



## **Espaço e design das seções culturais da “Folha de São Paulo” e “O Estado de São Paulo”: confluências com o jornalismo digital na web 3.0<sup>1</sup>**

Lais Taine de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Rosane da Silva BORGES<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **RESUMO**

O artigo que nos propomos apresentar empreende algumas reflexões atinentes à construção do campo visual do jornalismo cultural fazendo correlações com o estágio 3.0 da *web*, ainda em gestação. Tem como propósito fazer as devidas conexões entre os elementos que constituem a visualidade noticiosa na contemporaneidade (formas visuais, espaço, *design*, projeto gráfico) com a fisionomia das páginas online. Eis que, com o advento da Internet, a noção clássica de espaço jornalístico (mancha gráfica) é subvertida, surgindo inventivos modos de desenho e acomodação dos textos informativos nas páginas impressas. O corpus de análise da pesquisa se circunscreve aos jornais “Folha de São Paulo” (FSP) e “O Estado de São Paulo” (OESP).

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornal impresso e digital; Internet; web 3.0; hipertexto; design gráfico.

### **1. Introdução**

Este artigo é fruto das primeiras investigações da pesquisa “Visualidades jornalísticas: imagem, espaço e *design* no jogo das representações sociais”, desenvolvida no departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina (UEL), norte do Paraná. A referida pesquisa tem como objetivo primordial examinar jornais impressos (Folha de São Paulo (FSP), O Estado de São Paulo (OESP) e Jornal de Londrina (JL)) com o propósito de apontar a organização sintática dos recursos visuais e a articulação dos elementos que compõem o discurso jornalístico. Para este artigo nos apoiamos tão-somente na “Folha de São Paulo” e no “O Estado de São Paulo”. As investigações postulam que esses veículos possuem uma base narrativa comum, uma estrutura invariante, pertencem a domínios contíguos e estruturam as representações sociais. A chave-mestra de investigação pela qual se procura efetuar esta conexão é o campo visual, do (in)visível, articulando-o com outras materialidades. Com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante do Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e integrante do projeto de pesquisa “Visualidades jornalísticas: imagem, espaço e *design* no jogo das representações sociais”

<sup>3</sup> Professora Doutora orientadora do trabalho e coordenadora do projeto de pesquisa “Visualidades jornalísticas: imagem, espaço e *design* no jogo das representações sociais”



essa investigação, busca-se consolidar o campo visual como nexos prioritários de pesquisa no âmbito dos discursos jornalísticos, a partir de uma ortografia que administra a posição dos elementos nas páginas impressas.

Ao nos determos sobre esses expedientes vimos percebendo que essa ortografia visual é reorganizada, em grande medida, pela assunção e consolidação das páginas virtuais na Internet, ou seja, cada vez mais os jornais impressos apelam para mudanças gráfico-visuais que se querem semelhantes à tela. Desta constatação, afloraram alguns questionamentos: em face das aceleradas mudanças da Internet, com a *web 3.0* sendo anunciada como novo patamar de relacionamento com colaboradores/consumidores, quais as conexões que podem ser estabelecidas entre a plataforma digital e a impressa? Como as tramas escriturais forjam uma nova concepção de leitor-colaborador? Quais as novidades e promessas que a *web 3.0* vem suscitando e como reordenará a fisionomia das páginas dos jornais, seja no território da Internet ou no impresso? Como construir uma identidade visual de jornais em um ambiente (o da *web 3.0*) em que os perfis dos usuários serão o ponto de partida para o direcionamento de conteúdos?

O cruzamento de várias materialidades de linguagem, o intercâmbio entre modalidades discursivas diversas e a convergência dos meios de transmissão (tecnológica, econômica e de conteúdo) – expedientes que vêm se tornando ponto de doutrina obrigatório nas reflexões correntes sobre a cultura midiática – são um dos portais de entrada para ingressarmos na discussão a que nos propomos, já que a amplitude do digital vem alterando incessantemente ritmos e modalidades da comunicação verbal/visual.

