

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**O design editorial da cultura**  
Um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno  
do jornal Zero Hora

**Patrícia Lopes Damasceno**

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**O design editorial da cultura**  
Um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno  
do jornal Zero Hora

**Patrícia Lopes Damasceno**

Dissertação de mestrado apresentada  
junto ao Programa de Pós-graduação em  
Comunicação e Informação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito para a obtenção do  
grau de mestre.

Orientador  
Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, março de 2012.

CIP - Catalogação na Publicação

Lopes Damasceno, Patricia

O design editorial da cultura Um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno do jornal Zero Hora / Patricia Lopes Damasceno. -- 2012. 306 f.

Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. design de jornais. 2. projeto gráfico. 3. jornalismo cultural. 4. Segundo Caderno. 5. Zero Hora. I. Gruszynski, Ana Cláudia, orient. II. Título.

**Patrícia Lopes Damasceno**

## **O design editorial da cultura**

Um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno  
do jornal Zero Hora

Dissertação de mestrado apresentada junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do grau de mestre.

*Banca examinadora:*

---

**Orientadora: Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski**

Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Dr<sup>a</sup> Cassilda Golin Costa**

Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Dr<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras**

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Dr<sup>a</sup> Maria de Lourdes Valente Reyes**

Instituto de Artes e Design  
Universidade Federal de Pelotas

Porto Alegre, \_\_\_\_\_ março de 2012.

## **AGRADECIMENTOS**

À família, por sempre caminhar ao meu lado.

À minha orientadora, Ana Cláudia Gruszynski, pela amizade, pelas palavras sinceras, pela dedicação e por ser a minha guia em toda trajetória.

À 'orientadora das horas vagas', Ana Amélia, pelo exemplo, pela confiança e pelo apoio incondicional.

Ao namorado, por todo incentivo e força.

Às amigas, Marta, Bruna, Cadija e Juliana, pelos momentos de descontração.

Ao PPGCOM, pelas experiências e pelo aprendizado transformador.

À CAPES, cuja bolsa possibilitou a dedicação a pesquisa.

## RESUMO

A pesquisa trata do projeto gráfico do *Segundo Caderno* do jornal *Zero Hora* (ZH), periódico cuja circulação paga é a maior do Rio Grande do Sul e a sexta do Brasil. O *Segundo Caderno*, suplemento diário de cultura de ZH veiculado de segunda a sábado, é um dos cadernos mais lidos da publicação. O estudo identifica e analisa quais são os elementos gráficos e as estratégias compositivas utilizadas pelo caderno, verificando como estes articulam-se com os processos editoriais e com os valores do campo jornalístico, a fim de compreender as especificidades do design gráfico desenvolvido junto ao segmento diário cultural. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica; a avaliação quantitativa e qualitativa de um *corpus* composto por edições dos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2011, num total de 24 edições; a observação das rotinas produtivas da editoria que produz o caderno; e entrevistas não-estruturadas com cinco profissionais que atuam neste setor. Os resultados mostraram que o jornalismo possui uma cultura de trabalho muito forte e que suas condicionantes guiam a prática do design nesse contexto. A afinidade teórica entre as áreas mobilizadas para pesquisa pode ser percebida no plano dos objetivos junto ao público e na correspondência entre os parâmetros que orientam a atividade do design e os critérios e valores do jornalismo. Na avaliação do projeto gráfico, houve proximidade em muitos aspectos entre o que a teoria apontava e o que foi identificado através da apreciação das edições. Não obstante, também foram percebidos alguns pontos questionáveis, como o pouco uso ilustrações e infografia e o grande volume de fotos de divulgação, tendo em vista que a cobertura do caderno é de cunho planejado e que seu foco privilegia os acontecimentos locais. Isso revelou a tensão inerente ao campo jornalístico, em que a pressão do tempo, a estrutura e a rotina de produção editorial formatam os elementos e as

estratégias gráficas que configuram as edições.

**Palavras-chave:** design de jornais; design editorial; projeto gráfico; jornalismo cultural;  
*Segundo Caderno; Zero Hora.*

## ABSTRACT

This research discusses the newspaper *Zero Hora's Segundo Caderno* graphic project, a journal whose paid circulation is the biggest on the state of Rio Grande do Sul and the 6th in Brazil. The *Segundo Caderno*, a newspaper's cultural daily addendum conveyed from Monday to Saturday, is one of the most read on the publication. The study identifies and analyses which are the graphics elements and the layout strategies used by the paper, verifying the way it deals with the editorials process and with the journalistic field values, in order to understand the graphic design specifics developed nearby the daily cultural segment. The methodological procedures adopted have been the bibliographic research; the quantitative and qualitative evaluation of a *corpus* composed by July, August, September and October of 2011 issues, in a total of 24 issues; the observation of the editorial's productive routines which produces the addendum; and interviews non-structured with five professionals acting on the editorial sector. We noticed that the journalism has a work culture very strong and that its conditions guides the design practice on this context. The theoretical affinity between the mobilized areas for the research can be noticed on the goals nearby the readers and on the interchange between the parameters which guides the design activity and the journalism values and criterions. On the graphic project evaluation, had been nearness in a lot of aspects between what theory pointed and what was identified through the editions enjoyment. Despite that, were noticed also some questionable points, like the sparse use of illustrations and graphics and the great quantity of publicity pictures, intending that the addendum coverage is planned and its focus privileges the local issues. It revealed the tension on the journalistic field, in that the deadline stress, the structure and the editorial production

routine create the elements and the graphic strategies which shapes the issues.

**Key Words:** newspapers design; graphic editorial design; graphic project; cultural journalism; *Segundo Caderno*; *Zero Hora*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Proporção entre os formatos (elaborado pela autora) .....	74
Figura 2 – Exemplo <i>Template</i> .....	83
Figura 3 – Elementos da página (elaborado pela autora) .....	85
Figura 4 – Elementos (partes) do <i>grid</i> (SAMARA, 2007, p. 25) .....	87
Figura 5 – Exemplos de tipo de <i>grid</i> de 5, 4 e 3 colunas (elaborado pela autora) .....	88
Figura 6 – Corpo do tipo (BRISOLARA, 2008) .....	91
Figura 7 – Linhas e alturas (BRISOLARA, 2008, p. 71) .....	92
Figura 8 – Espaçamentos (LUPTON, 2006) .....	93
Figura 9 - Alinhamentos (LUPTON, 2006) .....	94
Figura 10 – Anatomia do tipo (BRISOLARA, 2008, p. 72) .....	94
Figura 11 – Classificação tipográfica (LUPTON, 2006).....	95
Figura 12– Sistemas de cor (elaborado pela autora) .....	101
Figura 13 – Efeito da impressão sem adição de preto (esq.) e com adição de preto (dir.)..	101
Figura 14 – Processo CMYK .....	102
Figura 15 – Aparência da cor (GUIMARÃES, 2000).....	103
Figura 16 – Disco cromático (LUPTON e PHILLIPS, 2008) .....	104
Figura 17 – Interação cromática (LUPTON e PHILLIPS, 2008).....	105
Figura 18 – Exemplos ilustrações (direita charge) .....	108
Figura 19 – Exemplos de infográficos, classificação De Pablos (1999) .....	111
Figura 20 – Exemplos de infográficos jornalístico (diagrama jornalístico) .....	113

Figura 21 – Posicionamento da fotografia em relação ao texto (GARCIA, 1987, p. 188) .	117
Figura 22 – Dimensionamentos (elaborado pela autora).....	118
Figura 23 – Eixo sentido (DONDIS, 2007, p. 34).....	123
Figura 24 – Técnicas de composição (DONDIS, 2007).....	126
Figura 25 – Nivelamento e aguçamento (DONDIS, 2007, p. 38) .....	129
Figura 26 – Padrão de preferência pelo ângulo inferior e esquerdo (DONDIS, 2007, p. 39) .....	130
Figura 27 – Exemplos da Lei da Simplicidade (ARNHEIM, 2005) .....	131
Figura 28 – Figura-fundo .....	132
Figura 29 – Figura-fundo 2 .....	132
Figura 30 – Lei do agrupamento (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004).....	133
Figura 31 – Do menor para o maior (GARCIA, 1987, p. 76) .....	135
Figura 32 – Do maior para o menor (GARCIA, 1987, p. 76) .....	136
Figura 33 – Do horizontal para o vertical (GARCIA, 1987, p. 77).....	136
Figura 34 – Do vertical para o horizontal (GARCIA, 1987, p. 77).....	136
Figura 35 – Movimento do olho (ZAPPATERRA, 2007 p. 92) .....	138
Figura 36 – Disposição dos anúncios (GARCIA, 1987, 113–114) .....	140
Figura 37 – Distribuição do texto (GARCIA, 1987, p. 94).....	141
Figura 38 – Primeira edição ZH, 4/04/64 .....	146
Figura 39 – Capas, 2/12/65; 29/04/67 .....	147
Figura 40 – Capas, 01/03/80; 03/03/80; 31/11/89 .....	148
Figura 41 – Capas, 01/03/94; 13/03/94 (ZH Dominical); 11/08/94 .....	149
Figura 42 – Capas, 16/07/05; 18/06/07; 09/12/09.....	150
Figura 43 - <i>Caderno 2</i> , 23/11/65 .....	151
Figura 44 - <i>Segundo Caderno</i> , 5/03/80 (capa e contracapa); 24/03/80 (demais).....	154
Figura 45 - <i>Segundo Caderno</i> , 30/11/89 .....	155
Figura 46 - <i>Segundo Caderno</i> , 1/03/94 .....	156
Figura 47 - <i>Segundo Caderno</i> , 16/07/05 .....	157
Figura 48 - Capas, 03/03/11; 23/02/11; 22/02/11.....	158
Figura 49 - Páginas 2, 05/12/11; 29/11/11; 22/11/11 .....	159

Figura 50 - Páginas 3, 29/11/11; 21/11/11; 07/03/11 .....	160
Figura 51 - Páginas 4 e 5 (central), 05/03/11; 21/02/11 .....	161
Figura 52 - Páginas 6, 19/11/11; 22/11/11; 11/11/11 .....	162
Figura 53 - Página 7, 05/12/11 .....	162
Figura 54 – Contracapas, 30/11/11; 19/11/11; 25/11/11 .....	163
Figura 55 - Editoria de Cultura (mesa editores esq.) (24/10/11, obtida pela autora) .....	167
Figura 56 - Redação de ZH (24/10/11, obtida pela autora) .....	168
Figura 57 - Coluna social (dir.) e contracapa (esq.), 20/09/2011 .....	192
Figura 58 - Páginas 2 e 3, 19/09/11; central, 6/07/11 .....	192
Figura 59 - Central, 5/07/11; 9/09/11 .....	193
Figura 60 - Coluna Social, 9/08/11; 29/10/11; 27/10/11; 11/09/11 .....	193
Figura 61 - Capas, 26/10/11; 9/08/11; 27/10/11; 8/08/11 .....	194
Figura 62 – Páginas 3, 4/07/11; 5/07/11; 25/10/11; .....	195
Figura 63 - Central, 11/08/11; 06/07/11 .....	195
Figura 64 - Página 6, 21/09/11; 31/10/11; 13/08/11 .....	196
Figura 65 - Contracapa, 25/10/11; 19/09/11; 10/08/11 .....	196
Figura 66 - Exemplos, 1/07/11; 21/09/11 .....	197
Figura 67 - Edição especial de 28/10/11 com a <i>Feira do Livro</i> .....	198
Figura 68 - Materiais redação (imagens obtidas pela autora) .....	208
Figura 69 – Capa, 26/10/11 (esq.); nova capa x capa descartada (dir.) (imagem obtida pela autora) .....	216

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Áreas editorial x anúncios .....	181
Gráfico 2 - Áreas/meses .....	181
Gráfico 3 - Distribuição de temas.....	181
Gráfico 4 - Distribuição de temas geral e contracapa.....	182
Gráfico 5 - Distribuição das áreas .....	182
Gráfico 6 - Distribuição das áreas/meses .....	183
Gráfico 7 - Distribuição áreas/páginas .....	183
Gráfico 8 - Distribuição área de texto .....	184
Gráfico 9 - Distribuição das áreas de texto/página.....	184
Gráfico 10 - Origem Fotografias .....	185
Gráfico 11 - Fotos ZH concentração por página .....	185
Gráfico 12 - Fotos divulgação concentração por página .....	185
Gráfico 13 - Origem fotografia da capa .....	186
Gráfico 14 – Enquadramento.....	186
Gráfico 15 - Enquadramento s/ p. 2.....	186
Gráfico 16 – Função .....	187
Gráfico 17 - Função s/ p. 2 .....	187
Gráfico 18 – Formato .....	187
Gráfico 19 - Formato s/ p. 2 .....	187

Gráfico 20 - Ângulo vertical.....	188
Gráfico 21 - Ângulo vertical s/ p. 2.....	188
Gráfico 22 – Movimento .....	188
Gráfico 23 - Movimento s/ p. 2 .....	188

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Elementos gráficos <i>Segundo Caderno</i> .....	164
Tabela 2 – Formulário de avaliação qualitativa .....	191
Tabela 3 – Tipografia .....	201
Tabela 4 – Tabela visual tipografia .....	202

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
2 O JORNALISMO EM PAUTA .....	31
2.1 A atividade profissional.....	31
2.2 A produção de notícias .....	39
2.3 Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia .....	46
2.4 O jornalismo cultural .....	50
2.4.1 As especificidades da cobertura cultural .....	57
3 O DESIGN DE JORNAIS.....	64
3.1 O design gráfico, conceitos e definições .....	64
3.2 O design editorial.....	69
3.3 As características gerais: design de jornais e projeto gráfico .....	72
3.4 O projeto gráfico, a diagramação e seus elementos.....	82
3.4.1 O formato e o <i>grid</i> .....	86
3.4.2 A tipografia.....	89
3.4.3 A cor .....	98
3.4.4 As Imagens .....	106
3.4.4.1. Ilustração .....	106
3.4.4.2. Infografia .....	109
3.4.4.3. Fotografia .....	113
3.4.5 As estratégias compositivas .....	121
3.4.5.1. As Especificidades compositivas dos jornais .....	135
4 O <i>SEGUNDO CADERNO DE ZERO HORA</i> E O SEU PROJETO GRÁFICO.....	145
4.1 O jornal <i>Zero Hora</i> .....	146
4.2 O Segundo Caderno.....	151

4.2.1 O Segundo Caderno em 2011 .....	158
4.3 Apresentação dos dados.....	165
4.3.1 Observação .....	165
4.3.1.1. Rotina .....	166
4.3.2 Entrevistas.....	175
4.3.3 Avaliação quantitativa e qualitativa.....	177
4.3.3.1. Análise Quantitativa .....	178
4.3.3.1.1. Gráficos e comentários .....	181
4.3.3.2. Análise Qualitativa .....	190
4.3.4 Discussão dos dados: uma leitura possível .....	203
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	231
6 REFERÊNCIAS .....	237
7 ANEXOS.....	243
ANEXO A - ENTREVISTA LUIZ ADOLFO LINO DE SOUZA.....	243
ANEXO B - ENTREVISTA TICIANO OSÓRIO .....	254
ANEXO C - ENTREVISTA LISIANE FOLETTTO .....	266
ANEXO D - ENTREVISTA MARCELO PERRONE .....	274
ANEXO E - ENTREVISTA JEFFERSON BOTEGA.....	284
ANEXO F – TABELA ANÁLISE QUANTITATIVA EDIÇÕES .....	292
ANEXO G – TABELA ANÁLISE QUANTITATIVA PÁGINAS .....	293
ANEXO H - TABELA ANÁLISE QUANTITATIVA FOTOGRAFIA.....	294
ANEXO I - TABELAS VISUAIS EDIÇÕES.....	295
ANEXO J – AUTORIZAÇÃO ZERO HORA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	301
ANEXO K – AUTORIZAÇÃO OBSERVAÇÃO .....	302
ANEXO L – AUTORIZAÇÕES ENTREVISTAS .....	303

## 1 INTRODUÇÃO

Ao colocar em pauta o assunto *jornalismo impresso* é curioso observar algumas das associações feitas a esse campo. Provavelmente irão sobressair-se à memória de um número significativo de pessoas uma série de valores, como credibilidade, confiabilidade, imparcialidade, entre outros, os quais foram forjados ao longo de muitos anos junto aos leitores. Igualmente, em relação ao discurso deste meio, outra característica marcante é a associação com o conteúdo textual da informação veiculada. Com facilidade as pessoas encontram-se discutindo muitos dos temas que são pauta da cobertura noticiosa, porém com bem maior dificuldade ver-se-á alguém comentar a respeito da composição da página. Imaginar uma avaliação positiva, como elogios à paleta de cores utilizada pelo jornal ou à tipografia escolhida para facilitar a leitura dos textos, constitui uma situação rara, ao passo que ouvir alguém comentar: “onde foi parar tal assunto?”, “não acho a coluna do fulano”, “por um instante, o anúncio me confundiu, parecendo uma fotografia da reportagem”, podem ser situações mais recorrentes.

Geralmente esse tipo de observação ocorre por duas razões: quando houve alguma mudança de ordem editorial sem comunicação prévia ao leitor, como suprimir uma coluna do jornal, ou quando, na página, a apresentação do conteúdo não foi bem planejada, isto é, a organização do espaço gráfico mais confunde o leitor do que o auxilia na ‘navegação’ pela publicação. Talvez essa seja uma das poucas ocasiões em que a informação visual se torna mais ‘visível’ aos olhos dos leitores. Por mais estranho que isso possa parecer, um dos motivos de tal ocorrência pode relacionar-se com a tradição

secular de um aprendizado fundamentado na palavra<sup>1</sup>. Conforme ensina Donis A. Dondis (2007), a maneira como se configura o aprendizado verbal conduz as pessoas a uma automatização que reduz o visual à mera representatividade dos sons da fala. Na maior parte das vezes, não se tem a dimensão – ou a reflexão – de que o aprendizado da escrita é baseado em um sistema que é visual, uma vez que se é alfabetizado através de símbolos e formas abstratas aos quais são atribuídos sons e significados. Nessa projeção, o ato de ler, ver ou ouvir uma palavra não se caracteriza de modo consciente como um processo de comunicação visual; logo que os símbolos são dominados, esquece-se a grafia, o desenho da letra, seu aspecto mais marcante geralmente é o verbal (GRUSZYNSKI, 2007). Em vista disso, Dondis (2007) questiona o papel do visual nesse processo, que é explorado apenas como reforço. Ao apresentar seu conceito de *alfabetismo visual*, defende que este deveria passar a contar com o mesmo rigor da alfabetização verbal, já que atualmente possui uma função, na maioria das vezes, recreativa no currículo escolar, em que “o exame dos sistemas de educação revela que o desenvolvimento de métodos construtivos de aprendizagem visual são ignorados” (DONDIS, 2007, p. 17).

Assim, ao enfatizar uma revisão de princípios na raiz do sistema de alfabetização, Dondis (2007) atenta ao sentido de que é preciso estudar e desenvolver a capacidade de gerar e interpretar a mensagem visual. Ampliar essa capacidade humana significa muito mais que simplesmente visualizar, é preciso que haja observação, exame, percepção, leitura, reconhecimento, contemplação, compreensão e uma série de outros processos mentais (PANIZZA, 2004). Tendo isso em vista, aperfeiçoar a habilidade de produzir e interpretar a mensagem visual é uma ação que eleva o nível da comunicação visual, visto que permite a elaboração de artefatos gráficos mais bem preparados que agucem a capacidade perceptiva, bem como a evolução do campo de discussão e pesquisa sobre o fenômeno, contribuindo para um cenário ainda mais rico de estudo.

---

<sup>1</sup> Herdeira de uma antiga tensão entre o campo da imagem e da palavra é possível reivindicar algumas marcas deste pensamento numa tradição que dominou por muitos anos a intelectualidade ocidental, moldada por uma posição que centrava sua atenção no sujeito humano e na primazia conferida ao sentido e ao espírito. Essa tradição ficou conhecida como *hermenêutica*, um pensamento que, entre outras características, considera a matéria apenas um veículo para transmissão daquilo que realmente tem importância, o sentido dos fenômenos. Dessa forma, é plausível complementar que o pensamento hermenêutico se articula sobre a dicotomia “superfície e profundidade”, na qual a matéria é encarada como o superficial, como aquilo que não dá acesso ao sentido. Sendo assim, o sentido real é encontrado na profundidade (espírito, significado, imaterialidade) de um ser espiritual e que a superfície (corpo, materialidade) é um simples veículo de expressão deste sentido (FELINTO, 2006).

No âmbito acadêmico, basta fazer uma rápida busca nos principais portais de periódicos do país<sup>2</sup> para constatar que no campo do jornalismo impresso existem inúmeros estudos dedicados a investigar seu discurso verbal. Todavia, trabalhos que investiguem a sua visualidade, o papel de seu planejamento gráfico, existem em número muito reduzido. Tal fato justifica o mérito de uma pesquisa que se dedica à investigação da configuração visual da notícia.

Mesmo diante da ancoragem histórica do jornalismo à palavra escrita, deve-se reconhecer que a linguagem jornalística não é formada apenas pelo seu conteúdo textual, uma vez que o meio jornal, devido a sua natureza enquanto objeto gráfico, “compõe-se, na mesma medida, de comunicação visual e verbal – ambas de expressão gráfica, já que se trata de imprensa escrita” (PIVETTI, 2006, p. 177). Conforme Lockwood (1992, p. V) os “jornais são uma forma de comunicação totalmente visual”. Para o autor, no jornalismo impresso a equação forma e conteúdo é uma unidade inseparável; ele reforça, também, que os jornalistas desse meio devem aprimorar sua aptidão visual, de modo a compreender que a escrita não pode se dissociar da forma *como* é escrita, que é este fator que estabelecerá um contato efetivo com os leitores.

De início as obras manuscritas serviram como referência para os livros impressos, assim como os primeiros *layouts* de jornais também aludiram ao padrão dos livros (GRUSZYNSKI, 2010). Ao longo do tempo, o jornal foi aprimorando sua configuração e a atividade de planejamento gráfico foi integrando-se cada vez mais ao fazer jornalístico, contribuindo para a autonomia e a unificação das publicações desta ordem. Foi nesse sentido que o desenho da página adquiriu a qualidade de *escrita* para o jornal, ou seja, “o domínio da organização das informações por sua disposição visual, dentro de um mesmo espaço físico, tornou-se a chave instrumental do discurso e parte integrante do conteúdo jornalístico” (PIVETTI, 2006, p. 34). Sousa (2005) destaca quatro momentos da evolução gráfica dos jornais, os quais ele denomina *revoluções gráficas*. Nessas, o autor ressalta tanto as principais mudanças na apresentação dos periódicos como a crescente importância do papel do design no planejamento dos veículos.

A primeira *revolução gráfica* se deu entre os séculos XVIII e XIX e se caracteriza pelo distanciamento dos jornais do modelo dos livros e, portanto, pela aquisição de

---

<sup>2</sup> Exemplos: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>; <http://www.ibict.br/>; [http://www.scielo.br/?lng=pt](http://www.scielo.br/?lng=pt;); <http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/>; <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu>, entre outros.

feições próprias. Essa fase presenciou o aumento do número de pessoas alfabetizadas, a consolidação da identidade da imprensa, a industrialização e a profissionalização dos jornalistas. A afirmação do meio jornal como um veículo privilegiado de difusão chamou atenção da publicidade, que passou a produzir anúncios para publicação. Isso obrigou os jornais a desenvolver um padrão modular para suas páginas visando à acomodação dos anúncios e à funcionalidade do processo, então chamado de paginação. As principais mudanças no *layout* destacadas por Sousa (2005) durante o período foram: aumento do tamanho dos periódicos; aumento do número de colunas; diminuição do corpo das letras e aparecimento de grandes títulos para as notícias.

A presença do fotojornalismo nas páginas marca a segunda *revolução gráfica* manifestada entre o início dos anos vinte e o final da década de quarenta. Por volta dos anos trinta, o design passou a ser uma expressão mais recorrente na imprensa com a introdução de alguns conceitos de composição<sup>3</sup>. Esse período fundou o modelo atual dos jornais, uma vez que introduziu a hierarquia e a organização do conteúdo e as fotografias passaram a assumir papel de ancoragem gráfica. Outras transformações nesse sentido foram: diminuição da quantidade de temas na capa; divisão interna do jornal em seções; consolidação da assimetria como principal padrão de composição, ao invés da simetria; elevação, devido à assimetria, das notícias importantes para o topo da página e valorização das páginas ímpares em detrimento das pares; início da cessão de créditos pelas fotografias publicadas; substituição da série de fotografias do acontecimento pela escolha de uma singular, mais impactante e detalhada; ocorrência primordial, nos anos trinta na Alemanha, de informação conjugada de ilustração, configurando os primórdios da infografia; início do posicionamento dos títulos à esquerda (*streamlining*) (SOUSA, 2005).

A terceira fase assinala a ênfase no design, momento em que o projeto gráfico começou a ganhar mais atenção. De acordo com Larequi (1994), o design de jornais nasce nos anos sessenta, em parte devido à influência da televisão na rotina perceptiva do grande público e ao aparecimento da impressão *offset*. Desde então, o jornal impresso nunca mais foi o mesmo. Conforme explica o autor, “durante a década de sessenta praticamente todos os periódicos fizeram experimentos tipográficos e de design. Durante a década de setenta veio o maior interesse dos leitores pelo grafismo, assim como

---

<sup>3</sup> De LOPATECKI, Eugene. **Advertising Layout and typography**. New York: Ronald, 1935. Apresentou os princípios básicos do design de jornais: contraste, balanço, proporção; ritmo e unidade.

uma necessidade por parte dos editores de produzir páginas mais atrativas graficamente” (LAREQUI, 1994, p. 21).

Em vista disso, o equilíbrio entre a importância da forma e do conteúdo é o que marca o quarto período da *revolução gráfica*. No final da década de 1970 surgiram os primeiros *softwares* que permitiram a diagramação eletrônica, ao mesmo tempo em que houve uma crescente competição entre os processos de produção gráfica. No final do século XX o jornal passou a recorrer cada vez mais à cor, à infografia, aos sumários nas capas, aos cadernos, à segmentação de temas, etc. Nesse momento vivenciou-se uma queda no número de leitores, fato que levou muitos jornais a darem início a um processo de reformas gráficas. No entanto, foi constatado que não só alterações visuais faziam-se necessárias, mas também mudanças de ordem editorial. Diante disso, o jornal passou a se preocupar em atender novas demandas de informação e entretenimento dos leitores, fazendo um *jornalismo de serviços* (viagens, saúde, consumo, etc.). Sousa (2005) aponta quatro fatores que desencadearam o conceito atual de design no jornalismo: as técnicas de produção; a influência de outros meios, principalmente da televisão; a influência do consumo nos hábitos de leitura; as modas relacionadas à apresentação gráfica dos periódicos.

As quatro *revoluções gráficas* indicadas por Sousa (2005) mostram não só a evolução das mudanças na apresentação do conteúdo noticioso, mas também a consolidação do campo do design junto à esfera do jornalismo. A maturidade do campo jornalístico quanto à sua forma visual indica que nesta reside um influente elemento na relação entre a publicação e o seu leitor. Diante disso é “que o design gráfico se especializa e passa a atuar num universo de códigos e práticas próprios” (PIVETTI, 2006, p. 14), nesse caso, em uma cultura bastante particular como a das leis que regem a práxis jornalística. Portanto, o espaço gráfico da publicação evidencia a relação forma e conteúdo, já que as decisões de ordem editorial também são balizadas por diversos parâmetros que se relacionam ao modelo final do objeto impresso.

O design editorial é uma área de atuação específica do design gráfico que se dedica à elaboração de projetos para publicações – edições como livros, jornais e revistas. Resumidamente, esses projetos definem a configuração de como cada tema será apresentado, ou seja, o projeto gráfico estipula as características visuais da publicação. No caso de um periódico como o jornal impresso, essas características configuram um pa-

drão que será repetido a cada nova edição. Assim, sucintamente conclui-se que o designer organiza em forma de projeto as informações e o aspecto da página, concebendo e aplicando a identidade corporativa, por meio de um *grid*, imagens, anúncios, organização dos elementos, entre outras características (MOTA, [et al], 2007).

Recentemente a importância do design para os jornais tem sido revigorada e, novamente, impulsionada por quedas de circulação no setor e pela configuração midiática contemporânea, assinalada pela presença das novas tecnologias digitais. Desde 2008 uma sequência de reformas gráficas vem sendo empreendida pelos principais jornais do país<sup>4</sup>. Nessas situações, alguns periódicos fizeram questão de promover muita publicidade em torno de tal acontecimento, a exemplo da *Folha de São Paulo*<sup>5</sup>. Em outros casos, periódicos fizeram altos investimentos na contratação de escritórios especializados para elaborar o seu novo projeto visual, fato que manifesta a importância de tal inovação para o setor. Dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>6</sup> confirmaram queda de cerca de 6,9% da média de circulação dos vinte principais diários brasileiros<sup>7</sup> entre os anos de 2008 e 2009, assim como observou-se uma diminuição de aproximadamente 8% da receita publicitária. Diante disso, muitas empresas jornalísticas iniciaram estratégias para evitar que os números caíssem ainda mais, de modo que esses movimentos apresentaram-se sob a forma de reformulações em diversos níveis: gráfico, editorial, posicionamento e digitalização de versões dos jornais para acesso nas mídias digitais, entre outras alternativas<sup>8</sup>.

Entre os jornais que alteraram sua apresentação pode-se citar: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Diário de São Paulo*, *A Tribuna* (de Santos), *O Globo*, *Jornal da Tarde*, *Extra* e *Zero Hora*. Esse percurso não só indica a importância da plata-

---

<sup>4</sup> Referência ao *ranking* “Maiores Jornais do Brasil” da Associação Nacional de Jornais que mede o índice de circulação dos diários no país. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>.

<sup>5</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/739063-documentario-revela-bastidores-das-mudancas-na-folha.shtml>

<sup>6</sup> Os dados apresentados nesta introdução foram divulgados pelo jornal *Meio & Mensagem*, edição especial *Jornal*, de 17 de maio de 2010.

<sup>7</sup> Entre os 20 maiores títulos brasileiros, apenas seis conseguiram melhorar seus desempenhos durante esse período. Foram eles: *Daqui* (31%), *Expresso da Informação* (15,7%), *Lance* (10%), *Correio Braziliense* (6,7%), *Agora São Paulo* (4,8%) e *Zero Hora* (2%). Mantiveram-se estáveis: *Correio do Povo*, *A Tribuna* e *Valor Econômico*. Onze jornais viram seus números encolherem durante 2009. Os dois que mais caíram foram os do *Grupo O Dia*, do Rio de Janeiro: *O Dia* (-31,7%) e *Meia Hora* (-19,8%). 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%).

<sup>8</sup> Corroborando essa perspectiva, John D. Bery (2004) aponta a decisão de mudar a apresentação de um jornal como uma das possibilidades na tentativa de reverter um quadro de queda na circulação. Nessa situação, o autor observa que o design entra como solução para algo que não está indo bem na publicação.

forma impressa no país<sup>9</sup>, mas também aponta para relevância do projeto gráfico que, além de acompanhar as alterações editoriais e de atuar como um dos protagonistas das mudanças, acabou por representar as práticas e os processos que compreendem os valores específicos do campo jornalístico em um contexto de transformação.

Essa atenção conferida ao projeto gráfico remonta a experiências da década de 1950, quando alguns dos principais jornais brasileiros apostaram no potencial visual de seus suportes. Mesmo em contextos distintos, cabe evidenciar a trajetória do *Jornal do Brasil* (JB), que consagrou e instaurou uma nova dinâmica gráfica a partir de seu caderno de cultura, chamado *Caderno B*. Essa publicação foi um dos principais expoentes tanto em projeto editorial como gráfico, tornando-se referência não só para os suplementos culturais, mas também para o campo do jornalismo impresso no Brasil de maneira geral, quando, no final dos anos de 1950, o artista plástico Amílcar de Castro foi convidado para conceber uma nova proposta visual para o JB. Conforme afirma Dapieve (2002, p. 95), quando cita o exemplo de seu surgimento, “destinado não apenas para tratar de cultura, mas também a ser, ele próprio, um produto cultural”. A reformulação do jornal “com seus textos criativos e sua diagramação arrojada” (DAPIEVE, 2002, p. 95) logo se tornou objeto de desejo em todo país, conforme afirma Dapieve (2002, p. 95) “Caderno B, você ainda vai ter um”, aludindo que este poderia ter sido o *slogan* dos diários brasileiros da época.

Por um lado, sob a perspectiva de design gráfico, destaca-se o fato de um jornal que se transforma tendo como carro chefe sua proposta visual e encontrando no caderno de cultura o espaço ideal para experimentação. Segundo Golin e Cardoso (2010, p. 9) uma das características marcantes desse tipo de abordagem jornalística está na apresentação visual dos cadernos, onde “historicamente, esse segmento utiliza o projeto gráfico como uma forma de diferenciação discursiva” (GOLIN; CARDOSO, 2010, p. 9).

