



A Dinâmica das Reformas gráfico-editoriais do Jornal Impresso, a luz da análise do jornal mineiro *Hoje em Dia* nas perspectivas do seu projeto gráfico¹

Ana Beatriz Noronha Rosa²

Universidade Federal de Ouro Preto

Resumo

O design de imprensa se encontra em fase de alterações nos projetos gráficos e editoriais dos jornais, anunciando reformulações da comunicação visual impressa. Este artigo busca explorar este contexto de reformas em função dos avanços tecnológicos no campo da comunicação. As publicações buscam se recodificar para dialogar com as novas tecnologias e demandas dos leitores, considerando o aspecto de jornal-produto inserido na lógica de mercado. A luz das análises sobre o jornal mineiro *Hoje em Dia*, repensar o produto gráfico em dinamismo de reforma e auto-reflexão. Considerando a época de sua criação, e sua inspiração no layout do USA Today, em resposta a concorrência da televisão, o jornal já nasceu em aspectos de inovação. Nesta pesquisa então, o objetivo é analisar como este impresso faz frente agora à comunicação na internet.

Palavras-chave: Design de imprensa; *Hoje em Dia*; USA Today; internet

Introdução

Os processos da dinâmica do design gráfico nos jornais impressos – em foco o jornal mineiro *Hoje em Dia*, desde o contexto da sua criação (1988) até os dias atuais – inserem-se num quadro de transformações nos aspectos visuais das publicações. Na medida em que o âmbito mercadológico da comunicação aponta para a necessidade de reformulação e mesmo busca de novas opções para melhor atender a critérios de legibilidade, inteligibilidade e credibilidade dos jornais, os veículos impressos tendem a alterar seus paradigmas em função do avanço constante de novas tecnologias comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do Intercom Jr – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo – SP – 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação do 6º período de Comunicação Social – Jornalismo pela UFOP. Bolsista pelo PIP do projeto de 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 do “*Hoje em Dia*”, sob a orientação do Prof. Dr. Ricardo Augusto Orlando. Membro do grupo de pesquisa Design, Comunicação e Tecnologia, email: bea.noronha@yahoo.com.br



Qual o referencial atrativo de que as publicações impressas se utilizam como mecanismo de interesse para o seu produto para fazer circular suas notícias de formas interessantes? Pagar pela notícia quando se pode ter acesso a ela livremente em muitos veículos online leva a uma reflexão importante de como tornar o jornal mais atrativo para que possa circular e mesmo vender mais, sem perder a qualidade de seu conteúdo e da proximidade do leitor com sua forma. Desde os tempos da tipografia e dos jornais-tribuna, aos processos de digitalização, novas vertentes foram propostas pelos avanços tecnológicos no início do século XXI no design jornalístico. O produto jornal impresso é então observado pela ótica do mercado comunicacional em seus aspectos empresariais. O design gráfico das publicações diárias passa a ter ares de destaque e de expressividade para se (re) pensar os aspectos comunicacionais em função do projeto gráfico e do design das páginas como alicerce fundamental no melhor e mais amplo desenvolvimento deste mercado impresso.

Os impressos frente às crises econômicas e transformações tecnológicas

Considerando o universo atípico das redações de jornal no Brasil, em relação, por exemplo, a crise econômica norte-americana e suas imposições ao jornal impresso; tem-se no contexto brasileiro, ainda que com resquícios da crise internacional, um acelerado crescimento econômico, que refletiu nos impressos com reações bem diversas das ocorridas nos EUA – cortes nas redações, perda de anunciantes, diminuição das vendas. Os jornais norte-americanos são o exemplo do processo crítico, sofrido em muito sim pela desaceleração econômica, que incitou os anunciantes a fecharem as carteiras.

Os dois primeiros meses de 2008 já **entraram para a história** da imprensa norte-americana como os recordistas em matéria de demissões entre os principais jornais do país. O *The New York Times* anunciou, no início de fevereiro, a demissão [...] reduzindo em quase 8% o efetivo total de jornalistas, que passa a ser de 1.220 profissionais — **a maior de todas as redações** de jornais nos Estados Unidos. [...] Os problemas que afetam a indústria dos jornais resultam de mudanças estruturais em curso na área da comunicação jornalística causadas pela massificação do uso de computadores e da internet, que **tornou obsoleto o modelo atual de negócios** da imprensa mundial. (CASTILHO, 2008)

É necessário também pensar que há ainda o público fiel dos jornais, mas também outro grupo de leitores a ser explorado pelos impressos.



