



Jornalismo e o design de notícias nos jornais mineiros Estado de Minas e O Tempo¹

Tábata Romero GARCIA²
Lucas Barbosa VASCONCELLOS³
Universidade Federal de Ouro Preto – MG

Resumo

Este trabalho toma por base as pesquisas desenvolvidas na Iniciação Científica sobre os jornais *Estado de Minas* e *O Tempo* e as mudanças que os projetos gráfico e editorial tiveram ao longo de sua trajetória mais recente, com ênfase na fase atual permeada pelo advento da internet e do webjornalismo. O texto traz alguns dados da pesquisa, ainda em andamento, e levanta questões sobre o papel do design de notícias por meio da bibliografia inicial dos estudos.

Palavras-chave: reforma gráfica e editorial; jornalismo impresso; design de notícias; Estado de Minas; O Tempo

1. Introdução

Até meados da década de 60, o que condicionava mais valor aos produtos jornalísticos impressos era o conteúdo textual (Sousa, 2005 : 339). A preocupação com a forma e com o design da publicação era menor e eles eram deixados em segundo plano.

Porém, mesmo que o design não fosse muito valorizado, a utilização, ao longo do tempo, de gráficos, diagramas, mapas e formas gráficas de hierarquizar e sistematizar a informação, permite concluir que se foi dando conta de que a atitude dos leitores seria mais receptiva se os conteúdos fossem interessantes e a paginação garantisse uma maior legibilidade das páginas e tornasse o jornal num produto mais bonito. (id.)

A diagramação, a escolha das cores e a disposição de fotografias e palavras no papel, não são apenas elementos ilustrativos e não se limitam à apresentação do conteúdo ao leitor, mas estão intrinsecamente relacionadas com a construção do sentido da notícia.

¹ Trabalho apresentado no **IJ 1** – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011

² Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), bolsista do Programa de Iniciação à Pesquisa (PIP/UFOP) no projeto *A comunicação visual impressa no contexto das mídias emergentes: os jornais de BH* com o subprojeto *O design de notícias e o conceito de publicação no jornalismo de “Estado de Minas”*, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Augusto Orlando. Membro do grupo de pesquisa *Design, Comunicação, Tecnologia*. email: <tabataaa@gmail.com>.

³ Estudante de graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), integrante do Programa Institucional de Voluntários de Iniciação Científica (PIVIC/UFOP) na pesquisa *A comunicação visual impressa no contexto das mídias emergentes: os jornais de BH* com o subprojeto *O design de notícias e o conceito de publicação no jornalismo de “O Tempo”*, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Augusto Orlando. Membro do grupo de pesquisa *Design, Comunicação, Tecnologia*. email: <lucas.aellos@hotmail.com>.



Para a organização das informações dentro do jornal impresso, existe uma especialização do design gráfico dedicada à publicação jornalística, chamada de “design de notícias” (Freire, 2009 : 292). “O design de notícias vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor, e construir o sentido pela relação entre verbal e não-verbal” (id.).

Em termos históricos, o design gráfico não tem data de início precisa – especula-se seu início por volta de 1500, mas somente três séculos depois apareceriam os primeiros escritos sobre o assunto, ainda sem muita precisão quanto à data e o local (Pivetti, 2006 : 11). Aliando-se ao que propõe Rafael Cardoso Denis⁴, Pivetti defende que “o design gráfico, entendido como tal, inicia-se com a industrialização, no século XVIII” (id.).

Além da pesquisa tardia na área da comunicação visual para produtos impressos, mais tardia ainda – e de maneira gradual – foi a implantação dos resultados dessa pesquisa nas publicações. E vale lembrar também, Gruszynski (2010), que “o desenvolvimento do formato jornal dá-se em meio ao ambiente urbano e ao processo de industrialização”. Com o aumento no número de habitantes nas grandes cidades, na mesma proporção crescia o consumo e a sede da população por informação

Com a difusão da alfabetização nos centros urbanos, o público-leitor torna-se maior e mais exigente. E a imprensa, ao mesmo tempo em que estimula a voracidade de leitura da população, cria meios de se adequar à demanda crescente desses leitores. O resultado da industrialização é a subsequente redução de custos operacionais e a oferta crescente de novas publicações e outros impressos como cartazes, folhetos, catálogos, embalagens, etc. (Cardoso⁵ apud Azevedo, 2009: 88 e 89).

