
***Super, Estadão e Folha (2009-2010): reformas gráfico-editoriais
e o leitor presumido***

*Super, Estadão y Folha (2009-2010): reformas gráfico-editoriales y el
lector modelo*

*Super, Estadão and Folha (2009-2010): graphic and editorial redesign and
the model reader*

Recebido em: 31 jan. 2012

Aceito em: 8 mar. 2013

Ana Elisa RIBEIRO

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Belo Horizonte, Brasil)
Professora da graduação e do mestrado em Estudos de Linguagens do CEFET-MG.
Doutora em Linguística Aplicada e pós-doutora em Comunicação. Contato:
anadigital@gmail.com

RESUMO

As reformas gráfico-editoriais de jornais vêm ocorrendo há tempos, mas a intervalos cada vez menores. Contextos sociais e tecnológicos influenciam não apenas as mudanças, mas a maneira como elas serão propostas. Neste trabalho, analisam-se aspectos das reformas gráfico-editoriais do jornal mineiro *Super Notícia*, do *Estadão* e da *Folha de S.Paulo*, implementadas em 2009 e 2010. Com base em uma revisão da literatura e na análise dos suplementos explicativos das reformas dos jornais, conclui-se que os projetos se alteram, mas os argumentos para a mudança continuam ligados à interação com o leitor e a aspectos da legibilidade.

Palavras-chave: Reforma gráfico-editorial; jornal impresso; design de jornais; leitura.

RESUMEN

Las reformas gráfico-editoriales de los diarios han sucedido desde algún tiempo, pero a intervalos de tiempo cada vez más pequeños. Contextos tecnológicos y sociales influyen no sólo en los cambios, pero en la forma con que se proponen. En este trabajo, se analizan aspectos de las reformas gráfico-editoriales de los periódicos *Super Noticias*, *Estado de Minas* y *Folha de S. Paulo*, implementadas en 2009 y 2010. Basado en una revisión de la literatura y en la análisis de los suplementos de los periódicos que han explicado esas reformas, se concluye que existe el cambio de diseño, pero los argumentos para esto continúan siendo la interacción con el lector y algunos aspectos de la legibilidad.

Palavras clave: Reformas gráfico-editoriales; diario impresso; diseño periodístico; lectura.

ABSTRACT

Graphic and editorial reforms are executed all over de years and decades, but the time intervals between this changes are decreasing. Social and technological contexts influenced not just this reforms, but the way they are proposed. In this paper, it will be analysed some graphic and editorial reforms aspects of some brasilian newspapers: *Super Notícia*, *Estadão* and *Folha de S.Paulo*, implemented during 2009 and 2010. Based in a revision of specialized literature and in the analysis of some special editions of this newspapers (about the reforms), it is concluded that newspapers are redesigned, but the arguments that sustain this changes are still related to the interaction with the reader and some aspects of legibility.

Keywords: Graphic and editorial reforms; newspapers; newspapers design; reading.

Considerações iniciais

Há décadas, os jornais impressos do Brasil e de outros países vêm implementando reformas gráfico-editoriais e as apresentando ao leitor. As motivações que levam a essas mudanças, que podem afetar menos ou mais o desenho das páginas e os conteúdos, estão ligadas a diversos fatores, que compõem um cenário favorecedor do redesenho e até do reposicionamento da identidade dos diários.

Alguns estudiosos apontam variados motivos que propiciam ou impulsionam reformas, tais como: inovações de caráter técnico, como a existência de novos tipos de impressão ou de processo editorial (VIZUETE, 1998); mudanças no modo de vida do leitor (VELANDRIA, 2008); e ampliação do regime de mídias em que vivemos, no qual a convivência entre meios de comunicação diversos amplia o horizonte de possibilidades do leitor (VIZUETE, 1998; IGLESIAS, 1999; VELANDRIA, 2008).

Nas últimas décadas, diários locais, regionais e nacionais (além dos estrangeiros) fizeram reformas gráfico-editoriais importantes, em sua maioria anunciadas e explicadas ao leitor por meio de suplementos especiais, no primeiro dia de circulação. Alguns casos recentes são o do jornal mineiro *Super Notícia*, o do *Estado de São Paulo (Estadão)* e o da *Folha de S. Paulo (Folha)*, considerados importantes veículos da imprensa brasileira.

Neste artigo, pretende-se reunir, com base em uma revisão não-exaustiva da literatura, trabalhos que focalizam as reformas gráfico-editoriais dos jornais impressos, considerando-se que elas sejam sinal de atividade, e não indício de que um certo jornalismo estaria chegando ao fim. Discute-se, também, o discurso que os jornais focalizados empregam, por meio de seus suplementos especiais, para justificar e explicar suas reformas, especialmente em relação ao leitor, em tese um dos personagens fundamentais do circuito de produção editorial.

Jornais inquietos

A decisão de fazer uma reforma gráfico-editorial envolve vários fatores, em geral com implicações não apenas estéticas e de conteúdo, mas financeiras. Trata-se de um movimento do jornal não apenas em direção ao seu reposicionamento quanto à

concorrência, mas à recepção do leitor e a um discurso (editorial e visual) que se pretende renovado ou, no mínimo, realinhado.