O público a ser alcançado pelos jornais impressos diários não é mais o público que está buscando a mera informação, a notícia. O novo público a ser alcançado é formado por pessoas que procuram interpretação das informações, análises profundas e opinião de qualidade. Em teoria, este público é consumidor de outro tipo de meio de comunicação: as revistas. Porém, uma observação do mercado de revistas brasileiro, mostra uma queda da circulação de revistas nos últimos anos. Segundo dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), em 2000 a circulação de revistas no Brasil era de 447 milhões de exemplares, entre assinaturas e venda avulsa; em 2005, esse número passou para 392 milhões. Uma queda de 12%. (FLIZIKOWSKI, 2007)

Com o foco na ótica dos anunciantes em relação ao financiamento dos custos dos jornais e a dinâmica do público que se movimenta entre as publicações impressas e as páginas dos jornais e das informações online, percebe-se o quanto estes mesmos anunciantes seguem o fluxo dos leitores caminhando para onde estes preferem direcionar suas leituras. A crise financeira nos EUA influenciou e muito na queda das receitas e diminuição do potencial atrativo dos jornais para seus anunciantes, como citado acima. Na perspectiva do produto jornal em circulação, a sua venda, e captação financeira empresarial tem papel de destaque nos processos de modificação das estruturas gráficas.

Segundo o professor e escritor Robert McChesney, autor do livro *Communication Revolution*, esta é a **quarta grande encruzilhada estratégica** enfrentada pela imprensa norte-americana em 100 anos. A primeira foi durante a chamada Era Progressista (1890 a 1917) quando os Estados Unidos passaram por um período de reformas políticas; a segunda, por volta de 1930, quando o rádio mudou os hábitos dos americanos em matéria de informação; a terceira encruzilhada aconteceu no final da guerra do Vietnã; e a quarta, agora, quando a internet colocou a indústria dos jornais de pernas para o ar. (CASTILHO, 2008)

Tendo em vista a concorrência comunicacional com a internet e seus recursos, as publicações passam por momentos críticos em toda sua estrutura, afetando diretamente a redação. O design gráfico aqui deve ser repensando e (re) estruturado para seguir, senão em competição já que são significativamente plataformas diferentes, que em paralelo nos caminhos da criação, produção e venda de seus jornais em uma função dialética com o que podem apresentar, acrescentar ou mesmo trazer como diferencial à internet e sua informação *online*. Segundo dados presentes na página da ANJ - Associação Nacional de Jornais a respeito da história da imprensa brasileira, o que se tem é:



O Brasil é um dos poucos países do mundo em que a circulação de jornais mantém-se em crescimento. No primeiro semestre de 2008, a média diária de circulação dos 103 jornais filiados ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) cresceu 8,1% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Foram 4,392 milhões de exemplares em 2008 ano contra 4,062 milhões no primeiro semestre de 2007. Foi o quarto ano de crescimento ininterrupto. (Disponível em www.anj.org.br – *História do Jornal no Brasil*)

As leituras online de jornais apresentam um elevado aumento ano a ano, em detrimento das publicações impressas. Em análises feitas com base sempre no mês de janeiro têm-se o seguinte resultado, considerando-se visitas únicas por mês em milhares (000):

JAN/2005	4.238
JAN/2006	5.274
JAN/2007	6.941
JAN/2008	10.343
JAN/2009	12.782

- Disponível em : www.anj.org.br – Fonte Ibope Nielsen On Line

A partir de 2009, mesmo não sofrendo tão drasticamente os efeitos da crise como os norte-americanos, os jornais brasileiros passam a experimentar também queda na circulação. Conforme Zaghi Lemos (2010) em matéria publicada no Meio e Mensagem Online:

Caiu 6,9% a circulação somada dos 20 maiores jornais diários brasileiros em 2009. Onze títulos viram seus números encolherem durante 2009. Também tiveram quedas Diário de S. Paulo (-18,6%), Jornal da Tarde (-17,6%), Extra (-13,7%), O Estado de S. Paulo (-13,5%), Diário Gaúcho (-12%), O Globo (-8,6%), Folha de S. Paulo (-5%), Super Notícia (-4,5) e Estado de Minas (-2%). (LEMOS, 2010)

Nos jornais brasileiros, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e o no próprio Jornal do Brasil, que deixou de circular com sua versão impressa, têm-se uma trajetória imersa em uma gama diversa de alterações, conceitos que foram repensados e ainda estão sendo colocados em questão. De acordo com Alberto Dines (2009), em matéria publicada no Observatório da Imprensa, a Folha, que anunciou sua reforma em 2009, faz parte de uma revolução, não apenas nela, mas na grande imprensa brasileira. Dines ressalta que o que falta aos nossos grandes jornais é pluralismo, abertura, tolerância, variedade. Esta é a deficiência que os torna convencionais, ultrapassados, "preguiçosos"



