



Entre a forma e o conteúdo: análise de como os elementos gráficos adotados pela Folha de S.Paulo influenciam a leitura do jornal¹

Murilo Rodrigues ALVES²

Erik Ullysses Alves de OLIVEIRA³

Camila Muniz Torres CAMPANATE⁴

Carlos Frederico de Brito D'ANDRÉA⁵

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Resumo

A diagramação de um jornal não deve priorizar somente uma leitura mais fácil e agradável, mas também ser pensada com o intuito de informar. Cada escolha feita pelo designer de notícias revela a hierarquização do que o jornal considera mais importante e, portanto, merecedor de um espaço maior e privilegiado. Este trabalho objetiva analisar descritivamente de que forma as alterações gráficas adotadas pelo jornal Folha de S.Paulo interferem no modo como os leitores apreendem as notícias, por meio da forma como elas foram apresentadas no papel.

Palavras-chave: jornalismo, impresso, diagramação, reforma gráfica

Introdução e Justificativa

A disposição das notícias no jornal não é aleatória. Quando se analisa os elementos gráficos, observa-se que o leitor, por meio deles, consegue se informar não só pelos textos, mas também pela hierarquização das matérias, pela opção de uma fonte, pelo uso de infográficos, pela escolha de uma fotografia. O jornal não se apresenta numa página de texto corrido, como no advento deste suporte. São vários os recursos

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante do quinto período de graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV; email: murilo.rodrigues@ufv.br

³ Estudante do quinto período de graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV; email: erik.oliveira@ufv.br

⁴ Estudante do quinto período de graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV; email: camila.campanate@ufv.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV; email: carlos.dandrea@ufv.br



disponíveis para que a leitura do “mosaico de notícias” seja atraente, dinâmica, fácil e objetiva.

Por esse motivo, as empresas de comunicação estão sempre reformulando graficamente os jornais. Contribui para essas reformas o desejo de não perder os antigos leitores e de conquistar outros mesmo concorrendo com novas linguagens, como a internet. A Folha de S.Paulo está trabalhando em novas alterações gráficas, com o objetivo de tornar o jornal mais legível e prático, além de corrigir o que chamam de excessos de disparidades entre os cadernos e entre as páginas de um mesmo caderno. O resultado da reformulação gráfica e editorial poderá ser visto em maio deste ano. A Folha pretende retificar algumas mudanças da reforma gráfica de 2006, mantendo a identidade visual do jornal.

Este trabalho propõe-se a analisar os elementos gráficos implantados na Folha em 2006 e de que forma eles contribuem para que seja colocado no papel o que o grupo empresarial detentor do jornal defende como princípios editoriais: apartidarismo, espírito crítico e pluralismo.

Pretende-se observar como cada escolha feita pelos designers de notícias é pensada a fim de tornar o jornal mais acessível a um público que está cada vez mais saturado de informações disponíveis nas mais diversas mídias. Sendo assim, é natural que o advento de uma linguagem diferente, como a da internet, também afete outros meios, como o jornal impresso. Por fim, este artigo se apresenta como uma análise descritiva da forma escolhida pela Folha, entre 2006 e 2010, para apresentar o seu conteúdo e de como ela facilita ou não o acesso dos leitores às informações.

Mudança gráfica

Para melhor analisar a Folha que se lê hoje, é preciso levar em conta a principal reforma gráfica, que ocorreu em 2006. O novo projeto gráfico foi desenvolvido pela equipe de artistas gráficos do próprio jornal (coordenada pelos editores Massimo Gentile e Melchiades Filho), com consultoria do designer americano Mario García, responsável pelo redesenho dos jornais “The Wall Street Journal” (americano), “Liberación” (francês) e “Die Zeit” (alemão). Mario García disse que o novo projeto observou as mudanças nos hábitos de leitura, principalmente após o sucesso da internet.



Segundo o jornal, à época do lançamento do modelo gráfico atual, a falta de tempo do público, a internet e a rapidez na difusão das notícias são aspectos da vida moderna que desafiam os diários. Com o novo projeto gráfico, a Folha acredita estar apta a agradar a dois tipos de leitores: aquele que a lê em 5 minutos (ou seja, folheia) e aquele que tem 50 minutos para ler o jornal (ou, um “leitor profundo”).

