de layouts, a unidade, não é possível encontramos, já a fragmentação, oposto da unidade, é bastante comum encontrarmos nas capas analisadas do DG. Porém, a fragmentação é utilizada não no sentido de desconstruir os elementos de mesma lógica, como lembramos anteriormente, mas sim no sentido de fragmentar o todo através do uso de diversas cores, tamanhos de fontes, imagens e conteúdo das matérias.

É possível notar a presença da percepção visual de atividade, ou também conhecida como movimento, pois as chamadas, fotografias e demais elementos não se encontram em blocos ou dentro de quadrados delimitando o espaço. As fotografias das celebridades são bons exemplos a serem citados sobre o aspecto movimento, pois se percebe que estas são “recortadas”, ou seja, não possuem paisagem ao fundo, passando a ter a própria capa do jornal como cenário. Outro exemplo é a fotografia de lances nos jogos de futebol, que passando a ideia de movimento dos jogadores.



Figura 3 - Capa do Diário Gaúcho (09 e 10/05/2009)

O equilíbrio e a instabilidade mesmo aparentemente contraditórios podem ser observados nas capas. O equilíbrio é feito através da distribuição de imagens nos quatro cantos da capa, não havendo pesos desproporcionais entre os lados do jornal. A instabilidade está atrelada à distribuição, de certa forma, desorganizada e sem ordem de



importância nos elementos a serem lidos, ou seja, a diversos textos e imagens “disputando” entre si a atenção do leitor.

A singularidade, mesmo com o enfoque dado nas manchetes, através do tamanho da fonte, do itálico e sublinhado, fica ainda muito aquém, pois não é o suficiente para direcionar o olhar do leitor na ordem de relevância das informações. Percebe-se que o Diário Gaúcho, especialmente em suas capas, essa regra que procura evitar com que o leitor fique perdido no texto é quebrada. São usadas letras grandes, fotografias e muitas cores para se relacionar com o leitor. Embora haja certa preocupação em separar os conteúdos, na capa são repassados ao leitor inúmeros acontecimentos e informações, que faz com que ele se perca em seu trajeto visual pelo impresso.

O uso das cores é marca garantida no DG, principalmente, as cores primárias (vermelho, azul e amarelo) e preto. As cores ilustram e dão sentido as matérias, reforçando a ideia de ser um jornal popular, com um dos principais objetivos, o de despertar a atenção do público.

As cores servem para dar destaque, é o caso, do valor unitário do jornal que recebe destaque dentro da composição visual, talvez, pelo baixo custo do “produto” que certamente irá interessar ao leitor. O valor monetário do jornal encontra-se dentro de um círculo com contorno vermelho e seu interior amarelo, e os numerais todos em cor preta. Fato visível em todas as capas analisadas, porém sem local certo de disposição. As divisões feitas nas matérias também se utilizam do uso de cores para delimitar o espaço destas, assim como o de chamar a atenção do leitor. Aspecto interessante é o uso contínuo das cores verde e amarelo, que além de fazerem parte da marca do jornal, também, remete as cores da bandeira do Rio Grande do Sul.

Utilizar somente uma fonte nos títulos das capas é característica do DG. Pode-se observar que em todos os textos é usada à mesma fonte, fonte esta, igual a da marca do jornal. Ainda, as fontes vêm, na maioria das vezes, com a letra inicial em maiúscula e as demais em minúsculas (Ex: *Brasileirão vai ao ataque*), contrastando com a fonte utilizada na marca do jornal que esta toda em caixa alta (DIÁRIO GAÚCHO). Outro ponto analisado é o uso de fontes em *itálico* e sublinhadas nas manchetes.

A fotografia está presente em todas as capas analisadas, sempre unida ao texto como forma de reforçar a mensagem a ser transmitida. É interessante ressaltar que em todas as capas encontrou-se fotografia de mulheres consideradas símbolo sexual no país (Sheila Carvalho, Kelly Key e Maria Paula) semi-nuas ou em trajes mínimos em posições de apelo sexual. Também, na maioria das capas houve a presença de



fotografias ou imagens relativas a jogos de futebol. Estas características ratificam o direcionamento do DG para as classes populares, vindo ao encontro de que o supostamente, “brasileiro” aprecia mulher bonita e futebol. É possível verificar ainda a presença em todas as capas analisadas ilustrações e desenhos.

A linguagem popular utilizada do DG é outro fato importante que cabe ressaltar. Linguagem simples e extremamente coloquial é característica presente em jornais populares, e o DG não foge à regra. À primeira vista a utilização deste tipo de linguagem, com gírias e expressões populares, pode causar estranheza a um público qualificado, podendo soar grotesco e vulgar. Porém, é justamente através desta linguagem popular que o DG cumpre com seu papel junto ao leitor das classes C, D e E. Exemplo como “*Quero colo*” fazendo menção a uma mulher semi-nua sentada (Kelly Key), “*O gordo mata o Inter no primeiro jogo da final*” alusão a derrota do time do Internacional para o Corinthians na primeira partida das finais da Copa do Brasil, “*A última bolacha do pacote*” satiriza a atriz Maria Paula.

Considerações Finais

Pensar as capas de jornais por outro viés, que não o do jornalismo, revela novas possibilidades de pesquisas na área da publicidade, um novo olhar sobre um produto midiático. Percebe-se que a capa de jornais utiliza-se de recursos visuais semelhantes, talvez iguais, aos da própria criação de anúncios publicitários.

O Diário Gaúcho tem que “lutar” dia a dia pela conquista do leitor para garantir sua circulação, pois o DG depende apenas das vendas em bancas, afinal o jornal não possui assinatura. Percebe-se então que as capas dos jornais podem acabar sendo um veículo publicitário para o próprio jornal, pois nelas existe o esforço de despertar a atenção e convencer o público-leitor para a realização do ato de compra diariamente.

Observou-se também que apesar da preocupação, a separação dos conteúdos não ocorre de forma integral. Fotografias de mulheres, por exemplo, estão sobrepostas as manchetes de notícias que não têm nada em comum com a tal “beldade”. Não chega a ser uma “desordem” total, mas está aquém de parecer-se com a estética adotada nos jornais tradicionais, os quais utilizam uma estética com enquadramento adequado, com pouco número de chamadas e frases na capa possibilitam ao leitor um melhor entendimento da hierarquia das matérias, alinhamento consistente, títulos não-



sublinhados. No Diário Gaúcho, entretanto, nota-se uma fartura de elementos visuais: cores, imagens, textos (chamadas, manchetes, títulos) em diferentes tamanhos e alinhamentos, enchem a capa e os olhos do leitor.

Por fim, é importante salientar que este trabalho se trata dos primeiros passos a cerca deste tema. Mas, que já é possível compreender que a tentativa por uma estética adequada ao público-alvo e o uso das técnicas de percepção visual, como influenciadoras no convencimento e fidelização do público consumidor, não se restringem às peças publicitárias, mas também, às capas de jornais, principalmente populares.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz do. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

_____. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUAILIBI, Julia; BORSATO, Cíntia. Ela empurra o crescimento. **Veja**. São Paulo: Abril. v.41. n.13, 2 abr. 2008. Edição 2054. p.82-89.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**, São Paulo, Loyola, 1981.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

O MERCADO da base da pirâmide do Brasil. **Data Popular**. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: 21 abr. 2009.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.