Por outro lado, respondendo ao panorama apontado anteriormente quanto à sustentação da empresa jornalística frente à crise no setor, motivado pela queda dos números é que o jornal realmente passou a se preocupar em se “tornar mais atrativo visualmente” (DEJAVITE, 2008, p.1), além de dispor de informações que atendessem às novas preferências do público. Como não poderia ser diferente, essas táticas tem como

---

<sup>9</sup> O impresso ainda é a grande fonte de renda dos diários no Brasil, responsável por cerca de 90% do faturamento. No entanto, no exterior, com um contexto bem diferente do brasileiro, muitos jornais já descontinuaram suas publicações impressas.

missão tentar fidelizar leitores e até de incrementar vendas e assinaturas. Desse modo, juntamente ao redesenho dos jornais, mais uma vez um dos segmentos que pode ser identificado como estratégico nessa missão é aquele dedicado à cultura, tornando-se também um importante canal de entrada para o leitor jovem<sup>10</sup> no jornal. De acordo com Daniel Piza (2008), as seções de cultura estão entre as mais lidas e muitas vezes são elas as responsáveis por aproximar e manter o público junto à publicação: “a seção cultural sempre foi um poderoso vértice de identidade do leitor para com a publicação” (PIZA, 2008, p. 64). Segundo ele, a natureza dos assuntos tratados nesse segmento é convidativa – cinema, moda, literatura, música, entre outros –, indicando geralmente atividades prazerosas, como assistir a um filme, ir ao teatro, ir a uma exposição, ler um livro: “é certamente um espaço de sedução para o leitor que conta com uma simpatia prévia, até pelo contraste com as outras seções” (PIZA, 2008, p. 64). Ángeles García (2007) é outro autor que, a partir de sua experiência com os jornais espanhóis<sup>11</sup>, acrescenta que o espaço dedicado à cultura é um forte elemento de ligação com a faixa de público jovem que, de acordo com ele, é um grande consumidor de produtos culturais. Da mesma forma, constata que essa seção detém prestígio junto aos anunciantes, angariando volume considerável de peças publicitárias.

Em atualização à situação apresentada acima, depois da queda da circulação de jornais entre 2008 e 2009 foi registrado um crescimento da média de circulação no ano de 2010 e no primeiro semestre de 2011. Segundo o IVC, em 2010 a média de crescimento foi de 1,5% em relação a 2009. Já no primeiro semestre de 2011, a alta foi de 4,2% comparando com o mesmo período em 2010. Esses números mostram certa efetividade por parte dos investimentos empreendidos no setor, assim como confirmam o importante papel do reposicionamento gráfico no conjunto das mudanças.

De acordo com o quadro de transformações verificadas até aqui sobre a organização do espaço visual do jornal, tendo como parâmetros as transformações vivenciadas pelo campo recentemente – dentre elas a elevação de importância conferida à forma visual dos jornais impressos –, delimitou-se a área temática na qual se concentra este

---

<sup>10</sup> Sandra Sanches, diretora executiva de unidade de *O Globo*, em entrevista para *Jornal Meio & Mensagem* (Edição Especial Jornal: A reinvenção do papel. 17 de maio de 2010). A *Zero Hora* projeta conteúdos específicos para atrair os jovens, visto que 53% de seus leitores têm menos de 40 anos, segundo informe da *Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias*. Disponível em <http://www.opovo.com.br/app/opovo/tendencias/2011/03/11/noticiatendenciajornal,2111953/vida-longa-aos-jornais.shtml>. Acesso em 17 de julho de 2011.

<sup>11</sup> *El País* e *Le Monde*.

trabalho. Portanto, torna-se oportuno um estudo que visa a problematizar o campo da produção editorial, tendo como foco, de maneira geral, a apresentação visual do jornal impresso e, de maneira particular, uma análise sistemática sobre a configuração do espaço gráfico do seu segmento de cultura.

Em consonância com panorama traçado foi que, no ano de 2009, o periódico diário de referência no Rio Grande do Sul, o jornal *Zero Hora*, lançou sua nova edição em comemoração aos seus 45 anos, marcada, entre outros aspectos, por uma nova orientação visual conferida ao projeto gráfico do jornal. Esse é o jornal de maior circulação paga no estado do Rio Grande do Sul e o sexto no Brasil: segundo dados do IVC, a média chegou a 190.761 exemplares por dia em agosto de 2011<sup>12</sup>. Além da circulação, *Zero Hora* também é líder em leitura: segundo dados do Ibope<sup>13</sup> de outubro de 2010, o jornal possui cerca de 1,7 milhões de leitores.

Tendo como referência a dimensão desses dados, verifica-se que o jornal *Zero Hora* conta com uma condição dominante no estado do Rio Grande do Sul, posição de vida, também, ao fato de pertencer ao maior conglomerado de comunicação do referido estado, a *Rede Brasil Sul de Comunicação* (RBS) (FONSECA, 2008).

O fato de esse veículo se enquadrar nas premissas, apontadas acima, que motivam a pesquisa e situar-se na mesma cidade onde reside a pesquisadora, a atender a proximidade de acesso, foram fatores determinantes para a escolha desse periódico como objeto de pesquisa. Dentre os seus 25 cadernos, em *Zero Hora* o suplemento diário que se dedica à cobertura cultural é o *Segundo Caderno*. Considerado o suplemento de variedades de *Zero Hora* veiculado de segunda a sábado, é um dos cadernos mais lidos da publicação<sup>14</sup>, ficando na terceira posição com 401 mil leitores<sup>15</sup>, atrás apenas dos semanais *TV+Show* (424.000) e *Cultura* (414.000), ambos produzidos pela mesma edi-

---

<sup>12</sup> Consta no site da empresa um registro de crescimento da média de circulação de ZH: 176.412 exemplares/dia em 2007, 179.934 em 2008, 183.521 em 2009 e 184.663 em 2010. Entre janeiro e agosto deste ano, a média de circulação de ZH foi de 187.978 exemplares, um crescimento de 1,8% em relação ao mesmo período do ano passado, quando a média era de 184.655 cópias. No total, os oito jornais do grupo ampliaram sua base em 4,5% nesse mesmo período, passando de uma média de 493.062 exemplares entre janeiro e agosto de 2010 para 515.247 exemplares entre janeiro e agosto deste ano.

<sup>13</sup> <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/09/23/zero-hora-bate-recorde-com-circulacao-de-mais-de-190-mil-exemplares-em-agosto/>.

<sup>14</sup> *Mídia Kit* fornecido pela *Zero Hora* à pesquisadora que traz dados de pesquisas sobre o mercado de jornais no estado do Rio Grande do Sul. Pesquisa encomendada pela ZH ao instituto de pesquisas *Ipsos Marplan EGM*, Porto Alegre, no ano de 2010.

<sup>15</sup> Universo da pesquisa foi de 2.778,000 pessoas.

toria – fato que comprova o interesse dos leitores pelo segmento de cultura<sup>16</sup>.

Sendo assim, com este estudo visa-se a identificar e analisar quais são os elementos gráficos e as estratégias compositivas utilizadas no *Segundo Caderno de Zero Hora*, verificando como estes se articulam com os processos editoriais e com os valores do campo jornalístico, a fim de compreender as especificidades do design gráfico desenvolvido junto ao segmento cultural. Com base nesse objetivo, elaborou-se a seguinte questão problema: Quais são os elementos gráficos e as estratégias compositivas utilizados no design do *Segundo Caderno de Zero Hora*, em suporte impresso, e como estes se articulam a requisitos editoriais e gráficos tendo em vista as especificidades da cobertura cultural de caráter diário?

Para desenvolver essa proposta, procurou-se delinear uma estrutura que correspondesse às necessidades impostas pelo objetivo. Primeiramente, o estudo bibliográfico forneceu a fundamentação teórica e as bases para a problematização do fenômeno. Em vista disso, foi fundamental recuperar alguns conceitos básicos a respeito do jornalismo e de seu segmento de cultura, para que fosse possível compreender a lógica operante do design gráfico dentro de um âmbito profissional específico. Diante disso, esse foi o tema do primeiro capítulo, o qual buscou compreender alguns dos componentes do campo jornalístico, seus valores, os processos que envolvem a rotina de produção da notícia, identificando, de modo particular, os parâmetros que definem o perfil da cobertura cultural. A seguir, o segundo capítulo dedicou-se ao estudo do projeto gráfico com foco em publicações impressas de formato jornalístico. Nesse item foram expostos os elementos básicos que compreendem o planejamento de uma publicação, como *grid*, cores, tipografia, critérios compositivos e demais recursos que compõem esse discurso gráfico, sempre procurando ressaltar aquelas características particulares que conformam o suporte impresso jornalístico. Finalmente, o terceiro capítulo tratou de abordar o objeto da pesquisa, o *Segundo Caderno de Zero Hora*. Foram apresentadas suas características, os dados obtidos a partir do estudo empírico e a posterior análise e discussão de todo material recolhido.

Da mesma forma, o percurso metodológico foi traçado visando a atender o objetivo proposto. Em virtude disso, parte do levantamento dos dados, que compreendeu a

---

<sup>16</sup> A pesquisa foi realizada com um universo de 2.788 pessoas no mercado da Grande Porto Alegre, entre janeiro e dezembro de 2010, e indicou que 775 mil leem o jornal *Zero Hora*.

recolha das edições para que fosse possível identificar e analisar os elementos gráficos e as estratégias compositivas utilizadas pelo caderno, deu-se por meio de pesquisa documental, a qual se vale de documentos originais que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2007, p. 66).

Tendo como parâmetro o tipo dos dados coletados para esse estudo, torna-se oportuna a observação dos autores Bauer, Gaskel e Allum (2002) quando salientam que as ações comunicativas exigem uma determinada competência para serem produzidas, ou seja, um tipo de conhecimento específico que permite a algumas pessoas escrever reportagens jornalísticas, produzir peças publicitárias ou criar um arranjo musical por exemplo. Nesse sentido, o pesquisador social se utiliza de tais produtos, desses processos de comunicação que carregam neles próprios representações de mundo, para categorizar o presente. Assim sendo, o tipo dos dados sociais arrecadados para essa análise apóia-se na concepção de comunicação formal sustentada pelos autores. De acordo com Bauer, Gaskel e Allum:

Os dados formais reconstróem as maneiras pelas quais a realidade social é representada por um grupo social. Um jornal representa até certo ponto o mundo para um grupo de pessoas, caso contrário elas não o comprariam. Nesse contexto, o jornal se torna um indicador dessa visão de mundo. [...] O que uma pessoa lê, olha ou escuta, coloca esta pessoa em determinada categoria e pode indicar o que essa pessoa pode fazer no futuro (BAUER, GASKEL E ALLUM, 2002, p. 22).

Para que fosse possível enquadrar a análise do projeto gráfico dentro do ambiente em que as decisões são tomadas, ou seja, de acordo com o objetivo – verificar como as estratégias gráficas se articulam com a lógica de produção noticiosa – é que outro método foi utilizado, o observacional, o qual indica os meios técnicos da investigação. O estudo por observação é um dos mais utilizados em pesquisas sociais segundo Gil (2007) e tem por objetivo observar “algo que acontece ou que já aconteceu” (GIL, 2007, p. 34). O autor ainda acrescenta que nesse processo o pesquisador emprega seus sentidos na apreensão de como determinado fenômeno acontece, sendo que uma das principais vantagens é “que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação” (GIL, 2007, p. 110). O procedimento a ser desenvolvido a partir dessa abordagem é o da observação simples, que de acordo com o autor é aquela situação na qual o pesquisador é espectador dos acontecimentos, ou seja, não atua no ambiente, apenas “observa de maneira espontânea os fatos que ocorrem” (GIL, 2007, p. 111). Dessa forma, objetivou-

se a percepção daqueles dados omitidos ou não revelados em outras etapas da pesquisa.

Para dar suporte aos dados obtidos com a observação, bem como complementar a análise do projeto gráfico, recorreu-se também ao método da entrevista não estruturada, visto que esta possibilita maior flexibilidade na sua elaboração. Segundo Richardson (1999, p. 208), “a entrevista não estruturada procura saber *que, como e porque* algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências”. Assim foi possível obter do entrevistado os aspectos mais relevantes, segundo ele, sobre o tema abordado. A técnica de entrevista adotada foi a guiada, que possibilitou alcançar com o entrevistado informações e descrições detalhadas das situações do assunto. Na entrevista guiada, “as perguntas dependem do entrevistador, e o entrevistado tem a liberdade de expressar-se como ele quiser guiado pelo entrevistador” (RICHARDSON, 1999, p. 212). Para a seleção dos elementos, optou-se pelo tipo de amostra não probabilística. O tipo de amostra não probabilística selecionada foi a intencional, pois “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas” (RICHARDSON, 1999, p. 161) pelo pesquisador. Sendo assim, os elementos que participaram das entrevistas foram os profissionais envolvidos na elaboração do projeto editorial e gráfico do *Segundo Caderno*: editor, diagramador, repórter, fotógrafo e o responsável pelo projeto gráfico da publicação (diretor de arte).

Para o *corpus* de pesquisa foi selecionada uma semana de publicação durante quatro meses (julho, agosto, setembro e outubro de 2011) sendo uma de cada mês, em que foi conciliada a última semana de análise das edições com a mesma da observação *in loco*. Assim, pretendeu-se reunir diferentes momentos representativos do caderno. Diante disso, a partir da pesquisa bibliográfica, em específico daqueles autores que se dedicam ao estudo dos fenômenos visuais (ARNHEIM, 2005; DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004; GRUSZYNSKI, 2007; LUPTON e PHILLIPS, 2008) e do design de jornais (BARNHURST, 1994; FROST, 2003; GARCIA, 1987; LAREQUI, 1994; LOCKWOOD, 1992; ZAPPATERRA, 2008), foram elaboradas as categorias de análise do projeto gráfico<sup>17</sup>. Os elementos singulares compreenderam uma tabela que deu conta da avaliação quantitativa. As estratégias de articulação dos elementos (tendo como referên-

---

<sup>17</sup>Alguns dos critérios para análise do projeto gráfico do jornal abrangem questões como: ênfase conferida às informações (títulos, subtítulos, corpo de texto, espaços ‘em branco’, fotografias, etc.); estilo tipográfico empregado; possível introdução ou exclusão de elementos no jornal (cores, assuntos, recursos gráficos, etc.); formatação dos conteúdos (distribuição das notícias, hierarquia, etc.); marcas gráficas (elementos que se repetem sistematizando a edição); concepção das capas da editoria, com objetivo de avaliar a quais elementos são conferidos destaque.

cia os dados quantitativos obtidos) e sua relação com o conteúdo informativo foi desenvolvido por meio de análise qualitativa.

Portanto, foi a partir desse percurso que se buscou não somente a análise do produto final, mas também a discussão acerca de quais processos envolvidos na rotina produtiva do jornal determinam o que vai ou não para a página e, principalmente, de que forma esse conteúdo será ofertado ao leitor, a fim de problematizar como os processos de edição se relacionam com aquilo que é publicado. Mesmo assim, é importante ressaltar que o foco da pesquisa centra-se na análise do projeto gráfico e por essa razão – juntamente ao fato de a pesquisadora que está a olhar para o fenômeno não se tratar de uma jornalista – é que foi fundamental recuperar de modo complementar alguns conceitos básicos a respeito do jornalismo e de seu segmento de cultura, para que fosse possível compreender a lógica operante do design gráfico dentro de um contexto profissional específico. Assim sendo, talvez algumas etapas do trabalho possam parecer triviais para os jornalistas que acompanham este estudo, bem como outros estágios podem parecer óbvios para estudantes e profissionais de design que também seguem o mesmo. No entanto, acredita-se ser necessário que se esclareça aquilo que não é ponto pacífico no que se refere ao design para os profissionais do jornalismo e vice-versa. Inclusive, este é um trabalho que tem como proposta inicial o diálogo entre dois campos que ainda conversam pouco, pelo menos no que concerne ao âmbito acadêmico.

## 2 O JORNALISMO EM PAUTA

Mesmo sendo o foco da investigação a apresentação visual do conteúdo jornalístico em meio impresso, avaliar a relação forma e conteúdo implica compreender características, práticas e valores ligados ao jornalismo. Tendo isso em vista, é fundamental abarcar como se dão os processos diários de edição para que, assim, seja possível refletir sobre o papel do design neste contexto. Muito embora se reconheça tal importância, é relevante salientar que serão destacados de maneira sintética alguns dos elementos que constituem essa prática a fim de pontuar neste trabalho um entendimento teórico da profissão.

### 2.1 A atividade profissional

O primeiro questionamento que permeia essa discussão é referente à conceituação de jornalismo, definição que, após uma recuperação bibliográfica entre alguns autores<sup>18</sup>, demonstrou-se complexa, dada a grande dificuldade em definir a atividade mesmo depois de mais de meio século de pesquisas sistemáticas na área.

Sousa (2006) explica que o motivo de tal dificuldade residiria nas diversas transformações ocorridas no campo recentemente, em que as novas formas de jornalismo (*on-line*, televisão interativa, participação de cidadãos na elaboração das notícias, etc.) estariam reconfigurando as noções tradicionais sobre a profissão. Mesmo assim, o autor afirma que, em essência, o jornalismo corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público.

---

<sup>18</sup> Sousa (2006), Sousa (2005), Traquina (2005), Traquina (2008), Wolf (1995), Lindemann (2008).

Sousa (2006) e Traquina (2005) concordam que é possível encontrar a gênese do jornalismo no desejo ancestral de boa parte das pessoas de serem informadas sobre aquilo que acontece ao seu redor. Ao corresponder a tal desejo, o jornalismo age também como um elemento de socialização entre as pessoas, que, informadas sobre os últimos acontecimentos, participam de conversas em grupo comentando o conhecimento dos tópicos e, assim, reasseguram-se de que não estão a perder algum fato.

Afastando-se da compreensão em torno de perspectivas reducionistas que atribuem ao jornalismo o domínio técnico de uma linguagem, Traquina (2005) apresenta duas dimensões que auxiliam no entendimento daquilo que constitui a profissão. O autor considera o jornalismo uma *atividade intelectual* – tendo como base a formulação de *campo*<sup>19</sup> de Pierre Bourdieu –, afirmando que o jornalista não só disputa o espaço designado ao *campo intelectual*, mas também, a partir de seu conhecimento especializado e do seu domínio de uma linguagem específica, luta pelo monopólio desse saber, precisamente o saber de produzir notícias<sup>20</sup>. Igualmente, afirma que o jornalismo é também uma *atividade criativa*, referindo-se aos diversos produtos jornalísticos, nos quais periodicamente são inventadas novas palavras e construídos ‘novos modelos de mundo’ através do conteúdo noticioso.

Segundo Traquina (2005) para se compreender *o que é jornalismo* se faz necessário pensar esse conceito como parte de um sistema democrático, no qual, após um longo período de lutas pela liberdade, os jornalistas conquistaram, à luz da Teoria Democrática, o status de vigilantes do poder político, atuando como porta-vozes em prol dos cidadãos contra os abusos dos governantes. Assim, estando vinculado ao marco da Teoria Democrática e ao ideal de liberdade promulgado por esta, o autor defende que o papel do jornalismo residiria justamente em informar o público, sem censura. Porém, inicialmente, a Teoria Democrática esboçava certa aura de desconfiança e medo em relação ao poder político após séculos de domínio autocrático e por vezes despótico. Em vista disso, o autor alerta sobre papel adversarial entre o poder político e o jornalismo, promulgado nos primórdios desta teoria, o que cunhou, no século XIX, a expressão *Quarto Poder* vinculada ao jornalismo, uma equiparação aos poderes Executivo, Legislativo e Judicial. De acordo com Traquina (2005):

---

<sup>19</sup> Para o filósofo francês Pierre Bourdieu, o *campo* é um *espaço social estruturado*, um *campo de forças*.

<sup>20</sup> Para ter acesso ao pensamento completo do autor, ler TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2ª Ed., 2008.

Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para troca de idéias e opiniões, e reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar aos cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo. (TRAQUINA, 2005, p. 23).

Mesmo assim, conforme Sousa (2006), ao jornalismo ainda é atribuída a qualidade *contrapoder*, ou seja, um contraponto ao restante dos poderes, no mesmo sentido em que Traquina (2005) apresenta o jornalismo como uma espécie de vigilante dos demais poderes baseando-se no princípio de liberdade de expressão. Sousa (2006) ainda acrescenta a noção de que há autores que defendem que o jornalismo está para além do *Quarto Poder*, configurando um espaço de diálogo, comunicação e representação dos cidadãos.

Outra contribuição de Traquina (2005) é a de pensar o jornalismo a partir de dois polos: o *polo econômico* (a definição das notícias como um negócio) e o *polo ideológico* (a noção das notícias como um serviço público). O autor, devido à afinidade de sua perspectiva com a Teoria Democrática, debruça-se sobre as questões que envolvem o *polo ideológico*, sendo uma delas a defesa da existência de uma *autonomia relativa* do campo jornalístico, característica que confere *poder* aos jornalistas, justificando, então, o mérito da investigação do *polo ideológico*.

Essa defesa tem como base o conceito de Bourdieu segundo o qual a existência de um *campo jornalístico* implica diretamente a existência de uma *autonomia relativa* dos profissionais do campo. Essa estrutura autônoma do campo, segundo Bourdieu (1989), é a competência deste em impor seus próprios fins contra exigências externas. Assim, sem reduzir a importância do *polo econômico*, Traquina (2005), ao delinear os contornos do *polo ideológico*, faz referência à maneira como os jornalistas devem atuar na profissão, pensando também o papel social do jornalismo:

Imaginem, por um momento, que o campo [jornalístico] é um campo magnético com dois pólos. O pólo positivo é o 'pólo ideológico' em que a ideologia profissional que se tem desenvolvido ao longo do tempo define o jornalismo como um serviço público que fornece cidadãos com a informação de que precisam para votar e participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder. No entanto, tal como os jornalistas desenvolveram a sua ideologia profissional em consonância com a teoria democrática e inspirados por ela, concomitantemente, mesmo desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas (TRAQUINA, 2005, p. 27).

Mesmo reconhecendo o caráter da atuação jornalística mediante o paradigma de liberdade – igualmente em relação a certa *autonomia relativa* do campo jornalístico –, Traquina (2005) atenta para o fato de que essa é uma atividade altamente condicionada. Trata-se, pois, de um trabalho submetido à pressão dos horários de fechamento, às hierarquias organizacionais, aos pressupostos do jornalismo como um negócio, à competitividade, às demandas dos agentes sociais que buscam a promoção de seus acontecimentos, entre outros condicionantes. Em vista disso, a rotina diária de construção da notícia evidencia, segundo o autor, a tensão permanente e insolúvel entre os dois polos (econômico e ideológico). No plano de fundo dessa tensão, encontra-se a luta dos jornalistas em suprir suas próprias necessidades de acontecimentos. Para tal, os profissionais do campo jornalístico interagem entre si, decidindo e definindo o que constitui uma notícia e qual deve ser a sua importância. Nessa interação os jornalistas empenham estratégias para promover os seus acontecimentos, os seus assuntos, ou as suas ideias e valores. Em vista disso, uma das compreensões que o autor propõe é a de “ver as notícias como uma construção social, [...] o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação” (TRAQUINA, 2005, p. 28).

O objetivo do autor com essa ideia é salientar que “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 26). Dessa forma, essa interação tem espaço entre os jornalistas como elementos de uma comunidade que compartilham uma identidade profissional, valores e cultura comuns. Portanto, de acordo com Traquina (2005), para compreender o jornalismo, e até mesmo o *porquê de as notícias serem como são*, faz-se necessário investigar a cultura profissional da comunidade jornalística. Para exemplificar essa situação, o autor utiliza-se de uma metáfora de Bourdieu:

[...] os jornalistas partilham de estruturas invisíveis, ‘óculos’, através das quais vêem certas coisas e não vêem outras. O jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade. Nesta construção teórica do jornalismo, apontamos que os membros da comunidade profissional partilham não só de uma maneira de ver, mas também de uma maneira de agir e uma maneira de falar, o ‘jornalês’ (TRAQUINA, 2005, p. 30).

Inclusive, para entender a profissão, é necessário verificar o modo como essa comunidade jornalística opera, que técnicas particulares, saber especializado e identidade profissional própria ela desenvolve. Para Traquina (2005), o jornalismo foi uma das profissões que obteve maior sucesso no cultivo de uma estrutura rica em valores, símbo-

los e cultos de alcance mitológico dentro e fora da *tribo* jornalística. Sousa (2006) concorda que os jornalistas partilham de valores, formas de apreender a realidade e atitudes que conformam sua cultura profissional.

Sendo assim, elabora três níveis de saberes profissionais específicos que competem aos jornalistas: capacidade de recolher e processar a informação, de verificar fatos, de compreender respostas, de fazer perguntas, de contatar as fontes; domínio das técnicas de redação jornalística; e capacidade de reconhecer o que é notícia (SOUSA, 2006, p. 239).

Os valores construídos pelo campo acompanharam o longo processo histórico da profissionalização dos jornalistas (SOUSA, 2006). Para Traquina (2005) ser jornalista implica a crença de uma série de valores compartilhados e historicamente consolidados.

O primeiro deles, segundo Traquina (2005), é a *liberdade*. Conforme já foi abordado, é um valor assentado na Teoria Democrática que confere ao jornalismo o caráter de instrumento para o exercício dos direitos à liberdade de expressão e opinião em defesa dos cidadãos, assegurando o direito da liberdade de informação (de informar, de informar-se e ser informado) e de imprensa. O segundo valor que o autor declara relevante, e é diretamente ligado ao valor liberdade, é o de *independência e autonomia* profissional em relação aos outros agentes, ao qual se atribui a qualidade de garantir o pleno exercício da profissão. O terceiro, e de essencial importância para comunidade jornalística, é a *credibilidade*, que leva ao processo de constante revisão dos fatos, verificação das fontes, apresentação de provas em busca da exatidão da informação. Posterior a este, encontra-se outro valor central para profissão, a *verdade*. Nesta reside a preocupação fundamental do jornalista, ligada ao seu compromisso com a realidade. O último e não menos importante valor que Traquina (2005) apresenta é o da *objetividade*, método que surge para tentar compensar a falta de confiança nos fatos<sup>21</sup> devida ao reconhecimento, por parte dos jornalistas, de certo grau de subjetividade inerente ao ser humano. Mesmo assim, o autor alerta que “o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento da sua inevitabilidade” (TRAQUINA, 2005, p. 135). Este, de certa forma, também é utilizado pelos jornalistas como mais um instrumento de proteção contra eventuais críticas e de garantia da credibilidade, fator que demanda a adoção de procedimentos de rotina que visam a neutrali-

---

<sup>21</sup> Observação de Traquina (2008) a partir das descobertas de Michael Shudson (1978).

zar as potenciais pressões.

Uma das críticas feitas às possíveis consequências dessa forma de *pensamento em grupo* refere-se à pasteurização das notícias, ou seja, “os fenômenos frequentemente observados de uma mesma legião de jornalistas cobrindo a mesma história da mesma maneira” (TRAQUINA, 2008, p. 26). Esse fator pode, ainda, ser reforçado pela prática institucionalizada dos jornalistas de monitorarem periodicamente seus trabalhos entre si, mostrando, de certa forma, a confiança que possuem uns nos outros, ao mesmo tempo em que buscam ideias para suas histórias e aferem os critérios noticiosos. A tendência de existirem semelhanças na cobertura noticiosa deve-se justamente ao fato de as notícias serem produzidas por profissionais que partilham de um sistema de valores comuns, independentemente da organização para que trabalhem.

Feita a ressalva, outras instâncias que também conformam essa cultura profissional dizem respeito à relação do jornalista com o fator tempo, o qual corresponde ao curso operacional da organização que funciona submetida a marcos temporais. Conforme afirma Sousa (2006, p. 235), os jornalistas são membros de uma *cultura cronometrada*, explicando que “os jornalistas estão de tal forma sujeitos à pressão do tempo que olham o mundo pelo relógio e regulam o seu dia pelas *deadlines*”. Mesmo assim, Traquina (2008) defende que os jornalistas não se podem colocar na situação de vítimas do tempo e devem ter aptidão para controlá-lo, não deixando que o ritmo feroz das horas de fechamento os dominem.

De acordo com Traquina (2008), outro atributo partilhado pela comunidade jornalística refere-se à própria maneira de agir dos jornalistas, que envolve uma atividade de caráter prático na qual se enfatiza a ação em detrimento da reflexão. Para o autor, os jornalistas são pragmáticos, não possuem tempo para elaborar excessivamente reflexões sobre os fatos e necessitam agir frente aos prazos justos.

Paralelamente, integrada à cultura profissional, está a maneira peculiar de ver o mundo, diretamente relacionada aos valores-notícia e aos critérios de noticiabilidade que norteiam a prática profissional jornalística. Para Traquina (2008), a comunidade jornalística tem a tendência de aplicar uma visão maniqueísta sobre o mundo, que oscilaria entre o ‘bem e o mal’, entre o que estaria a favor ou contra. No foco da prática jornalística estão os acontecimentos que são orientados pelo presente, uma vez que a prática tal como é concebida se opõe a uma perspectiva histórica; para o jornalismo, cada dia

é iniciado do zero em busca de uma novidade. “O sistema de ciclos ao longo do dia noticioso tende para abolição da consciência histórica criando uma perpétua série de primeiros planos” (TRAQUINA, 2008, p. 49).

Outro traço marcante da cultura jornalística é o seu discurso, ou seja, o seu modo de ‘falar’ – como ressaltou Traquina (2005), o *jornalês*. Do discurso é possível ressaltar, primeiramente, a qualidade de ser compreensível. Partindo do pressuposto de que o público das notícias é heterogêneo, a linguagem jornalística deve ser composta de: frases curtas; parágrafos curtos; palavras simples (evitam-se palavras polissilábicas); sintaxe direta e econômica; concisão; e utilização de matérias para incrementar a compreensão do texto (TRAQUINA, 2008, p. 46). A segunda qualidade essencial, e não menos importante, do discurso jornalístico é despertar o interesse de ser lido/ouvido/visto pelo público. Uma das estruturas que formata o texto jornalístico compreende a técnica da pirâmide invertida, modelo copiado do jornalismo norte-americano predominantemente utilizado desde 1900. Segundo Sousa (2006), essa técnica consiste em uma maneira de hierarquizar e selecionar os fatos de acordo com aquilo que é considerado mais importante noticiar; basicamente busca responder às questões: *quem? faz o quê? quando? onde? como? e porquê?*.

Dentro deste enfoque, é possível destacar alguns dos principais gêneros jornalísticos que compreendem a sua linguagem, segundo Sousa (2005, p. 168) “correntemente tipificam-se os principais gêneros jornalísticos em *notícia, entrevista, reportagem, crônica, editorial* e *artigo* (de opinião, de análise, etc.)”. Para o autor “os gêneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens” (SOUSA, 2005, p. 168), sendo assim, a cada um correspondem algumas particularidades.

1 – *Notícias*: “a notícia é, essencialmente, um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento [...], vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa, também, informação nova, atual e de interesse geral” (SOUSA, 2005, p. 169);

2 – *Entrevistas*: é a transcrição das respostas e perguntas feitas durante uma entrevista, enquanto técnica de obtenção de informações, para determinado modelo de enunciação;

3 – *Reportagens*: a reportagem visa informar, ou contar uma história, com profundidade. “A reportagem é um espaço apropriado para expor causas e conseqüências de um acontecimento, para o contextualizar, interpretar e aprofundar, mas sempre num estilo vivo, que aproxime o leitor do acontecimento, que ‘afogue’ o leitor na história.” (SOUSA, 2005, p. 187).

4 – *Crônica*: designa, inicialmente, artefatos assinados por cronistas regulares de um periódico, os quais possuem um espaço num determinado dia, numa determinada página, onde o leitor se habitua a encontrar esse gênero do mesmo cronista. Sousa (2005) aponta para dois estilos de crônica, uma mais jornalística ligada aos principais referentes do discurso jornalístico: os acontecimentos e demais temas da atualidade; e outra mais próxima da literatura, mostrando-se como um gênero criativo e empático. Sobre esse segundo tipo o autor observa que “a realidade serve de pretexto à crônica, mas o texto deve ser imaginativo. A crônica geralmente é leve. Pode ser poética ou divertida. Raramente sugere ou propõe, antes amarra o leitor ao prazer da leitura, estimulando o seu intelecto” (SOUSA, 2005, p. 210).

5 – *Editorial*: é um gênero argumentativo que, em princípio, abrange o posicionamento coletivo de um jornal sobre um determinado assunto polêmico da atualidade. Sendo assim, a sua responsabilidade compete a direção do órgão jornalístico ou à alguém de sua total confiança;

6 – *Artigos*: num jornal, trata-se de um texto opinativo ou de análise, dissertativo ou expositivo. Os artigos denominados de *opinião* possuem intenção persuasiva, já os artigos ditos de *análise* visam explicar, debater e interpretar um acontecimento. Ainda existem os *mistos* que misturam as duas abordagens.

Num segundo nível, foi possível observar outros gêneros que também integram o discurso jornalístico<sup>22</sup> (COSTA, 2009; MELO, 1994), são eles:

1 – *Notas*: no jargão jornalístico, uma notícia mais curta (fica entre a notícia e a breve);

3 – *Breves*: são textos curtos, sucintos, de limitada extensão espacial, caracterizados pela concisão e pela pouca profundidade de conteúdo;

4 – *Colunas*: seção especializada de um periódico, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal. Pode armazenar notas,

---

<sup>22</sup> A menção aos gêneros também procurou corresponder àqueles encontrados no *Segundo Caderno de Zero Hora*.

crônicas ou artigos, podendo adotar várias dessas formas. “As colunas mantêm um título ou cabeçalho constante, e são diagramadas geralmente numa posição fixa e sempre na mesma página, o que facilita a sua localização imediata pelos leitores” (MELO, 1994, p. 136).

