



Três diários esportivos: aspectos dos discursos gráfico e textual das capas de Lance!, Marca e Olé¹

José Adolfo Gonçalves VAZ²

Marcio FERNANDES³

Universidade de Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O trabalho tem o objetivo de analisar aspectos dos discursos textuais e gráficos das capas dos diários esportivos Marca (Espanha), Olé (Argentina) e Lance! (Brasil). O diagnóstico tem base nas diferenças e semelhanças entre as primeiras páginas dos jornais, levando em conta que os dois primeiros periódicos citados serviram como inspiração para a criação do veículo brasileiro. Itens como cores, retículas, fios, linha editorial parcial são avaliados à luz de pensadores da Comunicação. No estudo, por exemplo, demonstra-se uma impressionante preferência dos periódicos em questão pelo futebol, em detrimento de outros esportes.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo; Diários esportivos; Análise de capas; Futebol; Discursos gráficos e textuais

1. Introdução

O presente trabalho analisa alguns aspectos dos discursos gráficos e textuais de capas de 2009 dos diários esportivos Lance!, do Brasil (Figura A), Olé, da Argentina (Figura B), e Marca, da Espanha (Figura C). A avaliação faz uma comparação entre os três jornais e, eventualmente, os relaciona com periódicos de assuntos gerais. Leva-se em conta também o fato do diário brasileiro ter sido inspirado editorialmente nos outros dois jornais esportivos abordados.

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

² Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava (PR). E-mail: adolfovaz_1@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor efetivo do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava (PR). E-mail: marciorf@globo.com



Figura A



Figura B



Figura C

Na análise das capas selecionadas, são avaliados pontos como discurso textual, aplicação das cores e selos, tipologia, logomarcas, incidência de outros esportes além do futebol e frequência de publicidades.

1.1 Aspectos históricos dos jornais

Os periódicos esportivos escolhidos para mensuração qualitativa do presente trabalho têm muitas semelhanças. Entre elas, a questão de o Lance! ter o Marca e o Olé como as principais inspirações, conforme relata COELHO (2006, p. 106):

Como forma de agradar o maior número possível de leitores, o projeto editorial tentou ser ousado. Deixou de lado a ideia de que o Brasil despreza os tablóides. Seguiu o exemplo dos gaúchos que há anos adoram jornais nesse formato. Mas seguiu particularmente a lição dos dois diários de maior sucesso editorial do início dos anos 90: o espanhol Marca e o argentino Olé.

Depois de conhecer de perto as experiências do Marca e do Olé, entre outros veículos esportivos mundo afora, o empresário Walter de Mattos Júnior fundou o diário Lance!, em agosto de 1997, tendo em vista criar algo semelhante no Brasil. Diferente do que pensava o fundador, o jornal passou a ser lido em sua maioria pelos jovens e pelas classes menos abastadas da sociedade.

O periódico teve grande queda nas vendas durante a Copa do Mundo de 1998, quando os grandes jornais de São Paulo e do Rio de Janeiro investiram em cadernos especiais sobre a competição. Depois disso, o diário se estabilizou e tornou-se um sucesso editorial. O fato símbolo deste crescimento aconteceu em 1º de julho de 2002, dia seguinte à vitória da Seleção Brasileira por dois a zero frente à Alemanha, que valeu



a conquista do pentacampeonato mundial ao Brasil. A edição do Lance! vendeu, na oportunidade, 500 mil exemplares, recorde da publicação até hoje.

Fundado em 1938, o Marca é o mais tradicional dos jornais analisados. Em 1942, deixou de ser semanal e começou a circular diariamente. Além da edição nacional, que destaca mais as equipes de Madri (a capital do país), o jornal espanhol tem outras 14 edições regionais. De acordo com uma pesquisa realizada em 2007 pela Associação para a Investigação dos Meios de Comunicação (AIMC), o Marca é o periódico pago mais lido na Espanha, suplantando outros títulos de prestígio como La Vanguardia e El País.

Por sua vez, o Olé pertence ao Grupo Clarín, foi criado em 1996 e é o primeiro diário argentino dedicado exclusivamente ao jornalismo esportivo. Aborda na maioria de suas páginas o futebol e incorpora em suas manchetes a paixão esportiva da nação portenha. O jornal se caracteriza por um estilo descontraído e sarcástico, principalmente quando se trata da rivalidade com o Brasil.