Ao insistirmos na ideia de que o *design* dos jornais impressos cada vez mais se assemelha às páginas da Internet, estamos também aludindo, ainda que lateralmente, à transmediatização, fenômeno que rege a produção dos conteúdos que circulam na atualidade, responsável por criar uma cultura virtual comum. Nela, tudo é tecido num conjunto, cada coisa vive e atua sobre a outra em suas infinitas conexões e desdobramentos.

Nessa cultura virtual comum sobressai-se a dinâmica sedutora dos espaços virtuais, sua beleza plástica, a interatividade, a assunção de um novo e fascinante estágio do bios midiático, expressão cunhada pelo comunicólogo brasileiro Muniz Sodré; certamente, um pólo com força diamantina para atrair quase toda a produção simbólica para as malhas da rede digital.



A composição dos textos contemporâneos, fortemente marcada por signos visuais/imagéticos, não está incólume às injunções desse novo ambiente. Assim, era de se esperar que o *design gráfico*, sempre ligado a vanguardas artísticas, reagisse a esse quadro, apresentando mudanças marcantes de ordem estética. Tudo isso, como é óbvio, respinga nos modos de concepção do jornal, mais precisamente em sua forma.

## 2. Metodologia

Se o discurso visual é um texto, pois segundo Lorenzo Vilches o “texto é um todo discursivo coerente, por meio do qual se levam a cabo estratégias de comunicação”, pode-se inferir que uma forma visual se dá a ler como uma narração. Quais seriam, então, as ferramentas adequadas para a análise do discurso icônico, uma vez que a noção de código, tradicionalmente acionada para o exame de formas escritas, assume um estatuto outro que não aquele da língua, e certamente não se pode desconstruir a imagem em unidades mínimas sígnicas, tampouco tomar seus elementos como num sistema de diferenças aos moldes saussureanos: por oposição e posição.

Barthes já advertira a respeito das dificuldades de se estabelecer operadores metodológicos para os recursos visuais. Para ele, as imagens habitam um campo aberto de leitura, mas não anárquico: “o que constitui a originalidade desse sistema é que as possibilidades de leitura de uma mesma lexia (uma imagem) são variáveis segundo os indivíduos” (Barthes, 1996, p. 38).

Múltiplas molduras teóricas vêm em nosso auxílio na tentativa de criar uma plataforma teórico-metodológica capaz de fornecer os elementos necessários para o empreendimento analítico. Empenhamo-nos, pois, no sentido de identificar um território comum próprio da visualidade suscetível de juntar, em torno de algumas características, *démarches* procedentes de orientações em que a linguagem e o discurso são fundantes e em que as questões aqui consideradas cardinais pudessem se movimentar. Essa condução organiza e recorta um campo de reflexão sob o qual as articulações aqui feitas encontram abrigo: o das *ciências da linguagem*, que extrai da antropologia (a noção de troca de Marcel Mauss), da semiótica (noções de signo, representante, significado, referente) e da psicanálise (cada realidade se funda por um discurso, não existe realidade pré-discursiva) os elementos-base para uma orientação teórica. A filiação a esse campo de estudo foi motivada pelo fato de que os problemas visados no terreno das mídias são, por definição, questões de linguagem (concebida não como instrumento de comunicação, mas como instituinte do humano) que nos conduzem às malhas dos



discursos. Os dispositivos gráficos funcionam como significações dadas a partir de uma organização discursiva de base. Desse modo, resulta difícil subtrair do debate tópicos como sujeito, discurso, narrativa, – temas que foram explorados com acuidade por disciplinas que compõem a ciência dos significantes. A inscrição nesse campo de estudo exige, invariavelmente, que se interpele as teorias da comunicação quanto à sua renúncia em participar das discussões fundantes que pensaram o discurso – matéria-prima da comunicação.