Mesmo diante dessa categorização, Sousa (2005, p. 168) reconhece que “os gêneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas e, por vezes, é difícil classificar uma determinada peça, até porque, considerada estrategicamente, todas as peças jornalísticas são notícias, se aportarem informação nova”. Portanto, como produto da prática jornalística, a notícia é o elemento que incorpora e representa o discurso jornalístico. Essa expressão propriamente jornalística, além de ser um dos traços integrantes da cultura profissional, é talvez o elemento mais evidente do processo jornalístico, uma vez que se encontra na extremidade da ação, tornando-se a parte do processo a que o público tem acesso. Sendo assim, revisar como se desenvolve a produção noticiosa é outro passo essencial rumo à compreensão do campo e, conseqüentemente, do o papel do design neste contexto.

## 2.2 A produção de notícias

Corroborando a compreensão teórica de Traquina (2005), que aponta as notícias como uma *construção social*, Sousa (2006, p. 204) explica que “O processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e de difusão pública destas últimas”. Quanto à noção da notícia enquanto *construção*, Traquina (2008) estabelece um pertinente debate ressaltando o caráter narrativo que permeia o discurso jornalístico, muito embora os jornalistas não concordem em absoluto com esta formulação. O autor defende que a notícia, “através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social; conta ‘estórias’” (TRAQUINA, 2008, p. 17). Diante disso, ele resgata uma série de outros autores<sup>23</sup> para sustentar a sua tese, evidenciando aspectos como a falsa pretensão de uma linguagem que se diz ‘transparente’, na qual residiria a recusa de os profissionais aceitarem que a atividade pertence ao contexto da expressão humana e que alguns determinantes culturais podem moldar ou influenciar o modo como os jornalistas escrevem.

---

<sup>23</sup> Darton (1975); Hall (1984); Gaye Tuchman (1976); Gitlin (1980); Goffman (1975); Roeh (1989).

Sendo assim, o autor faz questão de afastar esse reconhecimento da notícia como elemento com qualidade narrativa da hipótese de não serem correspondentes da realidade exterior, defendendo justamente o oposto: “dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna” (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2008, p. 19). Posto dessa forma, essa perspectiva busca questionar o paradigma das notícias como *espelho da realidade*.

Sousa (2006, p. 211) corrobora a perspectiva de Traquina e define as notícias:

[...] como artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. Registre-se, ainda, que, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade quotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes. (SOUSA, 2006, p. 211)

Sousa (2002) explica alguns fatores correlatos a esta definição. Quando o autor associa a notícia a um *artefato linguístico*, está considerando-a parte de uma construção humana baseada na linguagem, seja ela verbal, seja de outra natureza (como a das imagens). Já quando a vincula à noção de *representação*, está opondo-se à ideia da notícia como um *espelho da realidade*; por essa razão, afirma que a notícia se contentaria em representar parcelas da realidade, independente da sua intenção de veracidade ou de factualidade. Sendo assim, o autor ressalta o caráter *indicial* da notícia, a qual apenas indicia os aspectos da realidade a que se refere, procurando, assim, estabelecer relações de semelhança com esta. Essa busca, que correspondente à vontade dos jornalistas de produzir um enunciado (notícia) semelhante à realidade, é caracterizada pelo autor como sendo a sua *dimensão icônica*.

Com base nisso, é possível inferir que o papel socialmente legitimado do jornalista o habilita a produzir construções da realidade e, inclusive, a determinar quais fatos são publicamente relevantes. Ao jornalista é delegada a competência para recolher os acontecimentos por ele considerados importantes da realidade, a fim de atribuir-lhes sentido por meio do registro da notícia. Sendo assim, o principal referente da notícia são

os acontecimentos (SOUSA, 2006).

Para Sousa (2006), a princípio os acontecimentos poderiam sugerir “ocorrências singulares, concretas, observáveis e delimitadas, quer no tempo, quer no espaço, quer em relação a outros acontecimentos que irrompem da superfície aplanada dos fatos” (SOUSA, 2006, p. 208). Isso pressupõe que podem ser apreendidos a partir de diferentes linguagens, como a linguagem escrita e a linguagem visual, respondendo à necessidade de serem comunicados e, assim, tornarem-se referentes do discurso jornalístico. No entanto, o autor critica essa ideia concreta de acontecimentos possivelmente delimitados, contrapondo que o real é contínuo e que os fenômenos que nele se manifestam estão estreitamente interligados. Diante disso, refletindo sobre a previsibilidade ou imprevisibilidade dos acontecimentos, Sousa (2006) atenta para as possibilidades de classificação entre uma série de tipos de acontecimentos.

A primeira distinção que o autor estabelece é entre os ‘verdadeiros’ acontecimentos e os *pseudo-acontecimentos*, quando os primeiros são aqueles considerados imprevistos, como uma catástrofe natural, e os segundos são relativos àqueles promovidos com o objetivo de se tornarem parte do discurso jornalístico, a exemplo de uma conferência de imprensa, o que denota seu grau de previsibilidade. A partir desse entendimento, deriva outra categoria – a dos *acontecimentos mediáticos*, ou seja, aqueles também programados para se tornarem notícia, mas que ocorrem independente da presença dos meios de comunicação. Seguindo sua classificação, o autor recupera a categorização indicada por Fontcuberta (1993)<sup>24</sup> referente aos *não-acontecimentos* que dizem respeito à construção, produção e difusão de fatos não sucedidos, característica que vai diretamente de encontro aos critérios instituídos pelo campo, como realidade, veracidade e atualidade.

Outra tipificação recuperada por Sousa (2006) é a proposta por Tuchman (1978)<sup>25</sup>, que evidencia uma classificação determinada pelo fator tempo e que também traz a noção de *acontecimentos inesperados* (maior grau de imprevisibilidade), *acontecimentos determinados* (semelhante ao conceito de pseudo-acontecimentos, maior grau de previsibilidade) e *acontecimentos em desenvolvimento*. Ainda assim, o autor reconhece que existem alguns acontecimentos de difícil categorização e que talvez não en-

---

<sup>24</sup> FONTCUBERTA, M. **La Noticia**: Pistas para Perceber el Mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

<sup>25</sup> TUCHMAN, G. **Making News**: a Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.

contrem aporte nestes modelos, a exemplo de acontecimentos que são permeados por outros de natureza diversa e que possuem grandes dimensões, tornando-se legítimos *mega-acontecimentos*.

Além disso, encontram-se na extremidade desse processo jornalístico, da transformação de acontecimentos em notícias, as *fontes de informação* às quais os jornalistas se vinculam. Segundo Sousa (2006) o jornalista funciona como um agente coletor de informação junto às fontes, podendo ser ele próprio fonte quando está presente na observação direta dos fatos. “Considera-se fonte de informação toda e qualquer entidade [humana] que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no exercício profissional” (SOUSA, 2006, p. 206). Para Traquina (2005) existem fontes que possuem acesso regular aos jornalistas, enquanto outras necessitam movimentar a ordem vigente. O autor, inclusive, expõe o fato de existirem fontes focadas em ‘produzir acontecimentos’ como parte de uma estratégia comunicacional, objetivando conseguir espaço nas páginas dos jornais, fato que o relaciona à terminologia creditada a Daniel J. Boorstein de *pseudo-events* (*pseudo-acontecimentos*). Sousa (2006) ainda inclui que a constituição de um grupo de fontes confiáveis é um capital indispensável do jornalismo e dos jornalistas e que a investigação se baseia no uso delas: “A competência jornalística afe-re-se, em grande medida, pela capacidade de cultivo de fontes e de recolha, seleção, processamento e hierarquização de informação, vencendo o tempo” (SOUSA, 2006, p. 208).

O contexto de confecção da notícia é outro fator que interfere diretamente naquilo que é noticiado. A definição do que se tornará notícia não é uma decisão particular de um jornalista, resultando, pelo contrário, de um processo complexo ligado, essencialmente, à estrutura de produção de um jornal. A redação é considerada por Sousa (2006) o coração da instituição jornalística. É nesse ambiente que a *matéria-prima informativa* é processada e é transformada em notícia. A sua estrutura varia de acordo com o perfil de cada empresa, de um modo geral seu arranjo visa à otimização do processo de produção noticioso. A estrutura básica que Sousa (2006) propõe é composta pela *direção*, pela *chefia de redação*, quem coordena o trabalho diário da redação, pelas *editorias*, nas quais se distribuem os jornalistas e que geralmente são coordenadas por um *editor*, pela *secretaria de redação*, a quem compete assessorar administrativamente a redação, e pelo *centro de documentação*, que assiste os jornalistas na apuração da informação,

classificando e arquivando toda a documentação do jornal.

Segundo o autor, o planejamento de uma edição pode começar dias, semanas, meses ou até anos antes de sua publicação. Essa lógica corresponde à *planificação* dos assuntos a cobrir, um tipo de *agendamento* daquilo que poderá preencher as páginas do jornal. Tudo é construído com base nas informações que vão sendo arrecadadas ou acumuladas ao longo de um período. A partir disso, já é possível prever uma distribuição inicial das tarefas, os prazos para produção e, igualmente, uma previsão de quais recursos humanos e materiais serão necessários para cobrir os assuntos. Existem momentos em que o jornal trabalha com a *antecipação* dos acontecimentos, uma espécie de preparação para algo que se tem a informação de que irá ocorrer; sendo assim, os integrantes do jornal tentam desenvolver antecipadamente um contexto para aquilo que está prestes a acontecer.

Outra ação que se situa no centro da produção noticiosa são as *reuniões editoriais*. Dependendo do porte da organização jornalística, pode ocorrer mais do que uma reunião em um único dia. Basicamente, essas reuniões servem para organizar a rotina de produção do jornal e definir as linhas gerais de uma edição. Em outras palavras, nessas reuniões são selecionados os assuntos a cobrir e o estilo de abordagem, são decididos quais temas terão destaque, são escolhidos os profissionais que devem realizar as coberturas, e também são discutidas questões sensíveis a considerações legais, éticas e deontológicas, entre outras. (SOUSA, 2006)<sup>26</sup>.

Tendo apresentado parâmetros mais específicos referentes às notícias – que constituem a matéria-prima do jornalismo –, é possível introduzir outra questão de fundamental importância para a compreensão dessa unidade: a reflexão sobre o modo como a notícia é construída. Como afirma Pena (2006), “Revelar o modo como as notícias são construídas é a chave para compreender seu significado” (PENA, 2006, p. 71). Para isso, recorre-se a Mauro Wolf (1995) e a seus estudos sobre emissores: *gatekeeper* e *newsmaking*. Segundo o autor, foram duas as abordagens que caracterizaram a evolução do estudo dos emissores:

[...] a primeira, ligada à sociologia das profissões, estudou os emissores sob o ponto de vista das suas características sociológicas, culturais, dos *standards*

---

<sup>26</sup> Estas e demais etapas do processo de construção da notícia serão aprofundadas e descritas em mais detalhes no capítulo referente ao veículo a que se dedica essa investigação. Nesse momento, serão apenas pontuados alguns traços gerais das operações que, juntamente aos valores e critérios que balizam a produção noticiosa (os quais serão abordados a seguir), também compreendem a produção noticiosa e a formação deste campo específico.

de carreira que eles seguem, dos processos de socialização a que estão sujeitos, etc. Nesta perspectiva, portanto, são estudados certos fatores «exteriores» à organização do trabalho, que influenciam os processos produtivos dos comunicadores. [...] A segunda abordagem, pelo contrário, é constituída pelos estudos que analisam a *lógica dos processos* pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efetua a «construção» das mensagens (WOLF, 1995, p. 160-161).

A perspectiva que Wolf (1995) apresenta se vincula à *lógica dos processos*, visto que seus esforços de análise se dirigem para o domínio da informação e dizem respeito essencialmente aos produtores de notícias. Sendo assim, a primeira teoria proposta é a do *gatekeeper* (selecionador), formulação elaborada em 1947 por Kurt Lewin<sup>27</sup> e desenvolvida para explicar o estudo dos hábitos alimentares, a qual procurava identificar os ‘filtros’ que autorizavam a passagem ou bloqueio de determinados comportamentos. O autor explica que as tais zonas de filtros são controladas por sistemas objetivos de regras, os *gatekeepers*, ou seja, um indivíduo ou um grupo que concentra o poder de decisão da passagem ou não da informação. Posteriormente, já em 1950, é que David Manning White<sup>28</sup> iria utilizar-se dessa mesma metáfora para propor o estudo do fluxo de notícias com o objetivo de explicar como se dava a seleção destas, “sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como ‘cancelas’ e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada” (WOLF, 1995, p. 162). Dessa forma:

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p. 150).

A partir disso, a conclusão a que chega White (1950) é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário. No entanto, estudos posteriores<sup>29</sup>, que se desenvolveram a partir da teoria do *gatekeeper* – a qual foca sua análise naquele que produz as notícias, o jornalista, privilegiando o indivíduo a outros aspectos macrosociológicos (TRAQUINA, 2005) –, reconsiderando algumas premissas, reconhecem que havia normas ocupacionais, profissionais e organizativas que se sobrepunham às distorções subjetivas. Diante disso, Wolf (1995) defende que o caráter individual da abordagem já foi ultrapassado, adicionando ao processo de decisão noções que englobam um conjunto de valores que compreendem critérios tanto profissionais quanto organizacionais, como a eficiência na

---

<sup>27</sup> LEWIN, K. *Frontiers in Group Dynamics in Channels of Group Life: Social Planning and Action Research*. Human Relations, 1947, vol. 1, n.º 2, p. 143-153.

<sup>28</sup> WHITE, D. M. The "Gatekeeper". *A Case Study in the Selection of News: Journalism Quarterly*, 1950 vol. 27, n.º 4, p. 383-390.

<sup>29</sup> Hirsch (1977); Gieber (1956); Mc Combs e Shaw (1976).

produção de notícias.

Além disso, e também com o desenvolvimento dessa teoria, Wolf (1995) acrescenta à sua abordagem referente ao estudo dos emissores outras tendências da pesquisa em comunicação associadas ao estudo dos efeitos, em que o foco não se encontra apenas ligado às práticas profissionais, às rotinas produtivas normais e aos valores partilhados e incorporados sobre o modo de informar, mas também busca conhecer “o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece” (WOLF, 1995, p. 165). Assim, a partir dos estudos de Golding e Elliott (1979), a atenção que se confere a ambos os fatores constitui exemplos da fase de transição dos estudos do *gatekeeping* para os estudos de *newsmaking*. “As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação de massa são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos *mass media*” (WOLF, 1995, p. 166). Com essa afirmação, o autor sugere que em algum nível o jornalismo imprime a sua marca no momento em que noticia algum acontecimento, o que de algum modo também contribui para o contexto de interpretação dos fatos que constituem os acontecimentos.

Diante disso, para além das categorias que orientam a seleção dos acontecimentos e a sua apresentação, a contribuição dos estudos de *newsmaking* (produção de informação), conforme explica Wolf (1995, p. 169), articula-se entre dois limites: “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa”. Portanto, no processo de produção de informações, tem-se, por um lado, a cultura profissional (conforme já exposto anteriormente) e, por outro, as restrições relativas à organização do trabalho, em que se elaboram os ‘contratos’ profissionais que condicionam a notícia e validam o processo produtivo. É a partir dessas duas instâncias que é desenvolvido o conjunto de critérios de importância que decide o potencial de um acontecimento vir a ser notícia, ou seja, a definição de sua *noticiabilidade*.

### 2.3 Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia

Diariamente os jornalistas têm acesso a um grande volume de assuntos e acontecimentos, entre os quais compete a eles selecionar e decidir o que se tornará notícia. Segundo Sousa (2005), essa seleção é chamada construção de uma agenda e é uma das etapas mais debatidas do processo jornalístico, além de ser uma das mais estudadas pelos agentes interessados na cobertura noticiosa. Igualmente, essa tarefa de valorizar, hierarquizar e selecionar o conteúdo é inerente à prática jornalística e configura um ponto essencial do processo de construção da notícia. Inicialmente, esses fatores poderiam sugerir certo grau de subjetividade da atividade, mas, conforme afirmam Sousa (2005), Traquina (2008) e Wolf (1995), ao longo da trajetória da profissão foram criados mecanismos que se sobrepõem a essa suposta arbitrariedade, os quais são aplicados e incorporados pelos jornalistas no momento de avaliar os assuntos que podem vir a ter valor como notícia.

Em vista disso, conforme já exposto, foram criadas uma série de convenções profissionais ligadas à natureza prática e objetiva das notícias que operacionalizam e legitimam o processo produtivo da mesma. De acordo com Wolf (1995, p. 170), “Estabelece-se, assim, um conjunto de critérios de relevância que definem a *noticiabilidade* (*newsworthiness*) de cada acontecimento, isto é, a sua aptidão para ser transformado em notícia”. Esses critérios participam de todo processo de construção noticioso, de modo que determinam e definem o que é notícia, e dependem em parte da organização do trabalho estipulada pela instituição a que os jornalistas se vinculam. Assim, segundo Wolf (1995, p. 30), pode-se dizer que a *noticiabilidade* obedece a um “conjunto de critérios, operações e instrumentos, com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Esse esquema geral de produção jornalística confere certa previsibilidade ao processo, devido, precisamente, à existência desses critérios, ou seja, à existência dos valores-notícia com que a comunidade jornalística compactua.

Dessa forma, pode-se dizer que o grau de previsibilidade instituído a partir dos critérios de noticiabilidade estaria diretamente ligado à rotinização dos processos de produção e à estandartização da notícia. Mesmo assim, Wolf (1995) reconhece que, devido à natureza variável e imprevisível dos acontecimentos e de acordo com a orienta-

ção empresarial das organizações jornalísticas, as rotinas são necessárias frente à possibilidade de os jornalistas não darem conta do volume de assuntos, o que levaria ao insucesso das notícias. Portanto, para Wolf (1995) a notícia é o produto desse processo organizado “que implica uma *perspectiva prática* dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objetivo reuni-los, fornecer avaliações simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores” (ALTHEIDE<sup>30</sup> apud WOLF, 1995, p. 171). Assim, é possível perceber, conforme já realçado, a natureza prática e objetiva que envolve a definição daquilo que será noticiado, uma escolha que, segundo o autor, é de ordem pragmática, correspondendo à necessidade factual dos acontecimentos que devem ser cobertos mediante prazos curtos e recursos restritos.

Definidos, então, os critérios de noticiabilidade “como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos” (WOLF, 1995, p. 175) a se tornarem notícia, é possível inferir que os valores-notícia são componentes deste sistema. Para Wolf (1995) os valores-notícia podem ser classificados em quatro instâncias: a primeira é da ordem do *conteúdo* que corresponde às características substantivas das notícias, ou seja, o grau de importância e o nível de interesse por esta. O segundo nível compreende os critérios relativos ao *produto* que estão atrelados à disponibilidade das informações e às características do próprio produto informativo. O terceiro atributo diz respeito ao *público*, tido como a imagem formulada pelos jornalistas do possível público a acessar as notícias. Por último, encontram-se os fatores relacionados à *concorrência* entre as empresas existentes no mercado informativo.

Já Traquina (2008), dando continuidade aos estudos de Wolf e de outros teóricos<sup>31</sup>, estabelece uma distinção entre dois tipos de valores-notícia, separando-os em *valores-notícia de seleção* e *valores-notícia de construção*. O primeiro atém-se aos critérios que os jornalistas utilizam para selecionar os acontecimentos que concorrem à notícia, enquanto o segundo aponta para parâmetros relativos a como se dará a construção das notícias, sugerindo o que deve ser prioritário na apresentação do acontecimento. O autor ainda distingue os valores-notícia de seleção em *critérios substantivos* e *critérios contextuais*. Aquele corresponde à ordem do *conteúdo* que Wolf (1995) propõe,

---

<sup>30</sup> ALTHEIDE, D. **Creating Reality**: how TV news distorts events. Sage: Beverly Hills, 1976.

<sup>31</sup> Galtung e Ruge (1965/1993); Erickson, Baranek e Chan (1987); Fishman (1978/1980); Gans (1979); e Hartley (1982).

aliando-se aos termos de importância e ao nível de interesse pela notícia, ao passo que este se filia ao contexto de produção da notícia.

Para tornar mais clara as distinções que Traquina (2008) indica, é pertinente resgatar a classificação elencada por ele. Entre os *critérios substantivos* relativos aos *valores-notícia de seleção*, o autor português destaca: a *morte*, considerado um valor fundamental para os jornalistas e que inclui geralmente imagens impactantes; a *notoriedade* de um ou mais sujeitos que estão a participar de um acontecimento – por outras palavras, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento –; a *proximidade* tanto em termos geográficos quanto culturais; a *relevância*, que envolve a preocupação de informar o público acerca dos acontecimentos que têm impacto sobre a vida das pessoas; o *tempo*, que sugere três dimensões a serem consideradas – quando a dimensão temporal apresenta-se sob a forma de atualidade, permite que uma notícia funcione como gancho para outro assunto; quando a dimensão refere-se à possibilidade de um acontecimento se ligar a outro que já foi notícia no passado (a efeméride); e quando um acontecimento ganha noticiabilidade à medida que se desenvolve por um determinado período mais longo –; a *notabilidade*, que está ligada à forma evidente de um acontecimento, ou seja, compreende as qualidades de ser visível e tangível, o que pode envolver registros como a quantidade de pessoas envolvidas em determinado evento, o rompimento com padrões e normalidades do curso ‘normal’ dos acontecimentos (‘o homem que morde o cão’, um aumento brusco de temperatura), o insólito, as falhas a exemplo dos acidentes e, por último, o excesso e a escassez; o *inesperado*, que é aquilo a irromper e surpreender a expectativa da comunidade jornalística; o *conflito* ou a *controvérsia*, que se referem à violência física ou simbólica; a infração, que é a violação das regras, explicando o fato de os crimes serem frequentemente alvos da cobertura jornalística; por fim, este valor coliga-se a outro, o *escândalo*.

O outro grupo de valores a que Traquina (2008) refere-se, dando continuidade ao primeiro, compreende os *critérios contextuais* relativos aos *valores-notícia de seleção*, dos quais o autor salienta: a *disponibilidade*, sendo a facilidade com que é possível cobrir o acontecimento; o *equilíbrio*, relacionado à quantidade de notícias sobre determinado assunto, aumentando o valor-notícia, caso não se tenha coberto o assunto recentemente, ou diminuindo, caso já se tenha incorporado algo com a mesma temática; a *visibilidade*, conferidora de peso ao acontecimento quando este tem ‘bons’ materiais visuais

disponíveis, como fotografias ou vídeos; a *concorrência* natural, estabelecida entre as empresas jornalísticas, concorrentes diretas na batalha pelo ‘furo’ de reportagem ou pela exclusividade; por último, o *dia noticioso*, no qual os acontecimentos concorrem entre si, havendo aqueles dias mais ricos em acontecimentos e outros menos, favorecendo a cobertura de eventos com um índice de valores-notícia baixos.

Ao final da classificação, o autor traz os *valores-notícia de construção*, dos quais elege a *simplificação*, relacionando-se com a qualidade de um acontecimento ser desprovido de ambiguidade e de complexidade, ou seja, de constituir uma notícia facilmente compreensível; a *amplificação*, referindo-se à hiperbolização do acontecimento e das suas consequências; a *relevância*, constituindo a capacidade de mostrar a importância do acontecimento noticiado para as pessoas; a *personalização*, envolvendo valorizar as pessoas abrangidas pelo acontecimento, acentuando o fator pessoa; a *dramatização*, compreendendo o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual do acontecimento; e, por fim, a *consonância*, mostrando o potencial de enquadrar um acontecimento em enquadramentos anteriores.

Ainda assim, é importante ressaltar, conforme esclarece Wolf (1995), que algumas circunstâncias gerais do papel desses valores devem ser observadas. A primeira delas se refere à complementaridade dos valores, uma vez que se encontram articulados entre si e são as possíveis combinações entre eles que sugerirão a seleção de um fato. O segundo fator, já apontado anteriormente, indica que os valores-notícia estão presentes durante todo o processo de seleção dos acontecimentos e de elaboração da notícia. A outra consideração geral diz respeito ao tipo de processo, que deve permitir agilidade no momento de seleção das notícias, com o objetivo de garantir simplicidade de raciocínio ao jornalista, não o obrigando a demasiada reflexão ou hesitação acerca de sua escolha. Sendo assim, os critérios e, conseqüentemente, os valores são orientados para a eficiência, procurando minimizar ao máximo o consumo de tempo, esforço e dinheiro.

As noções apontadas até aqui fornecem os parâmetros fundamentais para a prática jornalística como um todo. Devido à abrangência social da atividade, é seu papel cobrir os diversos setores desse construto humano; porém existem grandes diferenças entre uma esfera jornalística e outra. Escrever sobre esporte é distinto de escrever sobre política, por exemplo, isso sem considerar a amplitude temática que cada um desses âmbitos envolve. Com base nisso é que o jornalismo se especializa e passa a atuar em

setores específicos, criando editorias exclusivas com jornalistas focados na cobertura de cada área, produzindo conteúdo direcionado aos interessados em cada assunto. Diante dessa segmentação, algumas práticas e critérios são adaptados para atender à demanda dos distintos formatos jornalísticos. Como neste trabalho o interesse focaliza-se de modo mais direto na área de cultura, a seguir serão observados alguns aspectos específicos desse segmento.

## 2.4 O jornalismo cultural

É possível observar algumas das primeiras manifestações do jornalismo cultural enquanto especialidade do jornalismo no final do século XVII, conforme registram Asa Briggs e Peter Burke (2004), num período em que o jornalismo já gozava de uma situação mais estabelecida, com maior circulação, periodicidade e mercado, o que se deve também às características da Europa daquele momento histórico. Segundo o estudo dos historiadores, é possível reconhecer nos impressos *The Transactions of the Royal Society of London* (1665) e *News of Republic of Letters* (1684) as primeiras manifestações da cobertura de obras culturais, como as resenhas de livros, nesse caso objetivando a difusão das obras que eram lançadas na época. No entanto, somente em 1711 é que viriam a aparecer exemplares mais representativos do jornalismo cultural, promovidos por uma publicação conhecida dessa modalidade jornalística: o periódico inglês *The Spectator*. Essa revista diária, idealizada pelos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison, tinha o objetivo, segundo seus fundadores, de “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas para ser tratada em clubes e assembléias, em mesas de chá e café” (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 77). Assim, “o jornal cobria desde questões morais e estéticas até a última moda das luvas” (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 77).

No Brasil, o jornalismo cultural só se consolidaria no final do século XIX marcado por uma peculiaridade relativa ao início de seu desenvolvimento: o fato de muitos literatos atuarem também escrevendo para os jornais. Conforme afirma o crítico literário Nelson Werneck Sodré, “Os homens de letras buscavam encontrar no jornal o que não encontravam no livro: notoriedade, em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível” (SODRÉ, 1983, p. 292). Para Sodré (1983), o melhor da literatura brasileira passou pela imprensa do final do século XIX e início do XX, quando centenas de autores publicaram seus escritos nas páginas dos jornais brasileiros. Nessa tradição nasceram grandes

escritores e intelectuais nacionais, como Machado de Assis (1839-1908), que iniciou sua trajetória como crítica de teatro e polemista literário, e José Veríssimo (1857-1916). Igualmente, a imprensa foi palco de muitos outros nomes da literatura, das artes e da cultura brasileira, como os escritores Olavo Bilac, Oswald de Andrade, Mário de Andrade e Carlos Drummond de Andrade, a pintora Tarsila do Amaral e o ensaísta e historiador Sérgio Buarque de Holanda, são alguns dos expoentes clássicos que em diferentes épocas contribuíram para formação do jornalismo cultural brasileiro.

Após o período de final de século, assinalado pela geração de Machado de Assis e José Veríssimo, o jornalismo cultural no século XX seguiu sua trajetória com a passagem expressiva da revista *O Cruzeiro*, criada em 1928, composta por nomes como José Lins do Rego, Vinícius de Moraes, Manuel Bandeira, Raquel de Queiroz e Mário de Andrade e com ilustrações de Di Cavalcanti e Anita Malfati (PIZA, 2008). De acordo com Daniel Piza (2008), a revista marcou época, inaugurando o conceito de reportagem investigativa e conferindo amplas contribuições à cultura brasileira, tornando-se a revista mais importante do país por sua capacidade de falar a todos os tipos de público. Assim, configurava-se um dos estilos narrativos típicos do jornalismo cultural brasileiro, que evidenciava a relação direta entre jornalismo e literatura: as crônicas.

[...] cabe ressaltar o papel da crônica na história do jornalismo cultural brasileiro. Se a tradição local em jornalismo literário – reportagens mais longas e interpretativas, perfis etc. – é pequena, o gosto nacional pelas crônicas, até certo ponto, sempre foi uma forma de atrair a literatura para o jornalismo, praticada por jornalistas, escritores e sobretudo por híbridos de jornalista e escritor. De Machado de Assis a Carlos Heitor Cony, passando por João do Rio, Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos, Otto Lara Resende, Ivan Lessa e outros, a crônica sempre teve espaço fixo nas seções culturais de jornais e revistas brasileiros e, portanto, é uma modalidade inegável do jornalismo cultural brasileiro (PIZA, 2006, p. 33).

Contudo, foi a partir da década de 1950 que o jornalismo cultural começou a ganhar novas feições e a conquistar mais espaço junto às publicações. Nessa época, o *Correio da Manhã* criou um caderno cultural dominical chamado o *Quarto Caderno*, por onde passaram diversos críticos e polemistas da cena cultural brasileira, como Ruy Castro e o dramaturgo e cronista Nelson Rodrigues. Por conseguinte, uma série de reformulações proliferou distinguindo esse período como marco histórico no jornalismo cultural brasileiro, quando “mais para o final dos anos 50, publicações como o *Jornal do Brasil*, *Última Hora* e *Diário Carioca* já tinham estabelecido outro padrão gráfico e editorial” (PIZA, 2006, p. 36). Sérgio Luiz Gadini (2009, p. 163) destaca o *Última Hora* como um

dos principais jornais nascidos nesse momento para a história da imprensa brasileira, jornal “que se destacou pelo uso de técnicas editoriais e gráficas de forte apelo visual, com textos curtos e mais chamativos, buscando atrair os segmentos mais populares”. A publicação, criada em 1951, também mantinha ligação com o poder político devido ao apoio do presidente da república Getúlio Vargas, já em seu segundo mandato, apoio que tornou o periódico um importante aliado do governo, conquistando a antipatia dos demais jornais.

Anos depois foi iniciada a modernização do *JB* e em 1956 o jornal lança o seu *Suplemento Dominical*, o qual veio a tornar-se mais um expoente desse período de transformação. Pouco tempo depois, em 1958, o jornal marcadamente conferiu destaque à simbiose entre a reportagem e o visual, bem como foi o pioneiro em instituir um exemplar separado do corpo principal destinado à cobertura cultural<sup>32</sup>, o *Caderno B*. Com edição de Reynaldo Jardim e projeto gráfico do artista plástico Amílcar de Castro, o *Caderno B* logo se constituiu em ‘objeto de desejo’ em todo país (DAPIEVE, 2002).

Vale ressaltar que a iniciativa do *JB* não só impactou o campo do jornalismo no Brasil, mas também instaurou uma profunda mudança na visualidade dos suplementos de cultura a partir da estratégia editorial e gráfica do *Caderno B*, que contava com textos criativos e diagramação arrojada. Em vista disso, conforme dito anteriormente, tornou-se exemplar para as demais publicações do país e promoveu o projeto gráfico a forte elemento de diferenciação discursiva deste segmento (GOLIN e CARDOSO, 2010).

Seguindo essa experiência foi que o jornal *O Estado de S. Paulo* lançou, no mesmo ano, o *Suplemento Literário* dirigido por Décio de Almeida Prado, inaugurando, assim, um modelo de caderno sobre livros que mais tarde viria a ser adotado por outros jornais. Surgiram junto ao suplemento nomes importantes para crítica cultural, como o de Paulo Francis, que iniciou sua carreira no *Diário Carioca* em 1957, passando logo depois pelo *Última Hora*. Outras passagens significativas do crítico em publicações de cunho cultural manifestam-se em sua participação na concepção das revistas *Senhor* e *Dinners*:

Seu período à frente da *Senhor*, 1959-62, com Carlos Scliar como editor de arte, entrou para história do jornalismo inspirado no modelo *Esquire*. Foi ali que autores como Graciliano Ramos, Guimarães Rosa, Clarice Lispector e Jorge Amado publicaram algumas de suas melhores novelas; [...] Já a *Din-*

---

<sup>32</sup> Contudo, a prática de segmentar a cobertura jornalística por editorias é atribuída a Samuel Wainer, com o *Última Hora*. (GADINI, 2009).

*ners*, espécie de segunda vinda daquela *Senhor*, é um culto secreto: tendo durado pouco mais de um ano (1967-68), é pouco conhecida mas muito admirada (PIZA, 2006, p. 38).

Não encerrando sua trajetória e contribuindo ainda mais para a cena cultural, o crítico:

Francis ainda participa de outro experimento jornalístico, *O Pasquim*, que começa como tablóide semanário de humor, política e cultura e, com a força do deboche e do talento de sua equipe e entrevistas famosas [...] chega a duzentos mil exemplares em alguns meses. Ele, Millôr Fernandes, Jaguar, Ziraldo e Sérgio Augusto eram os que mais davam o tom a fase inicial, que embora numa publicação alternativa, mudou a história de todo jornalismo brasileiro, ao modernizar a linguagem – mais coloquial e personalista – e encarnar uma resistência pluralista (PIZA, 2006, p. 37-38).

Vale resgatar um pouco do contexto da imprensa brasileira na década de 1950 que promoveu tais aparições. Elas aconteceram num cenário em que as empresas jornalísticas já começavam a apresentar traços de uma estrutura empresarial mais profissionalizada, muito impulsionada pelo aumento da receita publicitária, situação que também inaugurou as reformas gráfico-editoriais do período (GADINI, 2009). Além disso, o setor sentia os reflexos dos incentivos ao desenvolvimento industrial do segundo governo de Vargas (1951-54), os quais foram acentuados na gestão de Juscelino Kubitschek (JK) (1956-61), resultando na profissionalização da esfera midiática da imprensa brasileira.