O mote da pesquisa na qual se inserem nossos subprojetos de Iniciação Científica é analisar as mudanças gráficas e editoriais que os jornais mineiros *Estado de Minas* e *O Tempo* apresentaram ao longo da última década de sua trajetória histórica, chegando à fase atual em que trabalham para manter e mesmo ganhar leitores em um contexto de alternativas sedutoras, da dinamicidade do mundo online, em meios aos recursos e práticas comunicacionais da web 2.0 e das redes sociais. Os subprojetos buscam traçar o perfil editorial e gráfico da versão corrente dos jornais mineiros *Estado de Minas* e *O Tempo*, de Belo Horizonte.

2. Aspectos metodológicos

⁴ DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

⁵ Idem



Essa pesquisa, que ainda conta com a análise de um terceiro jornal de BH, o *Hoje em Dia*, está em andamento, com conclusão da primeira etapa prevista para agosto de 2011. A escolha pelos jornais acima se deu, entre outras razões, pela proximidade, visto que os três são mineiros, de Belo Horizonte, com grande influência em todo o estado. Contudo, também foi motivada pela necessidade de estudar e disponibilizar conteúdo sobre as tais publicações, já que ainda é pequena a produção acadêmica disponível para pesquisa no campo do design de notícias sobre esses jornais. As três publicações também possuem a característica de figurarem entre as mais importantes de Minas Gerais.

A análise dos impressos ocorre em paralelo, a partir de procedimentos metodológicos padronizados para os três jornais, para que seja possível, posteriormente, elaborar uma comparação entre eles. Trabalha-se hoje com base em uma planilha comparativa para levantamento de dados, que preenchemos de maneira gradual, focada em aspectos que relacionam características do design e da linha editorial dessas publicações. A planilha foi elaborada tomando como inspiração os modelos de ficha de leitura da Análise de Conteúdo, que, de acordo com Fonseca Junior (2005 : 284) baseado em Bardin⁶,

trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (grifos do autor)

Este artigo traz dados ainda iniciais que constituem parte da análise preliminar dos produtos editoriais. Para tal, trabalhamos com uma edição de domingo, por ser geralmente a mais vendida, trabalhada com mais cuidados ao longo da semana, com reportagens especiais, tratamentos gráficos diferenciados e valorização de recursos com as ilustrações (no desenvolvimento da pesquisa, porém, iremos analisar todos os outros dias da semana, não nos restringindo ao domingo).

Organizamos o texto da seguinte forma: primeiramente, trazemos um relato das mudanças gráficas de acordo com novas concepções de design, recuperando de forma sintética e ilustrativa como o produto impresso no foi alterado cronologicamente desde o século XIX até a atualidade, com base nos estudos de Freire (2009) e Sousa (2005) e Gruszynski (2010); em uma segunda e terceira etapas, apresentamos análises preliminares dos jornais *Estado de Minas* e *O Tempo*, respectivamente.

⁶ BARDIN, Laurence. 1988. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

3. Da Linotipo ao LCD

Freire (2009) apresenta um estudo que evidencia, com relação ao design, estratégias de enunciação jornalística, a partir do estabelecimento de três fases: tipográfica, litográfica e digital.

A primeira dessas acontece no Brasil a partir de 1808 e persiste até o final da década de 1960, início dos anos 1970. Os primeiros jornais que surgiram tinham como referência de *layout* os livros (figura 1)⁷. Depois foram se modificando e passaram a integrar um design mais diferenciado, se apresentando como publicações rígidas, com textos acolunados em blocos longos e sisudos (figura 2)⁸. Nessa fase, a composição dos textos era constituída a partir do rearranjo de placas de metais manualmente, passando pela linotipo, que era uma máquina que fundia em blocos os caracteres para a construção das frases e parágrafos. Mais tarde, surgiram novas técnicas de reprodução de imagens nos impressos, como a xilogravura, sendo necessárias reacomodações dos elementos verbais e não-verbais na página (figura 3).