Embora a diagramação nem sempre seja elevada a objeto de pesquisa e discussão, pode ser atribuída a ela uma parte considerável do impacto de uma reforma gráfica. O *layout* é projetado conforme certos objetivos e diretrizes (em geral, ligados à facilidade de leitura).

Barnhurst (1999) dedicou atenção à diagramação de notícias e considera que “a página é um quebra cabeças” e o “tipo de distribuição escolhido afeta o efeito da leitura”, isto é, a interação que o leitor terá com o objeto depende de uma mediação que, muitas vezes, é desconsiderada. Exemplo disso é a afirmação de Johnson (2001: 77), que, ao comparar o navegador de internet ao jornal impresso, diz que “o leitor de jornal consome a informação diretamente, do papel para o nervo óptico, sem absolutamente nenhuma mediação”. O descabido da afirmação reside no fato de o autor parecer completamente seduzido pela ideia de “transparência” no desenho de páginas e objetos de ler.

Barnhurst (1999) trata da diagramação sempre em sua relação com o leitor (e seus objetivos de leitura) e com uma proposta discursiva nem sempre óbvia. A prioridade de certas informações, a importância dos espaços em branco, a orientação vertical ou horizontal trazem, segundo o autor, efeitos e consequências para a página e para quem a lê.

Barnhurst (1998) lamenta o fato de que falte ao leitor (e mesmo aos jornalistas) o que chama de “alfabetização visual”. Também tece comentários sobre o desinteresse dos profissionais pelos aspectos visuais dos veículos e sobre sua formação focada no texto escrito. Na mesma linha, Urabayan (2001) critica a primazia do texto escrito, defendendo que todas as modalidades de linguagem têm a mesma importância na composição de um objeto de ler (aspecto também defendido por Noci, 1998). Além disso, lembra que os jornais empregam cada vez mais imagens, exemplificando com a trajetória do *Le Monde*.

Velandria (2008) afirma a importância do “design centrado no usuário”, numa forte referência a uma terminologia relacionada ao design para web¹. O atendimento às

¹ Os jornais web ainda têm os impressos como referência. Para uma análise de “transposições”, ver Ribeiro et al. (2009); para um projeto cujo intuito é criar interfaces de leitura de notícias que em nada lembrem os jornais impressos, ver Rennison (1994).

exigências do leitor é o foco deste autor, que considera que estejamos todos em um contexto em que há cada vez mais opções de meios de obtenção de informações. Essa “concorrência” seria um dos argumentos empregados pelos jornais impressos para a necessidade de mudanças gráfico-editoriais. É preciso chamar a atenção de um leitor, cada vez mais infiel ou interceptado por outros meios.

Para Velandria (2008), a visualidade dos objetos de ler pode aumentar o valor informativo das mensagens e a diagramação é um “fator de contato com o leitor”, sendo fundamental o estudo aprofundado dos efeitos do design. Citando outros autores, Velandria menciona aspectos como a disposição das colunas, a distribuição dos brancos, a tipografia, a modulação de blocos, a legibilidade, etc. Refuta-se a hipótese do leitor passivo, considerando-se que o design seja um dos elementos que ajudam a apresentar um caminho de leitura, embora caiba ao leitor buscar, selecionar, identificar, hierarquizar, avaliar, interpretar, entre outras ações cognitivas.

Armentia (2008) enfatiza a intencionalidade que existe em toda apresentação ou distribuição dos elementos de uma página. “Não é casual que uma notícia tenha quatro colunas e outra se componha de apenas uma” (ARMENTIA, 2008: 2). Também não são aleatórios, segundo o autor, o tamanho dos textos e a disposição deles no topo ou embaixo das páginas. “A distribuição dos elementos deve ajudar o leitor a perceber e entender as informações” (ARMENTIA, 2008: 2), isto é, o design teria o papel de sugerir ou mesmo de suggestionar o leitor. O que é importante e o que não é são informações definidas no design da página, daí decorrendo também um discurso.

Segundo Armentia (2008), a orientação é planejar jornais da maneira mais legível possível, sendo a diagramação “a atividade que tem por objeto a organização de uma série de materiais”, entre eles as cada vez mais utilizadas imagens. Para o autor, as mídias baseadas em imagem também concorrem para que os jornais impressos proponham novas visualidades (ou para um “design visualizante”).

A diagramação é focalizada também por Camargo (2009), que assim a define:

Esta montagem situa o leitor na página, indicando onde começa a leitura e onde termina; cria caminhos para o olhar transitar; direciona as idéias e as significações. Objetiva encher as páginas e os olhos do leitor com “harmonia, equilíbrio e beleza”; busca uma argumentação visual em cada página, em formas diferenciadas e atraentes. De maneira geral, a diagramação dita ritmos de leitura podendo deter o leitor por mais tempo na página ou fazer com que ele passe rápido

para outro lugar da revista. Desejos de quem monta a página. (CAMARGO, 2009: 4)

Embora o autor trate de revistas, decorrem do trabalho boas reflexões sobre a composição da página e suas intencionalidades. Afirma ele que a diagramação “não é inocente” e que há a preocupação de que ela “salte” sobre o leitor. Esse pensar no leitor é também a bandeira de Iglesias (1999), para quem a interatividade e a participação, maiores na web do que no impresso, também são argumentos para a reforma dos periódicos. O contexto tecnológico desde então tem reforçado a necessidade de um movimento de sedução do leitor, e pensa-se que isso pode se dar também pelo redesign. Somam-se a isso a falta de tempo do leitor e o analfabetismo funcional, que impedem a proposição de uma leitura mais desafiadora ou a leitura total de um impresso, elementos também citados por Freire e Cunha (2009).