É o discurso, concebido como o responsável por promover laços sociais, o fio condutor cuja espessura nos possibilita delinear um quadro teórico-metodológico capaz de abrigar os pressupostos do projeto de pesquisa em tela.

Uma vez que o projeto está abrigado no campo das ciências da linguagem, os procedimentos metodológicos aqui adotados fazem um percurso que tomam a reflexão teórica como etapa preliminar para a composição de operadores metodológicos voltados para o campo visual do jornalismo.

### **3. Resultados**

O estágio atual da pesquisa nos leva a alguns resultados provisórios. Senão vejamos. Desde que os jornais impressos converteram-se em um agente importante de mediação das sociedades, no século XIX, tiveram de se impor visualmente. Originariamente, o veículo espelhou-se na estética do livro, desprovido de projeto gráfico com personalidade própria. Informativos como “Correio Brasiliense” e “Gazeta do Rio de Janeiro” eram desenhados em colunas únicas, abusavam das capitulares e não utilizavam títulos, características que os associavam ao *design* dos livros. Com textos cada vez mais curtos, ajustados às necessidades do homem moderno, essa disposição visual teve de ceder espaço para recursos gráficos que passam a dar nova configuração às páginas dos impressos. O dinamismo é assegurado pela introdução de colunas de textos, imagens e anúncios publicitários: a linearidade rígida é quebrada pela disposição das notícias em mosaico, as páginas com mais de uma coluna passam a reordenar o espaço, os títulos ganham expressivo destaque. Mesmo com todas essas alterações, permanece ainda a dissociação entre texto e imagem, junção que só será feita em tempos posteriores. O amadorismo cede espaço para a contratação de profissionais especializados no desenho das páginas. O *designer* no jornalismo é figura que emerge



no século XX. Essa mudança de mentalidade foi reforçada com a concepção de que o jornal impresso:

(...) compõe-se da interação e simultaneidade da linguagem verbal escrita, da linguagem fotográfica e da linguagem gráfica, evidente esta na variação do tamanho e posição dos tipos gráficos no espaço da página como aspecto substantivo da mensagem. Curioso observar como a sofisticação crescente do uso da linguagem dos tipos no jornal consegue, sob esse ângulo, transformar o caráter verbal da palavra escrita que passa a adquirir características de linguagem plástica, nas verdadeiras arquiteturas gráfico-imagéticas que a mensagem jornalística vai criando. (Santaella, 1996, p. 46).

Antes dessa tomada de consciência, marcada pelo profissionalismo, o impresso exercia o papel de formador de segmentos que se ressentiam da falta de escolas e de livros, eram partidários e não possuíam identidade marcadamente mercadológica. Assim, seu formato, espelhado no livro, não aspirava a uma identidade própria. O importante era o conteúdo e não continente, um depositário das narrativas segundo os profissionais do século XIX. O fim do partidário, a mudança de papel do jornalista – de educador passa a ser mediador, responsável por facilitar a mútua comunicação entre os diferentes grupos da sociedade – o seu desenvolvimento como produto do capitalismo fazem do formato uma variável vital para alcançar público amplificado. Com a acirrada competição entre produtos informativos, torna-se imperativa a constante inovação visual com vistas a atrair a atenção e conquistar o leitor:

Na verdade, os jornais se posicionaram como um substrato da vida contemporânea. O século XX mostrou a elevação e a profissionalização de campos importantes relacionados com o aspecto visual dos jornais, onde se incluem, o *desenho gráfico* e a *legibilidade*. (Quadros, 2004, p. 32).

Uma vez que, como vimos, é em nome de novas performances comunicativas aliadas a novos cenários políticos, econômicos e sociais que os jornais se reajustam, em tempos de narrativas móveis e fluidas, tais ajustes se fazem sentir no quesito legibilidade, com a tipografia posta na linha de frente. Os dois principais jornais do Brasil, “Folha de São Paulo” (FSP) e “O Estado de São Paulo” (OESP) estão declaradamente empenhados em fazer dos seus textos diários uma referência em legibilidade, à procura, cada vez mais, de manutenção e expansão do vínculo com o leitor. E como fazem para atingir esse objetivo?