Os investimentos mais altos em propaganda (surgiram as primeiras agências de publicidade), o avanço na modernização da técnica de imprensa e o consequente aumento na circulação dos jornais, forjaram um ‘novo’ formato e criaram um novo espaço editorial para os suplementos culturais, visto que conferiram “mais espaço à crítica, ao debate e a resenhas de lançamentos editoriais, musicais, produções cinematográficas e etc.” (GADINI, 2009, p. 165). Foi também nessa época que Gadini (2009) registrou um momento de transição pelo qual passava a imprensa brasileira, revelado por um abandono gradativo de sua tradição de combate e opinião crítica:

Começaria, então, em meados da década de 1950, a introdução de um modelo jornalístico pretensamente objetivo, que prioriza a informação separada do comentário assumidamente opinativo e pessoal ou da análise crítica, principalmente em se tratando de fatos políticos. Nessa passagem, entretanto, o jornalismo brasileiro não deixa de intervir nas relações que formam o campo cultural: a partir daí, talvez não mais pelo processo de formação e de debates intelectuais, mas cada vez mais pelo agenciamento, informação e serviço que passam a instituir o setor cultural, à medida que os jornais selecionam eventos, iniciativas, ora com críticas, ora com informação pretensamente objetiva ou até mesmo opinião assumida (GADINI, 2009, p. 166).

Diante desses exemplos, é possível perceber que a formação dos cadernos culturais registrou, ao longo do tempo, transformações envolvendo o surgimento dos primeiros suplementos diários destinados à cobertura cultural e, posteriormente, a própria ampliação do setor, tendo como base o fortalecimento da indústria cultural no país. Tais mudanças vieram então a consolidar a iniciativa do *JB* em introduzir a ‘cadernização’ no final dos anos de 1950 – apesar de que a segmentação só se efetivou realmente a partir dos anos de 1970 e, principalmente, entre 1980 e 1990. Conforme Gadini, “Essa onda da cadernização periodística faz que jornais que mantinham 3 ou 4 cadernos até o início dos anos 1980 passem a contar com 20 ou 30 cadernos. [...] A partir daí, a maioria dos jornais lançados no país já surgem com caderno diário voltado à cobertura, agenciamento e tematização do campo cultural” (GADINI, 2009, p. 191).

Como indícios dessa consolidação, dois dos principais diários do Brasil, ambos paulistas, instituíram seus cadernos diários de cultura concomitantemente em 1986. *O Estado de São Paulo*, dando continuidade à tradição já forjada anteriormente com seu *Suplemento Literário*, lança o *Caderno 2*, e o seu principal concorrente, a *Folha de São Paulo*, inaugura a edição do *Ilustrada*<sup>33</sup>. Em vista disso, houve o notável crescimento dessa editoria, concretizando então o formato dos ‘Segundos Cadernos’. Esse ‘novo’ modelo – de encarte separado das editorias em áreas temáticas – baseava-se em estratégias de mercado que visavam a atingir determinados grupos de leitores, interessados diretamente em informações específicas. Com a expansão da indústria cultural no Brasil, a partir de meados de 1980 e início dos anos de 1990, houve a ascensão de uma abordagem mais voltada para o comercial, incluindo peças informativas em direta associação com a mídia televisiva e a agenda cultural. Assim, coube menos espaço à crítica e à análise, conformando “um segmento relativamente ausente de reflexão, centrado no serviço, na agenda, na reportagem de divulgação e no celebrismo” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 10).

Esse novo perfil do jornalismo cultural foi motivado pela inserção crescente da televisão junto à população brasileira, que até então tinha acesso basicamente ao meio radiofônico, e raramente aos meios impressos (GADINI, 2009). Além das transformações no estilo de abordagem, Gadini (2009) observa que o período também promoveu

---

<sup>33</sup> O jornal *Folha de São Paulo* também possuía um caderno dominical dedicado a cobertura cultura que começou a ser publicado antes da *Ilustrada*, no final dos anos de 1970 e durante um longo período nos anos de 1980, batizado de *Folhetim*.

mudanças significativas no design gráfico dos suplementos, valorizando a imagem em composições mais leves e ousadas:

Acentuam-se desse modo também as reformas gráficas e editoriais de inúmeros jornais do país, buscando manter ou conquistar o interesse e a atração de seus leitores – em especial diante de uma tendência cada vez mais imagética (televisiva), através de projetos de design ousados e mais leves –, ao mesmo tempo em que se sentem forçados a aumentar suas tiragens e circulação e a buscar novos anunciantes e mais credibilidade comercial (GADINI, 2009, p. 193).

Portanto, a partir do estudo do percurso histórico brevemente apresentado aqui, pode-se verificar que ao longo do tempo o jornalismo cultural imprimiu diferentes enfoques sobre a cultura, caracterizando-se primeiramente por um predomínio da crítica literária, a qual aos poucos foi abrindo espaço para o crescente fortalecimento da indústria cultural e para a televisão, cada vez mais presente no imaginário e cotidiano de leitores e consumidores. Dessa forma, o enfoque do segmento passou a priorizar gradativamente a agenda de serviços, as atividades e os produtos voltados ao lazer e ao entretenimento, os quais acabaram por intermediar a interação entre o público e o amplo espaço formado pela mídia, arte, moda e cultura. Para Gadini (2009) fica, para os profissionais, o desafio de manter os traços de uma tradição de crítica e reportagem, sem excluir as tendências emergentes – muitas vezes impostas pelo mercado – que compõem o campo cultural contemporâneo. Desse modo, o jornalismo caracteriza-se como uma estrutura dialética que pauta o setor cultural ao mesmo tempo em que é pautada por ele, participando ativamente das relações cotidianas e acontecimentos desse mesmo campo cultural (GADINI, 2009).

Nesse contexto, é importante destacar uma distinção estrutural que define o modelo de cobertura dos cadernos e seus respectivos enfoques. Tendo como parâmetro o jornalismo impresso brasileiro, podem-se identificar dois tipos de cobertura cultural: a dos cadernos diários, ditos de ‘variedades’ ou ‘artes e espetáculos’, e a dos cadernos semanais, com foco em livros e textos mais longos (PIZA, 2006). Segundo Gadini (2009), o espaço destinado à cultura nos cadernos semanais apresenta textos de caráter formativo e crítico mais aprofundados, almejando compor um lugar de discussão e divulgação de ideias ao partir-se do pressuposto de que os leitores dispensariam mais tempo para apreciação dos mesmos. Apesar disso, Piza (2006) alerta para o estilo da cobertura destes suplementos, que muitas vezes podem assemelhar-se ao dos diários. Mesmo mantendo foco diferenciado, pode acontecer de os suplementos semanais fica-

rem “presos ao esquema das resenhas encomendadas a professores universitários, que não raro pecam pela escrita burocrática e lenta [...]. A pauta [...] também costuma ser limitada aos nomes ‘piramidais’ e aos temas imediatamente associados à ideia de erudição” (PIZA, 2006, p. 53), por exemplo. O autor ainda inclui que é possível falar sobre esses assuntos com um tratamento menos rebuscado e, igualmente, buscar outras modalidades do repertório cultural que abarquem áreas de grande interesse popular, a partir de um tratamento diferenciado e reflexivo.

Já os cadernos diários, foco desta pesquisa, apresentam uma estrutura formada basicamente por: matérias jornalísticas – notícia, reportagem e entrevistas diretas, além de eventuais breves notas; crítica cultural, com texto em forma de artigo, ensaio ou crônica; coluna social; serviço de roteiro, com sinopses de filmes em cartaz, endereço de salas, programação de teatro na cidade base, roteiro de museus, centros culturais, bares e demais espaços com atividades artísticas e culturais; programação ou guia de TV, com destaques para filmes do dia, seriados em exibição e informações sobre atores de telenovela, geralmente dos canais de televisão aberta; e variedades (GADINI, 2009). Piza (2006) ainda constata que tal configuração produz um conteúdo mais superficial, tendendo a valorizar as celebridades, a reduzir o espaço da crítica, a destacar o colunismo e a reservar maior espaço para as ‘reportagens’, que na verdade são exposições de eventos. “Os assuntos preferidos, por extensão, são o cinema americano, a TV brasileira e a música pop, que dominam a tabela de consumo cultural” (PIZA, 2006, p. 53).

Ainda relativamente à cobertura dos cadernos diários, vale ressaltar alguns dados da pesquisa desenvolvida por Gadini (2009) com suplementos culturais de várias regiões do país, mesmo sobre uma amostragem específica<sup>34</sup>. O estudo mapeou uma série de tendências quanto ao foco da cobertura de alguns periódicos brasileiros. Segundo o estudo, a grande maioria dos cadernos dedica mais da metade (de 50% a 70%) do seu espaço a assuntos regionais ou locais. Com efeito, em relação à distribuição editorial, observou-se que uma média de 10 a 15% do espaço é voltado para as variedades, enquanto cerca de 50% é ofertado a conteúdos referentes ao roteiro, à programação televisiva e as colunas sociais. Somando essas duas médias, restam cerca de 40% do espaço do caderno para as reportagens jornalísticas e críticas culturais.

---

<sup>34</sup> Gadini (2009) analisou a cobertura de vinte periódicos brasileiros, tendo como objeto os suplementos culturais dessas publicações, durante o mesmo período de oito dias do mês de agosto de 2002. Tal amostra incluiu o caderno cultural diário de *Zero Hora*, o *Segundo Caderno*.

### 2.4.1 As especificidades da cobertura cultural

Buscando conceituar o jornalismo cultural, Rivera afirma que:

[...] se consagrou historicamente com o nome de ‘jornalismo cultural’ uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das ‘belas artes’, as ‘belas letras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que tem a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar sua origem ou destino (RIVERA, 1995, p. 19, tradução nossa).<sup>35</sup>

Embora possa parecer genérica, essa definição destaca um aspecto importante em relação ao ambiente que envolve os produtos dedicados à cobertura cultural, do qual também são elaboradas, as referidas “zonas heterogêneas”, expressando que ora os produtos podem se vincular a um nicho específico, como à crítica cultural, ao debate, ao serviço, ora podem abarcar os mais diversos setores que integram o campo cultural (GADINI, 2009).

Na busca por formulações que auxiliem no entendimento a respeito da produção noticiosa cultural, pode-se acrescentar à conceituação acima a pertinente reflexão do mesmo autor Jorge Rivera (1995, p. 11) que, reivindicando seu ponto de vista pessoal, apresenta o caráter crítico, reflexivo e social como qualidades que devem nortear a prática do jornalismo cultural:

O melhor jornalismo cultural é aquele que reflete lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz demandas sociais concretas e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem e da sociedade (tal como se expressa em campos tão variados como o das artes, das idéias, das letras, das crenças, das técnicas etc.), evocando para isso uma bagagem de informação, um tom, um estilo e um enfoque adequando a matéria tratada e as características do público eleito (RIVERA, 1995, p.11, tradução nossa).

Igualmente, a partir dos estudos de Herom Vargas (2004) e José Salvador Faro (2006) é possível incluir noções que pensam o jornalismo cultural sob outra dimensão: o viés da lógica mercantil do capitalismo. Um dos pontos propostos por Vargas (2004), também referenciado por Faro (2006), é a atribuição de certo “valor de troca” à notícia, o qual seria inerente à sua existência. Assim, Vargas (2004) aponta para uma produção noticiosa indissociável das determinações do sistema econômico que lhe dá sustentação, ou seja, segundo o autor, para compreender a produção jornalística desse setor se faz necessário considerar sua dimensão enquanto mercadoria. O autor ainda afirma que

---

<sup>35</sup> A tradução foi desenvolvida pela pesquisadora do trabalho, assim como as demais retiradas de obras em língua estrangeira.

pensar o jornalismo cultural sem ponderar seus condicionantes levaria a uma mera construção romântica de sua realidade, uma vez que, diante da dinâmica dos processos jornalísticos atuais, aqueles gêneros tradicionais da área, como a crítica e o ensaísmo, não possuiriam mais espaço para manifestação devido à superficialidade dos temas abordados, que estariam submetidos, inevitavelmente, à lógica do consumo e à dinâmica da publicidade:

A questão é simples: como toda mercadoria dentro do sistema capitalista, a notícia não escapa do valor de troca, do rótulo colorido e prazeroso, da divulgação em públicos gerais ou específicos, do dever de ser interessante, atual e de fácil entendimento, do baixo custo de produção, da facilidade de acesso e, por fim, de sua função de gerar lucros à estrutura industrial que a produz, seja ela pequena, média ou grande. [...] O problema é que, quando se trata de jornalismo cultural, surge na cabeça de alguns a idéia de um exercício que paira acima dos fluxos tanto do sistema como da própria natureza comercial da atividade jornalística. [...] Essa é, talvez, uma das principais razões de o jornalismo cultural ser compreendido de forma parcial atualmente (VARGAS, 2004, p. 1).

Para além de uma discussão que reduz o jornalismo cultural a meras estratégias de divulgação de determinados setores e instituições, compreende-se o jornalismo cultural como uma atividade que envolve os diversos produtos e discursos midiáticos guiados pelas características do jornalismo e que, ao acometer assuntos ligados ao setor cultural, funda, medita e esboça modos de ser, pensar e viver, e também atua como uma forma de produção particular do conhecimento no meio social no qual é produzido, difundido e consumido (GADINI, 2009). Assim, faz a mediação entre o sistema cultural e o público, com o objetivo de democratizar ao maior número de pessoas os acontecimentos dessa esfera, não os restringindo a uma pequena elite (ANCHIETA, 2007).

Paralelamente, Gadini (2009) ampara esta pesquisa com a compreensão teórica a respeito da cobertura cultural. O autor identifica duas dimensões essenciais a essa modalidade discursiva: a “reprodução” e a criação. A primeira daria conta de “reproduzir” o já existente e disponível para o consumo, ao passo que a segunda designaria a liberdade de criação parcial que possuiriam os cadernos. Elabora Gadini que “Uma criação que se dá por meio de critérios de noticiabilidade, que orientam as escolhas das pautas, matérias, ensaios, críticas, notas breves e imagens que reforçam ou imprimem visibilidade a certas situações nem sempre conhecidas do público” (GADINI, 2009, p. 80).

A partir desse processo de mediação e seleção, fatos e produtos têm seu lugar de divulgação na imprensa, apesar de nem todos conseguirem conquistar esse espaço privilegiado do jornalismo. No mercado da cultura, há um curso constante de produtos con-

correndo por visibilidade. Em vista disso, produtores, assessorias e agências tornam-se algumas das principais fontes de informações da imprensa, a qual, de acordo com os interesses da publicação, escolhe e disponibiliza o conteúdo ao público. Mesmo que os critérios de seleção orientem-se pelas características tradicionais do jornalismo – atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, clareza, dinâmica, singularidade etc. –, é possível identificar que a abordagem do jornalismo cultural se diferencia em alguns aspectos. De um modo geral, há um agendamento das páginas dos cadernos por parte das indústrias da cultura, marcando a intensa presença da lógica do mercado na produção jornalística. Conforme sublinha Gadini (2009, p. 82 e 83), as orientações editoriais se baseiam naquilo que “pautam as agências noticiosas, no que dá mais audiência nos canais de TV abertos, no que conta com mais investimento e divulgação por parte das indústrias culturais, ou no que promete e gera polêmica na área”. Esses fatores provocam a interdependência entre o jornalismo e as indústrias e determinam as rotinas, horários de fechamento e a programação antecipada. Conforme acrescenta Piza (2006, p. 80), as notícias em geral “olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que está acontecendo ou já aconteceu”.

Tendo isso em vista, é oportuno ressaltar que o jornalismo cultural, ao expor certos acontecimentos sociais, está a fazer uma seleção daquilo que deverá ser conhecido e de *como* deverá ser conhecido publicamente. De acordo com Anchieta (2007) “E, ao dar visibilidade a certos aspectos do real, em um determinado enquadramento, o jornalista cultural conforma uma perspectiva dos acontecimentos” (ANCHIETA, 2007, p. 9). Disso é possível inferir que a atividade detém o poder de dar voz a uma expressiva parcela daquilo que é dado a existir publicamente. Desse modo, o jornalismo cultural interpreta o sistema cultural e atua com uma espécie de filtro, isto é, à medida que atribui valor aos bens culturais, ele interfere no consumo destes e, assim, “dinamiza e documenta o campo artístico e cultural, age na formação de públicos e fornece parâmetros de valor para interpretação da cultura de um determinado local e época” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 1).

Diante dessa perspectiva, fica claro que o jornal não simplesmente “repassa” o conteúdo ao leitor; na medida em que seleciona, ele tenciona o campo, apresentando a sua compreensão da realidade e influenciando os modos de pensar, ver e agir daqueles que possuem os cadernos culturais como referência para suas opções de informação.

Isso não equivale a dizer que aquilo que não está presente nas páginas estaria fora do campo cultural. Antes, objetiva-se evidenciar o grau de influência que o agendamento periodístico conforma não apenas forjando comportamentos de consumo, adesão ou leitura, mas também a efetiva produção dos cadernos “também se legitima como um mecanismo que participa da instituição cotidiana do campo cultural na sociedade” (GADINI, 2009, p. 84).

Embora reconhecendo que não existe uma regra única e geral capaz de resumir e explicar o agendamento dos cadernos culturais diários brasileiros, Gadini (2009) afirma ser possível encontrar alguns padrões recorrentes nas tematizações de algumas páginas. Ele assegura, inclusive, que até em publicações regionais foi possível encontrar o mesmo tipo de orientação dos jornais de circulação nacional, porém considerando a referência da abrangência local em relação à proporção do acontecimento para a região. Para exemplificar alguns destes critérios, o autor procurou classificar os aspectos que motivaram a escolha da matéria principal, capa ou abertura de página dos jornais que investigou. Foram eles:

- a) Lançamentos de maior impacto no mercado cultural, em decorrência de grandes investimentos da divulgação publicitária, não diretamente paga, mas que projeta a influência a seletividade dos próprios editores;
- b) Eventos de reconhecido impacto público em uma das duas principais metrópoles do país – Rio de Janeiro e São Paulo – que, por também integrarem a pauta e matérias disponibilizadas pelas agências noticiosas, têm grande possibilidade de entrar nas páginas dos jornais editados em várias outras cidades brasileiras;
- c) Estratégias de marketing que integram determinados produtos com base em expectativas forjadas pelos autores ou produtores culturais (GADINI, 2009, p. 87).

Conforme explica Gadini (2009), diferente das demais editoriais, que se veem pautadas pelas grandes agências noticiosas, a exemplo da economia e da política, os cadernos culturais, na figura de seu editor, parecem conservar uma relativa margem de autonomia nos critérios de seleção e agendamento. Esse fator é herdado da tradição plural dos suplementos que, a partir do seu estilo discursivo – ensaios, contos, críticas –, autorizam a particularidade desse diferencial. Em meio a uma rotina abarrotada de *e-mails*, desde comentários sobre a edição do dia até sugestões de pauta ou materiais de divulgação, os jornalistas devem ser capazes de estabelecer critérios que consigam designar aquilo que merece interesse e tratamento noticioso por parte dos cadernos. Por esse motivo é que “muitos dos editores ainda usufruem de uma relativa autonomia na

seleção dos assuntos que entram nas páginas e, também, passam a ocupar os espaços maior visibilidade e prestígio editorial” (GADINI, 2009, p. 93).

Dessa forma, não somente *o que é* selecionado merece atenção. Diversos outros aspectos espaciais correlatos à bidimensionalidade do suporte devem ser levados em consideração, pois o enfoque não está contido apenas na abordagem do texto, mas no lugar que o tema ocupará na edição, em que tipo de recursos, fotografias, ilustrações, gráficos serão usados, em qual será a sua proporção em relação aos demais elementos da página, etc. Afinal, inúmeros fatores que configuram a mensagem determinarão a apreensão do que foi noticiado:

A principal estratégia de construção de sentido da informação não reside apenas, e fundamentalmente, naquilo que se diz, mas principalmente na seleção dos fatos noticiáveis, na formatação dos temas, no modo como são pautados e, enfim, nos modos de dizer que chegam ao público (GADINI, 2009, p. 95).

Os esforços destas escolhas, por mais que a sugestão da pauta venha de uma assessoria ou até mesmo da indústria da área, geralmente direcionam-se à tentativa de atrair ou surpreender o leitor. Um dos principais recursos utilizados para alcançar tal objetivo encontra-se na proposta de *layout* das páginas, em especial das capas. De acordo com essa noção, por um lado percebe-se que esse tipo de estratégia gráfica é um elemento bastante característico dessa modalidade de publicação, visto que a dimensão visual trabalhada nos projetos gráficos representa um importante critério de distinção discursiva para o campo do jornalismo cultural impresso (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2010). Por outro lado, parte do resultado da diagramação vem das iniciativas mais ousadas dos editores dos cadernos culturais que buscam apresentar seus temas de modo diferenciado, tanto ao longo dos dias quanto em comparação às demais editorias do jornal. Conforme Gadini (2009):

A busca constante de um ‘diferencial’ – que tenta sincronizar texto, imagem e títulos numa apresentação mais ‘solta’, leve e não repetitiva ou viciada – parece ainda estar associada a uma expectativa de um leitor que também aposta e até espera por novidades, ousadia discursiva e editorial, talvez um pouco diferente da maior previsibilidade geralmente encontrada em outras editorias do produto jornal diário. Nesse caso, o exercício e mesmo habilidade com a ousadia e inovação parecem marcar os cadernos culturais e, por consequência, também imprimir certa especificidade ao fazer periodístico da área (GADINI, 2009, p. 294).

Tendo isso em vista, a configuração do segmento de cultura mostra-se distinta seja em relação às suas escolhas editoriais, seja em relação à visualidade dos cadernos,

nos quais a apresentação desse perfil de publicação é tradicionalmente um lugar de exploração dos recursos gráficos. Corroborando a afirmação de Gadini (2009), Segura, Golin e Alzamora (2008) também auxiliam a pesquisa na constatação de que o espaço gráfico dos suplementos culturais é, sob a perspectiva geral do projeto, aquele com apresentação visual mais arrojada, no qual a composição reflete a utilização de forte apelo estético por meio do uso perspicaz das cores, tipografia, fotografias e ilustrações. Essa tradição, como vimos, remonta às experiências iniciadas na década de 1950 com o *Caderno B do Jornal do Brasil* e repercutidas por seus sucessores *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, e o *Caderno 2*, de *O Estado de S. Paulo*.

Outra gênese inegável da visualidade desse segmento jornalístico encontra-se na sua histórica ligação com as expressões artísticas. Por essa razão, observa-se ser um espaço oportuno para constantes revisões, visto que o objeto de que a editoria de cultura ocupa-se “se coloca em processo contínuo de transformação” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 17). Ao longo do tempo, acompanhando a inserção da televisão no cotidiano do público, juntamente a um estilo de cobertura que prioriza a dinâmica imposta pela indústria cultural e pela sua estrutura de lançamentos e distribuição, o jornalismo cultural impresso ampliou o uso de imagens em suas páginas, supostamente alinhando-se às manifestações estéticas pautadas pela lógica do espetáculo e do evento que constitui os cadernos na contemporaneidade. Essas opções editoriais ao mesmo tempo em que valorizam a imagem, refletem a diminuição do tamanho dos textos, pressupondo pouco tempo e disposição para leitura (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2010).

O percurso traçado até aqui buscou recuperar alguns conceitos básicos a respeito do jornalismo e de seu segmento de cultura para que fosse possível compreender a lógica operante do design gráfico dentro de um contexto profissional específico. Sob sua perspectiva, destaca-se o fato de a editoria de cultura ser, dentro do todo do jornal, aquela com proposta visual mais aguçada, a qual se mostra mais aberta a experimentações.

Sendo assim, a configuração do projeto gráfico do jornal possui caráter estratégico no processo comunicativo e revela que informação jornalística e informação visual são indissociavelmente ligadas, com o visual formalizando a proposta editorial de cada veículo. De acordo com Mouillad (1997), o jornal é um *dispositivo* que depende de sua forma para construir sentido junto ao leitor. Robert Lockwood (1992), apoiando essa afirmação, diz que o jornal é, sem dúvidas, uma forma de comunicação visual: “Neste

sentido o design passa a redimensionar os espaços da página do jornal diário, contribuindo para tornar a informação jornalística mais informativa para o leitor” (MOTA, [et al], 2007, p. 4). Sendo assim, o design da página não é apenas veículo do conteúdo, da palavra: ele próprio carrega em si uma interpretação e uma representação de mundo.

Portanto, como o foco da pesquisa centra-se no aspecto visual da notícia e na análise do projeto gráfico, o design de jornais será o tema do capítulo seguinte, com a investigação dos elementos que constituem o seu planejamento gráfico e de como estes se articulam, enquanto estratégia gráfica, com o projeto editorial de uma publicação. De modo introdutório, inicia-se com a conceituação de design gráfico e, logo, de design editorial, com a finalidade de expor o grande campo que envolve o design de jornais. Na sequência, atenta-se para a função do design de jornais e revisam-se algumas características mais gerais do projeto gráfico. A última parte do próximo capítulo dedica-se ao estudo mais detalhado dos elementos e estratégias compositivas que constituem o projeto gráfico e a diagramação de jornais.

### 3 O DESIGN DE JORNAIS

O termo design<sup>36</sup>, embora aceito no país, ainda suscita muitas discussões e confusões a respeito do assunto que designa. A razão dessa vagueza pode ser atribuída ao fato de no Brasil não se ter encontrado uma nomenclatura adequada e conclusiva que traduzisse de modo fiel a concepção da profissão. Para chegar ao design de jornais, tomar-se-á como ponto de partida o âmbito mais amplo em que este se insere.

#### 3.1 O design gráfico, conceitos e definições

No meio profissional do design no país, encontramos uma pluralidade de denominações, conforme afirma Gilberto Strunck<sup>37</sup> (2000, p. 15) “[...] desenho industrial, comunicação visual, projeto gráfico, desenho gráfico... são tantos os designativos para a profissão que volta e meia surge a questão de se encontrar um nome único capaz de sintetizar e traduzir o que fazemos”. Não são poucos os autores que já dedicaram obras inteiras – ou pelo menos alguns parágrafos – a esse debate. De alguma forma, percebe-se a necessidade de posicionamento dos teóricos frente à profissão, uma vez que tais eles procuram esclarecer aos leitores qual a sua perspectiva:

[...] a maioria dos trabalhos sobre design se inicia pela conceituação da profissão. [...] Acreditamos que esta recorrência advenha do fato de que cada autor precise, de início, explicitar a sua concepção da profissão e descrever os compromissos que estão implícitos na sua prática profissional. Até mesmo

---

<sup>36</sup> Apesar da discussão, a palavra design é hoje “amplamente aceita por aqueles que exercem e estudam a atividade” (VILLAS-BOAS, 2000, p. 38). Devido ao reconhecimento do termo pela área no Brasil é que a palavra design não é apresentada em itálico neste trabalho.

<sup>37</sup> Designer graduado pela ESDI; mestre pela Escola de Comunicação da UFRJ e Professor da Escola de Belas Artes da mesma universidade. Diretor da *Dia Design* (RJ e SP), escritório com forte atuação em design de ponto-de-venda. Autor de diversos livros sobre design e muitas publicações em revistas nacionais e internacionais. Conselheiro da seção brasileira do *Point of Purchase Advertising International* (POPAI) (ADG, 2000).

estudantes docentes de design têm tido dificuldade para identificar uma definição da profissão (NIEMEYER, 1998, p. 23).

Com origem latina – “*designo, -as, -are, -avi, atum*, no sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular” (QUEIROZ apud NIEMEYER, 1998, p. 26) –, o termo design possui na etimologia em língua inglesa uma significação mais esclarecedora, a qual compreende *projeto, planejamento, estrutura, arranjo, desígnio e intenção*. Para Lucy Niemeyer (1998, p. 26), design também “significa projeto, configuração se distinguindo da palavra *drawing* – desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras”.

Assim como em inglês, em espanhol existem dois termos que distinguem aquilo que caracteriza a função *projetual* – *diseño* – daquilo que representa *a realização manual* – *dibujo* (em português, ambos os termos são traduzidos como desenho), particularidade que revela de forma fiel o entendimento da profissão. A primeira tradução da expressão design feita no Brasil foi *desenho industrial* – alusiva à nomenclatura *industrial design*, já consagrada internacionalmente –, a qual Niemeyer (1998, p. 26) considera “inadequada, pois contrariou o significado original de design, e fez prevalecer para o desenho industrial à conotação de habilidade de representar graficamente à de projetar”. Contudo, ainda existem muitas escolas de desenho industrial no país e atualmente os termos design e desenho industrial se equivalem e são corretos (NIEMEYER, 1998). Conforme afirma Cardoso (2004):

Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre o aspecto abstrato de conceber/ projetar/ atribuir e outro concreto de registrar/ configurar/ formar (CARDOSO, 2004, p. 14).

Nessa busca, é pertinente recuperar a formulação de Rafael Cardoso (2004) a qual resgata aspectos sociais e históricos que configuram a gênese da atividade. A partir da afirmação que o design opera em duas instâncias, “atribuindo forma material a conceitos intelectuais” (CARDOSO, 2004, p. 14), o autor explica que os primórdios da profissão caracterizam-se pelo momento de uma transição entre as etapas do processo fabril, em que antes o artesão era responsável por conceber o projeto e executar o artefato, passando, então, para a circunstância em que a tarefa de projetar separa-se da de fabricar. Saliente-se ainda que essa transição só sobreveio sob as condições específicas de uma época em que o processo de fabricação já atingia recursos de produção em série por meios mecânicos. Diante disso, precisar exatamente quando esses recursos foram

inseridos no processo produtivo e, conseqüentemente, qual seria o primeiro exemplar da profissão é discutível, mas há um consenso quanto à introdução no século XV da imprensa com tipos móveis. Em virtude de essa ocorrência preencher os requisitos citados acima, isto é, compreender a separação entre projetar e executar e, igualmente, propiciar a impressão em série, é que o autor atribui ao fenômeno uma das primeiras manifestações genuínas de design.

A primeira vez que a palavra *designer* foi empregada data, segundo registro do *Oxford English Dictionary*, do século XVII. No entanto, seu uso mais frequente ocorreu somente no início do século XIX, já com um número considerável de profissionais que se intitulavam designers. As primeiras aparições mais habituais deram-se na indústria têxtil na qual o designer era o responsável por criar os padrões dos tecidos. Logo depois, com a primeira Revolução Industrial, houve uma divisão mais marcante do trabalho nas indústrias com a instituição de diversas etapas do processo produtivo que ampliaram as possibilidades de atuação desse profissional (CARDOSO, 2004).

Além disso, foi no século XIX que se tornou possível estudar e reconhecer trabalhos individuais de designers, pois esse período testemunhou uma mudança profunda nas relações sociais, em que o consumo passou a expressar a identidade de pessoas ou de grupos. Nesse contexto, de um design focado na afirmação pessoal, é que a figura do designer emerge do anonimato das grandes fábricas, pois se necessitava de um profissional que fosse capaz de desemaranhar essa trama complexa de códigos de significação convencionados por uma sociedade, a fim de transformá-los em mercadorias:

[...] surge nessa época uma nova figura do designer como profissional liberal: um homem (quase sempre) que compartilhava das mesmas origens e dos mesmos gostos de consumidores que buscavam nessas produções, mais do que uma simples qualidade construtiva, uma afirmação de sua identidade social (CARDOSO, 2004, p. 55).

Embora por um lado os estudos históricos remontem as origens da profissão a um passado longínquo, vale ressaltar que o conceito de design ainda é recente, pois se firmou no século XX. Por outro lado, outro aspecto que fortalece a confusão acerca da origem e das atribuições do design diz respeito às muitas segmentações e especializações de design espalhadas pelo Brasil. Um dos mais importantes designers brasileiros,

Alexandre Wollner<sup>38</sup> (apud PANIZZA, 2004, p. 55), atenta para as diversas ‘ramificações’ do design que têm surgido na atualidade, pois além do designer gráfico também existem designers “de multimídia, de interiores, de moda, de produto, *webdesigners* e até designers de... açúcar!”.

Paralelamente, existem outros fatores importantes que corroboram a confusão acerca do entendimento da profissão. Um deles é o caráter acessório atribuído ao design, como se este fosse algo supérfluo, cuja função seria puramente ‘ornamentação’. Conforme afirma Panizza (2004, p. 48), o design ainda hoje “é visto como uma ferramenta estética”. Outro aspecto que podemos incluir é a frequente associação com o universo da arte, o que, dependendo da perspectiva, pode ser algo positivo, porém, em outros momentos, contribui para o conflito nos conceitos. Especificamente em relação ao design gráfico enquanto profissão, embora reconheçam que na arte resida um dos berços do design, muitos autores afirmam que arte e design gráfico possuem propósitos distintos:

[...] o design surge exatamente daí – da esfera da arte e da reflexão da arte sobre si mesma – mas, gradativamente se afastará deste campo e se voltará à esfera produtiva. E só se configura como prática profissional e disciplina específicas a partir do momento em que deixa a esfera da arte. Assim, a sua relação com a arte é umbilical e, portanto, sempre recorrente. Mas, justamente por isso, design gráfico não é arte (VILLAS-BOAS, 2000, p. 65).