A legibilidade, assim como a concisão, é considerada por Iglesias (1999) forte vantagem competitiva. Identificadores de seções e conteúdos são importantes para a orientação do leitor, assim como a eliminação de obstáculos, a qualidade do texto e da imagem, a integração de elementos, entre outros aspectos.

Estando o leitor sempre, ao menos em tese, na mira dos produtores, é importante citar a existência de trabalhos que o focalizam diretamente, como é o caso de Storch (2009). A autora pesquisa a “negociação de sentidos entre jornal/jornalista e leitor”, considerando o texto como “plataforma de atividades entre sujeitos”, isto é, uma espécie de mediação. Investiga-se o leitor pressuposto nos textos, com base em análises documentais, considerando-se, então, um perfil demandado e constituído pelo discurso do jornal: “informações fragmentadas e em constante atualização exigem leitores ágeis, capazes de cruzar dados, de relacionar informações e, especialmente, de pesquisar conteúdos em fontes diversas” (STORCH, 2009: 13). Essa descrição, no entanto, não se alinha à do leitor real, médio, cujas habilidades de leitura não alcançam todas essas ações (RIBEIRO, 2003). De forma mais radical, Darnton (2010) nega mesmo a existência desse leitor “massivo”, defendendo que o jornalista escreve, na verdade, para pequenos grupos com interesses sociais específicos.

Discurso visual

Já é possível recolher uma bibliografia que faça a integração entre teorias do discurso e visualidade, numa interessante oposição a estudos meramente técnicos sobre a composição de páginas. Gunther Kress, em uma abordagem sociossemiótica, propõe um quadro teórico para se pensar a imagem como discurso, tratando especificamente das páginas do jornal (KRESS; VAN LEEUWEN, 1998).

Com base na proposta do autor, Carvalho e Magalhães (2009: 46) analisam as primeiras páginas de jornais mineiros, considerando que o *layout* reproduz e constrói “estruturas de significados sociais”. Revela-se o leitor presumido nesse discurso e conclui-se que a composição visual dos jornais “aponta para a construção de uma identidade leitora que torce para os times mineiros, aprecia notícias sobre violência e, ao mesmo tempo, interessa-se pelo enfoque político e econômico das informações” (CARVALHO; MAGALHÃES, 2009: 61). Soma-se a isso a conclusão de que a desorganização visual da capa de um jornal mineiro “popular” teria relação com a classe econômica à qual ele se destina.

Embora não explicita seu marco teórico, Horn (1999) afirma a impossibilidade de se aplicar construtos teóricos produzidos para a linguagem verbal à linguagem visual (o contrário pensa Freire, 2006). Defendendo a construção de uma gramática própria para análises da linguagem visual, Horn (1999) faz lembrar em muito a teoria multimodal de Kress e Van Leeuwen (2001; 2006), quando afirma que algumas informações são melhor expressas verbalmente e outras, imagetivamente.

Freire (2006) traz o aporte conceitual da Análise do Discurso, especialmente a de Maingueneau, para tratar da composição texto/imagem nas páginas. Assumindo a necessidade de que o leitor adquira competências para “ler o visual”, defende o estudo do design como discurso a ser percebido e lido. Já Freire e Cunha (2009) admitem uma “nova enunciação” do jornalismo atual, sendo fotografias e infografia elementos dessa mudança. Nesse sentido, o design ganha centralidade e o leitor é peça-chave, já que é a ele que essas alterações se dirigem.

Vê-se, por essas abordagens, que há forte interação entre as intenções e os planejamentos dos periódicos, que presumem um leitor a ser continuamente conquistado (ou reconquistado). De outro lado, esse leitor parece não atender a todos os quesitos para a apreensão das intenções desse jornal, já que não possui as condições de letramento (inclusive visual) para lidar com o produto que tem diante de si. De qualquer modo, esse leitor está sempre presente nos discursos reformadores dos jornais, seja

subliminarmente, seja explicitado nas explicações que os jornais dão sobre seus redeseños.

Jornais repaginados

Alguns trabalhos têm analisado ou descrito reformas gráfico-editoriais importantes em jornais estrangeiros e brasileiros. Ferreira Júnior (2003), por exemplo, dedica-se às capas de periódicos brasileiros em meados do século XX; Silva (2007) trabalha o jornal de maneira mais geral, enfocando sua tendência à fragmentação, à “cadernização”, propiciando (ou demandando) um movimento de *zapping* ao leitor.

Carvalho e Magalhães (2009), com base na análise das primeiras páginas de alguns jornais mineiros, concluem que os periódicos são desenhados de forma a tornar a leitura mais ágil e rápida. Essa velocidade é citada por uma série de outros autores (Freire e Cunha, 2009, p. ex., mencionam os “ritmos de leitura”, enquanto Freire, 2006 fala de “cadência”), especialmente como uma resposta do design à falta de tempo do leitor ou ao aumento da quantidade de opções que se tem, na atualidade, para obter notícias.