Essa preocupação em tentar contentar ambos os leitores, de acordo com o designer Mario García, se deve à expansão da internet, que faz com que as pessoas estejam cada vez mais seletivas em relação ao que vão ler. Eleonora de Lucena, editora-executiva do jornal à época da reforma, usou até mesmo uma linguagem da internet para explicar as mudanças:

Sabemos que nossos leitores buscam na Folha um instrumento para entender o mundo, tomar decisões e fazer história. A reforma gráfica visa facilitar essa leitura do jornal, tornando-a mais prazerosa e dinâmica. As mudanças criam ferramentas para que o leitor possa mergulhar nos temas que mais lhe interessam e, ao mesmo tempo, ter uma visão geral do noticiário. (LUCENA, 2006)

Os projetos visuais da Folha de S.Paulo tentaram manter uma unidade e continuidade, captando o leitor/internauta e apresentando uma identidade do veículo. O diretor de Redação da Folha, Octavio Frias Filho reforça essa ideia ao dizer que a intenção do jornal era surpreender o leitor sem causar, ao mesmo tempo, estranhamento.

Uma das funções do design de notícias, de acordo com a reformulação feita por Moraes (2008), é identificar um veículo. Essa função é cumprida quando o público consegue identificar um jornal por meio de um projeto de identidade visual. A Folha, portanto, em 2006, não queria causar estranhamento aos seus leitores e continuar com a mesma identificação por parte deles, somente renovando algumas características, como se fosse uma nova roupagem. O ombudsman da própria Folha na época, Marcelo Beraba, relatou que alguns colunistas reclamaram porque perderam espaço de texto, mas a maioria dos leitores elogiou o novo projeto gráfico.

Segundo dados de 2008, a Folha de S.Paulo tem, em média, 299 mil exemplares impressos em dias úteis e 370 mil, aos domingos. Em pesquisa do instituto *Research International* (realizada em fevereiro e março de 2009), a Folha é o jornal mais fácil de ler e o mais bonito, entre outras perguntas, para a maioria dos leitores das classes A e B.

Perfil editorial



O Manual de Redação da Folha de S.Paulo, publicado em 2007, é uma versão revista e ampliada das edições anteriores, se pautando também no projeto editorial de 1997, quando a publicação, frente à influência da internet, diz ser preciso buscar “um jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”, em meio ao caos da informação.

Nesse projeto editorial, a Folha ratifica sua concepção de jornalismo crítico, moderno, pluralista e apartidário (presentes no projeto editorial desde os meados da década de 70), mas vê a necessidade de se renovar diante do impacto da revolução tecnológica e da expansão da economia de mercado sobre a imprensa.

Para que essas mudanças sejam colocadas em prática, o Projeto Folha impõe uma grande função à edição:

Sobrecarregada, até certo ponto, por tarefas que a tecnologia colocou sob sua alçada, a edição enfrenta também o desafio de mobilizar as possibilidades de pesquisa propiciadas pela informática, utilizar melhor a computação gráfica, desenvolver a utilização elegante de imagens coloridas. Será cada vez mais importante que esses esforços parciais sejam integrados de modo criativo e didático, a fim de assegurar uma apresentação mais aguda de tudo o que se decidiu considerar importante no dia. (Projeto Editorial, Manual de Redação, pp. 15/16)

Com o novo projeto gráfico, em 2006, a Folha espera ter encontrado facilidade na leitura, dinamismo e criatividade. A primeira capa, que contém as notícias essenciais do dia e as reportagens mais importantes para o jornal, é um exemplo de como o novo perfil gráfico está alinhado às mudanças no projeto editorial.

Algumas mudanças adotadas na reformulação gráfica: uma barra horizontal colorida, abaixo do cabeçalho do jornal, ressalta os artigos dos colunistas, os suplementos semanais e as reportagens especiais que o leitor encontrará no jornal; uma barra vertical, também colorida, reúne as chamadas para as notícias que o jornal considera interessantes, distribuídas nos vários cadernos; o veículo acredita que a distribuição em módulos de notícias facilita ao leitor encontrar rapidamente o que procura.