– para usar o adjetivo empregado pelo ombudsman Carlos Eduardo Lins da Silva. A nova *Folha* com "textos compactos, didáticos e analíticos" não poderá dispensar uma quebra no monolitismo hoje infiltrado em todas as páginas e colado nas paredes de todas as redações brasileiras. Segundo Haddad, em artigo publicado na *Folha.com* sobre a reforma é empreendida,

A reforma visa, de forma mais radical: 1) aumentar a legibilidade de textos e de infografias; 2) aperfeiçoar a organização dos elementos que integram uma página, hierarquizando melhor o noticiário; 3) reforçar a unidade entre cadernos e páginas de modo que a identidade do jornal prevaleça.

Com referência à tipografia, continua destacando que novos tipos de letras serão utilizados, mais contemporâneos, com um aumento de cerca de 10% no tamanho das fontes. Continuando na linha do desenho das páginas, e fazendo referências ao critério de legibilidade, de acordo com Haddad,

Por meio de um novo padrão de títulos, um número restrito de cores e uma série de sinais gráficos, a **Folha** também fortalece a unidade entre cadernos e seções. Por exemplo, a cor laranja do logotipo de **Esporte**, aparecerá na chamada de capa de notícias do caderno. Os textos de análise terão vinheta vermelha, em vez de azul, como forma de destacar uma das prioridades do novo projeto.

O Estado de S. Paulo, que por sua vez começou seu projeto de remodelagem gráfica das páginas em julho de 2009, anunciou em janeiro de 2010 as mudanças aos seus leitores. O Observatório da Imprensa no artigo *Entre Aspas*, de 9/3/2010 em que reproduz o texto do próprio jornal a respeito da reforma, enuncia que:

O jornal terá nova tipografia, com fontes que tornam a leitura mais agradável, e avançados recursos gráficos que aprimoram a organização da página, explicitando ao leitor o que é notícia, análise ou informações complementares. As imagens, tanto fotografias quanto infográficos, serão valorizadas. Novos cadernos serão lançados.

Ainda em relação à tipografia, no artigo do Observatório os dizeres reforçam a proposta de originalidade e inovação do jornal quando aborda a maneira como as informações serão distribuídas baseadas na identificação do leitor através dos gêneros jornalísticos. Uma tipografia exclusiva será utilizada em função de maior “conforto” de leitura. Foram adotadas também letras e fontes mais contemporâneas para facilitar a leitura. O que o Estadão deseja então parece ser redesenhar o jornal com uma linguagem gráfica e editorial específica baseada nos valores construídos pelo próprio jornal.



Passando brevemente pelas “revoluções” gráficas nos impressos – segundo J, Sousa (2005) – que deram os rumos e formatos da imprensa ao longo dos anos, chega-se às atenções voltadas ao design, principalmente no início do século XXI, inserido no espaço da terceira “revolução” gráfica dos diários. Importante aqui lembrar que o contexto de análise de J, Sousa se faz no espaço comunicacional europeu e, por vezes, norte-americano, já que no Brasil a influência da TV só vem bem depois de 1960. No século XVIII, o surgimento dos primeiros diários instigou várias mudanças que se consolidariam no século XIX: aumento do tamanho, bem como do número de colunas; diminuição do corpo das letras, o que gerou a diminuição dos tempos de impressão; a passagem do grafismo do artesanal para o industrial configurando o design gráfico de hoje; a paginação horizontal; a preocupação com a hierarquização das matérias em critérios de noticiabilidade. Já o século XX trouxe para o foco o fotojornalismo, época que também se começou a falar com maior profundidade do design de imprensa. J, Sousa cita ainda Eugene De Lopatecki expondo neste momento os princípios básicos do design, quais sejam, o contraste, o balanço, proporção, ritmo e unidade. Certas modificações ganharam movimento como um menor número de temas dispostos na primeira página (maior liberdade com os elementos gráficos); divisão interna do jornal em seções (editorias); fotografias e títulos com papéis cruciais na ancoragem gráfica; a simetria deixando de ser paradigma hegemônico de paginação; *streamlining* (jornais encostando os títulos à esquerda). A terceira “revolução” gráfica representa o momento da atenção ao design. O modelo que hoje conhecemos, segundo Canga Larequi³ citado por J, Sousa (2005), nasceu nos anos sessenta, em parte devido à influência da televisão e ao aparecimento da impressão em *offset*. A terceira revolução, expressivamente ocorrida nos anos 60, representou o momento em que grande parte dos jornais começaram a pensar e tentar desenhar novas propostas tipográficas. Entre os aspectos marcantes desta revolução, está o uso expressivo da cor nas publicações; a paginação modular e horizontal; e a ideia de manter uma “continuidade gráfica”, expressão de Mario García, citado por J, Sousa (2005:254).