Pode-se dizer que as sucessivas mudanças pelas quais passam os grandes impressos, com claras inclinações para a fisionomia da internet, não designa uma



situação definitiva e imutável, mas sim uma tendência em favor da qual se podem aduzir fatos. Senão vejamos. Os jornais “Folha de São Paulo” e “O Estado de São Paulo” mudaram radicalmente a anatomia do seu texto, almejando atingir maior grau de legibilidade – esse é um argumento corrente em ambos os jornais – a partir de alterações estruturais em sua paginação. As declarações dos jornais são esclarecedoras, a exemplo da publicada pela “Folha de São Paulo”:

A **Folha** mudou. O jornal que você tem em mãos neste domingo traz as letras cerca de 12% maiores, em um formato e com uma diagramação que deixam a leitura mais fácil. Os títulos são mais fortes, a hierarquização das reportagens é mais clara, a identidade entre os cadernos, mais evidente. As fotos ficaram maiores e os quadros informativos, mais limpos e didáticos.

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. **"Começo sempre a trabalhar com a tipografia, que é o principal elemento de identidade do jornal"**, diz Eliane Stephan, designer responsável pela criação do projeto. "A partir das fontes escolhidas, associadas a elementos como grade, cor e hierarquia, todo o resto se constrói e surge a 'cara' do jornal." (Folha de São Paulo, 24 de maio de 2010, Grifos nossos).

O investimento desses dois jornais está voltado para uma constante atualização repensar do formato do jornal e para a disposição dos elementos na mancha gráfica, em compasso com as possibilidades ofertadas pelas novas tecnologias. Cá estamos frente a uma discussão que se relaciona diretamente com a gramática do espaço do jornal impresso. O filósofo e comunicólogo Vilém Flusser (2007) assinalou que uma das características do *design* é ter caráter artístico e funcional. O *layout* das páginas dos jornais tenta cumprir esse duplo objetivo. Se o *layout* é gestão da forma, ele pode ser definido como uma intervenção cultural do espaço. Todas as inovações gráficas são formas comunicacionais modelizadas a partir das possibilidades já desenvolvidas no interior da cultura – traduz intervenções nas formas de produção das mensagens e na sua capacidade de significar.

Tanto a FSP quanto OESP são adeptos da ideia de que a *legibilidade* é critério primeiro para a *leitabilidade*, ou seja, a capacidade de entender e interpretar o texto jornalístico. Ser legível é, assim, prerrogativa para que os jornais logrem vínculos com o



leitor. Desde os filósofos do diálogo, Martin Buber, Lévinas (2006), até os estudiosos da comunicação, cujo expoente no Brasil é o teórico Muniz Sodré, a preocupação com o Outro é tema constante. Para Sodré (2002), o objeto dos estudos da comunicação é o *vínculo*, pois é a partir dele que se realiza a mediação, que se realiza a comunicação de um pólo a outro do processo entre atores. Para se vincular, considera Sodré, é preciso que cada um perca a si mesmo, pois ser é *ser com*; o vínculo não tem substância, o vínculo é com a linguagem. A vinculação, completa ele, é condição originária do ser. O aforismo de Sodré serve de suporte para pensarmos nessa busca incessante dos jornais impressos pela adesão do leitor, pela vinculação com o Outro.

Se for verdadeira a constatação de que as formas discursivas sempre foram manufaturadas a partir de empréstimos e remissões, é igualmente verdadeiro o fato de que a *forma* é a ponta de lança para que os jornais impressos alcancem reconhecimento e sucesso público e promovam, assim, o vínculo, finalidade última da comunicação. Se isto é um dado imperturbável, onde estaria, então, a novidade nas mudanças gráficas contemporâneas? Se a mudança visual, a redefinição do espaço são requisitos indispensáveis para que os impressos mantenham sua hegemonia, em nome de que as mudanças atuais se efetivam? Desse modo, as perguntas mais prospectivas seriam: o que fundamenta a escolha da legibilidade como recurso para oxigenar os padrões visuais da atualidade? Quais as armas que o jornal-empresa utiliza para combater as persistentes ameaças ao bom e velho informativo de papel?