Tal concepção que o grupo Folha tem da primeira capa como vitrine de um produto à venda vai ao encontro do modo como Santaella (2004) descreve o processo de leitura no jornal, analisando-o como um exemplo de mídias mosaíquicas:

Varremos visualmente a primeira página para ter um sentido do que está acontecendo no mundo. Absorvemos as imagens, manchetes, leads e algum outro texto de uma olhada. Abrimos o jornal e vamos lendo o que nos prende a atenção, saltando de uma coisa para outra, não necessariamente completando qualquer leitura. Não há começo nem fim fixos. (Santaella, p. 31, 2004)

Vale ainda ressaltar a função do design de notícias, de acordo com Moraes (2008), para informar o leitor. Para o autor, o design contribui na hierarquização editorial das informações, na organização e distribuição dos assuntos pela edição e na apresentação das informações. Pereira Junior (2006) afirma que “diagramar é tomar posição”. Nunca é aleatória, apesar de parecer justamente o contrário (recurso que os linguistas chamam de “debreagem”), a disposição dos elementos no jornal.

No Manual de Redação, a Folha sugere aos seus empregados:

A edição deve ser capaz de hierarquizar a leitura, em cada página e na sequência delas, de maneira clara, organizada e em ordem progressiva de interesse, a fim de não confundir o leitor [...] Uma boa edição nasce da capacidade de estabelecer nexos coerentes e contextualizações firmes e compreensíveis para o leitor. (Procedimentos, p.34)

O design de notícias também afeta o planejamento e o resultado final do fazer jornalístico. Por isso, há uma espécie de padronização ao formato do projeto gráfico para que se crie uma identidade. O Manual da Folha deixa claro que há regras para a titulação dos textos, para a disposição deles na página, além das fotos e dos infográficos e para a formatação dos diversos elementos que resultarão no produto final.

Passemos, então, as características e análises de alguns desses elementos para ratificar a contribuição deles na identidade e, conseqüente, diferenciação da Folha dos demais concorrentes. Enfim, a edição consegue, como afirma Moraes (2008), promover e apresentar o jornal. Ele estende para os veículos impressos a teoria de Sennett (2006): o consumidor sempre acaba valorizando os aspectos superficiais ao fazer suas escolhas.



Estrutura do jornal

No formato gráfico standard, a Folha de S.Paulo utiliza o mesmo tamanho de outros jornais considerados referências como Correio Braziliense e Estado de São Paulo. O próprio formato do jornal contribui para essa concepção de jornal referencial ou jornalão, diferenciando-o de jornais populares (caracterizados pelo formato tablóide). Com as medidas apresentadas em 31,75 cm x 56 cm, o jornal tem seis colunas, mas nota-se uma mixagem entre o design vertical e horizontal nas fotos, quando o texto é horizontal, a foto é vertical, e vice-versa.

O jornal possui, na maior parte das vezes, seis colunas de textos. As fotos ocupam mais de uma coluna, normalmente três ou quatro. Em suplementos, como *folhateen*, *fovest*, *folhinha* e *equilíbrio* e também nas páginas de opinião (2 e 3), são cinco colunas. Isso se deve, na página de opinião, pela quantidade de texto, com poucas ilustrações; nos suplementos, pelo tamanho reduzido dos cadernos, o que possibilita uma diversidade maior na edição, um pouco mais assimétrica, até mesmo pelo público-alvo: crianças e adolescentes.

O Manual de Redação da Folha prega que “os títulos devem ser, ao mesmo tempo, capazes de tornar claro, em poucas palavras e em ordem lógica, o objeto da notícia e de atrair o leitor, incitando seu interesse”. E ainda cobra criatividade dos jornalistas, mesmo que tenham espaço reduzido: “o fato de dispor de pouco espaço para a formulação dos títulos não deve ser desculpa para eventual imprecisão”.

Segundo Pereira Junior (2006), “o título é uma informação que grita”. Na Folha, o “grito” vem completo com sujeito e predicado, sempre com o verbo no presente do indicativo, mesmo que trate de assuntos do passado ou do futuro, para não dar a impressão ao leitor que o fato é velho ou ainda demora muito para acontecer. Basta analisar a edição do dia 29 de outubro de 2009. Tanto a manchete da primeira capa (*Senado facilita despejo de inquilino*), como do *cotidiano* (*70% das estradas do país têm problemas*) ou do *esporte* (*Sedes da Copa penam em campo*) contém informações claras e completas com verbo de ação. As exceções dos títulos nesses moldes estão neste dia na *ilustrada* (*Led no escuro*) e no *equilíbrio* (*Comida tóxica*). Tanto o caderno de cultura da Folha como os suplementos normalmente apresentam títulos sem verbo de ligação, denominados editorializados.