Saliente-se ainda que, com base na nomenclatura adotada pelo *V Encontro Nacional de Desenho Industrial* (Endi), realizado em 1988, em Curitiba, o termo *design*<sup>39</sup> foi adotado no Brasil e possui duas habilitações, *design de produto* e *design gráfico*, sendo o profissional nomeado designer – respectivamente e sinteticamente falando sobre as duas habilitações, a primeira é aquela que desenvolve projeto de produtos e a segunda a que é responsável pela comunicação visual em suporte bi-dimensional (VILLAS-BOAS, 2000, p. 38-39). Segundo Villas-Boas:

Design gráfico se refere à área do conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (VILLAS-BOAS, 2000, p. 7).

Ao longo das transformações históricas e evolutivas, a trajetória do design reforçou alguns de seus traços originais e adquiriu novos mais afiliados ao espírito de seu

---

<sup>38</sup> Estudou em *Ulm*, Alemanha. Participou do grupo que fundou a ESDI. Autor de diversos textos foi pioneiro da arte concreta no país. Participou do SAO (ex-estúdio de design da DPZ), fundou a *Wollner/Made in Brasil*, o estúdio de design da *W/Brasil* e a *Wollner Designo* (PANIZZA, 2004, p.54).

<sup>39</sup> As palavras estão em itálico segundo grifo do próprio autor.

tempo, o que provocou no campo mudanças conceituais e profissionais que vieram delinear as feições deste nos últimos anos.

Acerca da área, a *Associação dos Designers Gráficos (ADG)*<sup>40</sup>, em sua publicação *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico* (2000) traz algumas noções que auxiliam a esclarecer o fazer da atividade na contemporaneidade, dentre elas:

Termo utilizado para definir genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos a linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende noções de projeto gráfico, identidade visual, projeto de sinalização, design editorial, entre outros. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si (ABC da ADG, 2000, p. 175).

Para tentar completar uma possível conceituação, a partir do somatório do que foi abordado até aqui e após a revisão de uma série de construções teóricas de diversos autores, acredita-se que a conclusão de Panizza (2004, p. 61), a qual também traçou este percurso, traz uma contribuição importante:

Pode-se dizer que o design gráfico é, então, conceito e comunicação: a organização de sinais e marcas gráficas que expressam formas e mensagens, a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções passíveis de reprodução seriada e industrial para o problema proposto, a serem transmitidas a um público-alvo independente do gosto estético e da individualidade do designer, devendo comunicar-se com esse público a fim de promover uma idéia, produto ou serviço e que, tendo normalmente o papel como substrato e a impressão como processo de produção, é também, geralmente, bi-dimensional, sendo muito importante, porém, frisar que nem tudo que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso. (PANIZZA, 2004, p. 61)

Diante disso, mesmo com sua conceituação e nomenclatura tão discutidas, o universo do design gráfico é familiar para muitos. Embora informalmente, está presente na rotina dos sujeitos nas experiências do cotidiano quando se identificam com um produto ou marca, quando consultam um livro, uma revista ou um jornal, por exemplo. As possibilidades de contato diário com o design gráfico são inúmeras e o campo de atuação do profissional dessa área é vasto.

---

<sup>40</sup> Criada em 1989 e cada vez mais ativa no campo do design gráfico, promove constantes discussões na área e hoje é uma organização de referência para estudantes de profissionais de design gráfico.

### 3.2 O design editorial

Uma das primeiras manifestações do design editorial foi a elaboração de projetos para livros. Mesmo sendo a origem deste artefato anterior à invenção dos tipos móveis, foi justamente após a introdução deste modelo de impressão que se configurou mais claramente a tarefa de *projetar*, visto que o trabalho do tipógrafo responsável pela confecção do livro assemelhava-se, em parte, a muitas das atribuições do design editorial atualmente. Por exemplo, o processo de seleção das fontes – que naquela época poderiam selecionar originais ou produzir outros específicos –, a escolha do papel, do formato, a supervisão do trabalho, enfim, a atividade do tipógrafo, além de imprimir a obra e dar acabamento ao livro, também consistia em selecionar e compor os elementos verbais e visuais no espaço da página (FETTER, 2011).

Com efeito, a *Associação Nacional dos Designers*, em seu livro *O Valor do Design* (2003), indica que o projeto gráfico de livros auxiliou a atividade de design gráfico a popularizar-se. Mesmo reconhecendo que hoje esse é um dos setores que mais emprega designers no país, a ADG também avalia que até pouco tempo atrás muitos profissionais eram contratados apenas para conceber as capas, ficando o miolo a cargo da própria editora – atitude que refletia um *layout* mais mecânico e padronizado. No entanto, recentemente a iniciativa de pensar o projeto de forma a integrar capa e miolo sob um mesmo conceito, isto é, incorporando elementos com a mesma linguagem visual, marcam a passagem para a presença integral do designer no projeto da publicação.

Sendo o design editorial uma área de atuação específica do design gráfico que se dedica à elaboração de projetos para publicações – edições como livros, jornais e revistas –, sua concepção apoia-se num vocabulário que é visual (ESTERSON, 2004). Para Zappaterra (2007), uma forma simples de definir o design editorial – e distingui-lo das demais áreas do design gráfico – é *jornalismo visual*. Segundo a autora, se existisse uma escala no design editorial em que fosse possível estabelecer uma ordem entre os principais artefatos oriundos dessa produção, sem dúvida os jornais e as revistas ocupariam o topo da categoria. No caso específico do jornalismo impresso, Garcia (1987, p. 6) afirma que a excelência no design das páginas baseia-se na “integração das palavras com elementos visuais, como a tipografia, fotografia, ilustrações, infográficos e espaços em branco”<sup>41</sup>. Igualmente, complementa Esterson (2004, p. 4), “nos melhores jornais estes

---

<sup>41</sup> Tradução nossa, bem como as demais citações de Garcia (1987).

elementos conformam a perfeita combinação do jornalismo: forma e conteúdo unidos para expressar uma personalidade”<sup>42</sup>.

Dentre as funções do design editorial, podemos destacar a qualidade de conferir expressão e personalidade ao conteúdo. Seu papel inclui envolver os leitores por meio da apresentação visual, a fim de promover o interesse pela leitura, isto é, oferecer a informação de um modo agradável e útil para o leitor (ZAPPATERRA, 2007). Resumidamente, o *projeto gráfico* é o modo como o design editorial manifesta-se, definindo como cada tema será apresentado. Assim, o *projeto gráfico* estipula as características visuais da publicação, que conformam um padrão a ser repetido em cada nova edição. Sumariamente, entende-se que “O designer organiza em forma de projeto as informações e o layout da página: concepção/aplicação do projeto gráfico e identidade corporativa, *grid* (esqueleto do jornal pré-definido), capa, fotos, publicidade, diagramação e infografia” (MOTA, [et al], 2007, p. 4).

Para Pivetti (2006) o planejamento de um artefato editorial envolve uma gama ampla de conhecimentos, como história, arte, psicologia, etc. Para a autora, “o jornal, como a revista, se constitui tanto num objeto gráfico como num produto industrial. Os dois, objeto e produto, se reúnem no mesmo suporte manuseável no qual a comunicação acontece num plano bidimensional de percepção” (PIVETTI, 2006, p. 18). Assim, a autora destaca tanto os atributos físicos do suporte impresso quanto seu caráter comercial/industrial, fixando que a composição gráfica baseia-se em recursos específicos, como a estaticidade das imagens e a organização simbólica e *gestáltica* dos elementos. De acordo com essa perspectiva, o meio apresenta distinções significativas de suporte se comparado a mídias como a televisão e a internet, nas quais a comunicação passa a atuar num plano tridimensional de percepção. Então, é a partir de um “âmbito formal envolvendo aspectos de suporte (meio e percepção), de linguagem (representação/comunicação) e de sintaxe (alfabetismo visual) que se define uma categoria de atuação específica: a do design gráfico jornalístico” (PIVETTI, 2006, p. 20). Outra abordagem que diz respeito à atuação do designer neste campo refere-se à expressão *jornalista gráfico* adotada por Quadros (2004, p. 6 e 7), “cuja função consiste na ‘tradução’ das notícias em manifestações visuais, combinando palavras e demais imagens de maneira que a mensagem resultante seja clara e instigante para o leitor”. Conforme outros auto-

---

<sup>42</sup> Tradução nossa, bem como as demais citações de Esterson (2004).

res:

Um jornal é um veículo que transmite notícias e ideias. O design é uma parte integrante deste processo. Nós começamos com uma folha branca de jornal e um mosaico de ideias que queremos comunicar e essa é a função do design de jornais: apresentar esse mosaico de um modo organizado e compreensivo. Para fazer isso, o designer usa um tipo de texto, um tipo de exposição, fotografias, linha de trabalho, espaço em branco e uma sequência de páginas na mais adequada combinação (EVANS apud ZAPPATERRA, 2007, p. 7).<sup>43</sup>

Um jornal é um ‘conjunto gigante composto de muitas partes’ que deve ser montado de diferentes formas a cada dia dependendo da necessidade de ênfase dos temas. “A essência do design de jornais é fazer escolhas sobre como apresentar as notícias: notícias que são diferentes todos os dias, mas o vocabulário gráfico de cada jornal permanece o mesmo” (ESTERSON, 2004, p. 4). A escolha dos títulos, da tipografia, das cores, ilustrações, infográficos – entre outros aspectos que formam o conjunto – determina a aparência de um jornal e, conseqüentemente, seu funcionamento. São esses elementos que dão o ‘tom visual’ da publicação (ESTERSON, 2004).

Em vista disso, o modo como os jornais são feitos também influencia profundamente a aparência dos mesmos (ESTERSON, 2004). Conforme pontua Pivetti (2006), o tempo para confecção da notícia e os critérios condicionantes que correspondem às características dos meios técnicos de reprodução impactam decisivamente nas escolhas tanto de ordem editorial quanto de ordem gráfica. Segundo a autora, existe uma barganha entre um tempo que é externo (do acontecimento dos fatos) e um tempo que é interno (das técnicas de reprodução), os quais constituem os princípios fundamentais do fazer jornalístico de jornais e revistas. Além das tecnologias de produção e das demandas dos horários de fechamento que forçam os jornais a manterem um determinado padrão, existe, paralelamente, a necessidade de cada veículo ser diferente dos demais, ou seja, de destacar sua personalidade a fim de estabelecer uma posição clara num mercado que exige que cada um se caracterize como único. A maneira como o conteúdo editorial será exposto para os leitores sugere um modelo interpretativo do mesmo que, a partir de seus elementos compositivos, expressa o propósito singular de sua manifestação. Portanto, “é no contexto da cultura de trabalho específica [...] que um projeto gráfico editorial elabora suas bases, sua linguagem e sua própria práxis de atuação” (PIVETTI, 2006, p. 14).

Com efeito, ao longo do tempo o jornal foi construindo seu estilo, distinguindo-se das demais publicações periódicas. Conforme mostra a trajetória arquitetada por Sou-

---

<sup>43</sup> Tradução nossa, bem como as demais citações de Zappaterra (2007).

sa (2005) – cujo classifica a evolução das mudanças na apresentação do conteúdo noticioso em quatro *revoluções gráficas* – o design cumpriu um papel importante para autonomia e unificação dos diários, processo que marca a consolidação do campo do design junto à esfera do jornalismo.

Como fator recente, partindo de uma linguagem mais definida, o campo do design gráfico em projeto editorial de jornais dispõe de uma condição mais bem estabelecida, haja vista o surgimento de escritórios especializados nessa área e a preocupação com seu espaço visual, que tem recebido evidente atenção por parte dos principais periódicos do país conforme já foi mencionado. Vale ressaltar que a constituição desse quadro só foi possível a partir da introdução das plataformas operacionais de sistemas como o Macintosh (Apple, 1984) e o Windows (Microsoft que foi introduzido para concorrer com o primeiro), que possibilitaram o desenvolvimento de *softwares* de editoração gráfica.

As mudanças tecnológicas dos últimos trinta anos reescreveram as regras do que é possível no design de jornais. Em virtude da popularização das tecnologias digitais, o processo de manipulação de textos e imagens tornou-se mais simples e de custo mais baixo, ou seja, foi aberta uma gama maior de possibilidades para trabalhar elaborando e compondo diversos elementos gráficos (CARDOSO, 2004; ESTERSON, 2004).

### **3.3 As características gerais: design de jornais e projeto gráfico**

Uma das finalidades do *projeto gráfico* de um jornal é atrair e manter a atenção do leitor junto à publicação, tornando a experiência de leitura das notícias fácil e agradável. A primeira página do jornal funciona como um convite à leitura ou à compra da edição e as páginas internas dão continuidade a essa experiência, oferecendo informações e entretenimento (GARCIA, 1987; ZAPPATERRA, 2007).

O projeto gráfico e a diagramação (ou paginação) constituem duas etapas distintas do processo de planejamento gráfico: a *diagramação* consiste no ordenamento diário dos elementos nas páginas, enquanto o *projeto gráfico* se concentra na definição conceitual, no estabelecimento do padrão gráfico geral da publicação, que deverá ser replicado pela diagramação e no monitoramento desta. Então, dentre a ampla gama de elementos que envolvem o *projeto gráfico* um dos principais aspectos a ser definido é personalida-

de da publicação, ou seja, o padrão gráfico que deverá repetir-se a cada edição. Essa personalidade traduz-se no formato, nas cores, na tipografia e em todos demais elementos que configuram o *layout*, o qual determina o modo como o leitor percebe o jornal (FROST, 2003).

Conforme explica Chris Frost (2003), o estilo de uma publicação precisa criar uma identidade que se torne familiar para sua audiência. Para alcançar isso, é necessário conhecer bem o público em questão, uma vez que o projeto deve ser planejado tendo como foco *quem lê e por que lê*. “Um bom designer projeta tendo o leitor da publicação em mente” (ZAPPATERRA, 2007, p. 28). Pesquisar o perfil do leitor, saber de suas preferências e conhecer aquilo que motiva a compra são tarefas fundamentais do plano. Nesse sentido, o autor indica alguns fatores influenciadores da compra: a procura de empregos; o desejo de comprar carro ou casa; o hábito de acompanhar as notícias do esporte local; a busca por locação de imóveis ou interesse em outros pequenos anúncios; o desejo de saber sobre eventos locais, sobre o que está acontecendo; o fato de ter a atenção atraída pela aparência ou por alguma notícia da capa; a busca por uma leitura agradável que o auxilie a relaxar. Diante disso, podemos inferir que tais fatores configuram uma forte atração por temáticas próximas ao âmbito geográfico do leitor. Paralelamente, o autor salienta que os dois últimos grupos descritos provavelmente são aqueles mais influenciados pelo design.

Outro aspecto a se considerar quando se está esboçando o estilo da publicação é o que acontecerá com o produto depois que ele for comprado; deve-se prever a forma como o leitor irá manusear o jornal e o que ele fará depois de lê-lo. Diferente de uma revista, que pode ser comprada e lida um tempo depois, o jornal usualmente é lido logo que é comprado ou tão logo chegue às residências, sendo muitas vezes lido por mais de uma pessoa, e depois é descartado. O fato de ser descartável implica na escolha de um papel acessível e facilmente reciclável.

Mais uma característica, decorrente da análise do manuseio, consiste na importante definição do formato da publicação. Os dois padrões mais comuns são o *broad-sheet*<sup>44</sup> (ou *Standard*) e o tabloide<sup>45</sup>. O primeiro é maior e mais longilíneo, geralmente

---

<sup>44</sup> Outro tamanho bastante usado na Europa, mas não tão comum no Brasil, é o *Berliner* (aprox. 47 x 31,5cm) um formato intermediário entre o *broadsheet* e o tabloide.

<sup>45</sup> Foi encontrada uma variedade de sugestões desses formatos. Zappaterra (2007) sugere para o *broadsheet* aproximadamente 56 x 43,2cm e para o tabloide 35,5 x 30,5cm. Contudo, no Brasil os tamanhos diferem um pouco, segun-

dobrado horizontalmente ao meio, ao passo que o segundo é menor nas duas dimensões em relação ao *broadsheet*<sup>46</sup> (Fig. 1). De acordo com Berry (2004), por muito tempo os adjetivos de sensacionalista, popularesco e vulgar foram associados ao formato tabloide. No entanto, recentemente houve uma mudança de ordem pragmática que alterou sua pertinência, pois o formato tabloide é mais simples, econômico e prático de manipular. O autor explica que historicamente é creditado ao *broadsheet* certo caráter aristocrático, de jornal portador de ‘classe’, sofisticação. Apesar disso, o autor reconhece que atualmente a distinção real entre o *broadsheet* e o tabloide reside na propriedade física do objeto, isto é, na praticidade que o último formato oferece. Esses fatores – o fato de ser menor, mais fácil de manejar (poder ser lido nos lotados meios de transporte urbanos) – vêm conquistando cada vez mais adeptos ao tabloide, principalmente, na Europa. Para Garcia (1987), além dessas características, esse formato permite criar páginas mais atraídas com um design mais unificado. Igualmente, para o autor o modelo proporciona boas possibilidades para compra de anúncios de página inteira, da mesma forma que facilita a separação do conteúdo em departamentos especializados.

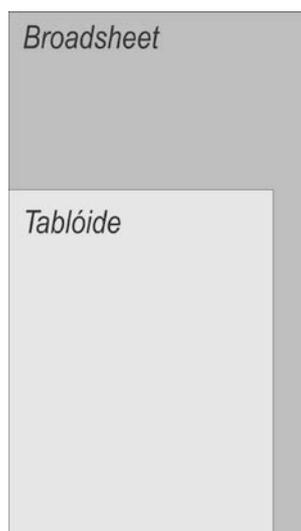


Figura 1 – Proporção entre os formatos (elaborado pela autora)

O número final de páginas de um jornal é mais uma definição a ser pensada. De um modo geral o número de páginas é estipulado buscando um equilíbrio entre conteúdo editorial e comercial. Quanto mais páginas, mais elevado será o custo de produção, e por isso é que o balanço entre área editorial e comercial é importante, visto ser a propaganda a fornecedora de renda bruta para sustentação da grande maioria dos jornais. De

---

do a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) o *broadsheet* tem em torno de 56 x 32cm e o tabloide conta com aproximadamente 32 x 29cm.

<sup>46</sup> Mesmo reconhecendo que no Brasil o termo *Standard* é mais utilizado, optou-se por essa nomenclatura pela fidelidade à bibliografia consultada em língua inglesa.

acordo com Frost (2003), em um jornal gratuito que se mantém somente com recursos de propaganda, a média mínima possível de área comercial fica em torno dos 20%, ao passo que nos jornais de circulação paga a média mínima deve ficar em torno de um terço da publicação.

Todos esses aspectos são fundamentais para se atingir o objetivo almejado de atrair a atenção do leitor e de cultivar a proximidade entre esse público e a publicação. A criação de uma identidade própria, além de ser crucial nesse processo, também opera no sentido de promover diferenciação entre os jornais. Os fatores citados anteriormente, como a atenção ao perfil da audiência, a determinação da quantidade de páginas e os modos de uso do jornal, que implicam na escolha do papel, no modelo de impressão e no formato, impactam diretamente nas decisões quanto ao planejamento e correspondem aos aspectos mais gerais do projeto gráfico da publicação. Mesmo assim, ainda existem outras especificações que se relacionam intrinsecamente com parâmetros técnicos e que também configuram as características visuais do jornal. São decisões mais detalhadas no sentido de determinar a aparência de cada página, como a localização de determinados elementos e a definição do número de colunas, entre outros pormenores, que afetam a apresentação do jornal e a forma como o leitor irá percebê-lo.

Dentro desse enfoque é importante acrescentar a noção que Finberg e Itule (1989) defendem, a qual classifica em etapas os fundamentos a que o design de jornais deve responder, pois envolvem desde questões mais conceituais até aquelas mais estruturais e técnicas. Para os autores, a definição das características visuais pressupõe a consideração de três principais componentes: *organização*, *padrão* e *estrutura*. A *organização* compreende a distribuição do conteúdo, ou seja, o estabelecimento do que irá em cada página e de como será departamentalizada. O design de um *padrão* visual imprime o ritmo e a consistência de como as páginas serão apresentadas diariamente. Já a referência à *estrutura* diz respeito aos parâmetros mais técnicos, como a demarcação das margens, da colunagem, do padrão de cores, da tipografia, das estratégias gráficas, etc.

Basicamente, todos os jornais necessitam inicialmente decidir qual será o seu formato. Proveniente disso, está a previsão do tamanho das margens ao redor das páginas, decisão que, por sua vez, está diretamente relacionada ao processo de impressão, o qual é preparado para imprimir um grande volume de cópias num pequeno intervalo de tempo. Nos jornais, o processo de impressão mais utilizado é o *offset* de máquina rotati-

va (cujo mecanismo funciona com cilindros: a matriz e o papel são suportados por cilindros e todo processo é rotativo). Nesse modelo, o papel entra na máquina de forma contínua, em bobinas, e por esse motivo é que as margens devem ser estipuladas visando a permitir que as folhas ‘corram’ entre os cilindros durante o processo de impressão. Além disso, as margens antecipam possíveis danos às bordas causadas pelo armazenamento, pelo transporte e o pelo manuseio do jornal, danos esses que podem amassar ou manchar as extremidades. Dessa forma, cada máquina irá exigir uma margem mínima (espaço negativo) para rodar o papel, no caso do jornal que não costuma refilar suas páginas (aparos para acabamento) o restante é área útil de impressão, ou seja, a área que compreende a chamada *mancha gráfica* (espaço positivo) (VILLAS-BOAS, 2008).

O próximo passo é desenvolver a estrutura da página, a qual compreende a determinação do número de colunas. “A mais importante decisão do designer é definir o número de colunas por página” (GARCIA, 1987, p. 169), visto que isso, além de formar o ‘esqueleto’ em que toda composição será armada, também tem impacto direto na velocidade de leitura. Pesquisas apontadas por Frost (2003) sugerem que a leitura ideal fica em torno de uma coluna com no mínimo oito palavras por linha e no máximo dezoito palavras por linha – uma das considerações para essa resolução é o aproveitamento da visão periférica do leitor, tendo sido identificado que colunas muito estreitas dificultam a leitura. Saliente-se que diversas outras características, referentes à escolha e aplicação da tipografia – o espaço entre palavras e entre linhas, o tamanho do tipo, aspectos que serão abordados mais a frente –, irão influenciar na legibilidade do texto. Mesmo assim, é importante incluir que a determinação da largura da coluna – resultante do número de colunas dispostas na página – também constituirá o conjunto de atributos que irão interferir na leitura. Segundo Garcia (1987), a maior parte dos tabloides utiliza o formato de quatro colunas, que tornam a leitura mais agradável e atraente, muito embora não seja esse o modelo mais fácil de compor, uma vez que os módulos em número par tendem a um arranjo dividido em partes iguais, sendo mais difícil estabelecer contraste entre conteúdos com pesos distintos. Por outro lado, esse formato facilita a distribuição comercial. Apesar disso, atualmente a grande maioria dos jornais varia o número de colunas entre as páginas, permitindo às seções e suplementos específicos colunas mais largas, deixando para as notícias factuais um ritmo mais dinâmico de composição com colunas ligeiramente mais estreitas (FROST, 2003).

Outra especificação importante na definição das características visuais do jornal está o estabelecimento de sua marca. De acordo com Mouilaud (2002), cujo interpreta o jornal como um *dispositivo*, uma *matriz* de sentidos onde a forma para o autor é um modo de estruturação do espaço e do tempo. Para garantir a continuidade do estilo da publicação é crucial criar ou evidenciar o nome (ou marca) do jornal. Esse é um dos primeiros elementos que rapidamente identificam a publicação para o leitor, por isso seu apelo gráfico deve ser simples, legível, agradável e limpo (GARCIA, 1987). Além disso, esse componente, no contexto mercadológico, é peça crucial dos esforços de *marketing* e representa uma série de valores intangíveis da publicação. A escolha da fonte, da cor, a localização na página, isto é, a forma como a marca é oferecida, se é envolta por espaço em branco ou se divide a área do topo com outros elementos, são itens que conformam a apresentação do jornal e são princípios formadores de sua identidade.

A escolha da tipografia a ser utilizada é um dos elementos mais importantes do design de jornais, o “tipo é o sangue do jornal” sublinha Garcia (1987, p. 87 e 88). Suas especificidades conferem personalidade à publicação e por isso auxiliam no sentido de garantir a continuidade gráfico-editorial a partir das características de cada componente textual – títulos, corpo de texto, legendas, cartolas, etc. Sendo assim, não só a escolha da tipografia, mas o estilo de sua aplicação no projeto gráfico é determinante para a experiência de leitura. Questionamentos como ‘Qual será o alinhamento do texto? Serão usadas quais versões: negrito (*bold*), itálico (*griffo*) e sublinhado? Qual o estilo dos títulos?’ são cruciais para a construção da identidade visual do periódico. Atualmente, muitos jornais contratam escritórios especializados para desenvolver fontes exclusivas. Outro serviço muito utilizado são as consultorias, as quais realizam uma escolha entre fontes já existentes mediante avaliação e comparação entre requisitos técnicos e de design, considerando aqueles mais apropriados para as necessidades da publicação (FROST, 2003).

A cor (ou as cores) é outro aspecto a ser definido, uma vez que também contribui para a construção da identidade dos diários. Hoje a grande maioria dos jornais é impressa toda em cores (*fullcolor*) o que permite, além da exploração do uso da cor ao longo de toda publicação, a identificação e diferenciação de áreas ou seções específicas, ao mesmo tempo em que é uma qualidade atrativa a mais para os anunciantes (FROST, 2003). O uso da cor é estratégico, por isso compreende um domínio de conhecimentos

específicos, uma vez que cada cor pressupõe convenções e associações, as quais podem depender de muitos fatores, desde estar ligada a cultura de um determinado local até referências subjetivas de cada sujeito. É importante salientar que as cores não somente podem ser utilizadas formalmente para enfatizar e destacar, mas também podem ser usadas simbolicamente para provocar emoções e memórias (ZAPPATERRA, 2007).

Paralelamente, a organização do conteúdo do jornal é o outro passo do plano que define a apresentação da publicação (GARCIA, 1987). Com o tempo de leitura cada vez mais reduzido, o conteúdo a ser oferecido ao leitor deve corresponder a um pacote conciso e organizado, garantido pela continuidade editorial e gráfica a que o leitor é habituado, a exemplo das seções e páginas especiais que devem ocupar os mesmos lugares diariamente. A ordem visual é proporcionada por um design unificado e previamente estruturado para reduzir ao máximo (ou eliminar) confusões na ‘navegação’ pelo jornal. “Antes de tudo, o conteúdo da página – e particularmente a informação essencial que contém – deve ser clara para ler, simples de seguir e fácil de achar” (ZAPPATERRA, 2007, p. 47). O conteúdo noticioso do jornal não apresenta-se de forma consecutiva então, em virtude disso, parte da continuidade deve ser garantida na forma de apresentação do jornal:

A distribuição e organização do conteúdo da página deve ser atraente, lúcida e rápida de absorver e navegar – achar uma história, por exemplo, ou uma seção regular favorita. Deve destacar aspectos individuais e seções importantes pelo uso do tipo, imagens e de ferramentas gráficas tal como regras e símbolos, deve sumarizar as histórias importantes instigando a atenção dos leitores (ZAPPATERRA, 2007 p. 48).

A organização do conteúdo noticioso ultrapassa a esfera gráfica e incorpora grande parte do corpo profissional da redação de um jornal. A equação ideal para que o design da página tenha sucesso é, essencialmente, o trabalho em conjunto do designer e do editor (ZAPPATERRA, 2007). Evidentemente o relacionamento do designer com os demais profissionais é igualmente importante, mas, mesmo assim, o grau de interação entre o profissional do design e o editor é muito maior.

O tamanho da equipe de trabalho de um jornal e as funções que desempenham pode variar bastante de um veículo para outro, dependendo diretamente do estilo, do tamanho e da circulação da publicação. Sendo assim, para compreender melhor o funcionamento de uma redação serão citados alguns dos principais profissionais que, de um modo geral, habitam esse ambiente e participam das decisões que formalizam o que vai

para página. São eles<sup>47</sup>:

*Chefe da redação/Editor-chefe* – é o jornalista que coordena o fluxo de trabalho editorial respondendo à supervisão do diretor do jornal. Geralmente compete a ele decidir sobre a distribuição do espaço redacional entre as editorias, muito embora essa questão possa ser negociada nas reuniões de pauta, quando os diferentes editores poderão influenciar nas resoluções. Assessorado por outros profissionais que compõem a *Chefia de Redação*, esse profissional é responsável pelo monitoramento das páginas, revisão de certos materiais, planificação da capa, definição dos destaques, entre outras funções. Assim como toda equipe de trabalho de um jornal, o chefe da redação tem como parâmetros para o seu exercício a política editorial da empresa.

*Editor/Chefe de seção* – basicamente responsável pelo conteúdo da publicação, é o profissional designado a coordenar o trabalho de uma determinada seção. Decide, em conjunto com a chefia de redação, os temas a serem tratados, isto é, define em um primeiro nível a abordagem dos textos, a distribuição dos assuntos, o espaço para cada tema e a disposição gráfica. Em função da sintonia entre texto e imagem, trabalha próximo do diretor de arte e do editor de fotografia e é referência para o restante de sua equipe, que segue esse profissional.

*Diretor de arte/Editor de arte* – responsável pela organização e ordenamento de todo conteúdo visual. Trabalha próximo de sua equipe de designers, editores, editores de fotografia e gerentes de produção.

*Gerente de produção/Editor de produção* – supervisiona a compilação física de todo material, estabelecendo os horários de produção. O gerente de produção é responsável por produzir, atualizar e fazer circular o seu planejamento. Trabalha próximo do departamento de arte e de impressão, particularmente supervisionando todos os requisitos de produção, como qual é o momento certo em que cada seção deve ir para impressão.

*Editor de fotografia* – usualmente responsável pela escolha dos fotógrafos e por acompanhar os direitos autorais da obtenção de imagens. Trabalha em conjunto com o diretor de arte e com o editor para assegurar a qualidade fotográfica empregada na pu-

---

<sup>47</sup> A referência para esses cargos partiu de Sousa (2005) e Zappaterra (2007). As obras, cada uma com seu enfoque, relatam uma série de profissionais, porém, em razão do foco desta pesquisa, foram selecionados aqueles que se relacionam mais diretamente com o design de jornais. Também foram feitas algumas adaptações com base na observação da redação de *Zero Hora*.

blicação. Também opera junto às agências e bancos de imagens.

*Designer* (ou diagramador) – responsável pela composição diária da publicação. Desenvolve o planejamento gráfico de uma edição seguindo as instruções e os parâmetros estipulados pelo projeto gráfico, sob a supervisão do editor e do diretor de arte do jornal. O grau de autonomia do designer será determinado por uma série de fatores, como o tempo de trabalho na área, o estilo de supervisão, a distribuição do número de páginas entre a equipe e do prazo de fechamento da edição – quanto mais curto for o prazo, mais responsabilidade para o designer.

*Equipe de jornalistas* – claramente é quem escreve para o jornal. Os profissionais mais experientes poderão discutir e intervir em alguns aspectos do *layout* – esse tipo de abertura depende muito do estilo de gerenciamento do editor – para garantir que o tratamento visual do texto esteja adequado ao assunto.

*Equipe comercial* – dependendo do tipo de publicação, o gerenciamento comercial e a venda de anúncios podem ter um grande impacto na aparência do jornal. Não só é comum o anunciante determinar a localização espacial de seu anúncio no diário, mas também definir qual conteúdo editorial deve ficar próximo dele. Portanto, a propaganda tem um impacto real na paginação e no *layout* da publicação.

Em resumo, em um grande jornal se reúnem diariamente o editor-chefe, os editores de seção e os editores de fotografia para discutir quais notícias irão preencher as páginas do jornal e como elas deverão ser apresentadas. Nesse encontro, o editor-chefe e os demais profissionais planejam a edição selecionando quais histórias têm potencial para se tornar notícia, quão significantes elas são em relação às demais, qual a importância para o público leitor e quais imagens são apropriadas para acompanhar o texto considerando o lugar que ocuparão na edição. O editor de fotografia relata quais imagens conseguiu obter do acontecimento, o editor chefe irá determinar como o tema será abordado, se terá capa ou ficará restrito ao interior da publicação. O editor chefe também orienta o editor de seção a selecionar um repórter que deverá apurar mais fatos sobre o assunto. Já a diagramação (ou paginação), que consiste no processo diário de ordenação dos elementos nas páginas, é geralmente realizada por um grupo de designers – também é possível que essa atividade seja exercida por jornalistas, o que pode ocorrer em jornais menores –, profissionais com sensibilidade estética mais aguçada e com alguma experiência nessa área.

Basicamente, a configuração diária das páginas é regida de acordo com a hierarquia do conteúdo, isto é, o que deverá ter maior e menor destaque na edição segundo o grau de importância dos temas e conforme a área editorial disponível resultante da venda de anúncios. Tendo em vista que cada setor do jornal possui um editor responsável e que os parâmetros gerais do que preenche uma edição são definidos junto ao editor-chefe, é o editor de seção que planeja a distribuição das notícias no espaço disponível, articula os jornalistas que escrevem o texto e coordena o trabalho do diagramador. Dessa forma, o editor participa diretamente do planejamento visual do conteúdo, uma vez que fornece as informações fundamentais para composição da página, a exemplo da quantidade de fotos e do volume aproximado de texto, além supervisionar o trabalho do diagramador, negociando e sugerindo alterações a todo o momento.