Um possível endereço de resposta pode ser encontrado na progressão da linguagem:

A progressão da linguagem partiu das imagens, avançou rumo aos pictogramas, cartuns auto-explicativos e unidades fonéticas, e chegou finalmente ao alfabeto, ao qual, Gregory se refere tão acertadamente como “a matemática do significado”. Cada novo passo representou, sem dúvida, um avanço rumo a uma comunicação mais eficiente. Mas há inúmeros indícios de que está em curso uma reversão desse processo, que se volta mais uma vez para a imagem, de novo inspirado pela busca de maior eficiência. (Dondis, 2007, p. 14).

Depreende-se desse fragmento que quanto mais imagético for o texto, mais atraente e, portanto, mais eficaz ele será. Acrescente-se a esse quesito, outros elementos como o uso de tipos (fontes) capazes de transparecer a complexidade do mundo, com páginas multiculturais, com novas ortografias, com perfis caligramáticos. A influência é recíproca: “assim como a web se apropriou da estética de mídias anteriores, elementos



típicos da *web* – barras de informação textual e informação organizada em menus – passaram a invadir as páginas impressas dos jornais” (Silva, 2008: 12). Podemos, dessa maneira, afirmar que as novas tramas escriturais das páginas da Internet fizeram emergir uma nova categoria de leitor. Segundo Campos e Silva:

O computador e seu texto virtual subverteram os aspectos simbólicos que a afetam a maneira como o objeto é visto pelo usuário. Com o seu advento, a ideia do texto escrito enquanto um corpo, uma realidade física, simplesmente, deixou de existir e uma “falta de paciência” em relação ao texto teve vez, assim como uma tendência a lê-lo mais displicentemente, (pois) o *scrolling* (rolagem) facilitou o acaso da leitura. (2008, p. 8).

Seguramente, uma nova espécie de leitor vem deslocando as atenções dos bens simbólicos e culturais: do autor para o receptor (agora colaborador), do texto para a recepção, do fabricante para o usuário e do produto para o uso. Questões de ordem prática, estética e simbólica se irmanam na esperança de conferir legitimidade aos textos da contemporaneidade. Cada vez mais dependentes de máquinas, passamos a ter outros vínculos com o cotidiano ordinário que se transfigura em escala colossal, a leitura é afetada de modos diversos; ela é sempre apropriação, invenção, produção de significados, transmutada de acordo com o suporte que lhe dá sustentação.

#### **4. Jornalismo cultural: lugar de inovação visual**

Nessa procura por legitimidade nesse mundo cambiante, fortemente marcado pela onipresença de imagens, o jornalismo cultural é uma das ramificações que mais vem sofrendo modificações gráficas por força de sua natureza infensa a explorações artísticas. Ambos os jornais, tanto a FSP quanto o OESP, procuram fazer de suas páginas de cultura um espaço em que a inventividade e a inovação sejam marcas prioritárias para tipificar esse tipo de caderno. Pelo que vimos notando, nesses últimos meses essas marcas receberam um adicional: além de inventivas, devem se espelhar nas páginas da *web*, devem sugerir a interatividade, devem fazer o leitor sentir que as páginas impressas podem ser folheadas com o toque do *mouse* ou do controle remoto.

Tendo como marco o ano de 1711 para sua consolidação, o jornalismo cultural ganhou fisionomia com o empreendimento de dois ensaístas ingleses, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), criadores da revista diária *The Spectator*. Sucintamente, Piza assim conceitua o jornalismo cultural:





o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de idéias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. (2009, p. 12).