Aos poucos o design vai aparecendo como elemento integrador destas duas instâncias, surgindo também a necessidade do estabelecimento de regras de formação que potencializassem tal integração (Freire, 2009 : 579-580).



Figura 1 – Gazeta do Rio de Janeiro, 10 de setembro de 1808, fase tipográfica



Figura 2 – Estado de Minas, 11 de novembro de 1937, fase tipográfica



Figura 3 – Estado de Minas, 2 de abril de 1964, fase tipográfica

⁷ AZEVEDO, Dúnya. 2009. *A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros*.

⁸ As imagens das capas do jornal Estado de Minas foram retiradas do site do grupo Diários Associados: <<http://www.dzai.com.br/>> (acesso em 4 de abril de 2011).

No século XVIII, surgiram os primeiros jornais diários. Essa novidade, de acordo com Sousa (2005 : 342), trouxe mudanças ainda mais relevantes, como

(a) o aumento do tamanho, (b) o aumento do número de colunas, devido ao aumento do tamanho, e (c) a diminuição do corpo das letras. Estas inovações permitiram a diminuição dos tempos de impressão, já que se imprimiam menos páginas, e a apresentação de mais notícias, já que cada notícia ocupava menos espaço.

Com as mudanças no processo tipográfico, novos elementos foram agregados aos jornais: “aumento do formato, divisão em colunas mais estreitas, filetes separando as colunas, ilustrações (feitas primeiro com xilogravuras, depois com clichês metálicos), títulos em corpo maior, matérias hierarquizadas, chamadas para páginas internas” (Freire, 2009 : 299).

Já era possível perceber uma preocupação em fisgar o leitor pela forma. O artifício estilístico mais utilizado nessa fase era o desenho das letras, as fontes tipográficas. “O uso de tipografias diferentes chegava a ser exagerado em função da falta de outros recursos para diferenciação dos conteúdos” (id.).

Já na segunda fase relacionada por Freire, a litográfica, que faz referência ao processo *offset* (impressão com matriz plana, baseada em princípios da relação físico-química entre água e tinta oleosa). No Brasil, essa fase situa-se entre a década de 1970 até meados da década de 1990. A preocupação com a forma já era um fator determinante. O surgimento do telejornalismo começou a preocupar. A linguagem prática e elucidativa da televisão, com o advento da imagem, levou aos impressos a ansiedade de um novo fazer jornalístico.

Desde o surgimento da televisão, a partir de meados da década de 1950, a imprensa passou por processos de readequação de seu papel e reelaboração de sua linguagem gráfica. O mundo fragmentado da TV passou a habitar as páginas dos jornais. A divisão dos jornais em sessões, cadernos, encartes, suplementos dirigidos a públicos específicos, o aumento dos recursos editoriais/visuais e a capa construída como uma espécie de mosaico partem de uma lógica em que o jornal deveria ser um produto de consumo massivo. (Azevedo, 2009 : 95)

As páginas ficam mais arejadas, com mais espaços em branco e ilustrações maiores (figura 4). O uso de fotografias começou escasso, optando por ilustrações e grafismos, mas com a gradativa tecnologia que chegava às redações, posteriormente foi mais bem explorada. Também foi nessa fase que a cor chegou ao impresso (figura 4). De acordo com Freire (2009 : 301), “uma novidade meramente ilustrativa e estética, restringindo-se à capa e à contracapa e aos suplementos mais revistizados”.

A impressão *offset* trouxe mais agilidade, melhor qualidade na reprodução de imagens e, conseqüentemente, o aumento na demanda de fotografias e infográficos. Também houve mudanças significativas na edição dos textos, que “passam a ser menores e mais objetivos e dividem cada vez mais o espaço com as imagens e demais elementos gráficos” (id.).



Figura 4 – Estado de Minas, maio de 1994, fase litográfica



Figura 5 – Estado de Minas, maio de 1994, fase litográfica

Como lembra Freire, nessa fase uma semente é plantada em alguns jornais (2009 : 301): a informatização. Primeiramente, na redação dos textos – aposentando a máquina de escrever –, depois na diagramação, na montagem das páginas e na arte-finalização.