Na Espanha, Díez e Cuadrado (2007) tratam de jornais populares, considerando que: na composição, publicidade e notícias têm o mesmo *status*; não há mais áreas nobres; *layout* fragmentado, com foco na hierarquização; propiciamento de leitura rápida, a despeito da baixa legibilidade; profusão de fios, cores e fundos. Trabalhando com o jornal *20 minutos*, os autores concluem ser este um projeto interessante, que tenta fazer com que o leitor não se perca em páginas confusas.

Vizueté (1998) fornece uma breve história das condições técnicas dos jornais nas décadas de 1970-80, atendo-se às mudanças “espetaculares” do espanhol *La Vanguardia*. O *El Mundo* é considerado um dos primeiros “jornais de duas velocidades”, isto é, projetado de maneira que o leitor possa escolher entre ler apenas destaques e infográficos ou dedicar-se aos textos completos. Essa “morfologia” influenciou periódicos no mundo inteiro e ainda hoje é usada como base para reformas gráfico-editoriais (caso da *Folha de S.Paulo* – que se lê em 5 ou em 50 minutos, mencionada por Freire e Cunha, 2009).

O redeseño de alguns jornais é explicitamente tomado como uma tentativa de recuperar vendas. É o caso do *Diario 16*, citado por Vizueté (1998). Outro motivo é a

compra de equipamento novo, o que aumentaria as possibilidades do design e da impressão. Os “formatos de leitura rápida”, como o analisado por Díez e Cuadrado (2007), ganham terreno. Ao leitor caberia “zapear” entre as informações e só se deter no que interessa.

O *USA Today* também é muito citado quando o assunto é planejamento gráfico-editorial. Ao que parece, ele influenciou muitos outros periódicos ao redor do mundo e continua tendo ascendência sobre a imprensa latino-americana (ARMENTIA, 2008).

Em análises mais próximas da usabilidade e da descrição de formatos e processos, Horn (1999) apresenta elementos preferenciais para um design de jornais hoje (blocos, fragmentos, cores), assim como Holmqvist e Wartenberg (2005). Para estes autores, embora as possibilidades de variação do design de periódicos sejam limitadas, a criatividade é inerente à produção jornalística e a pesquisa com leitores é fundamental para saber o que eles desejam. No entanto, obter esse *feedback* é difícil. Na tentativa de contornar o problema, Holmqvist e Wartenberg (2005) relatam uma pesquisa com *eye-tracking*, instrumento que pode ajudar na coleta de informações precisas sobre o comportamento do leitor. Foram analisados os designs de 17 jornais nórdicos, tendo como base hipóteses quanto às preferências do leitor em relação ao *layout*.

De fato, o resultado obtido mostra que os pontos de entrada (*entry points*) da leitura são preferencialmente imagens, cabeçalhos, destaques e boxes, no entanto, qualquer coisa pode ser ponto de entrada, inclusive textos. Estudos como este costumam concluir pela preferência por textos curtos, colunas curtas e horizontais, cores, “olhos” bem formulados e boxes. Holmqvist e Wartenberg (2005), no entanto, lamentam a escassez de pesquisas com muitos leitores (para maior segurança e possibilidades de generalização) e a associação entre métodos tais como o *eye-tracking* e a entrevista, ou pesquisas sobre a compreensão do conteúdo.

Nota-se, então, que tanto os jornais se movem no sentido de armar estratégias para (re)conquistar o leitor, considerando-o influenciado por condições sociais, educacionais e tecnológicas, quanto assumem um discurso de que o leitor é um elemento fundamental para o redesenho e mesmo a sobrevivência dos jornais. Novos modos enunciativos surgem, mesclados a novas possibilidades tecnológicas, assim como são anunciados novos produtos. Confundem-se, então, os discursos e os objetos? Segundo Ribeiro (2010), com base na análise de discursos sobre reformas gráficas

recentes de alguns jornais brasileiros, o que ocorre é que os tempos mudam, assim como as tecnologias, mas os discursos que justificam e descrevem as reformas gráfico-editoriais dos jornais são os mesmos há tempos. Ressalvando-se pequenas alterações lexicais, o leitor é sempre peça-chave na formulação desse discurso, principalmente como consumidor.

Procedimentos e instrumentos

Acompanhamos os anúncios das reformas gráfico-editoriais do *Super Notícia*, do *Estado de S.Paulo (Estadão)* e da *Folha de S.Paulo*, ocorridas em 2009-2010. Os jornais prepararam o leitor para as alterações por meio de peças semelhantes a *teasers* e, quando do lançamento de suas páginas remodeladas, publicaram peças em que a reforma e sua fundamentação eram explicadas ao consumidor.

Neste trabalho, detemo-nos na discussão dos textos explicativos das reformas (suplementos e vídeos na web) do *Estadão*, da *Folha de S.Paulo* e do tabloide *Super Notícia* (Minas Gerais), focalizando, especialmente, as concepções de leitor e de leitura que emergem nesses produtos.

Analisando e discutindo reformas

Optaremos por apresentar as propostas de redesenho de cada jornal separadamente, para então traçar uma breve comparação entre eles.