Para que o projeto gráfico traduza visualmente o projeto editorial, é importante que o designer reconheça os parâmetros e valores que guiam a prática jornalística e que o editor tenha domínio de recursos e das potencialidades do design. Pensando nisso, foi que Garcia (1987) elaborou seu conceito *Writing/Editing/Design*, ou simplesmente WED, que prevê a harmonia ideal entre palavras e imagens por meio de um trabalho dinâmico que integra redação, edição e o design das páginas. O objetivo final de sua proposta é oferecer um conteúdo jornalístico mais qualificado que vá ao encontro das expectativas do leitor. Parte desse trabalho se direciona à tentativa de promover uma *mentalidade gráfica* em todas as etapas do processo, especialmente entre os repórteres (GARCIA, 1987):

Pensar graficamente significa convidar o leitor para adentrar nas páginas com um atrativo, provocativo e ordenado uso de fotos, tipografia e infográficos. O mais importante significa criar o senso de identidade e consistência gráfica que permeie cada página de um jornal todos os dias (GARCIA, 1987, p. 21).

Enfim, sendo destacadas algumas considerações acerca do design editorial de jornais a fim de estabelecer algumas noções introdutórias, serão apontados a seguir conceitos referentes a outras especificidades que compreendem o design das páginas. Inicialmente, serão elencados alguns dos principais elementos que constituem o projeto gráfico de uma publicação impressa sugeridos pela bibliografia e posteriormente serão apresentadas algumas das principais estratégias gráficas utilizadas na combinação destes componentes.

### 3.4 O projeto gráfico, a diagramação e seus elementos

Estabelecidos os parâmetros editoriais e gráficos que organizam, estruturam e constituem o padrão da publicação, é iniciado outro processo de design: a aplicação desses conceitos na criação diária dos *layouts* (ZAPPATERRA, 2007), também conhecida como diagramação. De acordo com Larequi (1994), por diagramação pode-se compreender a distribuição dos elementos que compõem diariamente a página de um jornal e cuja função é dar forma estética à informação.

De acordo com o descrito anteriormente, o planejamento do conteúdo começa bem antes da diagramação. A partir do que foi estabelecido nas reuniões de pauta, que definem as notícias e a hierarquia a ser empregadas, o editor de seção realiza os primeiros esboços da página junto ao designer. Nessa etapa, já são discutidas algumas possibilidades e soluções de *layout*. Dessa forma, esses desenhos iniciais também auxiliam a provocar ideias e a dar a dimensão da proporção entre as áreas de texto e imagem. Desenhos que podem constituir desde rascunhos simples até representações mais elaboradas e detalhadas. O designer pode ter a sua disposição folhas contendo a modulação da página para distribuição mais exata dos objetos, ou utilizar o próprio computador para esboçar esse arranjo inicial, o que depende bastante do método de trabalho da empresa ou do próprio designer, que pode confeccionar seu modelo (FROST, 2003; GARCIA, 1987).

Para dar início à confecção do *layout*, hoje a grande maioria dos jornais utiliza *softwares*<sup>48</sup> para diagramação do conteúdo. Esses programas permitem criar arquivos base que contêm os princípios estruturais da composição e os estilos utilizados pelo jornal, os quais são chamados de *templates* (Fig. 2). Nesse documento ficam definidas todas as características visuais que devem encetar o *layout*, como a modulação da página, as margens, o estilo dos elementos textuais, a paleta de cores, enfim, todo o padrão previamente planejado pelo departamento de arte do jornal. A utilização dos *templates* dinamiza o processo de diagramação e de produção, garantindo a coesão visual das diferentes seções e páginas da publicação. Além disso, “os *templates* simplificam todos os aspectos compositivos da página” (ZAPPATERRA, 2007, p. 77). Por isso, deve-se ter o cuidado para que as páginas não fiquem muito similares entre si, e, entre um dia e outro, o grau de flexibilidade do *template* pode variar: a criatividade e a habilidade do designer

---

<sup>48</sup> *Quark Xpress, Indesign* são exemplos de softwares utilizados nas redações para diagramação do conteúdo.

em tencionar a composição e produzir páginas distintas umas das outras também influí neste aspecto (FROST, 2003; ZAPPATERRA, 2007).



Figura 2 – Exemplo *Template*<sup>49</sup>

Diante disso, antes de mobilizar outras características que integram a configuração das páginas de um jornal, é importante conhecer como são chamados alguns dos principais componentes estruturadores dessa superfície, considerando a nomenclatura que a área estipula (HARROWER, 2007; SOUSA, 2005; ZAPPATERRA, 2007).

1 – *Cartola*: também conhecida como *chapéu* ou *retranca*, geralmente é colocada no topo da página dando o direcionamento para o assunto tratado ou designando a editoria.

2 – *Antetítulo*: colocado acima do título principal, assim como o título auxilia na função de instigar a leitura.

3 – *Título*: Além de nomear a notícia também é utilizado para chamar atenção para o assunto, tanto pela abordagem do texto quanto pelo destaque gráfico (peso visual) conferido a ele. Conforme Zappaterra (2007), o título da notícia geralmente possui o

<sup>49</sup> Visualização de *template* (página ímpar) cedida pelo *Segundo Caderno* de *Zero Hora*.

maior corpo de texto do *layout*.

4 – *Linha de apoio*: é uma forma de complementação do título, dando-lhe sustentação. Também é chamada de *linha-fina*, *subtítulo* ou *sutiã* e usualmente fica abaixo do título.

5 – *Olho da matéria*: pode ser o destaque de um trecho da notícia ou uma citação da fala de algum personagem desta, nesse caso mediante a utilização de aspas na maior parte das vezes. De um modo geral, o *olho* é usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para leitura. Também cumpre essa função o *entretítulo* e uso de *capitular*.

6 – *Lead*: é a essência da notícia, responde às questões *Quem? Fez o que? Quando? Como? Onde? Por quê?* É objetivo, estabelece a fala e comunica os aspectos mais relevantes do assunto. Pode vir destacado do corpo de texto com uso de negrito, por exemplo.

7 – *Capitular*: Letra em tamanho maior usada para marcar o início de um texto.

8 – *Corpo de texto*: parte do texto onde os conteúdos são desenvolvidos pelos colaboradores. Assim como os demais elementos textuais, evidencia parte da personalidade da publicação através do uso de tipografia padrão escolhida pelo jornal.

9 – *Entretítulo*: Colocado no meio do corpo do texto com a finalidade de dividir o assunto em seções e facilitar a leitura. Também conhecido como *intertítulo* ou *quebras*.

10 – *Box*: texto auxiliar que acompanha a notícia principal com propósito complementar. Pode ser um conjunto de informações técnicas relacionadas ao texto principal (serviços) ou servir para dar explicações adicionais ao leitor.

11 – *Colunagem*: a distribuição do corpo de texto em colunas de tamanhos regulares, espaçadas e utilizadas para ‘encaixar’ os componentes da página.

12 – *Título secundário*: tem a mesma função do título, porém se refere a uma matéria secundária, ou seja, com menos destaque visual do que o título principal, mas contando, mesmo assim, com realce em relação ao corpo de texto e demais componentes da página.

13 – *Legenda*: texto curto que explica a foto ou ilustração.

- 14 – *Crédito*: Assinatura usada em foto ou para marcar material produzido por agência ou outra publicação.
- 15 – *Folio*: área destinada a apresentar o número da página, data e nome do jornal.
- 16 – *Fio*: linha utilizada para separar conteúdos na página.
- 17 – *Assinatura*: Crédito dado ao autor de uma matéria, ilustrações ou infográficos.
- 18 – *Aspas*: Declaração inserida em uma matéria.
- 19 – *Serviço*: Pequeno texto usado no pé da matéria contendo endereço, horário, página da *web* ou telefone de algo citado na matéria.
- 20 – *Arte*: Imagens criadas para ilustrar, complementar ou substituir um texto. Podem ser infográficos, ilustrações ou charges.



Figura 3 – Elementos da página (elaborado pela autora)

As diferentes apropriações do diagrama constituem-se sobre a estrutura básica do jornal, definida pelo seu projeto gráfico. Para Zappaterra (2007), é exigido do designer editorial habilidade técnica e mental, experiência e conhecimentos específicos para garantir bons *layouts*. Segundo a autora, o designer deve: ser capaz de selecionar, dar ênfase, arranjar e combinar os elementos, tudo isso afinado com o assunto da matéria, com o estilo da publicação e com o perfil do leitor; ter habilidade para preparação da página, que consiste na criação de uma grade (*grid*) apropriada, conhecimento da utilização dos princípios de design e organização do trabalho dentro do plano estabelecido pela publicação; ter conhecimento e domínio para trabalhar com a tipografia; ter noções de produção; e ter aptidão para criar consistência sem promover monotonia. Dessa forma, é a partir dos elementos definidos pelo projeto gráfico-editorial – formato, *grid*, tipografia, imagens, cores e demais componentes – que se constituirá a ordenação diária das edições (GRUSZYNSKI, 2010).

### 3.4.1 O formato e o *grid*

O formato ou tamanho de uma publicação segue uma série de convenções provenientes da indústria gráfica, que abrangem desde a confecção de maquinário e de impressoras específicas para produção, até as dimensões de papel disponibilizadas pela indústria fabricante<sup>50</sup>. De acordo com o já mencionado, existem dois formatos de jornal mais utilizados no Brasil, o *broadsheet* e o tabloide – tendo este praticamente a metade daquele. Larequi (1994) observa que essa escolha responde a questões de ordem técnica, física, comercial e editorial. Sendo assim, uma vez estipulado, o formato repercute estudos feitos acerca da comodidade de leitura, estratégias gráficas, número de colunas, tipo e quantidade de publicidade e, também, do planejamento editorial. O formato do impresso é delimitado pela mancha gráfica (área útil) e pelas margens, e a soma dessas partes resulta nas dimensões do impresso.

A elaboração de um *grid* corresponde à necessidade de se criar um sistema modular que organize o conteúdo e dinamize o processo diário de diagramação. O *grid* constitui nada mais que uma rede de linhas que cortam o plano horizontal e verticalmente. Dessa maneira, essa rede forma linhas-guia que orientam o exercício do designer em

---

<sup>50</sup> No Brasil, os tamanhos mais comuns derivam dos formatos AA (76X120mm) e BB (660X960mm). Os formatos, geralmente, são estipulados visando ao melhor aproveitamento de papel.

organizar e alinhar os elementos entre si (LUPTON e PHILLIPS, 2008). Segundo Garcia (1987, p. 47), um *grid* pode ser definido “como a divisão do espaço disponível, facilitando o uso de suas partes e permitindo ‘quebras’ precisas dentro de seus limites”. Para o autor, o projeto de um jornal começa justamente com a estipulação dos limites de espaço de acordo com o formato da página. Um bom sistema de *grid* não deve ‘engessar’ uma composição; pelo contrário, quando possibilita fluidez, ele torna-se um ponto de referência que enraíza toda a estrutura virtual do jornal, permitindo diferentes combinações, desde as mais simples, com três colunas, até as mais complexas, com oito colunas, conforme explica Zappaterra (2007). Consoante com o exposto, Samara (2007) afirma:

As vantagens de se trabalhar com um *grid* são simples: clareza, eficiência, economia e identidade. Em primeiro lugar, um *grid* introduz uma ordem sistemática num leiaute, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles [...]. Um *grid* consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para distribuição dos elementos num formato. Todo *grid* possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo (SAMARA, 2007, p. 22-24).

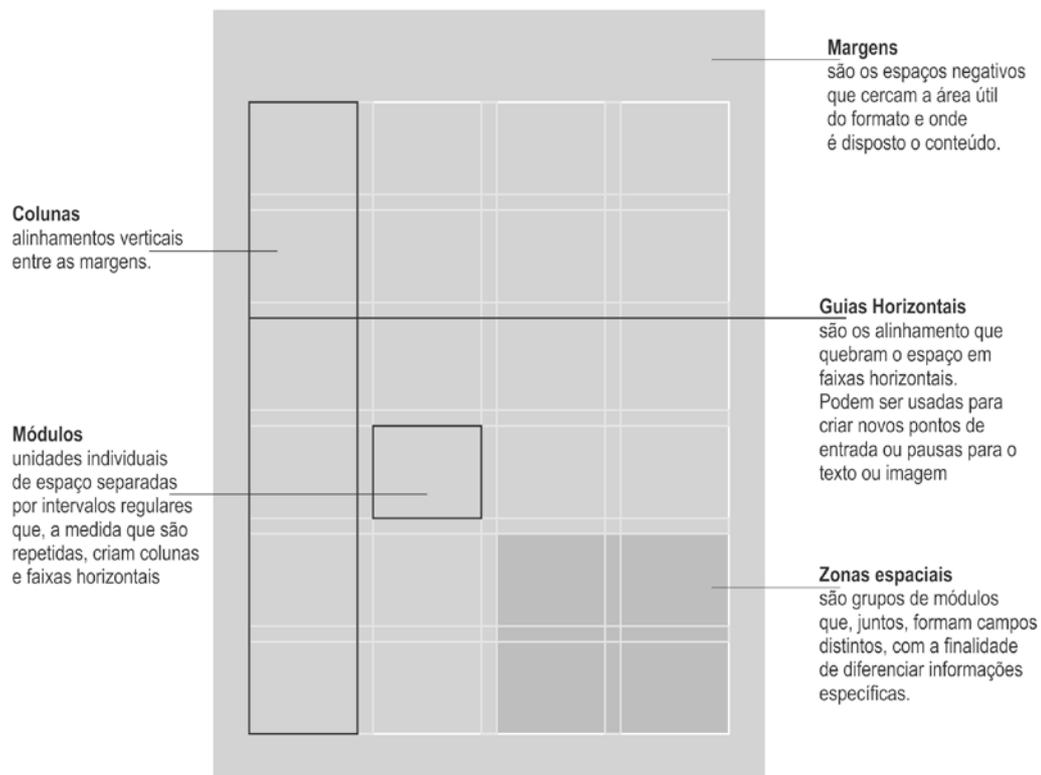


Figura 4 – Elementos (partes) do *grid* (SAMARA, 2007, p. 25)

Outras características destacam-se pela utilização do *grid*, de acordo com Lupton e Phillips (2008, p. 175).

Além de organizar o conteúdo ativo da página (texto e imagens), o *grid* estrutura os espaços brancos, que deixam de ser meros buracos vazios e passivos, e passam a participar do ritmo do conjunto geral. Um *grid* bem-feito incentiva o designer a variar a escala e o posicionamento dos elementos, sem precisar contar apenas com os julgamentos arbitrários e caprichosos. O *grid* oferece um ponto de partida racional para cada composição, convertendo uma área vazia num campo estruturado. (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 175)

Apesar de existirem vários tipos de *grid*<sup>51</sup>, a estrutura mais utilizada no design de jornais é o *grid de colunas* (Fig. 5), pois atende a todas as necessidades desse tipo de projeto. Esse modelo de organização baseia-se na construção de estruturas verticais, ideais para arranjar informação descontínua. Além disso, é bastante flexível, uma vez que podem ser interdependentes entre si, independentes umas das outras ou, ainda, somadas para formar áreas mais largas. A largura das colunas está diretamente relacionada ao tipo de fonte utilizada. A finalidade principal é determinar uma largura confortável para leitura: se elas forem muito estreitas, além de dificultarem a leitura, promovem muitas ‘quebras’ de palavras, produzindo uma textura irregular do corpo de texto. Por outro lado, se for larga demais para um determinado corpo de letra, o leitor terá dificuldade em encontrar o começo da nova linha. Para alcançar a largura ideal devem ser realizados testes variando as relações entre corpo da letra, entrelinhas e espaçamentos entre as colunas.

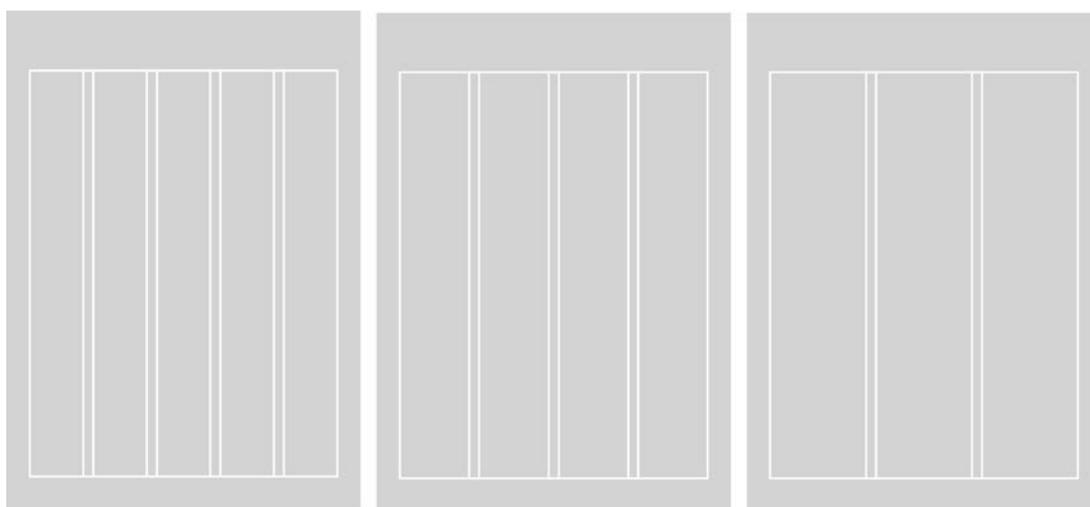


Figura 5 – Exemplos de tipo de *grid* de 5, 4 e 3 colunas (elaborado pela autora)

<sup>51</sup> *Grid* retangular, modular e hierárquico são outros exemplos que a obra *Grid: construção e desconstrução* de Timothy Samara (2007) sugere.

Saliente-se ainda que a construção do *grid* também estabelece os parâmetros para a modulação comercial, que orienta a venda e distribuição dos anúncios publicitários. Em jornais o espaço é comercializado em centímetros por colunas, por exemplo, em um tabloide com *grid* de cinco colunas, um anúncio de meia página equivale a 26cm/5col.

A partir dessas noções preliminares que determinam a estrutura da página, é possível destacar outros elementos que compõem o projeto gráfico e fazem parte do processo de diagramação de uma edição.

### 3.4.2 A tipografia

De acordo com Larequi (1994), em nenhum outro meio de comunicação impressa a tipografia desempenha um papel tão importante como nos jornais, cuja superfície é composta em sua grande maioria pelo texto (entre 80% e 90%). Por seu turno, Garcia (1987, p. 27) também observa que “O tipo, considerado separadamente, é o elemento mais importante do design de jornal. [...] as letras se tornam um marco visual que proporciona aos leitores a primeira impressão do conjunto de uma página impressa”.

Tradicionalmente o termo tipografia é associado a um processo de impressão específico. No entanto, a tipografia transcende essa associação, uma vez que compreende tanto a criação de caracteres quanto a composição destes para transmitir mensagens, não ficando restrita apenas ao trabalho dos tipógrafos (BRINGHURST, 2005). Outra associação errônea<sup>52</sup> é a utilização do termo *tipologia* como sinônimo de tipografia. Segundo Niemeyer (2000) estes são termos diferentes, que possuem significados distintos, visto que *tipologia* refere-se à taxonomia<sup>53</sup> e a *tipografia* refere-se à arte e ao processo de criação na composição de um texto. O objetivo principal da tipografia é dar ordem, estrutura e forma à comunicação impressa.

Na maior parte das vezes, uma composição tipográfica deve ser especialmente legível e visualmente envolvente, considerando-se o contexto em que é lida e os objetivos da sua composição. Trabalhos que buscam explorar o aspecto estético e formal da tipografia podem extrapolar a funcionalidade do texto, portanto questões como legibilidade, nesses casos, podem acabar sendo relativas (LAREQUI, 1994).

---

<sup>52</sup> Fáceis de encontrar em dicionários e até em publicações da área.

<sup>53</sup> Ciência ou técnica de classificação. Ciência que lida com a descrição, identificação e classificação dos organismos, individualmente ou em grupo.

Gruszynski (2007) define o termo tipografia da seguinte maneira:

Em sua origem o termo tipografia equivale à impressão e remete aos tipos móveis desenvolvidos por Johannes Gutenberg no século XV. Na contemporaneidade, ele assume novos contornos, que abarcam aspectos morfológicos, estruturais e criativos. Reproduzir uma mensagem através da palavra impressa requer atenção tanto ao desenho dos tipos, como à forma de organizá-los nas páginas, à escolha do papel, da tinta, do sistema de impressão, etc. (GRUSZYNSKI, 2007, p. 145).

Nos periódicos diários e semanais<sup>54</sup>, o uso da tipografia deve adequar-se à funcionalidade do projeto gráfico, o qual muitas vezes já prevê o ‘comprimento’ dos textos (medido em centímetros/colunas) e o número máximo de caracteres para os títulos, por exemplo. Além disso, assim como o uso da cor, a tipografia, através de seus recursos formais e estéticos, cristaliza associações subjetivas e emocionais que são diretamente incorporadas pelos leitores à imagem da publicação. Portanto, para que a escolha do tipo corresponda às necessidades do projeto, o estilo de cada tipo deve ser selecionado de acordo com uma função específica, sempre considerando o todo da publicação (ZAPPATERRA, 2007). Para Larequi (1994), existem quatro aspectos a serem avaliados na seleção do tipo: o primeiro seria o *tamanho* (o corpo ou a altura da fonte); o segundo, o *peso* (espessura da letra); o terceiro, a *largura* (medida em colunas); e o quarto, a *posição* da página.

Para clarificar estes fatores apresentados por Larequi (1994) é importante destacar aspectos da estrutura formal do desenho de tipos que compreendem sua terminologia e anatomia. Segundo Farias (2004), os termos utilizados na nomenclatura tipográfica possuem duas origens: a prática da caligrafia e a impressão com tipos móveis em metal ou madeira. Alguns desses termos foram incorporados pela tipografia digital, embora nem sempre com o mesmo significado. Sendo assim, abaixo serão relacionadas algumas definições relativas à nomenclatura tipográfica (BRINGHURST, 2005; BRISOLARA, 2008; FARIAS, 2004; LUPTON, 2006; NIEMEYER, 2000):

a) *Tipo*: derivada do grego *typos*, cunho, molde, sinal, modelo, tipo. Caractere, letra de imprensa. Designa as letras específicas de um alfabeto (*typeface*, tipografia ou fonte são termos sinônimos);

---

<sup>54</sup> Larequi (1994) faz uma distinção entre três tipos de utilização da tipografia impressa. A primeira delas corresponde à tipografia para os livros, *Tipografia de Obra*, a qual compreende tanto aos modos de leitura contínua e linear (obras de literatura, por exemplo) como descontínua e fragmentada (dicionários, guias, manuais). A segunda é a *Tipografia de Imprensa*, ou seja, a aplicação em textos de leitura descontínua como jornais e revistas. A terceira e última categoria diz respeito a trabalhos menores com textos breves, percebidos globalmente e de formatos variados, tais como: convites, anúncios, folders, cartazes, entre outros.

- b) *Caractere*: Cada símbolo abstrato de uma fonte;
- c) *Fonte*: termo de origem latina *fundere* (fundir). Significa desenho específico de um conjunto de caracteres tipográficos. Também pode referir-se a conjuntos de caracteres determinados não só pelo desenho das *faces*, mas também por suas características métricas e de espaçamento;
- d) *Família*: Conjunto das variantes (estilo regular, itálico, *bold*, etc.) de uma mesma fonte. Os termos *série*, *fonte* ou *face* referem-se a cada um dos componentes da família;
- e) *Caixa-alta e Caixa-baixa*: Termos sinônimos para designar letras ‘maiúsculas’ e letras ‘minúsculas’ respectivamente. Sua gênese tem como referência a posição ocupada pelos tipos móveis de metal na caixa de tipos (as maiúsculas na parte superior e as minúsculas na parte inferior);
- f) *Contraste*: é a diferença de espessura entre as partes finas e grossas de um tipo específico;
- g) *Capitulares*: Letra posicionada no início do capítulo, geralmente ornamentada e de corpo maior que o utilizado no corpo do texto;
- h) *Versalete*: Versão reduzida da caixa-alta, mas com a altura próxima à altura-x da caixa-baixa. Também conhecida como *small capitals*;
- i) *Corpo*: Tem referência na composição manual de tipos, consiste na medida da altura do bloco de metal no qual se inscrevia cada caractere. Corresponde à altura máxima do conjunto de caracteres de uma fonte, do topo da versal à parte inferior da descendente mais baixa, mais um espaço extra. É tradicionalmente medida em pontos (um ponto equivale a 1/72 polegadas ou 0,35 milímetros; doze pontos equivale a uma *paica*, que geralmente é a unidade utilizada para medir a largura das colunas) (Fig. 6);



Figura 6 – Corpo do tipo (BRISOLARA, 2008)

j) *Serifas*: são os traços finais de uma haste, braço ou rabo de um caracter. Conferem acabamento e ornamentação;

k) *Linhas e alturas*: A linha imaginária em que os caracteres se alinham é chamada de *linha de base*. A altura entre esta e a *linha média* define a *altura-x* (altura das letras minúsculas, descontando o comprimento das ascendentes e descendentes). Abaixo da linha média está a *linha das descendentes* (caracteres com extensões abaixo da linha de base *p, q, g*, por exemplo) e acima, a *linha das ascendentes* (caracteres com extensões acima da linha média como *b, t, f*) (Fig. 7);



Figura 7 – Linhas e alturas (BRISOLARA, 2008, p. 71)

l) *Espacejamento*: é o espaço entre letras numa palavra;

m) *Tracking*: é o controle do espaço médio entre os caracteres de um texto.

n) *Kerning*: é o ajuste de espaços entre pares de letras. Também originado na tipografia em metal, o termo *kern* designa partes de caracteres que se estendem além do bloco do tipo, permitindo uma aproximação maior com o caractere do bloco seguinte (Fig. 8);

o) *Espaçamento entre palavras*: é o espaço existente entre as palavras numa linha (Fig. 8);

p) *Espaçamento entrelinhas* (ou *leading*): Espaço entre duas linhas num bloco de texto. Na tipografia digital, é a distância da linha de base de uma linha tipográfica para outra (Fig. 8);



Figura 8 – Espaçamentos (LUPTON, 2006)

q) *Alinhamento*: Arranjo das bordas de blocos de texto. Dá forma aos parágrafos e pode ser, entre outros, centralizado, justificado, à esquerda, à direita (Fig. 9);

### Alinhamento

#### Esquerda

Transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais interessante.

#### Direita

Transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais interessante.

#### Centralizado

Transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais interessante.

#### Justificado

Transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais interessante.

#### Forçar Justificação

Transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais i n t e r e s s a n t e .

#### Ajustar texto à figura

Transformar um espaço vazio em um espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de

a

Figura 9 - Alinhamentos (LUPTON, 2006)

r) *Anatomia*: consiste nas partes constitutivas do tipo. Algumas de suas partes fazem analogia aos membros do corpo humano. Abaixo, estão destacadas em preto as principais partes constitutivas dos caracteres tipográficos (Fig. 10):



Figura 10 – Anatomia do tipo (BRISOLARA, 2008, p. 72)

Outro aspecto relevante da tipografia é a identificação do seu estilo. É muito difícil encontrar um consenso entre os autores quanto à classificação, uma vez que são muitas as designações. A tentativa da busca de uma categorização não é uma tarefa fácil, não só devido à multiplicidade de abordagens, mas também porque existem classificações muito refinadas que determinam estilos muito parecidos, com pequenas variações, fator que pode suscitar confusão. Diante disso, optou-se por apresentar a classificação proposta por Ellen Lupton (2006), a qual estabelece um sistema básico de tipos divididos em cinco grandes grupos principais: *Humanistas*, *Transicionais*, *Modernas*, *Egípcias* e *Geométricas* (Fig. 11). Esses grandes grupos ainda se subdividem em serifados e sem serifa. As letras *humanistas* possuem referência na escrita à mão, na caligrafia. Já as fontes *transicionais* e *modernas* são mais abstratas e menos orgânicas. Esses três estilos se relacionam a três períodos da arte e da literatura, o renascentista, o barroco e o iluminista. As *egípcias* são fontes mais decorativas e possuem serifas pesadas, tendo sido desenvolvidas no século XIX para utilização em propaganda. As *geométricas* se apresentam sem serifas e algumas são construídas com base nas formas geométricas (círculos, quadrados e triângulos).

Classificação tipográfica segundo Ellen Lupton (2006)

**Aa**

**Humanistas**

Fontes romanas dos séculos XV e XVI, faziam analogia a caligrafia clássica. Exemplo: Fonte Sabon, projetada por Jan Tschichold em 1966, tem como base a fonte Garamond desenvolvida no século XVI.

**Aa**

**Transicionais**

Possuem serifas mais pontudas e um eixo mais vertical em relação às humanistas. Exemplo: Baskerville, desenvolvida por John Baskerville no século XVIII. O contraste entre as hastes e suas formas foram consideradas chocantes na época.

**Aa**

**Modernas**

Com formas mais abstratas possui serifas finas e retas, forte contraste entre os traços e eixo vertical bem acentuado. Exemplo: Bodoni, projetada por Giambattista Bodoni no final do século XVIII.

**Aa**

**Egípcias**

Fontes pesadas e decorativas. Criadas no século XIX para serem utilizadas na propaganda. Exemplo: Claredon, com serifas retangulares e pesadas.

**Aa**

**Sem serifas humanistas**

Exemplo: Gill Sans, desenhada por Eric Gill em 1928. Os modelos sem serifas se tornaram comuns a partir do século XX.

**Aa**

**Sem serifas transicionais**

Também conhecidas como serfas anônimas, herda da transicional serifada o caráter uniforme e ereto. Exemplo: Helvetica, projetada por Max Miedinger em 1957, é uma das fontes mais usadas no mundo.

**Aa**

**Sem serifas geométricas**

Alguns dos tipos são construídos a partir de formas geométricas. Exemplo: Futura, desenvolvida em 1927 por Paul Renner, 'Os' formam círculos perfeitos e as letras 'A' e 'M' tem extremidades afiadas assim como os triângulos.

Figura 11 – Classificação tipográfica (LUPTON, 2006)

O uso de fontes serifadas é comum no corpo de texto de um jornal. Frost (2003) explica que um dos fundamentos desta recorrência deve-se à preferência dos leitores por esse estilo de fonte. Embora o autor argumente que as fontes sem serifa são lidas tão rapidamente quanto as serifadas, reconhece que o uso das serifas melhora a leitura e a identificação dos caracteres. Essa facilidade – de ler e identificar os caracteres – é garantida, em primeiro lugar, pela proximidade entre as serifas, que cria linhas imaginárias (linha de base e linha média) que facilitam a continuidade da leitura e, em segundo lugar, devido a variação de espessura (contraste) entre os traços dos tipos serifados. Os tipos sem serifa (*Sans Serif*), em contrapartida, são menos legíveis em textos longos, apesar de serem mais facilmente distinguíveis em particular. Por essa razão, os jornais optam por adotar as fontes serifadas para o corpo de texto e as sem serifa para títulos e outros elementos pontuais (cartolas, numeração das páginas, legendas, créditos, etc.). Acrescente-se que fontes sem serifa em longas distâncias apresentam alto desempenho, sendo largamente utilizadas em sinalização e propaganda, por exemplo.

Com efeito, os jornais impressos devem preocupar-se em oferecer um conteúdo agradável, acessível e apropriado para a experiência de leitura. Em vista disso, devem ter cuidado na aplicação da tipografia, visto que uma grande massa cinza de texto tende mais a repelir do que a atrair o leitor – para o corpo de texto, por exemplo, tipos muito pequenos, muito densos e muito uniformes devem ser evitados, privilegiando uma composição mais convidativa através da utilização das variações da tipografia, espaçamentos, quebras e, ainda, da combinação disso com os demais elementos gráficos da página (LAREQUI, 1994; ZAPPATERRA, 2007).

Paralelamente, tanto jornais quanto revistas devem limitar a quantidade de fontes utilizadas na publicação. Dependendo das circunstâncias, a utilização de uma multiplicidade muito grande pode provocar a sensação de desordem e confusão para o leitor. O ideal é escolher uma família tipográfica amplamente variada que possa fornecer opções para diferentes composições e necessidades do projeto. Mesmo assim, é provável que, em momentos extraordinários, diários e revistas acabem buscando fontes alternativas a fim de explorar aspectos mais ornamentais e estéticos de uma tipografia específica.

Larequi (1994) sublinha outro fator a ser observado em relação à composição tipográfica: a *Legibilidade*. Segundo o autor, é impossível dissociar a leitura da produção de sentidos que ela provoca, visto que a tipografia tem o objetivo de comunicar e infor-

mar por meio da letra impressa. “Em termos tipográficos se diz que um texto é legível não pela facilidade com que se entende o significado das palavras que o compõe, e sim pela maior ou menor facilidade com que o olho as individualiza e as detém” (LAREQUI, 1994, p. 97)<sup>55</sup>. Niemeyer (2000) ressalta uma distinção importante entre a legibilidade de um caractere e legibilidade de um texto; para autora, a legibilidade de um caractere é a facilidade com que o leitor identifica uma letra particular, já a legibilidade de um texto está ligada à facilidade com que grupos de caracteres são identificados como uma palavra – nesse caso, o leitor consegue captar frases significativas para ele. Então, a legibilidade compreende “as qualidades e atributos inerentes à tipografia que possibilitam ao leitor distinguir, reconhecer e compreender as formas e os arranjos dos tipos com maior facilidade” (GRUSZYNSKI, 2007, p. 151). Segundo Niemeyer (2000):

Uma alta legibilidade é muito importante em livros e outros impressos para leitura intensa [...]. Se um texto não é muito legível, esta característica vai afetar de modo determinante a velocidade com que o texto é lido e aumentará o esforço mental necessário para identificar corretamente as letras e a consequente compreensão do texto. A legibilidade é também afetada por fatores ambientais, como nível de iluminação, o grau de contraste entre letra e fundo e o nível de fadiga visual do leitor (NIEMEYER, 2000, p. 72).