Essa febre criativa fez do jornalismo cultural uma área que passou a catalisar as ideias, os anseios, as vanguardas, acompanhando as mudanças do jornalismo e atendendo aos princípios básicos da atividade noticiosa moderna. Congregando ímpeto artístico em suas formas de produção com reportagens bem apuradas, o jornalismo cultural foi se sedimentando em meio às modalidades jornalísticas.

A feição do jornalismo cultural vem sofrendo mudanças substantivas, reforçando a importância do desenho gráfico das páginas do jornal impresso. Progressivamente, as seções culturais acedem aos signos oriundos da *web*, selando um processo em que o virtual influencia o impresso, e não só o contrário.

#### **4.1 A web 1.0 foi a dos grandes portais. A 2.0 é a *web* participativa. Na 3.0, o sistema pode "pensar"**

Depois da web 1.0 e da 2.0, é anunciada, entusiasticamente, a emergência da 3.0. Quais as particularidades da geração vindoura? Quais os desafios que ela impõe ao jornalismo impresso? De que modo o jornalismo cultural vem se adequando aos ditames dessa nova geração?

A web 3.0 é proclamada como uma internet mais inteligente. Seria um terceiro passo na evolução da internet. Como sabemos, em 1994, havia apenas 10 mil páginas na rede virtual. Nesse período, somente os responsáveis por uma página podiam colocar informação na *web*. Foi a era dos grandes portais, como Yahoo!, Aol e Uol. A *web* era um repositório quase infinito de conteúdo, sem ter, contudo, o apelo dialógico e compartilhado da *web* 2.0. As principais características dessa geração da internet foram: baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, simulacro de bidirecionalidade pela “oferta” de interatividade. Muito rapidamente, a internet deixou de ser uma estrada de mão única. Nos últimos anos, os sites de maior sucesso têm sido os que permitem que os usuários coloquem no ar o próprio conteúdo. A Wikipédia virou o grande símbolo dessa



transformação. O YouTube é outro exemplo cabal. A tônica dessa geração pode ser resumida nos seguintes atributos: ruptura do predomínio do pólo de emissão, criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais, alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários, alto grau de articulação coletiva, coincidência “proposital” entre as ferramentas de comunicação e as formas de participação.

Com a *web* 3.0 novas competências são vislumbradas: os computadores passarão a entender de semântica, eles compreenderiam o significado das palavras que usamos na rede. Fariam associações de ideias a partir delas. Mesmo que você não saiba digitar exatamente o que quer em um site de busca ou de compras on-line, os computadores daquele serviço interpretariam seus pedidos e levariam você até os sites ou produtos que realmente lhe interessam. Ou seja, as máquinas não apenas seguiriam comandos, mas seriam dotadas de inteligência.

Vimos que uma das mudanças que a *web* 2.0 provocou nos impressos diz respeito à sua fisionomia. Uma vez que o leitor contemporâneo é um leitor que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes, mas eternamente disponíveis, contanto que não se perca a rota que leva a eles, mudanças drásticas tiveram que ser operadas na distribuição de matérias impressas. A internet pôs em cena não mais um leitor que segue as sequências de um texto, virando páginas, manuseando volumes, percorrendo com seus passos a biblioteca, mas um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens documentação, músicas, vídeo etc. (cf. <http://www.pucsp.br/pos/mostra/santaella>. Último acesso: 14 de julho de 2010).