A escolha de títulos completos para os cadernos considerados mais “sérios” para o jornal está relacionada ao que Pereira Junior (2006) supõe ser obrigação desse elemento. O autor diz que o título pode ser lido independente do restante da matéria, por isso devem ser usados como “unidade autônoma e garantia de leitura elementar da informação – já supõe que o texto noticioso, em pirâmide invertida, não será lido por inteiro.” Na *ilustrada* e nos suplementos, como as matérias são “frias” e mais “leves”, os títulos não precisam ser encarados com tanta rigidez.

Todas as matérias da Folha de S.Paulo possuem subtítulos. A informação contida neles é diferente das do título. Na edição do dia 29/10, o subtítulo acrescenta informações à manchete da primeira capa: *Mudança na Lei do Inquilinato também permite contratos sem fiador ou multa; projeto segue para sanção de Lula*. Nos cadernos em que o título é editorializado, o subtítulo é um recurso do jornal para que o leitor tenha um maior grau de informação antes mesmo de ler a matéria completa. Por exemplo, na capa da *ilustrada* do dia 29/10, o título *Led no escuro* não diz muito ao leitor do que se trata a matéria; já o subtítulo é mais esclarecedor: *Biografia definitiva descreve rotina de drogas, sexo e violência que cercava o Led Zeppelin*.

O intertítulo é usado pela Folha para dar uma quebra de leitura em reportagens maiores e nas quais se pode dividir o assunto por temas. Eles facilitam a procura dos leitores (principalmente os de 5 minutos) pela parte das matérias que lhes interessa. Na edição do dia 29/10, por exemplo, no caderno *dinheiro*, os intertítulos da matéria que trata do erro em tarifas de energia (B12) permitem que o leitor pule diretamente para a parte que trata da correção da taxa indevida ao consumidor ou para o enfoque nas repercussões políticas sobre o tema (intertítulo: Par ou ímpar).

O chapéu não é usado com muita frequência pelo jornal em reportagens. Sua função está de acordo com o que diz Pereira Junior (2006): “Rotulam, não são autônomos, precisam da companhia dos títulos e do que eles encabeçam”. Na capa da Folha, ele indica o caderno da chamada ou o nome dos colunistas. Outra opção para o uso do chapéu é em coberturas que se prolonguem, como por exemplo, eleições, copa do mundo etc. No caderno *esportes*, ele é usado para diferenciar as notas de determinadas modalidades ou campeonatos, como por exemplo, na edição de 29/10, os chapéus *Italiano* (D2), *F1 e NBA* (D7) e *Tênis* (D8). Na *ilustrada*, eles delimitam as notas com as palavras *Evento*, *Literatura* e *História* (E10). O chapéu ajuda também a diferenciar os gêneros jornalísticos, como em *Comentário* (E3), *Crítica* (E6) ou *Trecho*



(E7), além da seção *Comida* (E5) no caderno *ilustrada*, e das análises *Gostei e Não Gostei* (E5).

O olho é usado para ressaltar a fala importante de um personagem da notícia, principalmente nas segundas-feiras na página de *Entrevista da Segunda*. Nela, são usados mais de um olho com frases importantes do(a) entrevistada(o) distribuídas ao longo da página (às vezes encima, outras vezes no meio do texto). Neste dia, o título desta página também é uma declaração do entrevistado. As frases do olho sempre vêm colocadas entre aspas, aspas num tamanho maior do que o da fonte. Nas reportagens diárias, somente quando uma frase é de impacto, ela merece ser diagramada como olho. Nem sempre o olho é uma fala propriamente dita: na reportagem *PF atrasa apuração sobre Temer, e STF reage*, foi selecionado um trecho da nota da PF que funciona como um olho, arejando a página. Na página de *Tendências e Debates*, nos dois artigos de opinião são selecionadas frases e destacadas no meio do artigo como se fossem olho/janela, já que trata da opinião de quem assina o artigo.