Por fim, a terceira fase, conhecida como digital, começa nos anos 1990 e se estende até os dias de hoje. Nela, “vê-se o design de notícias se firmar como um dos principais elementos da enunciação jornalística” (Freire, 2009 : 302). O computador passa a compor todas as etapas da produção de um jornal: edição de texto e de imagens, diagramação e até impressão.

Depois de mudanças nos projetos gráficos e editoriais a partir das novas tendências de mercado que vieram com o telejornalismo, o próximo elemento que interfere no modo de fazer jornalístico é a internet. As redações começaram a observar certo tipo de concorrência com o espaço da web, “pela sua capacidade de transmitir, ao mesmo tempo, textos e imagens (posteriormente, áudio e vídeo), também pela proximidade que passa a estabelecer com seus leitores, pelos e-mails, *chats* e enquetes” (Freire, 2009 : 303). Condicionados por tal dinamicidade, as matérias dos impressos passam a ser ainda mais fragmentadas, com uso de elementos de apoio e recursos

estilísticos como textos curtos (dropes), uso de linha fina, chapéu, box e destaques bem distribuídos na página de maneira mais limpa e leve. Tais artimanhas possuem a característica de laçar a atenção do leitor que faz uma varredura da página, direcionando o olhar para os pontos que julga mais relevantes e os que causam maior impacto visual: “ (...) a proposta original é sempre a de agilizar a leitura por meio de uma melhor organização das informações jornalísticas” (Pivetti, 2006 : 167).

Na capa, colorida desde a fase litográfica, é possível observar relevante melhora na qualidade gráfica das fotografias (figuras 6 e 7), devido à digitalização da imagem. É perceptível mais ousadia na utilização de artefatos gráficos para a composição da página, como observada na figura 6, que traz a capa do jornal em estilo de cartaz, com composição de fundo escuro e tipos em vermelho, bem dialogados com o título “Terror”. São rumos possíveis para se pretender ser a escolha do leitor na banca de jornal.



Figura 6 – Estado de Minas, 12 de setembro de 2001, fase digital



Figura 7 – O Tempo, 30 de maio de 2008, fase digital

3. Estado de Minas

De circulação nacional, mas direcionada especialmente para o público de Minas Gerais, o jornal do grupo Diários Associados é diário com tiragem de 119 mil exemplares aos domingos e de 73 mil nos dias úteis, estimando alcançar cerca de 531 mil leitores só na Grande Belo Horizonte entre sua versão em papel e/ou pela web, tendo cerca de 48%



do seu público com idade entre 20 e 39 anos. Já a circulação, aos domingos, chega a 102 mil exemplares, sendo 76% de assinaturas e 24% de vendas avulsas, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de setembro de 2009. Nos dias úteis, a média de 71,9 mil exemplares do mesmo mês fica em 90% para assinaturas e 10% para vendas avulsas⁹. A edição escolhida para análise é a de número 25.238, que circulou no domingo, 13 de março de 2011. Traz dez cadernos, sendo eles: Primeiro Caderno, Gerais, EM Cultura, Bem Viver, Feminino&Masculino, Super Esportes, Imóveis e Imóveis – Classificados, Veículos, Trabalho e Formação Profissional. Contabiliza 120 páginas, sendo 47 coloridas.

Presente no Brasil desde 7 de março de 1928, o *Estado de Minas* é editado em formato standard, e é bastante preocupado com a questão imagética, trazendo fotografias, grafismos ou ilustrações em todas as páginas e em quase todas as matérias. Os textos, em geral, aparecem bastante extensos, divididos em colunas que variam de quatro a seis por página. Nessa edição, as matérias com chamada na capa não são as maiores, nem tampouco são completamente coloridas. O que parece pautar a escolha das páginas em cores é o espaço publicitário, porém como essa análise é baseada em apenas uma edição, não é possível afirmar com veemência. Ao longo da pesquisa de Iniciação Científica, esse dado poderá ser confirmado ou contestado.