***Super Notícia* – julho 2009**

O jornal *Super Notícia* é campeão de vendas logo após seu nascimento, em 1996, superando inclusive a venda da *Folha de S.Paulo* (segundo o Instituto Verificador de Circulação), em 2009. É publicado pela Sempre Editora, sediada na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

O *Super* (como é conhecido) tem formato tabloide, muitas cores e notícias curtas. Ainda que seja um jornal de sucesso e relativamente jovem, sua reforma gráfico-editorial ocorreu em 2009, após anúncios. O suplemento especial que explica seu redesenho circulou um dia antes do jornal reformado propriamente dito. A capa desse suplemento trazia o título “De cara nova”, que se dedica a explicitar as mudanças feitas

no *Super*, todas, segundo o texto, em função do leitor. São cinco páginas de explicações e exemplos, organizadas conforme os elementos da mudança: conteúdos, formato e *layout*, novos colunistas. Foram doze meses de estudos para se chegar ao resultado.



Figura 1: Capa do *Super* de 5/7/2009. Fonte:

<http://www.otempo.com.br/supernoticia/acervo/?IdEdicao=709>. Acesso em: 20 ago. 2011.

Na primeira página de esclarecimentos, afirma o jornal que o novo projeto o torna “mais fácil de ler e com muito mais conteúdo” (SUPER NOTÍCIA, 2009:18), características claramente ligadas às alterações nos aspectos gráfico e editorial do diário, respectivamente. O novo projeto é também qualificado, ao longo do texto, como “mais moderno”, “gostoso de ler”, “a cara dos seus leitores”, “mais agradável”, “mais vibrante”, entre outros.

Uma das primeiras informações oferecidas ao leitor é a de que uma empresa espanhola “referência mundial em design de jornais”, a Cases i Associats, é a responsável pelo novo projeto. Daí em diante, são explicitados aspectos como: nova logo, novas fontes e paleta de cores, tudo “com foco no leitor” (SUPER NOTÍCIA, 2009:18). A manutenção do dinamismo do jornal associada ao conteúdo objetivo devem se associar à facilidade de leitura. O reforço da identidade do diário é feito por novas cores. Mais elementos gráficos e visuais complementam as informações e o leitor será ajudado pela hierarquização mais aparente das notícias, que o orientam com rapidez.

Este último item (agilidade e rapidez) é um argumento que responde à ideia de que o leitor do *Super* está sempre com pressa, em trânsito, etc.

Alterações na tipografia (Antenna) devem aumentar a legibilidade para os leitores descritos como: “pessoas modernas, que mesmo tendo que se desdobrar na correria do dia-a-dia não abrem mão da informação de qualidade, completa, mas de forma clara e objetiva” (SUPER NOTÍCIA, 2009: 18). A aposta em colunistas já conhecidos do público na TV deve ampliar a curiosidade das pessoas, além de criar uma rede de mídias que atraem leitores/espectadores.

Todo o suplemento faz menção direta ao leitor: “O leitor irá identificar...”, “O leitor vai notar...”. Essa certeza de que a organização do diário é mais perceptível é auxiliada por explicações sobre as estratégias de divisão e identificação dos espaços da notícia. Resumos dos fatos junto com a notícia, fotos, cores de fios e boxes, marcação de seções consideradas mais importantes, em tese, servem para sinalizar ao leitor as hierarquias e propostas de priorização.

O “ritmo” é abordado como papel do novo *layout*, com peças gráficas novas ou renovadas. São citados como fontes de inspiração os jornais estrangeiros *Daily Mirror* e *Click!* (britânico e romeno, respectivamente).

Como aponta Ribeiro (2010), a “interatividade” aparece como argumento para mudanças, no entanto, aqui ela surge como um vínculo entre o jornal impresso e o digital. A versão web do *Super* oferece ao leitor “informações adicionais”: outras imagens, vídeo e áudio.

Do ponto de vista editorial, o suplemento traz um discurso da manutenção, isto é, a objetividade e o dinamismo são tomados como características *a priori* do jornal e se mantêm no novo projeto gráfico, com o incremento de outras, como a imparcialidade noticiosa articulada ao colunismo de opinião. Esse aspecto (jornais mais opinativos) é destacado por Armentia (2008: 21) como uma tendência atual. Segundo o *Super*, “De forma sincera e isenta, o jornalista leva aos leitores opiniões sobre o que se vê...”, isto é, um arranjo entre opinião e insenção parece possível. Ainda sobre conteúdos, a ênfase no jornalismo esportivo é mantida, não apenas com notícias, mas com comentários, especialmente de colunistas novos.

Por fim, o suplemento “De cara nova” (um *lifting?*) apresenta o passo a passo da produção do jornal em um infográfico de página inteira, com as seguintes etapas: editor, apuração, repórter, fotógrafo, infografia, redação, diagramação, fechamento,

transmissão, montagem, impressão, distribuição e apoio de redação. O *Super* é inteiramente produzido na empresa Sempre Editora, inclusive na etapa de impressão.