2. Análise das capas selecionadas

Como objeto de estudo do tema do presente estudo, acabaram escolhidas capas aleatórias dos jornais já indicados ao longo do mês de março de 2009. Em comum, contudo, tais primeiras páginas tinham o fato de terem circulado aos domingos ou segundas-feiras. Ao todo, são 24 capas (em anexo, ao final do texto), sendo oito de cada um dos diários esportivos: Lance! (figuras 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19 e 22), Olé (figuras 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20 e 23) e Marca (figuras 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21 e 24).

A seguir, alguns apontamentos possíveis a partir das análises das páginas selecionadas:

2.1 Aplicação de cores

De acordo com GUIMARÃES (2003, p. 37), as cores são o primeiro contato que o leitor tem com o jornal, pois a “leitura” inicial se dá pela comunicação não-verbal:

No todo do padrão visual, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos



figurativos e discursivos do padrão. Se considerarmos que uma capa de jornal ou de revista é inicialmente vista, muitas vezes, a uma distância maior do que quando está nas mãos do leitor (...), as cores irão informar, em primeira mão, qual é a notícia principal da edição (...).

Desta forma, nas primeiras páginas dos três jornais analisados, as cores se adaptam à ocasião, ou seja, elas estão relacionadas com a equipe ou o jogador que está em destaque naquele momento. Em linhas gerais, é usada sempre um tom preponderante, como se percebe nas capas 7, 11 e 24. Mesmo que não haja a cor principal do clube que estampa a primeira página, é sempre trabalhada uma tonalidade que, além de dar destaque à manchete, é usada por todo o restante da capa. Entre as mais usadas, conforme mensurado na amostragem em questão, estão o laranja, o amarelo e o branco. Como exemplos, as figuras 2, 6, 8 e 10.

A designer gráfica Márcia OKIDA – citada no texto “O efeito da cor na produção de jornais e revistas” (2002), veiculado no portal www.mundocor.com.br - pondera sobre as relevâncias das cores em processos como esses dos jornais: “Empregando a função subliminar da cor, posso transmitir suas sensações em um tema. Se o enfoque é de alegria, posso usar o laranja, que é uma cor quente e que tem relação com juventude e felicidade”.

Este tipo de artifício é uma característica acentuada dos diários esportivos em questão, pois tratam de assuntos que mexem com a paixão do leitor/torcedor. Os destaques para as cores dos clubes e para outras tonalidades fortes funcionam como um atrativo e trazem proximidade sinestésica com o público, na qual se apela para o aspecto emotivo da relação de leitor/produto a ser consumido.

O Olé, um jornal tradicionalmente nacionalista, usa cores quentes⁴, como o amarelo e alguns tons de laranja, não só em suas manchetes, mas, também nas caixas de texto das chamadas secundárias de capa. Estas cores remetem à paixão e à latinidade, utilizadas pelo diário argentino para passar ao leitor o seu estilo de valorização e identificação com o orgulho de seu país.

Já o Marca, mesmo sendo um periódico de influência latina, utiliza na maioria de suas capas o branco, o roxo e o cinza, como nas edições 12, 15 e 24. Estas cores têm

⁴ O vermelho, além do amarelo e do laranja, é classificado como cor quente. As cores frias são compostas pelo azul, violeta e verde.



ligação com o Real Madrid⁵, clube pelo qual o jornal espanhol tem uma (já popularíssima) tendência, o que pode ser percebido nas capas 9 e 18.

2.2 Tipologia

A escolha da fonte utilizada tem grande importância no resultado final de um impresso. Uma opção errada que dificulte a leitura pode diminuir o interesse do leitor pelo jornal. Para OKIDA (2001), essa é uma questão pouco valorizada pela maioria dos periódicos brasileiros.

CÉSAR (2000, p. 163-171) classifica os tipos de fontes em seis categorias: Antigo, Moderno, Com serifa, Sem serifa, Manuscritos e Decorativos.

2.2.1 Antigo: Tem como base traços de pessoas que usavam a pena como ferramenta de trabalho, como os escrivães públicos. Desta forma, a fonte tem uma pequena variação entre traços grossos e finos, aspectos característicos da escrita com penas. As fontes desta categoria sempre têm serifa.