Uma característica da Folha que foi introduzida pelo projeto gráfico de 2006 é colocar antes do texto principal da matéria um “resumo” do que o leitor vai ler. Ele está de acordo com o objetivo do jornal de atender dois leitores distintos: o de cinco minutos e o de cinquenta. Para o jornal, basta que o primeiro leia o título, o subtítulo e este resumo, além de ver a foto e ler a legenda, para que se informe sobre os fatos do Brasil e do mundo. Agora, se o leitor quiser se aprofundar mais, ele tem a opção de ler o resto da matéria e a análise de colunistas/especialistas sobre o assunto.

Outro item interessante da nova diagramação, que quer ser mais didática ao leitor, é um tópico que se chama *E eu com isso?*. Nele, o jornal tenta relacionar a matéria à vida do leitor comum. Muito frequente em *dinheiro*, caderno mais *hard* do jornal, na edição do dia 29/10, ela está presente no caderno *saúde*, explicando a relação da matéria sobre o surto de meningite em Porto Seguro e as recomendações dos médicos aos turistas.

Tipologia

Segundo Niemeyer (2001), na era da comunicação de massa há uma maior seletividade na percepção da informação, fazendo com que haja necessidade do texto destacar-se e causar impacto. Com isso, é possível observar que o jornal Folha de



S.Paulo busca priorizar alguns aspectos através do destaque na tipografia, criando uma variação. Porém, possui o cuidado de manter uma unidade em relação ao tipo adotado, para que o jornal possua uma fisionomia própria.

Além disso, segundo Moraes (2008), o design de notícias possui funções básicas que são atendidas pelo jornal. Entre elas, duas destacam-se entre as realizadas pela tipografia: o de identificar, torná-lo esteticamente único em meio aos demais; e informar, ocorre na hierarquização das informações.

A fonte utilizada no jornal em questão é denominada *FolhaSerif*, criada especialmente para o jornal pelos designers Eric Spiekerman, alemão, e Lucas de Groot, holandês. Essa fonte é usada no nome do jornal em destaque na primeira página, nos títulos e nas matérias. Em poucos casos, os quais ainda serão citados, a fonte utilizada não é a mesma.

A *FolhaSerif* é uma fonte com serifa muito parecida com a *Times New Roman*, a qual é muito comum em jornais referenciais (incluindo o *Times of London*, criador da fonte), documentos que possuem maior seriedade, além de ser a fonte considerada padrão pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Aparentemente, o intuito da Folha de S.Paulo em adotar essa fonte é justamente propor um caráter mais formal ao jornal, visto que ele é um dos maiores jornais de referência do país. Além disso, a fonte com serifas facilita a leitura do texto corrido.

A capa do jornal faz uso de sua fonte própria para o nome do jornal em destaque e em caixa alta, para os títulos que possuem fontes maiores e para os trechos das matérias que aparecem na capa. O mesmo ocorre basicamente com as folhas de dentro, sendo que o nome da editoria, sempre escrito com letras minúsculas, recebe uma fonte maior e em negrito, com uma cor para cada assunto.

Depois da reforma de 2006, o logotipo do jornal, apesar de usar a mesma fonte, ficou maior, mais escuro e mais simétrico.

Os únicos elementos das páginas que não utilizam a mesma fonte são os nomes dos autores, a data (no caso da capa) e os destaques que estão ao lado do nome da editoria. Nesses casos, utiliza-se uma fonte sem serifa, parecida com a *Verdana*, e em caixa alta.

As padronizações das fontes para os diferentes elementos foram seguidas à risca em todas as edições da semana. Essa característica é um recurso usado pelo jornal para criar uma identidade própria e reconhecível à Folha.



Vale ressaltar que, da mesma forma que os títulos têm uma liberdade na *ilustrada* e nos suplementos, as fontes utilizadas para escrevê-los são diferentes da padrão (tanto a família das fontes, como o tamanho). No dia 29/10, a *ilustrada* trouxe fontes diferentes para a chamada do caderno (E1) e para as matérias de dentro, como na página (E7).