3.1. Tipografia

Capa

Todos os tipos que compõem a capa do jornal *Estado de Minas* são da mesma fonte - porém diferentes dos tipos encontrados no interior do jornal-, não têm serifa e se alternam entre caixa alta e caixa alta e baixa. Caixa alta nos títulos de impacto, como a manchete principal “Nosso tsunami são as estradas” e também no especial “Tragédia no Japão”. Caixa alta e baixa nas chamadas secundárias e nos textos que as acompanham. Nessa página do jornal, o título, os textos-legenda, os texto que acompanham manchetes e os créditos seguem a mesma linha: todos com a mesma fonte e alternando entre caixa alta e caixa alta e baixa. De acordo com Robin Williams, tal determinação mostra que os tipos estão em concordância.

Um design estará em concordância quando você optar pela utilização de apenas uma fonte e os outros elementos que compõem a página possuem as mesmas

⁹ Dados da pesquisa Ipsos-Marplan de Abril de 2008 a Março de 2009. A tiragem média é do Instituto Verificador de Circulação de junho de 2009. Ver: DIÁRIOS ASSOCIADOS. (s/d). *Estado de Minas*. Disponível em http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=29. Acesso em 4 de abril de 2011.



qualidades daquela fonte. Talvez você utilize a versão em itálico da mesma fonte; talvez você coloque um tamanho maior nos títulos; talvez você use uma imagem ou vários ornamentos, mas a impressão básica ainda será concordante. (Williams, 1997 : 76)

Os tipos sem serifa têm peso igual e se diferem em importância pelo tamanho e pela caixa alta. As cores de grande parte dos tipos são pretas, em contraste com o fundo branco e com o fundo amarelado do *box* que faz chamada para outros cadernos. As letras coloridas são da chamada especial “Tragédia no Japão” - levando um tom avermelhado, do índice de páginas abaixo do pequeno texto explicativo – cinza, e apenas de um chapéu “Mercado” – avermelhado também. O logotipo, em azul, tem os tipos serifados e em caixa alta.

Interior

Nas matérias da parte interna do jornal, dos cadernos e suplementos, os tipos do corpo do texto são todos serifados. Os títulos, as linhas finas e os chapéus não têm serifa e alternam caixa alta e caixa alta e baixa. As linhas finas estão sempre alta e baixa. Os chapéus, sempre caixa alta. Já os títulos, oscilam entre alta e alta e baixa. É possível notar uma preocupação com os recursos estilísticos de olho, box, drops ou chapéus, que, além de evidenciar um tópico relativo do texto, ajuda a dar mais leveza à leitura das páginas.

3.2. Uso das cores

Para a análise das cores nas publicações, é necessário estabelecer alguns parâmetros. Nesse trabalho, vamos evidenciar duas páginas: a capa e uma página de matéria.

Na capa da publicação, o uso das cores é pautado pelo básico da manchete preta no fundo branco, com o título do especial “Tragédia no Japão” e o chapéu da editoria “Mercado” na cor vermelha. Na parte inferior da capa existe uma fotografia com muitas cores em um *box* de fundo amarelo que faz chamadas para outros cadernos do jornal. As cores nessa parte de baixo da página são bastante saturadas – o amarelo é vívido e a fotografia possui uma porção de cores quentes. Mas, de acordo com Guimarães,

Uma página inteiramente composta com cores saturadas pode não ser considerada saturada de cores, desde que as cores tenham cumprido os objetivos propostos para a comunicação. Já uma página com várias áreas preenchidas aleatoriamente ou apenas esteticamente, com cores desvinculadas de significação intencional, pode apresentar um excesso de informação, ou seja, se tornar uma página saturada. (Guimarães, 2003 : 96).

Já na página de matéria escolhida, a última do primeiro caderno (página 24), traz duas fotografias com tom de cor predominante: o azul. O texto possui dois destaques na segunda e na terceira colunas na cor verde. As duas imagens são em Israel e mostram plataformas de captação de energia solar. A matéria trata de ciência e meio ambiente, muito bem dialogada na paleta de cores escolhida para as imagens e destaques.