2.2.2 Moderno: Também tem serifa, mas um pouco mais finas e retas do que a categoria anterior. Lembram mais as letras construídas no computador do que as desenhadas com penas e tem uma característica mais elegante, porém menos poética.

2.2.3 Com serifa: O autor define esta categoria de forma simples. Para ele, as serifas são as ‘perninhas’ que acompanham certas fontes.

2.2.4 Sem serifa: Este tipo de letra começou a ganhar força apenas no início do século 20. O desenho da letra é uniforme, pois quase não existe a transição de traços grossos e finos. A fonte tem um só peso.

2.2.5 Manuscritos: Imitam a escrita à mão, mesmo sendo produzidas em computador. Geralmente, se parecem com letras escritas com canetas tinteiro.

2.2.6 DECORATIVOS: são fantasiosos e passam um tom de brincadeira. Causam uma identidade visual devido ao aspecto diferente.

Na visão de GUIMARÃES (idem, p. 67), o uso da fonte pode transmitir particularidades e sentidos dependendo da maneira e do tipo que é usado.

⁵ Equipe de futebol mais popular da cidade de Madri, considerada pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Association) o maior clube do século XX. O time acumula durante sua história três títulos mundiais, nove Liga dos Campeões da Europa, 31 Campeonatos Espanhóis, entre outras conquistas.

A escrita tipográfica (...) pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral; as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma sequência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio: tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo dos caracteres impressos reinterpreta a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades.

Em suas manchetes, Olé, Marca e Lance! usam letras garrafas - classificadas desta forma quando a fonte está em um tamanho igual ou superior a 100 (ver exemplo abaixo) - o que conota mais emoção às chamadas, em referência ao tema esportivo que os diários abordam. Em jornais que tratam de assuntos gerais, como a Folha de São Paulo, por exemplo, a manchete principal é colocada com um tamanho de fonte bem menor, em comparação aos periódicos de esportes. Outra diferença, em relação à Folha de São Paulo, é a tendência dos diários esportivos de utilizarem letras retas, sem serifa.

Fonte **100** Fonte **50** Fonte **20**

Nos três diários analisados, as primeiras páginas, em geral, têm uma foto preponderante, ocupando pelo menos metade da capa, e que, em algumas vezes são trabalhadas de forma vazada sobre títulos ou textos. Estes artifícios são pouco utilizados no jornalismo tradicional.

As capas dos jornais esportivos são construídas não apenas em blocos verticais, como acontece normalmente no jornalismo. A capa do Lance! de 16 de março de 2009 (10), por exemplo, é diagramada de forma horizontal, com duas fotos, dividindo a página, e dois títulos. No Olé, algo parecido acontece na capa 5, mas com a diferença de haver apenas uma manchete relacionando com as duas imagens.

2.3 A aplicação de selos

No Jornalismo, o selo é uma ferramenta utilizada recorrentemente. Selos, bem dito, podem ser definidos como símbolos que auxiliam o leitor no processo de identificação da editoria/assunto/série de textos que está em determinada(s) página(s).

Geralmente, selos são utilizados quando há coberturas esportivas longas (Copas do Mundo, Olimpíadas etc.), tragédias humanas (Enchentes, furacões etc.) e assim por diante, com a veiculação de um desenho/ilustração/fotografia no alto de cada página em que há a presença do tema. O exemplo abaixo mostra o selo utilizado na cobertura do Mundial de 2002 pelo jornal Estado de S.Paulo (Figura D).



Figura D

Nos jornais esportivos em questão, os escudos das equipes nas capas dos periódicos são usados como forma de identificação e aproximação com o leitor. Entre os jornais analisados, o Lance! é o que mais utiliza os símbolos dos clubes em suas primeiras páginas. Isto pode ser visto nas capas 7, 13, 19 e 22. Já em relação aos resultados das principais partidas do dia anterior, os três diários esportivos os colocam em suas primeiras páginas como forma de informação rápida ao público. Próximo ao placar, geralmente, vem um título e, em alguns casos, um pequeno texto, como, por exemplo, nas capas 3, 13, e 17. Em relação a este tipo de artifício, quem se destaca novamente é o veículo brasileiro, que o utilizou em todas as edições analisadas.