Fotografias / Ilustrações

O Manual de Redação da Folha sugere algumas considerações sobre a fotografia ainda mais porque quando surgem as pautas, é quase impossível prever o espaço que as fotos terão. Por isso, há orientações do jornal para que o repórter-fotográfico tire as fotos em diferentes planos de enquadramento do objeto fotografado.

Na capa da Folha de S.Paulo normalmente se apresenta duas ou três fotos. A manchete do dia nem sempre é acompanhada de alguma foto de destaque, uma das novidades gráficas do jornal que incomodaram alguns leitores no início. Entre a semana do dia 25/10/09 a 01/11/09, em nenhum dia houve correspondência entre a foto principal e a manchete do dia. Para um leitor menos habituado ao jornal, é difícil entender a relação entre a escolha da foto principal e a diferença da manchete. O jornal se explica dizendo que nem sempre a manchete principal tem condições de oferecer a melhor foto para a capa.

Sendo assim, a Folha optou por trabalhar uma legenda maior para as fotos da primeira capa. Normalmente, elas são de duas ou mais linhas, com um título em vermelho e em caixa alta. Os títulos da legenda são editorializados, revelando, muitas vezes, ironia, sarcasmo ou humor, por parte dos editores. Eles contrastam com o texto da própria legenda, sempre muito óbvio e explicativo.

A maior parte das matérias da Folha tem foto. Elas ocupam, geralmente, três ou quatro colunas. Matérias menores, claro, têm fotos menores.

A maioria das fotos utilizadas pelo jornal *Folha de S Paulo* são caracterizadas por atratividade através de cores fortes, momentos inusitados e que geram certa polêmica. Por ser um jornal de referência, o conteúdo das fotos não chega a ser vulgar como em muitos jornais de caráter popular.

Entre as atribuições dadas ao design de notícias propostas por Moraes (2008), já citadas anteriormente, as fotografias do jornal apresentam



principalmente duas: a de apresentar e promover, destacar o ambiente em que é exposto certo produto; e a de planejar a produção, pois em muitos casos nota-se que a boa foto foi decisiva para o destaque de matérias e a diagramação do jornal.

Com o novo projeto de diagramação proposto em 2006, o jornal perdeu muitas ilustrações que acompanhavam as colunas fixas. O ombudsman à época, Marcelo Beraba, comentou sobre o fato:

O novo figurino da Folha acabou com as ilustrações em cerca de 20 colunas fixas. Os artigos ganharam mais destaque editados no alto das páginas, mas perderam espaço e as ilustrações, portas de atração para os textos e de reflexão. Recebi 20 queixas, principalmente de ilustradores. A maior parte das cartas lembrava que a Folha havia valorizado a ilustração ao longo das últimas duas décadas e que não entendia a razão da mudança empobrecedora. (Observatório da Imprensa, 30/05/2006)

Atualmente, somente tem ilustração o primeiro artigo de *Tendências e Debates*, e a coluna da penúltima (José Simão) e última página *ilustrada*. O jornal ainda conta com muitas ilustrações no suplemento *equilíbrio*; charge na página A2; tirinhas na penúltima página da *ilustrada*. Esporadicamente, aparecem ilustrações nos suplementos *folhinha* e *folhateen*.

Infográficos

No Manual de Redação da Folha, há as seguintes orientações sobre os infográficos:

Infográficos devem evitar o rebuscamento, pois visam justamente sintetizar informações e facilitar o entendimento do leitor. Sempre que for possível resumir elementos em fórmulas gráficas claras e definidas, isso deve ser feito, mas de maneira econômica e refletida. A proliferação de infográficos e quadros com o objetivo de dar a impressão de variedade e completude acaba, em geral, por frustrar o leitor caso este não disponha também de textos variados, interessantes e bem escritos. (p. 36)

A utilização de infográficos é um recurso muito comum. Todos os tipos citados por Pereira Júnior (2006) – tabelas, gráficos, diagramas de notícia e mapas - são usados, em alguma medida pelo jornal. Em todos os cadernos, há possibilidade de encontrá-los. Na edição do dia 29/10, por exemplo, os infográficos estão no *brasil* (A4 e A12), *dinheiro* (B10 e B14), *cotidiano* (C2 e C3), *saúde* (C7), *esporte* (D1), *turismo* (F6). O



jornal recorre sempre a esse recurso para dar a informação de uma maneira rápida e didática ao leitor. O que acontece, algumas vezes, é uma incompatibilidade entre as informações que estão no texto escrito e os dados dos infográficos, o que gera dúvidas para o leitor.