Estadão – março 2010

O jornal *Estado de S.Paulo*, o *Estadão*, tem mais de 130 anos de existência e passou por diversas reformas. Em 2010, trabalhou com uma campanha multiplataforma que ajudou não apenas a divulgar sua reforma gráfico-editorial como atraiu luzes para si. Foram empregados anúncios impressos, na web e o relacionamento via redes sociais. O redesenho anunciado ocorreu tanto no jornal impresso quanto em sua versão web.

No dia de publicação do diário redesenhado, um vídeo explicativo na web trazia informações sobre a reforma. Um suplemento impresso também acompanhou a edição do dia. Nesta seção, discutiremos o conteúdo do vídeo, que sumariza o do suplemento.

Um homem e uma mulher jovens apresentam ao leitor um *Estadão* de “cara nova” (mais uma vez, o *lifting*). O primeiro atributo explicitado pelo jornal sobre si mesmo é a credibilidade, alcançada ao longo de seus 135 anos. O redesenho que se apresenta é o resultado de quase um ano de trabalho e as mudanças atingem a capa, a posição das matérias mais importantes, a distribuição dos assuntos e seções, o *layout* do miolo, a tipografia, as cores, tudo “pensando em você”.

Os principais “conteúdos culturais, esportivos e dos suplementos do dia” ficam no topo da capa, enquanto “colunas, opiniões, seções e artigos” ficam embaixo. Esse posicionamento, nem um pouco inocente, reflete aspectos da hierarquia e mesmo da ideologia do periódico. O miolo fica dividido em cinco colunas e a tipografia é considerada mais elegante. Há maior valorização de imagens e infografia. A facilidade de diferenciação de seções e gêneros também é incrementada, por meio de cores e outros elementos gráficos.

Novas seções e colunas surgem para responder a temas contemporâneos importantes. Serviço e informação são incrementados nos suplementos semanais. Assim como em outras reformas gráficas, um dos antigos cadernos (o *Estadinho*, dirigido ao público infantil) passa ter formato de gibi.

A reforma gráfico-editorial do *Estadão* de 2010 também vem articulada a mudanças em sua versão web, muito comentadas pelos internautas. Quanto ao site, o suplemento declara e destaca o incremento de elementos como interatividade (no sentido de diálogo com o leitor) e atualidade (notícia em tempo real, “minuto a

minuto”). Há, portanto, uma valorização dos aspectos (e das *affordances*) de cada modalidade do periódico.

O Estadão.com.br é apontado como um jornal em que o leitor poderá obter informação precisas com rapidez (articulação debatida no webjornalismo), além de funcionar como “ponto de encontro para quem se interessa pelos mais variados assuntos”, isto é, uma espécie de fórum.

A “capa” do site (na expressão do jornal) se divide em duas colunas (horizontalmente, e não verticalmente, como a versão impressa): “o que é mais importante e o que é mais interessante”. Ganham destaque serviços como previsão do tempo, trânsito, cotação do dólar e placar de futebol. São incrementados também conteúdos multimídia.

Cabe ao editor do *Estadão*, no novo projeto, indicar os “cinco assuntos mais relevantes do dia”. As conversas mais interessantes entre leitores e jornalistas também ganham destaque, além da facilidade de distribuir informação, por meio de e-mail, redes sociais e blogs. Estes últimos, por sinal, são explorados por mais de oitenta jornalistas, apostando-se neles como “ponto de encontro para boas conversas entre leitores e jornalistas”.

Folha – maio 2010

A *Folha de S.Paulo* é o jornal de referência de maior circulação do país (segundo o Instituto Verificador de Circulação). Nascido na década de 1920, também passou por reformas importantes ao longo dos anos. Após uma série de anúncios, fez circular novo projeto gráfico-editorial, também acompanhado de um suplemento especial e de produtos em outras plataformas. Uma campanha informava (e avisava) ao leitor das mudanças que estavam por vir, anunciando “O jornal do futuro”. O texto do suplemento impresso será aqui analisado.



Figura 2: Campanha da *Folha* anunciando a reforma de 2010, pouco depois do *Estadão*.

Fonte: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 3 abr. 2011.

Em fevereiro de 2010, a redação da *Folha de S. Paulo* já dava notas anunciando seu redesenho gráfico-editorial. A intenção declarada era “tornar a *Folha* mais legível e útil, diante da concorrência do mercado de informação”. Uma reforma abrangente prometia alterações em todos os cadernos e nos suplementos semanais. O objetivo era “corrigir alguns excessos das reformas anteriores e harmonizar a capa dos cadernos às páginas internas”. O diretor Otavio Frias Filho afirmava que a intenção do novo projeto seria facilitar a leitura e tornar o conteúdo mais útil, para um leitor “cada vez mais solicitado e exigente”. A preocupação com certa distinção da *Folha* era declarada. Não se tratava de “popularizar” o periódico, mas de um esforço de “didatizar o noticiário, decodificar os assuntos em linguagem corrente e se fazer compreender”.

Na web, a reação do leitor a essa notícia ficou registrada nos comentários, a maioria deles criticando o caráter superficial e cosmético da reforma.

No suplemento “Novíssima!”, que circulou em 23 de maio de 2010, a *Folha* explicava o teor de sua reforma. A capa anunciava uma transformação no sentido de o jornal ficar mais legível e incisivo, também articulando suas versões impressa e web. Um quadro na capa do suplemento mostrava as mudanças pelas quais passara a *Folha* desde 1921, quando ainda se chamava *Folha da Noite*.