2.4 Logomarcas

A logomarca do Lance! é a mais “flexível” entre os três jornais abordados no presente artigo. Em algumas edições, ela é colocada muito abaixo do normal (originalmente o canto esquerdo alto), como na capa 13. Além disso, a logomarca muda de tamanho dependendo do conteúdo da página. Isto pode ser percebido comparando as capas 7 e 22. Outro fato diferente acerca da logo do diário brasileiro é visto na edição de 8 de março, Dia Internacional da Mulher (capa 1). Na oportunidade, foi adicionada à marca do Lance! uma rosa, em referência à data, além de uma chamada ao lado sobre reportagens especiais relacionadas a personalidades do sexo feminino.

Assim como o Lance!, o Olé tem o canto esquerdo alto da primeira página como local original de sua logomarca, mas também a muda de lugar drasticamente quando



necessário. Exemplo disso é a capa 5. Em relação ao tamanho da logo, em todas as capas analisadas elas se mantiveram estáveis.

Por sua vez, o Marca tem pouca variação no local onde coloca sua logo. De maneira geral, ela ocupa a faixa superior da capa, sendo empurrada ligeiramente para baixo quando é colocada uma chamada acima (capa 9). Em algumas ocasiões, fotos invadem o espaço da logo do jornal espanhol, sendo complementadas com uma chamada relacionada ao lado, como nas capas 12 e 18.

2.5 Discurso textual

As manchetes dos diários Olé, Marca e Lance! têm características em comum, como o discurso apaixonado e com muitos adjetivos, como nas capas 16, 17 e 18. Além disso, os jornais esportivos estão repletos de chamadas com aspas (citações), reticências, perguntas e exclamações (capas 12, 13, 14 e 15), outros fatos que são pouco frequentes no jornalismo convencional, conforme aponta o Manual da Redação da Folha de S.Paulo:

Em títulos: 1) não use ponto, dois pontos, ponto de interrogação, exclamação, reticências, travessão ou parênteses, exceto em casos autorizados pela secretaria de Redação; 2) evite ponto-e-vírgula; 3) jamais divida sílaba em duas linhas e evite fazer o mesmo com nomes próprios de mais de uma palavra; 4) tente preencher todo o espaço destinado ao título no diagrama; 5) evite a reprodução literal das palavras iniciais do texto; 6) evite verbo no condicional; quando não puder assumir a informação, atribua-a à fonte.
(MANUAL..., 2005, p. 100-101)

O periódico argentino é o que assume de forma mais acentuada a parcialidade, a paixão e o orgulho no discurso. Quando se fala em seleção da Argentina, o Olé “veste” a camisa. Independente da qualidade do futebol jogado pelo time, quando o resultado é positivo, a capa do diário sempre estampa um discurso passional. A primeira página do diário do dia 29 de março de 2009 (capa 20) destaca um sonoro “Showgol”, em referência à vitória do selecionado argentino por quatro a zero, no dia anterior. Título carregado de certo exagero quando se leva em conta que o placar já era o esperado, pois a adversária era a Venezuela, em Buenos Aires.

Outra característica presente nas manchetes dos três jornais analisados são as frases curtas, algumas vezes com apenas uma palavra. Fato que se assemelha ao jornalismo praticado em revistas, que, por sua vez, foi inspirado nos pôsteres artísticos



do final do século 29. De acordo com HOLLIS (2000, p. 5-6), esses pôsteres tinham uma única imagem com uma ou duas palavras-título desenhadas. “A figura solitária e o texto mínimo continuaram sendo a combinação mais utilizada de palavra e imagem. Essa fórmula era base dos pôsteres produzidos na Europa e nos Estados Unidos na virada do século”, diz o autor.

O número reduzido de palavras nos títulos dos periódicos tem relação com o tamanho elevado de fonte utilizada, que acaba adquirindo muito volume na página. Além disso, as chamadas principais dos diários esportivos são impactantes e, geralmente, sem a presença de verbos, como nas capas 4, 17 e 18.