A integração entre forma e conteúdo

Forma e conteúdo precisam caminhar de maneira integrada, não em simples visão de concorrência. É muito mais abrangente e interessante ao desenvolvimento de

³ CANGA LAREQUI, J. (1994). *El Diseño Periodístico em Prensa Diária*. Barcelona: Bosch



ambos um espaço em que seja possível a inter-relação da construção do discurso jornalístico. Traça-se assim uma longa linha de reconhecimentos, construção e (des) construção de seus elementos e paradigmas, e que estes não sejam vistos de maneira separada, compartimentada, já que constituem nesta relação em dialética, todo o enunciado simbólico de um jornal. Segundo Eduardo Nunes Freire (2009 : 292), sob o signo de um dispositivo, conceito aqui adotado seguindo o pensamento desenvolvido por Maurice Mouillaud, o jornal, "além do conteúdo material (as notícias), contém os valores simbólicos, a identidade, a imagem que o jornal constrói para si perante a sociedade, para seu público leitor, e não leitor". Conforme o autor, "ele prepara a leitura abrindo o que Jauss chamou de 'horizonte de esperas', e fechando outros" (id.). Em outros termos, conforme Mouillaud, "não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor" (apud Freire, 2009: 292). Para Freire, ainda citando Mouillaud, "nesta relação entre forma e conteúdo, "os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem os textos" (id.). O papel do design configura-se então como um importante alicerce para todo o projeto de um jornal, este por sua vez, transfigura-se em um dispositivo capaz de articular os mais diversos mecanismos visuais a respeito da valorização de conceitos como credibilidade, legibilidade e inteligibilidade.

Delimita-se mais uma vez o vínculo entre a relação forma e conteúdo, e os dispositivos aqui não se prendem apenas a ideia de suporte material, mas representam a matriz que concede forma aos textos; assim, "o conteúdo do jornal não está solto no espaço" (Mouillaud, 2002, p.29), mas cada parte dele se interliga por meio de mecanismos linguísticos, e visuais próprios do design gráfico para fundamentar a mola mestra do jornalismo como discurso – a concessão de sentido e informação. A cada novo estudo fica mais evidente que as mudanças tecnológicas influenciaram em demasia a linguagem comunicacional, em seus veículos, plataformas, dispositivos, e mesmo nos seus signos e significantes de toda sua expressividade semiótica (retome-se aqui o exemplo já citado das alterações na Folha de S.Paulo) . Desta forma, é crucial tecer algumas reflexões, ainda que nos últimos tempos tenham se tornado já lugar comum de transições teóricas a respeito dos caminhos do jornal impresso: de que maneira estes veículos – pela sua caracterização de um produto na órbita mercadológica – vem alçando suas reformas, se (re) adaptando e dialogando com as novas mídias para manter-se na estabilidade de seu consumo, ou mesmo modificar-se para lançar-se em outros caminhos ampliando seus horizontes do público-leitor.



Há entre os executivos da área a convicção de que o jornal não vai morrer e de que, ao contrário, ele ainda tem um futuro brilhante, também há a certeza de que é preciso mudar.[...] Os números da própria *Folha* são eloquentes nesse sentido: o jornal impresso tem uma audiência diária média de 1 milhão de leitores; e o virtual já está batendo na casa dos 900 mil visitantes únicos. Quase a mesma. No entanto, o faturamento do jornal online é apenas uma fração do impresso, o que certamente tem sido levado em consideração nas decisões do negócio e na velocidade com que se têm feito ajustes. (Ribeiro, 2009)

Nesta ambientação de movimentos, alterações e reformulações dos jornais – nas quais o impresso mineiro *Hoje em Dia* também se insere em situação de reforma em andamento – não há como não citar o caso simbólico e crítico do Jornal do Brasil, que anunciou o fim de sua publicação impressa e sua continuidade mantida então apenas para circulação na internet. No dia 1º de setembro de 2010, o jornal envolto em longa crise financeira passou a disponibilizar todo seu conteúdo no espaço online, em detrimento de sua publicação impressa. Matéria de Elvira Lobato (2010) na *Folha.com* a respeito do Jornal do Brasil traz uma frase do empresário arrendatário da marca JB, Nelson Tanure com os dizeres: "O "JB" vai sair do papel. E entrar para a modernidade". No entanto, a matéria apurou que a migração vai provocar corte de pessoal. O "JB" tem 180 funcionários, 60 dos quais na Redação. O que reflete parte do que se viu nos EUA com a crise econômica enxugando redações e alterando as rotas dos projetos gráficos dos jornais.