Nessa busca pela eficiência, ou pelo vínculo, os jornais impressos fizeram de sua mancha gráfica um espaço capaz de acolher os anseios do leitor que se atualiza de maneira multi-sequencial, o leitor cada vez mais habituado ao universo escorregadio da Internet, preche de inovações estéticas sem precedentes. Nessa redefinição de espaço e, às vezes, de formato (tanto a FSP e OESP alteraram o formato de alguns cadernos e suplementos) o desenho tipográfico desempenhou papel basilar, integra a linha de frente dos projetos de mudança gráfica, conforme anunciado pelos próprios jornais:



## Mais Legibilidade

A nova **Folha** ganhará em legibilidade. Os textos terão uma nova fonte, a Chronicle, mais moderna e apropriada para jornais.

abc Chronicle  
a nova letra dos textos

A começar do logotipo da "Primeira Página", todos os elementos gráficos crescerão, por meio do aumento do corpo e/ou da substituição de fontes. Isso não implicará, no entanto, redução da informação. Pelo contrário, em alguns casos haverá ganhos de espaço.

## Títulos mais claros

A fonte desenhada especialmente para o jornal, a FolhaSerif, terá pequenas alterações, tornando os títulos mais robustos e claros.

aaa FolhaSerif  
criada especialmente para a Folha

## Uma fonte só da Folha

A letra FolhaSerif foi criada especialmente para a **Folha** em 1996 pelos designers Eric Spiekerman (alemão) e Lucas de Groot (holandês). Em 2000 a família de fontes foi ampliada, ganhando mais um estilo.

## Novas Letras

Foram utilizadas letras diferenciadas para identificar os cadernos "Esporte" e "Ilustrada".

abc The Mix  
a letra dos títulos de "Esporte"



Aliado à legibilidade – traço essencial para que os jornais se aproximem ainda mais das escrituras hipertextuais – está o fenômeno da transmediatização, fenômeno responsável por promover a convergência entre mídias. Os jornais impressos passaram também a oferecer esse serviço, com o desenvolvimento de materiais base (no caso, notícias) que são selecionados e organizados para produzir diferentes formatos (impresso, na Internet, nas redes de relacionamento). O formato retorna como questão fundante, pois partindo da mesma matéria-prima, vários produtos distintos são planejados segundo a concepção de espaço, podendo funcionar de forma integrada. O princípio metodológico da transmediatização pode ser resumido em alguns tópicos: construção de mundos e não somente de narrativas, criação de uma narrativa de base, formação de comunidades e criação de identidades pessoais. O jornal “O Estado de São Paulo” e a “Folha de São Paulo” acabaram por aceder a esse princípio:

O Estadão colocou no ar na noite deste sábado [13 de março de 2010] sua nova versão online. Fruto da reforma gráfica que compreende também a edição impressa, o Estadão.com.br passou ainda por mudanças conceituais.

Segundo Pedro Doria, editor-chefe de conteúdos digitais do Grupo Estado, a reforma não é apenas gráfica, mas também altera os princípios que norteiam desde a edição até a maneira como a redação pensa e trabalha. Entre as principais mudanças citadas está a integração da redação. "Como já ocorre com o Link (editoria de tecnologia) e com Economia, vamos avançar no processo de integração. O repórter apura tanto para o papel, quanto para o digital, e damos com cada vez mais frequência nossos furos na Web antes do papel. Estamos adotando um 'relógio da notícia': no segundo, a notícia vai para a broadcast, o sistema de notícias pago da Agência Estado; no minuto, para o site e para a Rádio Eldorado; no dia, para O Estado de S. Paulo e para o Jornal da Tarde. A consequência é que o site passa a contar com o trabalho de 700 jornalistas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, além de várias capitais do Brasil e do mundo", conta Doria.

Outra aposta da nova fase do veículo é o tratamento das editoriais como se fossem comunidades. "O Twitter passou à frente de Yahoo! + Bing e já é a segunda maior fonte de acessos externos que temos, hoje. Agora, estamos criando uma equipe de moderação. Não é só para conter os trolls. O objetivo é enxergar nossas principais editoriais não como 'editoriais', mas como comunidades. A comunidade de quem se interessa por política, economia, tecnologia, futebol etc. Queremos os leitores conversando mais no site e, para isso, estamos dedicando uma equipe para investir nessa relação", revela.