Pode ser percebido, ainda, nos jornais de esportes, o uso de gírias, trocadilhos e neologismos, muito próximo da maneira como o torcedor se expressa, quando o assunto é futebol. A edição do Lance! de 16 de março de 2009 (capa 10) destaca os jogos de Santos e São Paulo. Na manchete acerca do time da capital paulista, o diário usa a palavra “Liberta” em referência à Copa Libertadores da América, termo que dificilmente seria visto publicado na Folha de São Paulo, por exemplo. Já sobre a equipe santista, o diário estampa a palavra “Neymaravilha” em menção à boa atuação do jogador Neymar. O nome do atleta é colocado em amarelo e o restante da palavra em branco para facilitar o entendimento da manchete.

O Marca, dentre os periódicos analisados, é o que mais traz textos em suas capas, levando-se em conta as 24 edições avaliadas para o artigo. O jornal espanhol é o que tem a primeira página menos “limpa”, trazendo na maioria das chamadas de matérias um pequeno texto como complemento (capa 24).

O espaço em branco – não necessariamente na cor branca, mas sem imagem ou texto – de uma página é de extrema importância, pois traz leveza e valoriza os outros elementos presentes. Diz OKIDA (idem):

O equilíbrio entre áreas com e sem informação deve ser bem observado. Esses espaços em branco funcionam como área de respiro para uma página ajudando o ritmo de leitura. Essas áreas de descanso visual devem ser usadas de acordo com a necessidade editorial de um assunto, além de representar os anseios estéticos de um determinado público.

2.6 A incidência de outros esportes



A preferência de Olé, Marca e Lance! pelo Futebol é visível. Isto se explica pela popularidade do esporte nos países de origem dos diários. Nas oito edições analisadas de cada jornal, o que menos cede espaço na primeira página para outras modalidades é o diário brasileiro, que tem apenas uma chamada (capa 22), referente ao Automobilismo.

Em quatro capas do Olé estão presentes chamadas de outro esporte, o Tênis. Já no Marca, apenas uma edição tem apenas futebol na capa (9). Nas outras sete, o Automobilismo e o Tênis dividem o espaço destinado às modalidades consideradas secundárias.

Nas edições de domingo e segunda-feira, dias escolhidos para a análise, os diários esportivos repercutem a rodada dos campeonatos de futebol, que costumam ter muitos jogos nos finais de semana. Nos dois periódicos estrangeiros, a presença de chamadas sobre Tênis na capa se explica pelo momento que vive o esporte na Espanha e Argentina. Além do atual número 1 do mundo ser o espanhol Rafael Nadal (à época do fechamento do presente paper), os dois países fizeram a final da Copa Davis, maior campeonato de seleções do Tênis mundial, em 2008.

Levando isto em conta, o espaço destinado para o esporte nas capas analisadas do Olé, ainda é pequena, já que é no fim-de-semana que os principais torneios da ATP (Associação dos Tenistas Profissionais) são decididos. No diário argentino, apenas em uma edição – capa 2 - a primeira página tem foto na chamada referente ao tênis. O Marca, por sua vez, coloca em três, das oito capas avaliadas, imagens do esporte.

O destaque do Automobilismo nas capas do diário Marca acontece em função de Fernando Alonso, piloto espanhol bicampeão mundial de Fórmula 1. Mesmo não estando em boa fase, Alonso divide com o tenista Nadal o espaço destinado a outros esportes na primeira página do periódico. Na capa do Marca de 30 de março de 2009 (24), dia seguinte à primeira corrida de F-1 do ano, mesmo com o quinto lugar do piloto, o jornal espanhol destina uma dimensão grande para uma foto de Alonso.

Considerando o momento atual da Fórmula 1, em comparação ao Marca, o Lance! destina um espaço reduzido ao esporte, já que o piloto brasileiro Felipe Massa foi vice-campeão mundial em 2008.

Analisando as oito capas do diário brasileiro usadas para a elaboração do presente artigo, o diário brasileiro deseja mesmo atingir o público interessado em Futebol. Como já dito, o Lance! destinou apenas em uma edição um espaço para outra modalidade, no caso o Automobilismo. Se a mesma lógica dos outros dois veículo fosse usada pelo brasileiro, além do Futebol, o Vôlei também teria mais destaque no matutino



esportivo do Brasil. Nos últimos oito anos, a Seleção Brasileira Masculina de Vôlei foi seis vezes campeã da Liga Mundial, bicampeã do Campeonato Mundial e conquistou duas medalhas olímpicas, uma de ouro e outra de prata. Já a Feminina é a atual campeã olímpica. Durante o período em que as capas foram coletadas para a análise, o campeonato nacional do esporte (Superliga de Vôlei) estava entrando em sua fase decisiva. Mesmo assim, em nenhuma edição, o Lance! destinou espaço à modalidade na capa.