3.3. Legibilidade

Segundo José Coelho Sobrinho (1987), no texto *Legibilidade dos tipos na comunicação impressa*, um bom contraste entre suporte e tipos consiste uma boa página impressa. Destaca a separação entre legibilidade e visibilidade. Esta diz respeito ao olhar involuntário e à primeira percepção, organização das idéias apresentadas. É importante para o entendimento direto, que acontece no momento prévio. A outra trata da codificação voluntária da mensagem, no âmbito da leitura. É nesse aspecto que o leitor efetivamente lê. “Desta forma, a peça gráfica ao ser planejada deve considerar esses dois atos, fazendo visíveis as subáreas do primeiro momento e legíveis aquelas do segundo.” (Coelho Sobrinho, 1987 : 43).

Ao analisar a publicação escolhida, especificamente a capa, onde os processos podem propiciar ou não o desejo do leitor, nota-se que usa um contraste satisfatório. Preto no tipo e branco no fundo, ou preto no tipo e amarelo no fundo, são formas de contraste interessantes no caráter legibilidade. Inclusive o título e o chapéu em vermelho estão bastante visíveis no plano branco.

No miolo da publicação, o contraste do tipo preto no fundo branco é o mais utilizado, com exceções de títulos especiais – como da matéria de página dupla “Belos (e ocultos) horizontes” que traz o título em azul -, e anúncios publicitários. Não há variação na cor do fundo e a relação entre tamanho das fontes e espaçamento (área branca) confere boa visualização da mensagem. Os elementos tipo e suporte devem ser respeitados para garantir ao produto legibilidade, segundo definição de Rafael Souza Silva.

Os principais elementos do trabalho gráfico são o branco do suporte e o preto do impresso. Como branco entendemos todos os espaços e a disposição do arranjo tipográfico, enquanto preto está representado essencialmente pelo grafismo impresso, não havendo qualquer distinção entre as cores, tanto do suporte branco quanto da linha impressa utilizada. (Silva, 1985 : 33)

Num aspecto mais direcionado à leitura, o uso da serifa nos textos permite que os blocos dos significados sejam de melhor forma apreendidos pelo leitor. “Em 1898, Eidmann e Dodge, depois de uma série de experimentos, concluíram que o leitor



identifica as formas das palavras e não as letras que as constituem, formando um repertório de silhuetas em cada uma delas” (Coelho Sobrinho, 1987 : 28). Ou seja, a leitura não se dá por visualização individual dos tipos, com uma posterior transformação em palavras, cada uma destas possui um corpo, que é identificado em conjunto.

4. O Tempo

O jornal *O Tempo* está há 15 anos no mercado, é distribuído no formato tablóide, e pertence à Sempre Editora. Dentre os outros produtos, há edições regionalizadas, para locais específicos de Belo Horizonte e região Metropolitana - *O Tempo Contagem*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Pampulha* - e o jornal popular *Super Notícias*, distribuído para todo o estado de Minas Gerais¹⁰. Através do estudo e conceitos elaborados ao longo do artigo, analisaremos a edição de número 5.201, veiculada no domingo, 13/03/2011, contabilizando 64 páginas.

O Tempo surgiu num momento determinante para o jornalismo impresso, marcado pela fase digital, na qual as redações se informatizavam e o cotidiano das pessoas passou a ser permeado por informações na internet. Seu surgimento trouxe mudanças ainda para os dois mais expressivos jornais mineiros: *Hoje em Dia* e *Estado de Minas*, como explica Ângela Carrato:

A perspectiva de lançamento de O Tempo mexeu com o mercado mineiro. Estado de Minas e Hoje em Dia procuraram antecipar-se ao novo concorrente. O Estado de Minas, que até então havia dado as costas às escolas de comunicação e aos jovens profissionais, cria um Curso de Jornalismo voltado para novos valores. (Carrato, 2002 : 479).

4.1. Tipografia

Capa

Os títulos das principais matérias possuem maior destaque que os das secundárias, e as letras não têm serifa, diferenciando-se dos textos que as acompanham. Na maior parte dos casos, as fontes são de coloração preta. Somente quando sobrepostas com o fundo preto ou vermelho, ela é na cor branca, criando desta forma maior contraste. Neste caso específico, há também o uso do amarelo nas fontes referentes a títulos e delimitação de páginas. Os chapéus também apresentam coloração diferenciada, através do verde, em fundo branco e do branco em suportes coloridos.