Paginação

O jornal Folha de S.Paulo possui dez cadernos diários que são: *opinião, brasil, mundo, ciência, dinheiro, cotidiano, esporte, ilustrada, saúde, e folha corrida*. No decorrer da semana, o jornal publica outros cadernos e suplementos. Na segunda-feira, é publicado o *folhateen*; na terça-feira, o *foveste* e o *agrofolha*; na quarta, é publicado *informática*; na quinta, *equilíbrio* e *turismo*; sábado, *vitrine* e *folhinha*; e, no domingo, são publicados os cadernos *classificados*, *+mais!* e as revistas *serafina* e *revista da Folha* (que não são entregues para os assinantes que não moram na capital paulista).

Os cadernos diários seguem o mesmo padrão, com o cabeçalho ocupando a parte de cima do jornal. Os nomes dos cadernos são escritos no canto esquerdo dos cabeçalhos e a parte direita é dedicada às chamadas, que são normalmente duas. Ao lado do nome de todos os cadernos tem os números dos telefones e e-mail das editorias.

Para separar o cabeçalho das matérias é utilizado um frizo com a cor correspondente ao caderno. Alguns cadernos quase sempre possuem fotos em seu cabeçalho como *brasil, mundo* e *cotidiano*. Essa foto fica no canto direito do cabeçalho, no local onde ficariam as chamadas. Quando isso acontece, normalmente, o frizo ou fio é alongado e se torna uma caixa de texto com a chamada transferida para ela. No caderno *cotidiano*, esse frizo é, às vezes, dividido em duas caixas dando origem a duas chamadas e separadas por um pequeno espaço em branco.

A parte de *opinião* contém o expediente do jornal no canto superior esquerdo e ao lado sempre tem uma charge. O caderno é dividido em cinco colunas de texto. Os demais cadernos diários possuem seis colunas.

No cabeçalho interno de todos os cadernos diários fica contido o nome do jornal, a data, o nome do caderno e o número da página. Essas informações são separadas das matérias por um pequeno frizo cinza.

Todas as peças publicitárias presentes nos cadernos são separadas das matérias por pequenos frizos. A Folha não usa os fios para separar colunas ou fotos (para isso,



usa o contragrafismo), deixando sua utilização somente quando quer separar o conteúdo produzido pelo jornal do que é publicidade. Isso acontece desde a primeira capa até dentro dos cadernos. A não utilização de frizos faz com que a página ganhe arejamento.

O caderno *folha corrida* (que nasceu devido à importância do leitor de cinco minutos e que tem muitas características próprias da linguagem da internet) também possui cinco colunas, porém a forma em que quadros, fotos, caixas de texto e boxes são dispostos nas páginas variam muito, assim o caderno passa uma ideia de assimetria total, onde nada é fixo, o que permite excelentes oportunidades de diagramação diferente. No canto direito do cabeçalho sempre tem um quadro que normalmente é uma foto de uma celebridade e que é acompanhada de uma pequena notinha sobre a pessoa retratada. Raramente, esse quadro ao invés de ter uma foto tem uma propaganda.

Os cadernos *folhateen*, *foveste*, *equilíbrio* e *folhinha* são de tamanhos iguais entre si (lembra tablóide), porém diferentes do restante do jornal. O tamanho deles é de 31,5 por 28 cm.

Na parte interna do *folhateen*, o cabeçalho é escrito dentro de um frizo preto. O caderno possui cinco colunas, contudo o caderno é bastante assimétrico cheio de quadros, tabelas e infográficos.

No *folhateen* e na *folhinha*, a foto ou ilustração da capa ocupam quase toda extensão da página e na parte de baixo dos dois cadernos sempre tem algumas chamadas, que também ficam em cima da foto. No *folhateen*, o cabeçalho fica encima da foto na parte superior do jornal e varia de acordo com a cor da foto. Na *folhinha*, a foto ou desenho da capa sempre tem um fundo com uma cor forte e o cabeçalho sempre é da cor desse fundo.