2.7 Publicidade na capa

O diário Lance! não costuma abrir espaço em suas capas para publicidades, a não ser quando são do próprio jornal. Nas capas analisadas existem apenas anúncios de promoções do periódico (10), da revista mensal sobre futebol Fut! (16) e do site do Lance! (19). Além disso, em quase todas as edições existe um espaço na parte inferior da primeira página com informações aos interessados em assinar o jornal.

O Olé é ainda mais fechado às publicidades na sua principal vitrine. Em nenhuma das oito edições avaliadas do jornal argentino foram encontrados anúncios. Quanto a propagandas institucionais, o diário destina apenas um pequeno espaço na faixa superior da capa para seu endereço na Internet.

Acerca do Marca, em todas as capas analisadas foram encontradas publicidades. Elas são colocadas geralmente na parte inferior direita da primeira página do diário espanhol, como pode ser visto nas capas 3, 6, 9, 15, 18 e 21. Dentre os anunciantes do jornal estão empresas de turismo, seguros e automobilísticas. O Marca, assim como o Olé, coloca de propaganda institucional na capa apenas seu site na Web. No caso do diário espanhol, o endereço está localizado ao lado da logomarca, no canto superior esquerdo.

3. Apontamentos finais

O que se percebe de mais gritante nos três diários analisados é a preferência pelo Futebol. O espaço nas capas reservado a outros esportes é muito limitado. Espaço este que só é utilizado para as modalidades consideradas secundárias quando acontecem eventos de muita relevância.



A questão da latinidade – por meio da utilização de cores quentes – é bastante visível nas primeiras páginas dos jornais, com destaque maior neste quesito para o Olé. O que se confirmou foi a utilização de elementos gráficos e textuais no diário Lance! Inspirada nos dois outros periódicos. Fotos que ocupam quase toda a página, chamadas com fontes grandes e com poucas palavras, títulos provocativo e com expressões comuns no vocabulário dos torcedores e a utilização de pontuação pouco usual no jornalismo convencional são semelhanças encontradas nas capas dos três diários analisados.

O discurso apaixonado é muito comum em periódicos do meio esportivo. Este item é mais evidente no Olé e no Marca do que no Lance!. O jornal espanhol tem um discurso declaradamente pró-Real Madrid, enquanto o argentino exagera quando o assunto é a Seleção de Futebol da Argentina. O lado apaixonado do diário brasileiro aparece apenas em certos momentos – normalmente em grandes conquistas - e não pende exclusivamente para um clube.

Por fim, através da Internet, os três diários usam da convergência das mídias para se aproximarem ainda mais com o leitor/internauta. Em seus sites, os jornais complementam as notícias veiculadas no meio impresso, além de muitos outros atrativos como vídeos, acompanhamento dos jogos em tempo real, enquetes e infográficos, recursos que tendem a ser incrementados com o passar dos anos.

Referências

CÉSAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

O EFEITO da cor na produção de jornais e revistas. Disponível em: http://www.mundocor.com.br/cores/cores_diagramacao.asp. Acesso em: 22 abr. 2009.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no Jornalismo*. São Paulo, Annablume, 2003.

OKIDA, Márcia. O design gráfico como elemento de linguagem editorial. *Revista Ceciliansa*, Santos, 1. ed., jul. 2001.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MANUAL da Redação: Folha de S.Paulo. São Paulo: Publifolha, 2005.



Anexosⁱ



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24

- i
- Datas de publicação dos jornais analisados:
 - Figuras 1, 2 e 3 - 8 de março de 2009;
 - Figuras 4, 5 e 6 - 9 de março de 2009;
 - Figuras 7, 8 e 9 - 15 de março de 2009;
 - Figuras 10, 11 e 12 - 16 de março de 2009;
 - Figuras 13, 14 e 15 - 22 de março de 2009;
 - Figuras 16, 17 e 18 - 23 de março de 2009;
 - Figuras 19, 20 e 21 - 29 de março de 2009;
 - Figuras 22, 23 e 24 - 30 de março de 2009.