¹⁰ Informações retiradas do site da publicação. Ver: <http://www.otempo.com.br>



Interior

A padronização segue elementos visualizados na capa, como títulos sem serifa e fontes tipos serifadas, além de chapéu em preto. Os *boxes* são em tom de verde, contratando com as letras pretas em seu interior.

4.2 Hierarquia e Noticiabilidade

De acordo com a organização das páginas, há maior destaque para as principais notícias, que apresentam maior área, se comparada às demais, além de destaque ao corpo da fonte dos títulos, que se diferem dos pertencentes às secundárias em relação ao tamanho.

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar acontecimentos, mas de expô-los. (Lage, 2003, p.12)

Dessa perspectiva, nota-se em *O Tempo* que as notícias mais relevantes possuem textos mais extensos, fotos e títulos maiores, reforçados pelo negrito, além de retrancas e boxes informativos. Toda a esquematização da páginas cria um processo harmonioso, pois, não há exagero na utilização das cores e fontes. O uso de verdes em diferentes tons, entretanto harmoniosos entre si, o preto e o fundo branco, agregam este valor. Obviamente este aspecto possui ressalvas, como no caso do caderno "e.sportes", todavia, apesar na mudança da paleta de cores, ainda sim, há simetria entre os elementos disponíveis nas páginas, respeitando limites no abuso de informações, e poluição visual. Os elementos convergem entre si e é possível notar em *O Tempo* rigor em sua estrutura gráfica, evitando ambiguidade na leitura.

4.3. Cor, imagem e legibilidade

A cor, a partir da digitalização no processo de produção do jornal, garantiu um leque vasto de opções. Apesar dessa diversidade, assume um caráter mais discreto na era digital, visando sua utilização de forma informativa, ou "cor-informação" (Guimarães, 2003 : 31). A cor gera informação tanto quanto os outros elementos utilizados: textos, fotografias, infográficos, charges, entre outros:

Assim considera-se a cor como informação todas as vezes que sua aplicação

desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia). (id.).

Visto este aspecto no *O Tempo*, a cor tem justamente esta função, porque, destaca o topo das páginas com o nome dos colunistas, títulos das colunas, ou o nome das editorias, através de um grifo sob a nomenclatura (Política, Brasil, Mundo, entre outros, por exemplo). Além da coloração utilizada em outros artifícios, destaque para a charge sobre os gastos com publicidade nas eleições (Política, página 3), na qual o azul, tradicionalmente conhecido como cor do PSDB destaca a barra relativa a Fernando Henrique Cardoso e o vermelho, marca do PT, relacionando o governo Lula.

Majoritariamente, os destaques são enaltecidos pela cor verde - padrão do jornal -, mas em alguns cadernos, como Classificados, Imóveis e Magazine, outros tons são utilizados. Numa síntese visual, percebe-se o tradicionalismo e pouca inovação quanto ao uso de cores no periódico, imprimindo cores mais sóbrias, e as tonalidades quentes são utilizadas discretamente. A padronização das cores influi em outro processo dentro do jornal, o da repetição, ou "consistência" (Williams, 1997 : 43). Ou seja, elementos que se repetem dentre às páginas dos jornais, que farão com que estas formem uma unidade. "Porém, a repetição vai além da simples consistência: é um esforço consciente para unificar todos os elementos do design" (id). Agrupam-se as cores, elementos como fios grossos e finos, ícones que destacam o início de novas matérias, ou que demarcam as complementares, entre outros.