A relação da identidade visual com a construção do discurso jornalístico – O Jornal *Hoje em Dia*

Identidade. Talvez seja esta a grande reflexão e pedra de toque das questões gráfico-editoriais dos discursos jornalísticos. Uma vez que a consolidação da identidade da imprensa jornalística, no século XIX, passou pela industrialização e profissionalização da atividade (SOUSA, J. 2005), como os jornais impressos hoje atuam para a manutenção desta identidade na perspectiva da sua circulação e demanda? Ou mesmo, se este caráter identitário roga por ser repensado em sentidos de produção e criação deste produto jornal no panorama do acesso à informação na internet, como agregar valores gráficos e visuais, reforçando seu contraponto em credibilidade na relação com a notícia online? Os caminhos e (des) caminhos do jornalismo impresso passam diretamente pela forma como estes veículos irão empreender suas reformas



gráficas e editoriais e outras transformações que se façam necessárias para atender melhor aos anseios do seu público e sua (re) configuração permanente como produto.

É na busca por uma nova ‘cara’ para os jornais que o projeto gráfico ganha força e expressividade cotidianas. Recodificação dos elementos gráficos é um processo em que o jornal mineiro *Hoje em Dia* está baseado desde a sua criação, já impregnada pensamentos de reforma em função da TV da movimentação e influências impostas por ela ao desenho dos jornais. Nesta pesquisa, por meio da estruturação de uma ficha de leitura para análise do projeto gráfico e editorial do jornal *Hoje em Dia*, alguns pontos já são observáveis em relação ao desenho das páginas e os indicativos de por quais pontos baseia-se este processo de ‘modernização’. Sob esta lente de reflexão, para além do panorama dos veículos impressos, o olhar aqui se desloca e mantém o foco direcionado para o jornal mineiro *Hoje em Dia*, que já vem anunciando alterações ao longo de suas edições neste início de ano, como é possível ser observado, por exemplo, na edição de quinta-feira, do dia 10/03/2011, na página 19 (editoria Brasil). A partir de M, Sousa (2005:48), tem-se que o jornal mineiro foi criado em 1988, no formato standard, com oito cadernos semanais e já apresentando versão colorida desde sua primeira edição. Desde o primeiro ano de sua publicação, o jornal já contava com correspondentes em diversos municípios de Minas. Vale ressaltar ainda que figura hoje como segundo jornal de maior circulação em Minas Gerais.

Considerando o nascimento do jornal já em uma época de movimento no cenário da comunicação visual, em relação à concorrência da TV como expressão midiática significativa desde os anos 60, há que se refletir a respeito da imagem do *Hoje em Dia* desde este tempo até agora, em relação à internet e seus elementos atrativos visuais. Ainda em M, Sousa (2005: 49-50), o processo de informatização do jornal teve início após o primeiro ano de veiculação, contribuindo para aprimorar os aspectos gráficos do veículo. Criou-se uma página voltada para os bairros de Belo Horizonte, fazendo um resgate da memória da capital e conseguindo conquistar um número de leitores cada vez maior. Com a modernização de todo seu aparato técnico, recursos considerados importantes para a comunicação da época (1992) são utilizados para aumentar a compreensão do conteúdo das páginas, como gráficos e mapas. O *Hoje em Dia* surge da divergência entre a direção do Estado de Minas com o político e empresário Newton Cardoso, envolvendo verbas publicitárias.

Surgia, assim, em meados de 1988 o *Hoje em Dia*, publicação eclética, fortemente inspirada no modelo do norte-americano USA



Today. Em termos de planejamento visual e do uso de policromia nas capas e contracapas de seus cadernos, o *Hoje em Dia* revolucionou a imprensa mineira acostumada ao preto e branco e à diagramação conservadora do Estado de Minas. (CARRATO, 2002: 476)

Cabe aqui uma observação na medida em que o modelo baseado no USA Today surge muito em função da concorrência televisiva, e mesmo até para fazer frente à dinâmica das revistas. Hoje, muito mais em relação a todo o movimento da internet e da interatividade dos jornais online, o *Hoje em Dia* – que ao longo de suas edições deste ano vem anunciando processos de modernização e reforma – ganha novas perspectivas a serem atendidas. Embora tenha nascido em um contexto propício da comunicação em avanços e necessidade de se fazer ‘novo’ para a época e em relação aos jornais que já existiam há muito, agora o jornal experimenta outro novo momento, e tem que se valer dos instrumentos do design impresso para acompanhar e se manter atrativo.