A terminologia em língua inglesa ainda acrescenta outra qualidade da tipografia, baseada na distinção entre os termos *readability* (“leiturabilidade”) e *legibility* (legibilidade). O primeiro refere-se ao reconhecimento do conteúdo a partir do agrupamento de palavras, frases e parágrafos. Nessa situação, a composição deve facilitar o acesso à informação contida nas palavras. Mesmo assim, a *readability* não depende só da composição, mas também da dificuldade do vocabulário, da estrutura frasal e do nível de complexidade presente nas relações do texto (NIEMEYER, 2000; GRUSZYNSKI, 2007). “A diferença entre os dois conceitos pode ser melhor expressada no sentido das suas relações. Quando um texto é de baixa legibilidade, sua leiturabilidade também será necessariamente baixa. Mas um texto pode não ter boa leiturabilidade e, entretanto, ser altamente legível” (NIEMEYER, 2000, p. 75).

Frost (2003) apresenta alguns recursos compositivos que auxiliam a alcançar a chamada *readability*. O objetivo destes é justamente o de criar uma página dinâmica e atraente para leitura por meio da introdução de elementos que intercalem os longos parágrafos de texto, aplicando para tal: o uso de *capitulares*, que instauram pontos de entrada na página e dão a certeza do início do texto para o leitor; uso da *identação* (recu-

---

<sup>55</sup> Tradução nossa e das demais citações de Larequi (1994).

os), que auxiliam na distinção entre os parágrafos; adoção de *boxes*, que conferem ênfase a determinadas informações rápidas; aproveitamento das variações das fontes, como *negrito*, *itálico* e *sublinhado*; aumento do corpo do tipo para criar pontos de atração na página e provocar a ênfase em determinados assuntos; entre outros. O autor adverte que os recursos devem ser usados com parcimônia e coerência. A utilização em excesso das soluções pode gerar mais confusão do que clareza.

De acordo com o panorama aqui resgatado, fica clara a importância da composição tipográfica, uma vez que são o conhecimento e o domínio dos elementos que a configuram o que torna possível a exploração de suas qualidades. Conforme já citado, a tipografia não trabalha de modo isolado, dialoga com os demais elementos que constituem a página articulando a criação de sentidos. Com efeito, outro ponto que merece destaque é a sua atuação ao lado da cor: esses dois elementos juntos apresentam-se como um recurso essencial a ativar a personalidade de uma publicação. Por esse motivo é que uma análise mais detalhada do papel da cor em um projeto gráfico é igualmente pertinente.

### **3.4.3 A cor**

O uso da cor em jornais é um acontecimento relativamente recente. Enquanto a exploração deste recurso pelas revistas iniciou-se em 1970, seu uso amplo nos jornais só começou dez anos mais tarde, na década de 1980. Nesse princípio, a propaganda foi uma das grandes promotoras da presença da cor nas páginas, visto que, a partir de pesquisas com consumidores, demonstrou-se ao mercado um crescimento significativo no interesse pela leitura quando a cor era utilizada. Mesmo assim, o jornal ofereceu resistência, não somente porque a incorporação da cor envolvia altos investimentos para a época, mas também porque acreditava que a sua adoção poderia afetar a imagem de seriedade que o jornal deveria causar (FROST, 2003). Apesar da resistência inicial, essa foi uma transformação inevitável; o passar do tempo, aliado ao fato de os meios de comunicação de massa estarem aderindo em larga escala à exploração das qualidades da cor e à pressão por parte dos anunciantes, ‘abriu as portas’ dos jornais para a entrada definitiva das cores nos diários. De acordo com Larequi (1994, p. 156), atualmente não há o que se questionar quanto à importância do uso da cor na imprensa escrita diária, “tanto é assim que se poderia afirmar que o êxito de um diário possivelmente não de-

pendará somente de como este manipula seu conteúdo e de como estrutura os diferentes elementos dentro de suas páginas, mas também de como aplicará a cor” (LAREQUI, 1994, p. 156).

Estudos do *Poynter Institute*<sup>56</sup> apresentados por Garcia (1984) confirmam que a presença das cores nas páginas funciona como ponto de interesse que direciona a atenção dos olhos dos leitores. É possível, em parte, atribuir esse fenômeno ao fato de o sentido da visão ser muito aguçado, prevalecendo, em dadas circunstâncias, em relação aos demais (GUMARÃES, 2000). Diante disso, é possível inferir que a força de sedução da cor está diretamente ligada ao fato de que a experiência visual humana é toda baseada em cores (LAREQUI, 1994). As cores transmitem sensações, emoções, sentimentos e informação (GUIMARÃES, 2000). “A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como ‘sombrio’, ‘pardo’ e ‘brilhante’ trazem à mente um clima de cores e uma paleta de relações” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 71).

Com base nisso, é fundamental salientar que as cores possuem diferentes significados e conotações de acordo com a cultura de cada local e época. É curioso observar que no ocidente o branco pode representar pureza e virgindade, enquanto nas culturas orientais é utilizado em associação à morte. Ao contrário, no ocidente o preto é a cor que representa a morte, o luto e tristeza. “Nesse caso a noção de cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica seu uso é a percepção da morte naquela cultura (oriental), entendida como elevação espiritual, e do nascimento, quase como um castigo” (GUIMARÃES, 2000, p. 100).

Igualmente, a cor possui referência direta na espacialidade de um lugar: enquanto os esquimós conseguem dar nome a vários tons de branco, por exemplo, os brasileiros comumente identificam diversas tonalidades de verde, como verde-bandeira, verde-folha, verde-esmeralda, verde-petróleo, verde-musgo, verde-garrafa, verde-limão, verde-abacate e etc. Isso mostra que as associações podem derivar de diversos referentes, que podem variar ao longo do tempo, ter ligação direta com o espaço geográfico e até estar relacionadas à linguagem verbal de um local por conta dos instrumentos de arma-

---

<sup>56</sup> “[...] organização de ensino e pesquisa localizada nos Estados Unidos – foi responsável por um estudo, realizado em 1990, que tinha como objetivo verificar como as pessoas liam os jornais impressos”. GRUSZYNSKI, A. **Design de jornais: o papel depois do pixel**. CAMPOS, G. B.; LEDESMA, M. Novas fronteiras do design gráfico. São Paulo: Estação das Letras, 2011, pp.137-149. <http://www.poynter.org>

zenamento e transmissão de convenções e códigos (GUIMARÃES, 2000).

Contudo, reconhecer que a cor pode ser um fenômeno variável – tanto física quanto culturalmente – não significa que ela não possa ser descrita ou compreendida. Conforme resgata Guimarães (2000), os estudos que se comprometeram com a investigação das cores são muitos e datam do mundo antigo, iniciando-se com os filósofos gregos<sup>57</sup>, passando por pintores importantes do século XV<sup>58</sup>, por cientistas renomados no século XVIII<sup>59</sup>, e por fisiologistas, físicos e psicólogos<sup>60</sup> no século XIX. Mais recentemente, no século XX outros trabalhos, como o da *Gestalt*<sup>61</sup> e dos mestres da *Bauhaus*<sup>62</sup>, contribuíram com esse conhecimento<sup>63</sup>.

Em 1665, Isaac Newton<sup>64</sup> descobriu que um feixe de luz branca, ao passar por um prisma, decompunha-se em um espectro de sete cores: o vermelho, o laranja, o amarelo, o verde, o azul, o índigo e o violeta. Esse estudo originou uma série de outras descobertas que se contrapuseram a compreensão primitiva de que a cor é uma propriedade ou uma qualidade natural dos objetos (GUIMARÃES, 2000). Estas descobertas deram-se no sentido da identificação do fato de a cor existir no olho do observador, pois a cor é percebida quando uma luz é refletida ou quando é emitida por uma fonte. Sendo assim, não existindo luz, não existe cor. Quando a luz incide sobre um objeto, parte das cores (ou certas ondas de luz) são absorvidas e outras são refletidas; a onda (ou as ondas) refletida determina a cor que enxergamos. Por exemplo, numa superfície azul na qual incidir uma luz branca, somente a luz azul será refletida, sendo as demais absorvidas, e por isso enxerga-se o azul (FROST, 2003; LUPTON e PHILLIPS, 2008; GUIMARÃES, 2000).

---

<sup>57</sup> Demócrito, Platão, Aristóteles, Pitágoras são alguns deles.

<sup>58</sup> Leon Battista Alberti (tratado da pintura e da paisagem: sombra e luz) e Leonardo Da Vinci são exemplos.

<sup>59</sup> Descartes, Boyle, Chevreul e Newton.

<sup>60</sup> Thomaz Young (fisionologista), James Clerk Maxwell (físico) e Edward Hering (psicólogo).

<sup>61</sup> Com origem na psicologia, essa corrente de estudos desenvolveu um sistema de leitura visual da forma baseado na percepção, que compreende a leitura do todo a partir das partes.

<sup>62</sup> Escola alemã, fundada em Weimar, em 1919. Foi uma das escolas que mais profundamente marcaram a história do design. Seu nome original foi *Staatliches Bauhaus* (literalmente, ‘Casa de Construção Estatal’), mas ficou conhecida simplesmente como *Bauhaus* (CARDOSO, 2004). Foi criada durante o tenso período pós Primeira Guerra Mundial, quando Walter Gropius – jovem arquiteto e o primeiro diretor da escola – conseguiu a aprovação de sua proposta para reformular o ensino artístico na época em meio à reestruturação política que a Alemanha vivia naquele período. A intenção primeira da Bauhaus foi “de pensar o design como uma ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura, (...) daí o conceito de uma escola dedicada à *Bauhaus* (construção) no seu sentido amplo” (CARDOSO, 2004, p.118).

<sup>63</sup> Paul Klee, Wassily Kandinsky, Piet Mondrian são alguns dos mestres da *Bauhaus* que desenvolveram estudos nessa área.

<sup>64</sup> Óptica – ou um tratado das reflexões, refrações, inflexões e cores da luz.

Baseado nesse conhecimento foi identificado que as verdadeiras cores primárias<sup>65</sup> da luz visível são o vermelho, o verde e o azul. Esse sistema luminoso é chamado de aditivo, uma vez que essas três cores, quando juntas, formam todas as cores do espectro (Fig. 12, esq.). Esse princípio é utilizado por telas (ou monitores) como a televisão, correspondendo ao sistema conhecido como RGB (*red, green and blue* – vermelho, verde e azul).

O mesmo não funciona para um sistema cromático baseado em pigmentos que, ao contrário da cor luz, são denominados de subtrativos (Fig. 12, dir.). São chamados assim porque, na prática, os pigmentos absorvem mais luz do que refletem e quanto mais cores forem misturadas entre si, mais luz será absorvida. Os processos de impressão partem deste princípio e possuem como cores primárias o ciano, o magenta e o amarelo. Em princípio, a sobreposição destas três cores deveria produzir o preto, mas a combinação não garante esse resultado, prejudicando o contraste entre as áreas das imagens: por esse motivo, foi adicionado à combinação o preto (Fig. 13). Dessa forma, a impressora utiliza um processo baseado na quadricromia CMYK (ciano, magenta, amarelo [*yellow*] e preto [*black*]). Inclusive porque o preto é uma cor muito utilizada na impressão de um modo geral e, para utilizá-lo, não se faz necessária a impressão das outras três cores sobrepostas (FROST, 2003; LUPTON e PHILLIPS, 2008).

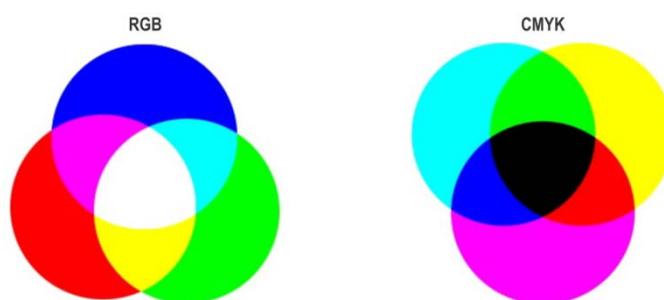


Figura 12– Sistemas de cor (elaborado pela autora)



Figura 13 – Efeito da impressão sem adição de preto (esq.) e com adição de preto (dir.)<sup>66</sup>

<sup>65</sup> São consideradas primárias as cores que não podem ser formadas pela soma das outras.

<sup>66</sup> Disponível em <http://blackinkpublicidade.blogspot.com/p/empresa.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2012.

O processo de impressão *offset* utilizado pelos jornais não é diferente, usufrui do princípio CMYK. Nesse caso, as tintas das impressoras são transparentes para que a composição cromática se misture, mostrando uma cor através das outras. Esse recurso é utilizado para simular as diversas cores existentes, uma vez que o processo *offset* não usa uma tinta para cada cor, obtém a variedade de cores a partir da combinação das cores primárias de impressão. Nesse processo, essa combinação também é alcançada por meio da decomposição das cores em pequenos pontos, os quais são organizados numa rede, denominada *retícula* (ou seja, uma ‘pequena rede’) (Fig. 14). A utilização das retículas também viabiliza a variação de tons nas imagens (os meios-tons). Como esses pontos são muito pequenos, a mistura cromática é obtida pelo olho humano, que não consegue identificá-los individualmente (LUPTON e PHILLIPS, 2008; VILLASBOAS, 2008).



Figura 14 – Processo CMYK<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Disponível em <http://www.maisnet.net/2011/02/cmyk-o-que-e/>. Acesso em 6 de janeiro de 2012.

Conforme explicam Lupton e Phillips (2008), para compreender melhor o fenômeno cromático, ao longo dos anos estabeleceu-se um vocabulário próprio para que designers, programadores, gráficas e editoras pudessem comunicar-se com mais facilidade. Uma das resoluções está na definição da aparência da cor tomando por base três características principais: o *matiz* (*hue*), o *valor* (*value*) e a *intensidade* (ou *croma*) (Fig. 15). O *matiz* é o lugar da cor no interior do espectro, definido pelo seu comprimento de onda; é o que determina o que conhecemos por azul, vermelho, amarelo etc. *Valor* é o aspecto claro ou escuro da cor, também conhecido como luminosidade ou brilho; é quando a cor se aproxima do branco ou do preto. *Intensidade* é a vivacidade ou o escurecimento de uma cor; também se entende por grau de pureza da cor ou saturação, isto é, à medida que se neutraliza uma cor, direciona-se ela ao cinza (baixa-se sua saturação) (LUPTON e PHILLIPS, 2008; GUIMARÃES, 2000).



Figura 15 – Aparência da cor (GUIMARÃES, 2000)

Conforme Lupton e Phillips (2008):

Toda cor pode ser descrita em relação a um conjunto de atributos. Compreender essas características pode ajudar a fazer escolhas e a compor combinações de cores. Usar cores com valores contrastantes tende a precisar mais as formas, assim como a combinação de cores com valores próximos suaviza a distinção entre os elementos (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 74).

Tendo como parâmetros as palavras de Lupton e Phillips (2008) e os experimentos de Newton, é importante conhecer algumas relações que podem ser estabelecidas entre as cores. Newton organizou as sete cores identificadas por ele – a partir da decomposição luz branca pelo prisma – em um círculo cromático muito utilizado até hoje por artistas e profissionais (Fig. 16) (LUPTON e PHILLIPS, 2008; GUIMARÃES, 2000). Esse ‘disco’ serviu justamente para evidenciar as relações existentes entre as cores, identificando quais cores são ‘vizinhas’, ou seja, estão próximas no círculo cromático, e quais cores são opostas nessa disposição. As cores próximas são denominadas de *análogas*, enquanto as que se opõem são as chamadas *complementares*. As cores análogas pos-

suem uma temperatura de cor equivalente e juntas produzem contrastes sutis e uma harmonia natural, visto que cada cor tem elementos em comum com as outras da sequência. Já as complementares se situam diametralmente opostas no disco das cores e, ao contrário das análogas, possuem temperaturas opostas (quente x fria) e espontaneamente produzem combinações mais contrastantes. “A decisão de utilizar cores análogas ou contrastantes afeta a energia visual e atmosfera da qualquer composição” (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 72).



Figura 16 – Disco cromático (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 73)

Diante disso, é importante ressaltar que a percepção da cor muda de acordo com a justaposição de outras cores; uma mesma cor pode parecer diferente dependendo do seu contexto cromático (Fig. 17). Inclusive, não somente em um arranjo gráfico, mas também quando um objeto está materialmente ao lado de outro, o reflexo de um pode alterar ligeiramente o valor ou matiz do outro. As combinações podem intensificar ou minimizar as qualidades de determinadas cores; portanto, compreender como as cores interagem, por meio de testes e experimentações, auxilia a prever os possíveis resultados que podem ser obtidos com uma composição (FROST, 2003; LUPTON e PHILLIPS, 2008).

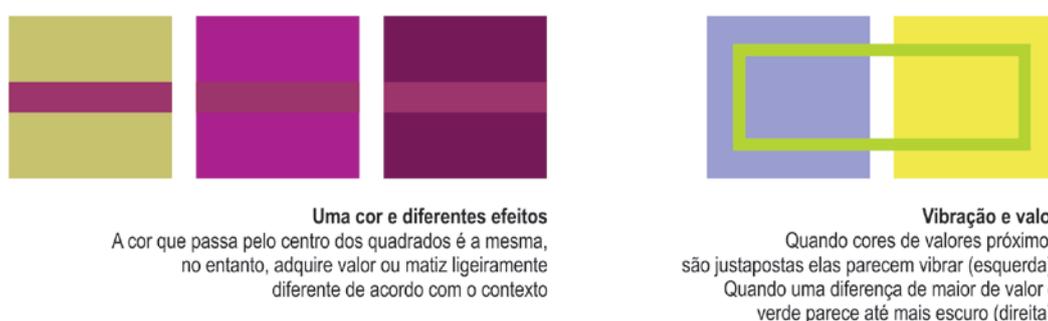


Figura 17 – Interação cromática (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 78)

De acordo com os aspectos apresentados até aqui, que refletem alguns dos principais componentes da teoria básica das cores e alguns de seus experimentos, é possível inferir outras questões, tendo como pressuposto a aplicação das cores no design de jornais. Primordialmente, as cores servem para diferenciar, destacar, conectar ou camuflar determinados elementos – e isso vale para qualquer peça gráfica. Em um jornal, a cor irá auxiliar a definir áreas, enfatizar textos e/ou imagens. Conforme já abordado, os elementos da página dialogam e por isso devem ser pensados sempre no seu conjunto. Nesse ponto, o uso da cor deve ser coerente com o conteúdo e estar, em termos gráficos, estreitamente conectado com a presença das imagens e do texto. Por esse motivo a cor não deve competir com os demais objetos, de modo que a utilização de grandes áreas de cor e/ou cores muito fortes tende a dominar o interesse da página e provoca confusão, pois concorre pela atenção do leitor. “Cores mais claras, interações mais suaves garantem uma melhor aparência, atraem o olhar, mas sem dominá-lo” (FROST, 2003, p. 139). Devido a isso, a aplicação da cor deve ser realizada com parcimônia.

Capitulares, títulos, cartolas, legendas, antetítulos são alguns dos itens que pontuam o uso da cor nas páginas. Nesses exemplos, “o ideal é utilizar matizes com intensidade (saturação) e valor relativamente baixos para que a cor tenha densidade suficiente para se destacar do corpo do texto sem provocar destaque excessivo” (FROST, 2003, p. 140).

Igualmente, como já foi observado, outra qualidade essencial da presença da cor no jornal relaciona-se diretamente à percepção da marca, da qual deriva a identidade da publicação. Sendo assim, a escolha da cor que preencherá a marca do jornal e a definição de uma paleta de cores corporativa são determinantes para fixação de sua personalidade. Para que essa escolha obtenha êxito, é necessário pensar além dos aspectos específicos do fenômeno cromático; é importante atentar para a simbologia das cores adequadas à região de cobertura do jornal e, ainda, às possíveis associações de cada cor que podem derivar das características geográficas do local e do perfil dos leitores.

### **3.4.4 As Imagens**

É praticamente consenso entre os autores mobilizados até aqui que as imagens exercem forte impacto visual em qualquer *layout* e que hoje os jornais não podem abdicar de seu uso. Além da função estética, para o design de jornais as imagens cumprem um papel de ‘contadoras de histórias’ e podem assumir mais de um formato. Sem dúvida a fotografia é o tipo mais comumente encontrado nas páginas, porém existem outros recursos que também oferecem ao leitor uma versão visual do conteúdo, como ilustrações e infografia, os quais vêm conquistando cada vez mais espaço entre os diários (LAREQUI, 1994; ZAPPATERRA, 2007). Cada um dos tipos de imagens atende a necessidades específicas e possui características próprias. Portanto, a seguir serão destacadas algumas das qualidades de cada modalidade.

#### **3.4.4.1. Ilustração**

Segundo Larequi (1994) e Zappaterra (2007), as ilustrações expressam coisas que muitas vezes não são possíveis com a fotografia, sendo a principal delas a interpretação, uma vez que revela a opinião de um autor. Outras situações que demandam sua

aplicação podem envolver: acontecimentos difíceis de descrever, circunstâncias complexas, situações em que não se tem fotografia disponível ou estas não são apropriadas, casos em que é necessário dar um enfoque mais conceitual. Nessas circunstâncias, a ilustração pode servir como a melhor opção para criar um diálogo instigante entre mensagem verbal e mensagem visual. Zappaterra (2007) ainda ressalta que a fotografia de um modo geral é lida literalmente, enquanto o mesmo não ocorre com a ilustração. Para a autora, a ilustração permite tanto ao editor e ao diretor de arte quanto ao leitor criarem associações mais abstratas em relação ao texto.

Larequi (1994) estabelece uma classificação, a qual denomina de *gráficos informativos*, que apresenta as ilustrações como uma categoria. Para Larequi (1994), os *gráficos informativos* compreendem

[...] todas aquelas ilustrações (mapas, representações estatísticas, organogramas e desenhos) que mostram como ocorreu um acontecimento, que aparecem na imprensa escrita e necessariamente devem deixar implícita uma quantidade de dados informativos concernentes ao tema noticioso tratado, com o fim de permitir ao leitor captar visualmente a essência da mensagem. (LAREQUI, 1994, p. 135-6)

Nessa classificação, o autor identifica dois grandes grupos de *gráficos informativos*: os *gráficos informativos estatísticos* (gráficos de barras, tabelas numéricas, gráfico de colunas e gráficos circulares)<sup>68</sup> e os *gráficos informativos ilustrativos*. Para o trabalho esta última categoria será adotada com o nome de *ilustrações informativas*, com a finalidade de diferenciar da nomenclatura adotada no item a seguir relativo à infografia. Sendo assim, estas são definidas pelo autor da seguinte forma:

São aqueles que se fundamentam na tradução de dados informativos de caráter noticioso, em imagens visuais, com a finalidade de permitir ao leitor compreender com maior facilidade a mensagem. É um modo de dizer, de apresentar ao leitor uma informação que se entende melhor visual que verbalmente (LAREQUI, 1994, p. 137).

As *ilustrações informativas* são subdivididas por Larequi (1994) em três tipos: *mapas*, que são recursos ilustrativos geográficos de uma determinada zona e podem ajudar tanto a sinalizar rotas como a especificar o local de um acontecimento; *ilustrações explicativas*<sup>69</sup>, desenhos, figuras ou símbolos que narram um fato, geralmente, usadas quando o recurso fotográfico não é adequado para representar a situação; e *ilus-*

---

<sup>68</sup> Esse grupo é considerado para o trabalho como tipos de infográfico, classificação que será explicada a seguir.

<sup>69</sup> Originalmente nomina por Larequi (1994) de *gráficos explicativos*.

trações organizativas<sup>70</sup>, aquelas que pretendem ilustrar processos complexos como a produção de um produto, a organização de uma empresa, etc.

O autor destaca que a utilização desses recursos deve ser avaliada sempre de acordo com a pertinência em afinidade ao tema e em relação aos demais componentes da página, para não criar um *layout* que, ao invés de atrair, confunda o leitor. Em virtude disso, o designer deve saber manipular habilmente os recursos ilustrativos a fim de criar combinações simples e facilmente compreensíveis para o leitor, assim como deve considerar o valor informativo da ilustração enquanto produto jornalístico.



Figura 18 – Exemplos ilustrações (direita charge)<sup>71</sup>

Larequi (1994) ainda inclui outro elemento ilustrativo importante: a *charge*, bastante comum em temáticas de política (Fig. 18). As charges não se pretendem meramente ilustrativas, possuem forte fundo opinativo e crítico com toque de humor, visto que geralmente refletem sobre algum acontecimento notável de interesse público (social, político, econômico, etc.).

<sup>70</sup> Chamada por Larequi (1994) de *gráficos organizativos*.

<sup>71</sup> Imagens disponíveis em <http://flacc.com.br/?p=593> e <http://visualmente.blogspot.com/>. Acesso em 7 de janeiro de 2012.

### 3.4.4.2. Infografia

Conforme explica Garcia (1987), há muito tempo é comum a utilização de mapas para expor informações sobre o tempo e de gráficos e tabelas para ilustrar movimentações financeiras. Além de tais elementos se restringirem basicamente a essas aplicações, a maior parte da informação sempre foi apresentada por palavras e fotos. “O termo *arte* significava foto em muitas redações” (GARCIA, 1987, p. 149). Para o autor, essa realidade mudou, sendo, hoje, difícil imaginar como seriam explicados acontecimentos complexos sem o auxílio dos infográficos.

Zappaterra (2007) concorda que a presença dos infográficos nas páginas dos jornais é uma crescente, uma vez que unifica conceito editorial e visual e consegue, através disso, apresentar uma informação complexa de maneira simples e completamente nova. Para Larequi (1994), a infografia poderia ser definida como “a técnica que permite difundir, sobre um suporte escrito ou audiovisual, informações jornalísticas expressas graficamente mediante o uso de procedimentos e sistemas que permitem ao receptor captar visualmente a essência da mensagem” (LAREQUI, 1994, p. 141). O autor acrescenta ainda que a infografia é um modo de dizer por meio da representação visual, tratando-se de informação jornalística traduzida em linguagem gráfica.

Outra definição que elucida a conceituação dessa técnica, porém de modo mais abrangente, com foco no design editorial, é a de Lupton e Phillips<sup>72</sup> (2008, p. 199):

Um diagrama é a representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo. [...] Eles nos permitem enxergar relações que não viriam à tona numa lista convencional de números, nem numa descrição verbal. [...] Gráficos de informação têm um papel efetivo a desempenhar no campo do design editorial. A linguagem dos diagramas produziu um repertório rico e evocativo dentro do design contemporâneo. Em contextos editoriais, os diagramas servem com frequência para iluminar e explicar idéias complexas. (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 199).

As autoras ainda complementam essa noção descrevendo o modo como são construídos, segundo elas, o design editorial contemporâneo:

[...] habitualmente desmembra o conteúdo, dispersando os elementos ao longo da página e integrando palavras e imagens para criar experiências não lineares e atraentes para os leitores. Princípios da diagramação e do mapeamento são empregados, assim, para organizar narrativas espacialmente. Grá-

---

<sup>72</sup> A nomenclatura adotada pelas autoras não é infografia e sim *diagrama*, por vezes gráficos de informação. Conforme atesta Larequi (1994) existem várias denominações (*infojornalismo*, *infogramas*, *diagrama*, *gráficos informacionais*), variam de autor para autor. Neste trabalho optou-se pelo termo infografia por acreditar melhor representar a prática e porque na atualidade vem sendo o termo mais usado na área. *Diagrama* poderia provocar confusão em relação a *diagramação*, o exercício de diagramar.

ficos de informação costumam combinar informações visuais e verbais exigindo maestria em tipografia e composição (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 211).

Com base na classificação de Larequi (1994) – *gráficos informativos* –, a subcategoria *gráficos informativos estatísticos* poderia incluir, além de gráficos de barras, de tabelas numéricas, de gráficos de colunas e gráficos circulares, a infografia. Embora, para o autor a infografia seja mais que um recurso informativo, constituindo um novo gênero jornalístico, ele próprio reconhece que existem muitas categorizações e algumas delas agrupam todos os itens supracitados. Para este trabalho, concorda-se com Larequi (1994) no sentido de que a infografia é uma modalidade singular do jornalismo. Mesmo assim, para complementar a categoria de Larequi (1994), também se mobilizará a classificação indicada por De Pablos<sup>73</sup> (1999), que considera a infografia como um grande grupo e a sistematiza em cinco padrões, sendo que um deles é qualificado como a infografia jornalística por excelência (Fig. 19). São eles: *gráficos de linha e de barras*, que compreendem os tipos tradicionais de visualização de dados quantitativos através da comparação entre suas variáveis num determinado período, representados por linhas ou barras; *gráfico circular ou de pizza*, que compreende a distribuição de dados quantitativos de forma circular; *tabela numérica*, que abarca a representação de dados não necessariamente relacionáveis entre si em um quadro ou retângulo; *sumário infográfico*, que representa a união de um ícone a um sumário ou subtítulo clássico em contraposição ao sumário unicamente textual; e o *diagrama jornalístico*, que costuma acrescentar vários recursos, como gráficos e tabelas. Seria este último a denominada infografia jornalística por excelência<sup>74</sup>. Segundo o autor, o *diagrama jornalístico* possui basicamente três formatos: o primeiro seria o desenho geométrico, que serve para mostrar algo; o segundo, o desenho em que se mostram as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema; e o terceiro, o diagrama de fluxo, que é a representação gráfica de uma sucessão de ações.

---

<sup>73</sup> Basicamente o autor define dois grandes grupos em sua classificação das imagens: fotografias e infográficos.

<sup>74</sup> Outro motivo da escolha dessa categorização atende a demandas específicas da amostra. Ao contrário do que os autores mostram, no *Segundo Caderno* foram poucas as recorrências a infografia (isso não quer dizer que hoje esse recurso não seja mais utilizado do que fora no passado). Mesmo assim, havia a necessidade de identificar e classificar aqueles elementos que se diferenciavam de outros que compunham a página.

Gráfico de Linha

**Período crítico inverte posições**

Em fevereiro, em média, o preço das ações de empresas brasileiras caiu 10,5%, enquanto o índice de ações americanas sobe 10,5%.

**COMO AJUDAR A EVITAR CORTES**

É que não pode ficar para trás em meio aos tempos difíceis, especialmente se quiser voltar ao normal, e se possível, em pouco tempo de recuperação. É o melhor jeito mesmo de voltar ao normal.

**CLIMATIZAÇÃO**

As vendas de aparelhos de climatização em fevereiro foram 10% maiores em comparação com o mesmo período de 2010.

**REPRESENTAÇÃO**

As vendas de produtos de representação em fevereiro foram 10% maiores em comparação com o mesmo período de 2010.

**Nível já está abaixo do normal**

Resumo: o nível de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal. Isso significa que a produção de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal.

**TV 32"**

Quer menor preço comprovado pelo DataFolha? Vem para o BIG Sertório.

Gráfico Circular

**Bolsa & Inversão**

**Problema: Por que há tanta volatilidade nos mercados?**

**A bolsa não seduce a las joyas de la corona del sector turístico español**

La industria turística española sigue avanzando a buen ritmo, pero la bolsa no seduce a las joyas de la corona del sector turístico español.

**Un sector poco atractivo en los mercados**

El sector turístico español sigue avanzando a buen ritmo, pero la bolsa no seduce a las joyas de la corona del sector turístico español.

**CLIMATIZACIÓN**

As vendas de aparelhos de climatização em fevereiro foram 10% maiores em comparação com o mesmo período de 2010.

**REPRESENTAÇÃO**

As vendas de produtos de representação em fevereiro foram 10% maiores em comparação com o mesmo período de 2010.

**Nível já está abaixo do normal**

Resumo: o nível de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal. Isso significa que a produção de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal.

**TV 32"**

Quer menor preço comprovado pelo DataFolha? Vem para o BIG Sertório.

Tabela Numérica

**Reportagem Especial**

**ALERTA NA REDE**

**Estiagem aumenta risco para energia**

**SITUAÇÃO DOS RESERVATÓRIOS GÁSICOS**

RESERVAÇÃO	Em GWh	Em TWh
ALTA	239,5	60,4
PARTE FUNDADA	66	76,7
PASSO FUNDADO	69,3	81,6
PASSO REAL	70,6	81,7

**ALTA**

Resumo: a situação dos reservatórios gasosos está preocupante. Isso significa que a produção de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal.

**TV 32"**

Quer menor preço comprovado pelo DataFolha? Vem para o BIG Sertório.

Sumário Infográfico

**Sumário Infográfico**

**Período crítico inverte posições**

Em fevereiro, em média, o preço das ações de empresas brasileiras caiu 10,5%, enquanto o índice de ações americanas sobe 10,5%.

**COMO AJUDAR A EVITAR CORTES**

É que não pode ficar para trás em meio aos tempos difíceis, especialmente se quiser voltar ao normal, e se possível, em pouco tempo de recuperação. É o melhor jeito mesmo de voltar ao normal.

**CLIMATIZAÇÃO**

As vendas de aparelhos de climatização em fevereiro foram 10% maiores em comparação com o mesmo período de 2010.

**REPRESENTAÇÃO**

As vendas de produtos de representação em fevereiro foram 10% maiores em comparação com o mesmo período de 2010.

**Nível já está abaixo do normal**

Resumo: o nível de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal. Isso significa que a produção de energia elétrica no Brasil já está abaixo do normal.

**TV 32"**

Quer menor preço comprovado pelo DataFolha? Vem para o BIG Sertório.