FOLHA DE S.PAULO	
DOMINGO, 23 DE MAIO DE 2010	
FOLHA DE S.PAULO	2006
FOLHA DE S.PAULO	1996
FOLHA DE S.PAULO	1990
FOLHA DE S.PAULO	1983
FOLHA DE S. PAULO	1970
FOLHA DE S. PAULO	1968
FOLHA DE S. PAULO	1960
FOLHA DA TARDE	1949
Folha da Noite	1931
Folha da Manhã	1925
Folha da Noite	1921

Figura 3: Quadro presente na capa do suplemento Novíssima!, da *Folha*.

Fonte: Novíssima!, *Folha de S.Paulo*, 23.5.2010.

Segundo o “Novíssima!”, a *Folha* apresentava mais análise e opinião no noticiário, novos cadernos, seções e colunistas, além de jornalismo “preciso e confiável 24h por dia”.

O suplemento contava com onze páginas (mais a capa) e era organizado de forma a se tratar das mudanças de cada caderno do jornal. O primeiro elemento abordado era o projeto gráfico, com aumento no tamanho da fonte e mudanças na diagramação, aspectos que “deixam a leitura mais fácil” (FOLHA DE S.PAULO, 2010: 2).

Os responsáveis pela mudança eram, além do diretor Otavio Frias Filho, o editor de arte Fábio Marra e o jornalista Naief Haddad, que se guiavam pelo projeto da designer Eliane Stephan. A ideia era integrar as redações impressa e digital, transformando a redação em um “centro captador de notícias que funcione 24 horas por dia e produza informação de qualidade para qualquer plataforma”.

A leitura de duas velocidades, mencionada por Vizuete (1998:2), aparecia como objetivo do jornal, para que o leitor pudesse escolher “seu caminho, o mais rápido, mas de qualidade, ou o mais profundo, mas compreensível”. Está aí o pressuposto de que rapidez e qualidade ou compreensibilidade e profundidade são elementos de difícil articulação.

Os textos de “análise” passariam a ser valorizados no novo projeto editorial da *Folha*. Na mesma linha da valorização do comentário e da opinião, o jornal não apenas

investiria em analistas profissionais dos acontecimentos, mas em uma identificação gráfica para isso. Uma distinção entre notícia e análise era dada pelo posicionamento dos textos e pelas cores, buscando que o leitor não confundisse fato e opinião. O desafio dos analistas seria “trocar em miúdos assuntos em geral espinhosos, a fim de que sejam compreendidos por um público amplo, desabitado a jargões” (FOLHA, 2010). De toda forma, trata-se da presunção de um perfil de leitor. Além disso, o novo projeto da *Folha* tinha o objetivo de relacionar, claramente, a notícia dada e a vida do leitor, tarefa a ser cumprida também pelos analistas.

Alterações nos nomes e nas posições dos cadernos eram descritas. O caderno de Esportes, sempre valorizado nos jornais, ganhava o formato tabloide, utilizando recursos que ampliariam a “experiência de leitura”.

O aspecto da renovação gráfica era descrito a partir da tipografia. O experiente designer de tipos Lucas de Groot (que redesenhou vários jornais no Brasil, inclusive a própria *Folha*) alterou aspectos da fonte de títulos enquanto Erik Spiekermann e Christian Schwartz redesenhavam a de textos, o que teria como efeito a melhora da legibilidade de notícias e infografias. Quanto ao *layout*, a organização da página seria aperfeiçoada e a identidade entre cadernos seria reforçada, sem perda da identidade do jornal.

Embora não seja comum fazer menção a testes com leitores, o “Novíssima!” menciona o comentário (positivo) de um leitor², em pesquisa feita pelo Datafolha para avaliar o projeto gráfico. E para agradá-lo, além das demais alterações de forma e conteúdo, eram contratados novos colunistas, entre celebridades e iniciantes.

Na penúltima página do suplemento, a *Folha* apresentava uma linha do tempo que mostrava o histórico resumido de reformas gráficas do jornal, desde 1925. Em 2006, já se fazia menção à “leitura em dois tempos”, tratada por Vizquete (1998).

Breve conclusão

Super Notícia (MG), *Estadão* (SP) e *Folha* (SP) traçam planos para o leitor. As reformas gráficas empreendidas pelos jornais, entre 2009 e 2010, visam a uma integração operacional entre web e impresso, provocam um diálogo entre os dois ambientes e pretendem uma melhor orientação do leitor pelas páginas.

² Em Ribeiro (2010), faz-se referência à dinâmica participativa da reforma do jornal *Estado de Minas*.

O leitor tem um perfil presumido em cada um dos jornais e cada um deles declara seus objetivos quanto à sedução desse importante personagem das redes editoriais. A interseção entre os objetivos dos jornais reformados parece poder ser explicitada em tópicos: agradar o leitor (ou, sem eufemismos, fazer com que ele compre ou continue comprando o jornal); integrar redações; tentar dar relevância a vantagens competitivas de cada veículo (impresso ou web), valorizando peculiaridades e diferenças.