Com a consolidação do jornal como segundo maior veículo impresso mineiro, os investimentos em modernização tornaram-se mais evidentes. E diante a relação forma e conteúdo já citada aqui, o *Hoje em Dia* prezou por incluir novos aspectos tanto no seu projeto gráfico, quanto editorial. As notícias ganharam mais espaço, assim como a parte dedicada aos serviços e opiniões. “Os títulos ganharam destaques, chamadas obedecem à hierarquia das notícias e a capa ficou mais limpa” (SOUSA, M. 2005:50-51). Evidente que, neste meio de transformações, a problemática mercadológica tem papel forte e incisivo, sobretudo quando a intenção é chamar a atenção de mais leitores em tempos de defasagem dos jornais impressos em razão da ‘concorrência’ da internet e seus mecanismos comunicacionais.

“Entre as inovações que o *Hoje em Dia* trouxe para a imprensa mineira estava a de trabalhar seu produto dentro dos modernos conceitos de *marketing*, investindo maciçamente na conquista de anunciantes e de leitores” (CARRATO, 2002: 477) De acordo com Carrato, o *Hoje em Dia*, com uma estratégia voltada para a conquista de públicos segmentados, obteve o mérito de atrair uma parcela da população que sempre esteve distante do hábito de leitura sistemática de jornais. Algumas mudanças gráficas foram empreendidas desde a sua criação para melhor se inserir no mercado e corresponder aos interesses de seus leitores e às mudanças tecnológicas na comunicação. Nas edições dos dias 10, 13, 14 e 27 de março de 2011, escolhidas aleatoriamente para análise, é possível tecer certas observações sobre o seu desenho de páginas. As fotografias têm mais espaço e destaque pelos tamanhos e cores, em especial nos cadernos de cultura e turismo (edição de 10/3/2011 terça-feira) e também nas capas.



No caderno especial que sai aos domingos (Mosaico) as imagens e grafismos também foram valorizados, colorindo e explorando mais as matérias culturais e seus temas passíveis de fotografias cheias de elementos e movimentos. Há ainda o uso de infográficos coloridos e chamativos pelas suas formas nas páginas de política e economia, para ilustrar as matérias, como na edição de domingo, 27/3/2011. Mas há de fato maior área destinada às coberturas fotográficas, em especial as de eventos culturais, ou de locais turísticos, o que chama de imediato a atenção quando se olha para a página pela primeira vez.

O *Hoje em Dia*, segundo editorial publicado no próprio site do jornal em 2011, tem em seu corpo os cadernos de Cultura, Minas, Classificados (aos domingos), e o primeiro caderno; os cadernos(em formato tablóide) de Info, Tevê, Turismo, Programinha, Eu Acredito, Brasília, Mosaico (contendo gastronomia e Tevê Gente) e Veículos, foram reunidos junto com as páginas de moda na editoria de suplementos (juntamente com o Mosaico) – inovando seus projetos gráficos e editoriais. Quanto as editorias tem-se as de Brasil, Mundo, Geral, Política, Economia, Esportes e as páginas de opinião. Na interrelação financeira com os anunciantes, vale ressaltar que o primeiro caderno (composto pelas editorias de Economia, Política, Brasil e Mundo), rende os maiores lucros para o jornal. Em cm/col, para anuncios na 1ª página em dia útil cobra-se R\$ 718,00 e aos domingos R\$ 930,00; na 3ª página nesta mesma lógica, cobra-se R\$ 403,00 e R\$ 509,00. Os menores preços no primeiro caderno são para varejo/serviço/comércio, R\$ 88,00 dia útil e R\$ 131,00 aos domingos; e para avisos fúnebres, R\$ 71,00 e R\$ 88,00.