Na *foveste* e *equilíbrio*, a foto de capa ou ilustração ocupa o suplemento quase todo. Porém, no *equilíbrio*, o cabeçalho é grande e a foto só começa abaixo dele e se estende até o fim da página. Do lado direito do cabeçalho tem uma chamada em uma caixa de texto. Essa é a única chamada, além da chamada da matéria de capa. Já na *foveste*, o cabeçalho é bem parecido com os cabeçalhos dos cadernos diários, mas ao invés de ter duas chamadas possui apenas uma. A foto se concentra mais no meio da página e na parte de baixo, logo após a foto ficam algumas pequenas caixas de texto contendo chamadas ou propagandas (ficam separadas por pequenos frizos).



Os cabeçalhos internos do *equilíbrio* parecem com os da *folhateen*, contudo eles são um pouco maiores e em cada página eles são de uma cor diferente. O caderno possui cinco colunas de texto e as publicidades são separadas por pequenos frizos.

O caderno *fovest* segue o mesmo padrão do *equilíbrio*, mas é menos colorido e o cabeçalho interno não está dentro do frizo e sim acima dele. Logo abaixo do frizo, tem uma pequena caixa de texto azul que vai de uma extremidade a outra da página e dentro dela o tema que será tratado na matéria.

Os cadernos de *informática*, *turismo* e *classificados* possuem o layout de suas páginas parecido com o layout dos cadernos diários, mas eles são cheios de propagandas e informes publicitários, todos separados por frizos.

O caderno *+mais!*, publicado aos domingos, possui em sua capa uma grande foto que só não cobre o rodapé da página. O cabeçalho do *+mais!*, ao contrário de todos os outros cadernos, tem o seu nome centralizado na página e não no canto esquerdo. No rodapé do caderno, logo após a foto, tem uma caixa de texto colorida com uma chamada. Nas páginas internas, o cabeçalho é separado das matérias por um frizo pequeno e de cores variadas e por outro um pouco mais grosso também de cores variadas. O caderno é dividido em seis colunas, mas a primeira página tem sua primeira metade dividida em vários boxes e o restante possui as seis colunas que compõem as outras páginas.

O caderno *vitrine*, dedicado ao consumo, também tem uma diagramação diferenciada, com títulos maiores, em fontes diferentes. Segue o padrão de seis colunas dos demais cadernos, com muitas fotos ilustrando os produtos.

Uma das características comuns aos cadernos da Folha de S.Paulo é a primeira página de cada um ser tomada por informes publicitários, só restando espaço para o título e o subtítulo, quando muito uma chamada pequena. Na edição que escolhemos para exemplificar, a de 29/10, isso pode ser conferido nos cadernos *cotidiano*, *esporte*, *ilustrada*, *dinheiro*. Claro está que essa é uma parte privilegiada para os anúncios, se compararmos a primeira página como vitrina, mas o excesso de publicidade chega a incomodar os leitores do jornal. Nem a primeira página do jornal está livre da publicidade. Todos os dias, o canto inferior (uma área não tão nobre, mas de toda forma está na primeira página) é vendido para alguma empresa.

Conclusão



Observa-se desta análise descritiva que o projeto gráfico de 2006 foi essencial para que a Folha se aproximasse pelos recursos da diagramação e edição ao leitor do século 21, que está ao, mesmo tempo, sedento e saturado de informações; que precisa de forma didática entender conteúdos complexos; que chega ao jornal depois de se abastecer de informação de outras mídias; que espera fazer uma leitura rápida, descontínua e desconexa desse suporte. Enfim, todos os elementos aqui analisados surgiram como alternativas ao jornal de ainda se fazer essencial a um determinado público. O jornal precisou de outras linguagens e recursos gráficos e de edição para mostrar que o seu papel ainda é importante na sociedade atual.

Referências

NIEMEYER, LUCI. **Tipografia**: uma apresentação. 2AB, 2001.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. Senac: São Paulo, 2002.

MANUAL da Redação. Folha de S.Paulo. Publifolha: 2007.

MORAES, ARY. **A forma da notícia**. In: **Edição de imagens em jornalismo**. Edunisc, Santa Cruz do Sul, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Vozes: Petrópolis, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Antecedentes da alinearidade hipermidiática nas mídias mosaíquicas**. In: **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. PucMinas: Belo Horizonte, 2004.