As fotografias e imagens dialogam e ilustram os artigos, gerando dinâmica nos textos e conferindo, desta maneira, aspectos de leveza à leitura, como proposto por Alan Swann:

La dinámica de estos nuevos elementos - las imágenes - le abrem campo para romper las restricciones formales creadas por los elementos tipográficos. Las imágenes pueden usarse de una forma más flexible y estimulante que la que se ha permitido hasta ahora. Pueden atravesar las columnas y saltarse los márgenes, sin tener en cuenta los confines de la composición de la página. (Swann, 1990 : 24)

Tais aspectos tratados por Swann são retratados nas páginas do tablóide, como a 6 e 7 do caderno "Pandora", ou, a 3 e a 6 do "Magazine". Todavia, estes recortes diferenciados não estão presentes em todo o material, pois, no geral, as fotografias apresentadas nos demais cadernos seguem recortes padrões, como retangulares e



quadriculares. Não há grande discrepância quanto ao tamanho, e as maiores imagens correspondem às principais notícias. Os cadernos "e.sportes", "Pandora" e "Magazine" utilizam-se de algumas fotos maiores. Na maior parte das páginas, contém cerca de duas informações não verbais, ou seja, ilustrações, fotografias, ou infográficos. Generalizando o conteúdo visual apresentado, observa-se que são produtos ilustrativos, ou que, em casos como gráficos, complementam dados presentes. Entretanto, não é comum o caso de fotografias interpretativas.

Em relação ao posicionamento das fotografias, nota-se uma grande quantidade de fotos em grandes planos, princípio utilizado para destacar particularidades e expressões marcantes, principalmente no caderno de "Política". Dentre as utilizadas, podemos citar as páginas 5 e 6. O "e.sporte" destoa por utilizar planos de conjunto, capaz de distinguir a ação dos envolvidos nas cenas, recorrente em imagens de jogos ou comemorações, como nas páginas 30 e 31, por exemplo.

5. Considerações finais:

A pesquisa possui diversas fases. Na atual, estamos realizando o descritivo dos jornais, com dados preliminares sobre os históricos, industriais, de mercado e, principalmente, o inventário dos elementos que compõem o projeto gráfico e também o levantamento das características editoriais dos jornais. Nesse inventário, nos concentramos em reunir informações sobre os elementos básicos da composição das páginas, como a tipografia, as cores, entre outros, para depois podermos estabelecer as relações com o projeto editorial. Aqui, por ora, relacionamos alguns dos achados no inventário das características, frutos dos primeiros ensaios de análise e dos testes para a elaboração da ficha de leitura, aproveitando para relacionar esses dados com aspectos de legibilidade e questões editoriais. Embora os dados ainda sejam preliminares, já permitem uma avaliação sobre os resultados obtidos com tais características gráficas.

6. Bibliografia

AZEVEDO, Dúnya. 2009. A evolução técnica e as transformações gráficas dos jornais brasileiros. *Mediação*, Belo Horizonte, v.9, n.9, jul./dez.

CARRATO, Ângela. 2002. *Imprensa mineira, um monopólio próximo ao fim*. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org.) *O jornal: da forma ao sentido*. 2ªed. Editora Universidade de Brasília. Brasília.

COELHO SOBRINHO, J. *Legibilidade dos tipos na comunicação impressa: análise tipológica dos jornais diários de São Paulo*. São Paulo: IPCJE, 1987.



- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. 2005. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- FREIRE, Eduardo Nunes. 2009. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18.
- GRUSZYNSKI, Ana. 2010. Jornal Impresso: Produto Editorial Gráfico em Transformação. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, RS.
- GUIMARÃES, Luciano. 2003. *As cores na mídia*. São Paulo: Annablume.
- LAGE, Nilson. 2003. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática.
- PIVETTI, Michaella. 2006. *Planejamento e Representação Gráfica no Jornalismo Impresso*. A Linguagem Jornalística e a Experiência Nacional. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação e Artes da Cidade de São Paulo, ECA/USP.
- RIBEIRO, Milton. 1987. *Planejamento visual gráfico*. Brasília: Linha Editorial.
- SILVA, Rafael Souza. 1985. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo : Summus.
- SOUSA, Jorge Pedro de. 2005. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>. Acesso em 29/9/2010.
- SWANN, Alan. 1990. *Como diseñar retículas*. Barcelona, Gustavo Gili.
- WILLIAMS, Robin. 1997. *Design para quem não é designer*. São Paulo : Callis.