Com a internet, a vertente da interação ganha relevância, e se mostra presente, por exemplo, no desenvolvimento dos cadernos e suplementos que buscam uma diagramação um pouco distintas do resto do jornal; e é neste ponto no *Hoje em Dia*, em que se vê a presença de grafismos, fotografias, e mesmo jogos entre textos e imagens (textos acompanhando contorno das ilustrações). Alguns recursos gráficos têm semelhança com os links dos jornais online, como no suplemento Mosaico nos elementos expostos em seu cabeçalho para situar as seções ao longo da publicação. Este suplemento ainda traz ilustrações outras que não apenas as fotográficas. Cria-se assim a impressão e a ideia de um espaço ‘descolado’, com os seus desenhos mais criativos na ilustração de algumas matérias – como na primeira página do Mosaico de domingo (27/3/2011), na ilustração da matéria *As faces dos sonhos* que a imagem ocupando maior espaço do que o texto na abertura da página chama atenção pela mistura de cores



e formas e expressões num desenho psicodélico, dialogando com o título e a ideia do confuso universo dos sonhos.

Ainda dentro do caderno Mosaico, a ideia da fotografia inserida ao abrir a página é interessante, uma vez que traz o leitor para dentro da matéria desde o primeiro momento em que olha para a página. As primeiras matérias do Mosaico abrem numa perspectiva de jogo visual entre imagem e título. Como J, Sousa (2005: 291) sugere, a fotografia inserida a abrir a página oferece ao leitor uma primeira visão do acontecimento representado e pode jogar melhor com o título. Considerando os diferentes interesses entre os leitores de jornal e os usuários de internet, aos impressos aqui cabe ousar na originalidade do planejamento visual de seus layouts mais significantes, para fazer assim frente à mídia eletrônica.

Segundo Sant’anna (2008:77-79) existe um contraponto entre as vantagens e as desvantagens das publicações diárias de acordo com o próprio público. O fato de o jornal aprofundar mais a notícia e trazer um maior número de detalhes; ir atrás da verdade, ser mais investigativo; trazer em um único meio informações diversas; ser importante para a formação de opinião; esclarecer a respeito da fonte da informação; ser portátil e, sobretudo, transmitir credibilidade, é apontado por grande parte dos leitores como aspectos fundamentais para manter-se o interesse pela leitura. Em contrapartida, o seu tamanho e formato foram apontados como características desconfortáveis para seu manuseio; ainda solta tinta na mão; o papel é considerado “sujo”; a impressão de baixa qualidade incomoda pela ausência de nitidez nas fotografias, ainda que a cor tenha sido introduzida; algumas linguagens são rebuscadas, e há ainda considerações a respeito de a tipologia de alguns ser “ultrapassada”. Certas alterações promovidas pelo design de imprensa são importantes, principalmente no tocante as questões da legibilidade que pode ser dificultada pela tipografia; da clareza das páginas perdida pela má distribuição dos textos; e mesmo da credibilidade, que pode ser afetada quando os elementos gráficos passam a não favorecer a inteligibilidade dos conteúdos dispostos em razão de um lento processo de rearranjo gráfico. Daí a necessidade de voltar o olhar para o design e suas influências visíveis na atração exercida ou não pelos jornais sobre seus leitores e sobre aqueles que pretende conquistar.

A instância midiática deve ter um cuidado particular com a maneira de anunciar e apresentar as notícias. Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, leads). Tais elementos

constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: *fática*, de tomada de contato com o leitor, *epifânica*, de anúncio da notícia, e *sinóptica*, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal (Charaudeau *apud* Freire, 2009:293).

Ao seu pensar o design de imprensa a partir da sua importância visual para o leitor, aguçar a sensorialidade deste receptor ao ler as páginas dos jornais destaca-se como ponto fundamental de análise. A percepção visual é o canal a ser motivado e instigado nas pessoas, incentivado pelos aspectos gráficos, dos textos bem distribuídos, do tamanho, da tipografia; das nítidas fotografias, das belas cores, dos infográficos e de todos os outros elementos dos quais o design, como campo específico de atividade no jornalismo, pode se valer para de fato captar a atenção e os olhares do público-consumidor na construção da informação jornalística. Os recursos visuais são peças interessantes neste jogo atrativo sensorial. Não significa que os tablóides e os standards perderão suas características e se transformarão em cópias tristes da web, mas que em manutenção dos seus já reconhecidos aspectos, outros elementos serão incorporados.