O projeto gráfico tem papel fundamental no alcance desses objetivos. O valor dado à tipografia, às cores, às imagens e à organização espacial das matérias não chega sequer perto do que se declara sobre a redação ou o cuidado com o texto verbal (que nem mesmo é mencionado). A que parece, mudanças vêm ocorrendo na atividade jornalística, talvez ao ponto de as críticas de Urabayen (2001) não fazerem mais sentido daqui a algum tempo.

Que o jornal quer ajudar o leitor já se sabe. Ao menos é o que se declara nas páginas e nos vídeos de apresentação de novos projetos. Muito embora se vejam nas bancas e nas telas diários mais coloridos e cheios de modernos *grids*, o discurso que se usa para informar e avisar o leitor sobre as mudanças não se altera nem entre os jornais e nem ao longo do tempo. Comparando-se o estudo de Ribeiro (2010) a este, vê-se que o recurso aos argumentos da interatividade e da facilidade continuam valendo. Resta agora focalizar o leitor e suas habilidades (ou a falta delas) para apreender e trilhar, com eficiência e senso crítico, tantas mudanças. Talvez algum dia seja desnecessário distinguir com cores fortes o que é fato e o que é opinião para leitores apressados.

Referências

ARMENTIA, José Ignacio. Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. **Aula aberta**. Lecciones básicas. 2008.

BARNHURST, Kevin G. Periodismo visual (Infografia 5). **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 7, jul. 1998.

BARNHURST, Kevin G. La diagramación de noticias. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 14, fev. 1999.

CAMARGO, Hertz W. de. Fotografia e legenda: sentidos do texto sincrético na mídia impressa. **Travessias**, v. 4, p. 6, 2009.

CARVALHO, Flaviane F.; MAGALHÃES, Célia. Mídia impressa e multimodalidade: os significados composicionais na primeira página de jornais mineiros. **Revista da ANPOLL**, v. 27, 2009.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DE CARA NOVA. **Super Notícia**, p. 17-22, 5 jul. 2009.

DÍEZ, Laura G.; CUADRADO, Pedro P. El diseño de los diarios gratuitos en España. **Revista RE – Presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad**. Ano I, n. 2, p. 141-150, jan. jul. 2007.

FERREIRA JÚNIOR, José. **Capas de jornal**. A primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: SENAC, 2003.

FOLHA DE S.PAULO anuncia novo projeto visual. **Folha Online**, 24 fev. 2010.

FREIRE, Eduardo Nunes. O não-verbal na notícia: O design de notícias e a construção de sentido no discurso jornalístico. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006.

FREIRE, Eduardo N. ; CUNHA, Rodrigo E. S. Design de notícias. Enunciação e gêneros discursivos jornalísticos. **Revista PJ:Br**, v. 1, p. 5, 2009.

HOLMQVIST, Kenneth; WARTENBERG, Constanze. The role of local design factors for newspaper reading behavior – an eye-tracking perspective. **Lund University Cognitive Studies**, 127, 2005.

HORN, Robert E. Information design: Emergence of a new profession. In: JACOBSON, Robert (org.) **Information Design**. EUA: MIT Press, 1999.

IGLESIAS, Francisco. Inovaciones en prensa: tener en cuenta al lector. **ZER**, 6, maio, 1999.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Trad. Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 2001.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, Allan (org.); GARRET, Peter. (org.) **Approaches to media discourse**. Blackwell Publishing, 1998. p. 186-219.

_____; _____. **Multimodal discourse**. The modes and media of contemporary communication. London: Hodder Arnold, 2001.

_____; _____. **Reading images**. The grammar of visual design. 2 ed. London: Routledge, 2006.

NOCI, Javier Díaz. Nacimiento y recepción del diseño periodístico moderno. **Las publicaciones en lengua vasca (1921-1936)**. 1998.

NOVÍSSIMA!, **Folha de S.Paulo**, p. 1-12, 23 maio 2010.

RENNISON, Earl. Galaxy of news. An approach to visualizing and understanding expansive news landscapes. **UIST '94 Proceedings of the 7th annual ACM symposium on User interface software and technology**. ACM New York, NY, USA 1994

RIBEIRO, Vera Masagão (org.). **Letramento no Brasil: reflexões a partir do INAF 2001**. São Paulo: Global, 2003.

RIBEIRO, Ana Elisa. Discursos sobre leitura e interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos em tempos de tecnologias digitais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 110-122, 2010.

SILVA, Rafael Souza. **Controle remoto de papel**. O efeito *zapping* no jornalismo impresso diário. São Paulo: FAPESP, Annablume, 2007.

STORCH, Laura Strelow. O leitor como ausência constitutiva de sentido no jornalismo: a reorganização do discurso jornalístico no hipertexto digital. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós**, Brasília, v. 12, n. 2, maio/ago. 2009.

URABAYEN, Miguel. Periodismo moderno: language escrito y language visual. **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**, n. 73, mar. 2001.

VELANDRIA, Carmen Teresa. Una aproximación a la investigación en el diseño de medios impresos informativos. **Revista de Artes y Humanidades ÚNICA**, ano 9, n. 23, p. 46-57, set./dez. 2008.

VIZUETE, José Ignacio Armentia. **Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios**. 1998.