Em uma mudança de princípios significativa, o jornal também pretende indicar novos rumos para o público visando o aprofundamento do conhecimento. "Pretendemos 'editar' a Internet para nossos leitores, indicando o melhor para ler em cada assunto fora do Estadão.com.br.



Isso tem a ver com um princípio que estamos adotando segundo o qual não vemos e não queremos ver o Estadão.com.br como um 'portal', um lugar onde a navegação do leitor começa, se concentra e termina. É um nó da Internet, o que nos levará a ampliar nossa presença em outras redes.", explica Doria. ([www.oesp.com.br](http://www.oesp.com.br). Último acesso 10 de julho de 2010).

Portanto, podemos assegurar que legibilidade, transmediatização, visual gráfico arrojado, com traços semelhantes aqueles presentes nas páginas da Internet, são os elementos que movem as incessantes mudanças dos jornais impressos, principalmente dos cadernos culturais, face ao nosso mundo cambiante e fluido.

Com a *web* 3.0 outras alterações são cultivadas pelos jornais impressos. Os dois jornais que estamos analisando (FS e OESP) vêm prometendo páginas personalizadas, onde cada leitor(a) poderia escolher o padrão estético que melhor lhe convier. Será possível imaginar que teríamos jornais desenhado/diagramados de acordo com o gosto de cada leitor(a)? Pode ser considerada crível a possibilidade de apresentação de vários modelos de páginas para a escolha do público, a exemplo de um *self-service*? Será que o leitor-colaborador conseguirá manter vínculos com os jornais impressos a partir da realização de seus desejos efêmeros? A *web* 3.0 terá potencialidade para ser, efetivamente, uma internet inteligente com capacidade de manter vínculos com o público – finalidade última da comunicação?

## 5. Conclusões

Avaliar os parâmetros contemporâneos que ensejam as mudanças gráficas nos jornais impressos, principalmente as páginas de cultura, constitui-se em desafio para se pensar não só a influência do jornal impresso sobre o digital e online, mas também seu inverso. Sem sombra de dúvidas, uma oportunidade exploratória para dimensionarmos como as técnicas modernas se instauram nas tradicionais. As tramas escriturais da Internet assombram o fluxo linear do texto – próprio da linguagem verbal – e faz com que suportes tradicionalmente estáveis, como o livro e o jornal, repensem a sua anatomia, reajam às incessantes inovações da rede – a exemplo das anunciadas pela *web* 3.0 –, visando, assim, manter seu papel hegemônico nas sociedades.

## BIBLIOGRAFIA



BARTHES, Roland. Estrutura da notícia. In: *Crítica e verdade*. São Paulo, Perspectiva, 1970.

BUBER, Martin. *Do diálogo ao diálogo*. São Paulo, Perspectiva, 2006.

CAMPOS, Jorge Lucio de & WALLACE Vianna da Silva. *O design e a representabilidade dos signos dentro da world wide web*. Mimeo, 2008.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo, Editora 34, 1992.

DERRIDA, Jacques. *A escritura e a diferença*. 2ª ed. São Paulo, Perspectiva, 1995.

DINES, Alberto. *O papel do jornal e a profissão de jornalista*. 9ª ed. São Paulo, Summus, 2009.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo, Cosac Naify, 2007.

HENRY, Jenkins. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 2008.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro, José Olimpo, 1979.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo, Contexto, 2007.

MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília, Editora UNB, 2002.

Piza, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2009.

QUADROS, Itanael. *Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica*. Anais do XXVII Congresso Brasileiro. Porto Alegre, PUCRS, 2004, v. 01, p. 01-10.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo, Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. São Paulo, Iluminuras/FAPESP, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro, Vozes, 2002.

VILCHES, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Espanha, Paidós, 2001.

#### Sitiografia

[www.pucsp.br/pos/mostra/santaella](http://www.pucsp.br/pos/mostra/santaella).

[www.oesp.com.br](http://www.oesp.com.br)

[www.folhauol.com.br](http://www.folhauol.com.br)