A enunciação jornalística de hoje busca atingir os leitores habituados à leitura hipertextual, não-linear, fragmentada em diversas janelas que se abrem na tela. Para tanto, fragmentam-se os conteúdos em pequenas peças explicativas, informativas ou opinativas, criando mais pontos de entradas para o texto. (Freire, 2009 : 294)

Considerações Finais

Freire, em reflexão sobre a presença da simplicidade no desenho dos jornais em função de maior proximidade com os leitores, baseado em Rudolf Arnheim, enuncia:

A visibilidade está ligada a um importante princípio da percepção visual, a simplicidade. Aquilo que se apresenta de forma simples é mais fácil de ser identificado, imaginado e memorizado. O simples está ligado ao bom ordenamento, em oposição ao mal ordenado e ao confuso. Este tem sido um valor muito em voga no design jornalístico atual. (FREIRE, 2009:293)

Há claras divergências entre os impressos diários e a internet e seus jornais online no tocante a seus signos e elementos característicos que darão forma aos seus conteúdos. Tal discrepância é realmente compreensível na medida em que se tratam de



plataformas diferentes, com linguagens específicas e esta não deverá ser a origem da crise, ou alimentada com pânico dos receios em relação aos caminhos e (des) caminhos dos jornais. Não há de prevalecer um jogo de importâncias entre a concentração de esforços no design ou nos textos e publicações. Entre forma e conteúdo não cabe travar um jogo de poderes e de que lado tem maior iminência para a modernização dos jornais conforme os contextos tecnológicos e comunicacionais hoje. O design de imprensa evidencia sua expressão necessária na medida em que é a primeira impressão desperta no leitor, no público, e mesmo neste consumidor da notícia que se sentirá atraído ou não conforme os elementos dispostos nas páginas. Elementos estes como tipos, cores, disposição nas páginas, infográficos, imagens, ilustrações e fotografias, espaços que sejam capazes de ‘comprar’ sua atenção e envolvê-lo na leitura e apreciação do jornal impresso. Trata-se de uma constante de originalidade, percepção visual e construção de identidade que não deve se estagnar com as reformulações que já foram efetuadas, pelo contrário, usar delas para captar os anseios do leitor-consumidor sem cessar. Que se evite a transfiguração dos impressos em cópias frustradas dos veículos online, bem como sua condenação ao espaço secundário ou de apoio a informação destes. Que haja abertura suficiente e anseios de desbravar novos rumos na criação e desenho de seus cadernos, agregando novos elementos e dialogando com o que vem ocorrendo nos meios virtuais sem receios de mudanças, os meios não são intocáveis, nem seus paradigmas. Que os projetos gráficos passem então por seus processos de alteração em função e, sempre em dialética, com os anseios e demandas do público, receptor sensorial de suas mensagens.

Referências bibliográficas

ANJ – Associação Nacional de Jornais. Disponível em www.anj.org.br Acesso em 01/04/11.

CARRATO, Ângela. 2002. Imprensa mineira, um monopólio próximo ao fim. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org.). *O jornal : da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília. p. 469-481.

CASTILHO, Carlos. 2008. Demissão de jornalistas batem record nos Estados Unidos. *Observatório da Imprensa*, Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={71509A85-4D54-4763-9C2A-DAF46926B3E5} Acesso em 03/04/11



DINES, Alberto. 2009. A reforma (prevista) já começou. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=527IMQ001> Acesso em 02/03/11

FLIZIKOWSKI, Marcio. A revitalização da imprensa tradicional. *Observatório da Imprensa*. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=424IMQ003> Acesso em 03/04/11

FREIRE, Eduardo Nunes. 2009. O *design* no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez.

GRUSZYNSKI, Ana. 2010. Jornal Impresso: Produto Editorial Gráfico em Transformação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS.

HADDAD, Naief. 2010. Reforma visual facilita a leitura e aumenta identidade entre os cadernos. *Folha.com*, Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/739055-reforma-visual-facilita-a-leitura-e-aumenta-identidade-entre-os-cadernos.shtml> **Acesso em 03/04/11**

LEMOS, Zaghi. 2010. Cai a circulação dos jornais brasileiros. *Meio e Mensagem*. Disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cai_a_circulacao_dos_jornais_brasileiros Acesso em 02/04/11

LOBATO, Elvira. Empresário anuncia o fim do “Jornal do Brasil” em versão impressa. *Folha.com*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml> Acesso em 02/04/11

MOUILLAUD, Maurice. 2002. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org.). *O jornal : da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília. p. 29-35.

RIBEIRO, Eduardo. 2009. Grupo Folha projeta um novo ciclo editorial. *Observatório da Imprensa*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=526IMQ008>. Acesso em 02/04/11 (publicado originalmente no site Comunique-se www.comunique-se.com.br, em 18/2/2009).

SANT'ANNA, Lourival. 2008. O Destino do Jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo, e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro. Record.

SOUSA, Michelle Florencio de. 2005. Análise da linguagem do Jornalismo cultural do caderno impresso e da versão *online* do jornal *Hoje em Dia*. Belo Horizonte.

SOUSA, Jorge Pedro. 2005. Elementos de Jornalismo Impresso. Florianópolis, SC.