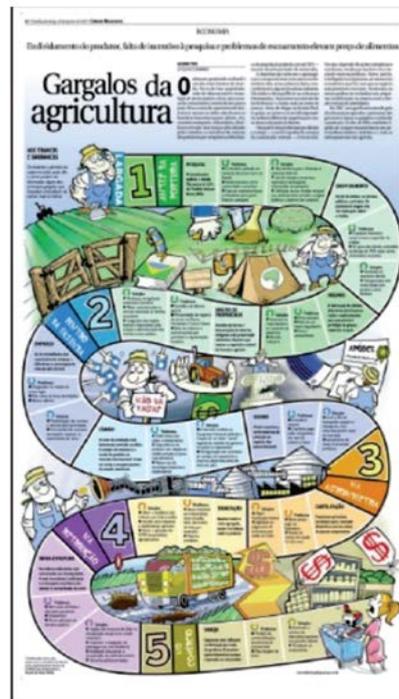
Figura 19 – Exemplos de infográficos, classificação De Pablos (1999)<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Para elaboração dos exemplos as imagens foram obtidas em ZeroHora.com na seção das edições impressas restrita aos assinantes.

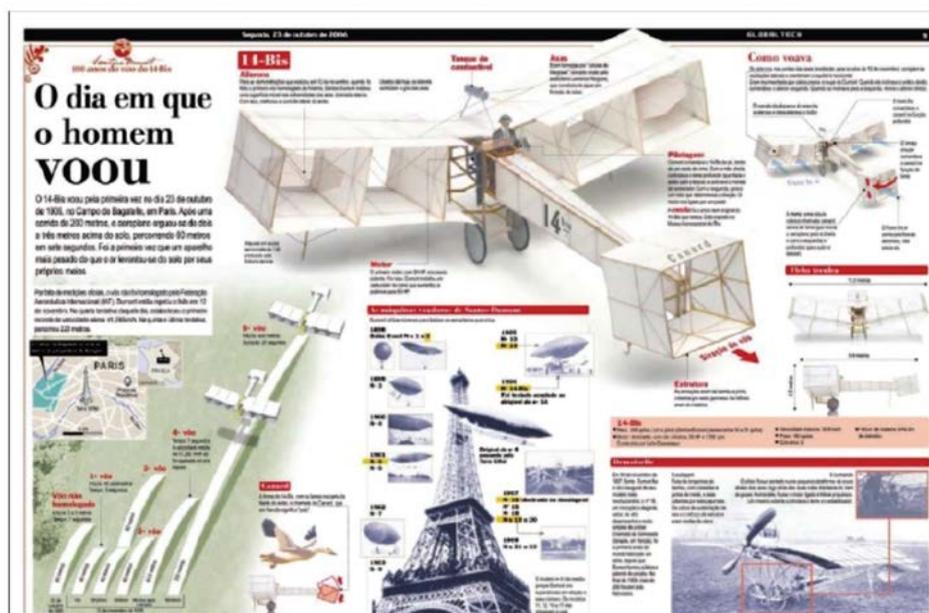
Larequi (1994) indica algumas características que auxiliam a identificar aquilo que ele denomina de infografia, um gênero jornalístico por si só, e que De Pablos (1999) identifica por diagrama jornalístico por excelência. Larequi (1994) estabelece cinco aspectos básicos que aquela deve atender. O primeiro aspecto é que infografia deve se configurar como uma unidade informativa plena e independente, ou seja, deve dar informações suficientes para que um fato seja compreendido por ela mesma. O segundo aspecto relaciona-se ao fato de não necessitar de outros suportes fora de seus limites gráficos para ser compreendida, o que não significa que não possa vir acompanhada por complementos, da mesma forma que uma notícia pode ser complementada – porém, cada um desses elementos deve ser válido por si mesmo. O terceiro aspecto preconiza ser imprescindível que a infografia contenha a informação precisa para situar o leitor no espaço e no tempo: da mesma forma que o texto jornalístico, também deve ter informação suficiente para responder o que, como, onde, quem, quando e por quê. O quarto aspecto recomenda que todo infográfico sobrecarregado de texto é sempre inadequado e equivocado. Finalmente, o quinto aspecto sugere que, como unidade informativa que é, pode e deve levar titulação. Uma infografia, assim como o texto, não prescinde de um título como parte do apoio gráfico de uma massa de texto titulada unitariamente.



O Dia - 05/07/2007



Correio Braziliense - 28/01/2007



Zero Hora - 23/10/2007

Figura 20 – Exemplos de infográficos jornalístico (diagrama jornalístico)<sup>76</sup>

Do ponto de vista formal, os exemplos da *Figura 20* evidenciam as significativas diferenças existentes entre os infográficos propriamente jornalísticos e aqueles da *Figura 19*, distinção marcada pelo grau de complexidade das criações.

### 3.4.4.3. Fotografia

Mais do que ilustrar ou ornamentar a uma página, o papel da fotografia no jornal é também o de contar histórias. A fotografia configura uma espécie de reportagem visual, adiciona informação ao leitor, torna as notícias mais claras e auxilia na identificação dos fatos (FROST, 2003; ZAPPATERRA, 2007). Uma fotografia deve enriquecer e ampliar a notícia e não repetir o que foi dito verbalmente. Na maior parte das vezes, a informação visual sintetiza o conteúdo de uma informação jornalística, auxilia a autenticar os fatos, pois possui grande poder de convicção (LAREQUI, 1994). A produção de uma boa fotografia está estreitamente atrelada ao talento de cada profissional, ou seja, ao aguçamento do seu olhar, à sua criatividade, ao tempo que o profissional tem para produzi-la, entre outros fatores (FROST, 2003; GARCIA, 1987; LAREQUI, 1994).

<sup>76</sup> Imagens disponíveis em <http://pt.scribd.com/doc/8399433/Mostrainfografia2>. Acesso em 7 de janeiro de 2012.

Como nas demais etapas que definem a configuração de uma página, o editor descreve ao fotógrafo qual o seu plano, o que ele quer e como pretende usar a fotografia. Essa negociação é parte fundamental do processo de captação das imagens, pois orienta o fotógrafo quanto à finalidade das fotografias, além de ser determinante para o melhor aproveitamento do material produzido. “Um repórter fotográfico na cena do acontecimento funciona como ‘os olhos do editor’ – um repórter visual que pensa editorialmente. O editor por sua vez, organiza as fotos em uma comunicação consistente para o leitor” (GARCIA, 1987, p. 183). O trabalho do fotógrafo e do editor continua na seleção das fotos, estendendo-se ao processo de diagramação da página. Garcia (1987) alerta que o uso efetivo da fotografia em um jornal está diretamente ligado ao bom relacionamento entre o editor (e/ou designer da página) e o fotógrafo. Para o autor, o editor deve pensar visualmente e o fotógrafo deve pensar editorialmente a fim de que haja uma perfeita integração entre imagens e textos.

A fotografia possui um grande poder expressivo e informativo, conforme explica Baeza (2001), na imprensa sua função responde tanto a uma prioridade conceitual, ou seja, a função que se deseja que cumpra uma fotografia, ao uso a que ela se destina, bem como a um princípio estético que pode ajudar a configurar o sentido da imagem. Para o autor o *fotojornalismo* se constitui como um conteúdo editorial próprio e se vincula a valores como informação e atualidade; também recorre a fatos de relevância de cunho social, político e econômico. Esta modalidade de fotografia de imprensa recebe tratamento interpretativo, seqüencial e narrativo; é herdeira da tradição do *documentalismo* e, conseqüentemente, do compromisso com o real, atendendo aos fenômenos típicos da estrutura noticiosa.

Larequi (1994) define algumas das principais funções que a fotografia assume para o jornalismo diário. Segundo o autor a fotografia é “uma mensagem icônica que mostra a realidade do acontecimento em um determinado momento, [...] por meio de um artefato que permite captá-la e de um suporte que permite fixar a imagem representativa desse instante particular e concreto” (LÓPEZ apud LAREQUI, 1994, p. 118). Para o autor, essa projeção permite distinguir o papel do texto, da composição e da fotografia na construção da mensagem. Segundo ele “o texto se encarrega de *narrar* o sucedido, o gráfico de oferecer uma *representação ideal* do fato e a fotografia é a encarregada de mostrar a *imagem real* do acontecido” (LAREQUI, 1994, p. 118). É nesse sentido que o

autor estabelece seis funções básicas da fotografia para o jornalismo escrito.

*Informativa* – a função essencial da fotografia deve ser a informação. Quanto melhor for a fotografia, menos texto será necessário para explicar o fato;

*Documental* – uma imagem tanto pode servir para *descrever* uma situação, como pode servir de *prova*, de um *meio de autenticação* de um acontecimento;

*Simbólica* – uma fotografia pode ser utilizada para simbolizar algo, um soldado com arma em punho para simbolizar o começo de uma guerra, por exemplo;

*Ilustrativa* – esse tipo de fotografia não é propriamente jornalístico, servindo geralmente para romper com a monotonia da massa de texto;

*Estética* – uma boa foto pode ser utilizada por sua qualidade estética. Contudo, no design de jornais, o ideal é que não seja utilizada exclusivamente com esse fim;

*Entretenimento* – a imagem também cumpre uma função de entreter, como uma foto que capta o lado humorístico de algo.

Segundo Sousa (2002) existem algumas qualidades compositivas a serem observadas em uma fotografia, que auxiliam na obtenção de determinados resultados, as quais correspondem a noções de *enquadramento*, *ângulos de tomada da imagem* e *movimento*. Em vista disso, é pertinente resgatar a tipologia adotada pelo autor. Quanto ao enquadramento, essa compreende:

1 – *Planos gerais*: abertos e informativos que servem, principalmente, para situar o observador, mostrando uma localização concreta;

2 – *Planos de conjunto*: planos gerais mais fechados, nos quais se distinguem os intervenientes da ação e a própria ação com facilidade e por inteiro;

3 – *Plano médio*: servem para relacionar os objetos/sujeitos fotográficos, aproximando-se de uma visão “objetiva” da realidade;

4 – *Grande plano ou primeiro plano*: enfatizam particularidades, sendo frequentemente mais expressivos do que informativos.

Além dos enquadramentos, o autor também categoriza os ângulos de tomada vertical<sup>77</sup>, divididos em:

1 – *Plano normal/nível dos olhos*: feita paralelamente à superfície, oferecendo

---

<sup>77</sup> Sousa (2002) também classifica os *ângulos de tomada horizontal*, porém no estudo preliminar estas categorias não se mostraram aplicáveis aos elementos das fotografias, pelo contrário o ângulo de tomada vertical era mais facilmente identificado, o qual foi empregado nas análises.

uma visão “objetiva” da realidade representada na fotografia;

2 – *De cima/plongè*: feita de cima para baixo, tendendo a desvalorizar o elemento fotografado;

3 – *De baixo/contraplongè*: feita de baixo para cima, valorizando o elemento fotografado.

Em relação à presença ou não de movimento na fotografia, Sousa (2002) afirma que é possível escolher entre *apresentar o movimento* ou “congelá-lo”. No primeiro caso, explora-se um efeito de arrastamento que, por vezes, resulta numa representação eficaz da ideia de velocidade; no segundo caso, é “congelado” um instante do movimento que animava a cena.

Tendo como parâmetro o fato de a produção fotográfica pertencer a uma esfera muito abrangente, além do escopo deste trabalho, não serão aprofundados os conceitos concernentes ao campo que se dedica com exclusividade aos estudos do fenômeno fotográfico. Embora se reconheça a importância desse elemento tanto para o jornalismo impresso quanto para o design de jornais, em nível de projeto gráfico e de diagramação, interessa-nos observar com mais atenção o que o designer pode fazer com esta imagem (ZAPPATERRA, 2007). Neste trabalho serão abordadas questões concernentes, portanto, ao trabalho da fotografia como feito pelo designer e são relevantes aspectos como a escolha do tamanho da fotografia, do lugar que irá ocupar no *layout*, da orientação (vertical ou horizontal), do formato, enfim, é importante pensar como essas decisões irão influenciar na percepção da página. Basicamente, esse já é o caminho percorrido pelos autores que se debruçam no estudo da visualidade das notícias, uma vez que o foco é o de analisar essa fotografia contextualizada na configuração da página.

Os estudos com leitores mostram que o primeiro elemento a ser visualizado na página é a fotografia; ela atrai, direciona o olhar do leitor. Além disso, na grande maioria das vezes, estimula o interesse pela leitura por sua fácil e direta compreensão (GARCIA, 1987). Mesmo reconhecendo que uma das mais importantes características da fotografia é o que ela comunica, conforme o exposto, refletir sobre a forma como será aplicada na página é crucial para este trabalho.

Nesse sentido, um ponto importante é a forma como é *posicionada*. “O posicionamento da fotografia na página determina como os leitores irão olhar para foto e como eles irão se movimentar pelo resto desta página. Normalmente, os leitores olham para

fotografia e em seguida buscam a informação que a acompanha” (GARCIA, 1987, p. 187). O princípio geral, nesse caso, é que as fotos formem uma unidade com o bloco de texto ao qual se relacionam a fim de que o leitor faça a correta transição entre texto e foto. Outro cuidado que se deve ter é a proximidade com os anúncios que incluem fotos, pois podem ocasionar associações errôneas (anúncio parecer pertencer à notícia). Garcia (1987) sugere que o melhor lugar para se posicionar uma foto é no topo da página, seguida pelo título e pelo corpo de texto respectivamente (item ‘a’ da Fig. 21). Caso isso não seja possível, outro recurso aconselhável é posicioná-la à esquerda da notícia a fim de que seja vista primeiro pelo leitor, que a seguir verá a notícia à direita – seguindo a ordem de leitura ocidental (item ‘b’ da Fig. 21). Se nenhuma destas opções for possível, caso seja necessário que o texto fique à esquerda da foto, é necessário utilizar algum recurso que reforce a coesão, como um caixa (*box*) com cor ou um contorno (item ‘c’ da Fig. 21).

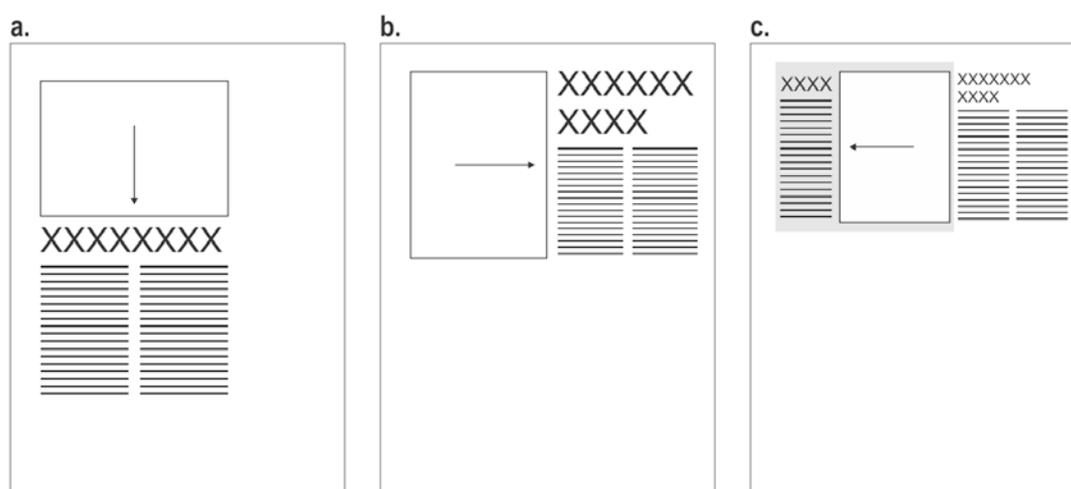


Figura 21 – Posicionamento da fotografia em relação ao texto (GARCIA, 1987, p. 188)

Portanto, as fotografias determinam o ponto de entrada na página. Sendo assim, as imagens também atraem o olhar pela superfície que ocupam na página. Nesse caso, o princípio que deve ser respeitado é que o tamanho seja proporcional ao potencial que a fotografia tem para comunicar. Isso significa que se uma foto possui informações cruciais para o entendimento da notícia, ou sintetiza muitas palavras, ela merece espaço proporcional ou maior que os demais elementos da página (LAREQUI, 1994). Partindo do pressuposto que elas guiam o olhar do leitor, o tamanho da foto também indica a hierarquia do conteúdo da página – normalmente, a maior foto pertence à notícia principal. É importante acrescentar que em muitos momentos o diagramador utiliza a foto como

princípio fundador do *layout* da página, ou seja, delimita os espaços depois de definir a superfície da fotografia. Em outras circunstâncias, a definição do tamanho da imagem também pode ser resultado do espaço disponível, considerando a área destinada aos anúncios e o número de matérias a preencher a página (FROST, 2003).

Garcia (1987) propõe que as imagens sejam dimensionadas segundo o que ele denomina *escala proporcional* (ou dimensão ideal). Para o autor, essa escala busca criar um método que facilite o trabalho do designer e seja adaptável a diversas situações. A escala proporcional consiste em fazer um balanço entre aspectos internos e externos da fotografia. Os aspectos internos referem-se ao seu *tamanho original* e os externos ao *tamanho desejado*: o designer pode optar por fazer um redimensionamento proporcional ao formato original ou ao espaço disponível para foto, redimensionando sua altura ou largura<sup>78</sup> (partindo, também, do tamanho original: por exemplo, se o designer modificar a altura da imagem o ideal é que ele aproveite a largura original) (Fig. 22).

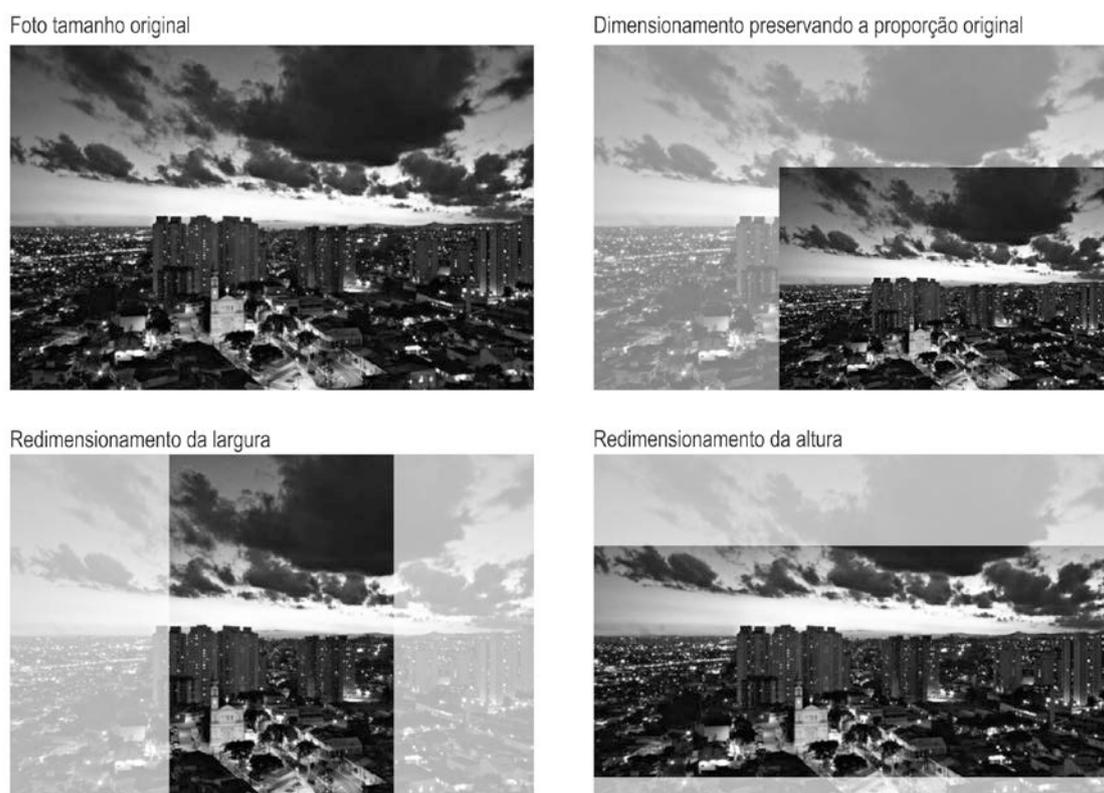


Figura 22 – Dimensionamentos (elaborado pela autora)

<sup>78</sup> O dimensionamento da fotografia é uma prática comum na diagramação de jornais, mas nem sempre os fotógrafos concordam com essa prática. Por esse motivo, é importante que o editor determine do modo mais preciso possível o que precisa das fotos. Igualmente, é necessário que o fotógrafo acompanhe a colocação das fotos nas páginas e também é interessante que tanto os fotógrafos tenham noções de design, quanto os *designers* conheçam princípios fotográficos para que o resultado final fique satisfatório para ambos (ZAPPATERRA, 2007; GARCIA, 1987).

Os dois últimos tipos dimensionamento não são os mais aconselhados, pois, dependendo do motivo da fotografia, pode se correr o risco de perder muita informação. Por isso, deve-se ter muito cuidado no momento de optar por reenquadrar uma fotografia, fazendo o uso deste recurso somente quando for necessário destacar algum elemento específico da foto (FROST, 2003). Acrescente-se ainda que na maior parte dos casos as fotografias possuem formatos retangulares, o que não quer dizer, entretanto, que não possam ser criados formatos diferentes, como quando se opta por recortar a silhueta de uma pessoa, descartando o fundo da imagem (LAREQUI, 1994).

Garcia (1987) ainda sugere alguns critérios a serem observados no momento do redimensionamento:

- a) Identificar qual o principal elemento informativo da foto;
- b) Descartar demais componentes que podem distrair do foco de interesse;
- c) Considerar estratégias de design que produzam interesse, como destacar algum detalhe específico, enfatizar a orientação horizontal ou a orientação vertical (levar os olhos do leitor do topo para baixo e vice-versa);
- d) Manipular a fotografia buscando um resultado final o mais dramático possível.

Outra definição importante é quanto à orientação da foto, uma vez que é possível redimensionar uma imagem originalmente horizontal e torná-la vertical. A escolha por uma ou outra orientação tem influência na forma como será percebida. Garcia (1987) explica que uma foto horizontal direciona a um movimento do olhar da esquerda para direita. Este tipo de representação é mais familiar à visão humana, a qual é mais ampla na largura, alcançando aproximadamente 180 graus no eixo horizontal. Por esse motivo é que a utilização de uma imagem vertical causa, normalmente, mais impacto. Uma fotografia vertical, além de movimentar a visão no sentido do topo para baixo, é mais dramática e tende a adicionar mais interesse pela página. Mesmo assim, devem-se combinar formatos horizontais e verticais para conferir movimento e equilíbrio a uma página composta por mais de uma foto, ou mesmo ao longo de várias páginas para criar dinamismo entre elas. Nesse sentido, é conveniente evitar os modelos quadrados, uma vez que a simetria tende a uma composição mais cansativa e menos atraente (FROST, 2003; GARCIA 1987; LAREQUI, 1994).

Garcia (1987) e Larequi (1994) propõem estratégias gerais para guiar a composição das fotografias na página. Abaixo serão relacionadas algumas, com base nesses autores.

- a) Quando mais de uma foto irá compor o *layout* de uma página, devem-se hierarquizar as imagens pelo tamanho de acordo com sua importância, evitando fotografias de mesmo tamanho. O objetivo é criar contraste entre elas;
- b) Uma foto e um texto relacionados não devem ficar em páginas separadas, salvo em páginas duplas, quando o texto continua de uma para outra;
- c) Fotos relacionadas entre si necessitam ser agrupadas juntamente com informação correspondente;
- d) Utilizar a fotografia para guiar o leitor pela página de acordo com a intenção do projeto;
- e) Fazer uso dos espaços brancos para enfatizar o elemento fotográfico, não utilizando toda a 'área útil' da página. Por exemplo, numa página de cinco colunas, dimensionar a foto em quatro. Preservar áreas brancas ao redor da fotografia;
- f) Distribuir as fotos de forma que tanto a parte inferior quanto a superior recebam fotos a fim de criar estímulos visuais em diferentes áreas, ponderando a hierarquia estabelecida;
- g) Texto e imagens devem ser coordenados para que ambos os elementos despertem interesse para o leitor. O trabalho do designer é evitar que os elementos concorram, pois eles devem ser complementares. Se o texto for o principal componente da página, a imagem deve ser menor. Caso contrário, se a imagem for o elemento a ser destacado, é recomendado que sejam diminuídos o título e o volume de texto. Nesse caso, o princípio é estabelecer qual será o elemento dominante, uma vez que será apenas um deles que irá chamar a atenção inicialmente. Por essa razão, deve-se ter bastante cuidado em aplicar títulos sobre as imagens, pois os leitores podem ignorar a presença daqueles;
- h) Busca de referências para as composições. As revistas fornecem ótimos exemplos de composições.

Ao longo deste capítulo, em boa parte dos itens citados (formato, *grid*, tipografia, cor, ilustrações, infografia e fotografia), procurou-se não só conceituar cada fenômeno

no e expor suas principais características, mas também fornecer noções de composição contextualizadas na diagramação. Mesmo assim, existem alguns princípios compositivos que norteiam qualquer projeto de design e, por isso, merecem um exame mais detalhado, pois, além de possibilitar uma visualização conjunta das principais estratégias, pontuam aspectos que possivelmente não foram contemplados anteriormente. De início, serão revisados alguns princípios do design gráfico que fundamentam a construção de qualquer peça gráfica. Logo, serão expostas outras estratégias compositivas mais específicas do meio jornal.

### **3.4.5 As estratégias compositivas**

O processo de design não pode ser considerado uma ciência exata. Poder-se-ia dizer que tanto a recepção, quanto a composição de uma mensagem são permeadas por uma combinação de forças subjetivas e objetivas. Não há como negar que o repertório artístico, cultural e a sensibilidade estética de um designer são qualidades que influenciam na elaboração de qualquer peça gráfica. Igualmente, não é possível prever exatamente qual o significado que um espectador pode extrair de uma mensagem, uma vez que este se apropria, modifica e interpreta o seu conteúdo com base em sua rede de critérios subjetivos (LAREQUI, 1994; DONDIS 2007).

Nesse sentido, é importante evidenciar a presença de dois processos que são distintos. Segundo Dondis (2007), “Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano” (DONDIS, 2007, p. 30). Em outras palavras, o processo de confecção de uma mensagem pressupõe uma intenção, sendo o resultado final a manifestação do designer, ou seja, a composição. Entretanto, o significado depende da resposta do espectador. Sendo assim, o ato de *ver* é outro passo da comunicação visual. Esse é um processo que também envolve absorver a informação no interior do sistema nervoso através do sentido da visão. Esses dois momentos distintos (criar e ver) são interdependentes. As diferentes possibilidades de apropriação da mensagem dependem, em parte, das condições oferecidas pela mensagem visual, isto é, da ênfase em elementos específicos em detrimento de outros e da manipulação desses elementos através da escolha estratégica de técnicas. Um fator é comum entre designer e espectador nesse processo: “o sistema físico das

percepções visuais, os componentes psicofisiológicos do sistema nervoso, o funcionamento mecânico, o aparato sensorial através do qual vemos” (DONDIS, 2007, p. 31).

Com origem na psicologia, a *Gestalt* tornou-se uma das principais referências no campo que estuda a comunicação visual. Essa corrente de estudos desenvolveu um sistema de leitura visual da forma baseado na percepção, o qual consiste na identificação de padrões visuais que compreendem a maneira como o organismo humano organiza o *input* visual e articula o *output*<sup>79</sup> visual. Um dos principais ensinamentos da *Gestalt* indica que numa composição apreendemos primeiro o todo, o todo a partir das partes, ou seja, os objetos estabelecem relações num contexto no qual um está na dependência do outro.

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo (GOMES FILHO, 2004, p.19).

Com efeito, os estudos da *Gestalt*, referindo-se às relações psicofisiológicas do cérebro, mostram que a maneira como as formas são percebidas está estreitamente relacionada “com as forças integradoras do processo fisiológico cerebral” (GOMES FILHO, 2004, p.19). Os estudos atribuem ao sistema nervoso central uma espécie de força que busca equilíbrio e estabilidade, organizando as formas em todos coerentes e unificados. Estas são organizações espontâneas, não arbitrárias, pois independem da vontade e de aprendizado específico.

Por meio de pesquisas sobre o fenômeno da percepção, feitas com grande número de experimentos, os psicólogos da *Gestalt* precisaram certas constantes nessas forças internas, quanto à maneira como se ordenam ou se estruturam as formas psicologicamente percebidas. Essas constantes das forças de organização são o que os gestaltistas chamam de padrões, fatores, princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual. São essas forças ou esses princípios que explicam por que vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra (GOMES FILHO, 2004, p.20).

Diante disso, a principal influência, tanto física quanto psicológica, que age sobre a percepção humana é o equilíbrio. Essa é a referência visual mais forte do homem, é ela que influencia as suas avaliações visuais. Em virtude disso, a relação vertical-horizontal constitui a base da relação do homem com o meio ambiente e traduz a tendência de estabilização das formas, imposta a todas as coisas que são vistas. Isto significa que submete-se qualquer objeto a um eixo vertical e outro horizontal (secundário)

---

<sup>79</sup> Respectivamente, os estímulos visuais de entrada e de saída, ou seja, a mensagem visual, com seu objetivo, e a resposta do espectador, com o seu significado.

que determinam, em conjunto, os fatores estruturais que medem o equilíbrio da percepção humana, fenômeno denominado de *eixo sentido* (Fig. 23). Expresso por linhas imaginárias, esse eixo visual é aplicado a tudo que o humano vê de modo inconsciente (DONDIS, 2007).

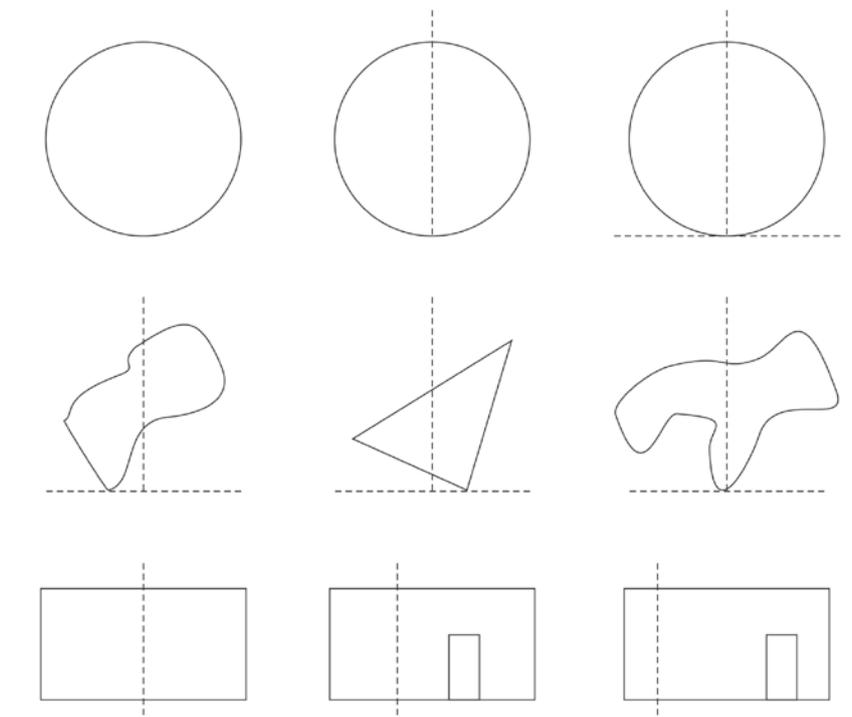


Figura 23 – Eixo sentido (DONDIS, 2007, p. 34)

Em termos compositivos, a técnica visual que engloba o equilíbrio é a *harmonia*. Para o design, o equilíbrio é uma das principais estratégias compositivas.

Segundo Gomes Filho (2004):

A harmonia diz respeito à disposição formal bem organizada no todo ou entre as partes de um todo. Na harmonia predominam princípios de equilíbrio, de ordem e de regularidade visual inscritos no objeto ou numa composição possibilitando, geralmente, uma leitura simples e clara (GOMES FILHO, 2004, p. 51).

Tendo isso em vista, é importante esclarecer que os princípios sintáticos formulados pela psicologia da percepção formam uma base sólida para as tomadas de decisões compositivas. Portanto, deles derivam *técnicas de composição* que orientam a construção da mensagem visual. Por isso, antes de explicitar as técnicas é importante ressaltar que elas foram ordenadas em polaridades para evidenciar a mais dinâmica de todas as técnicas, o *contraste*. Nessa progressão, o contraste é colocado em oposição à harmonia, originando um processo de articulação visual que se desenvolve no contexto dessas polaridades. Diante disso, o contraste (a partir da oposição à harmonia) possibilita a cria-

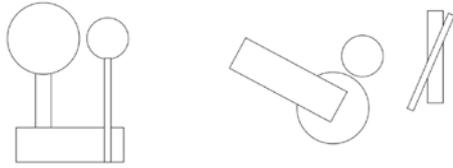
ção de um todo coerente, intensificando o significado e simplificando a comunicação. Ainda assim, é importante evidenciar o papel de ambos no conjunto do processo visual (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004).

O organismo humano parece buscar harmonia, um estado de tranqüilidade [...]. Reduzir a tensão, racionalizar, explicar e resolver as confusões são coisas que parecem, todas, predominar entre as necessidades do homem. Só no contexto da conclusão lógica dessa indagação incessante e ativa é que o valor do contraste fica claro. Se a mente humana obtivesse tudo aquilo que busca tão avidamente em todos os seus processos de pensamento, o que seria dela? Chegaria a um estado de equilíbrio imponderável, estável e imóvel – ao repouso absoluto. O contraste é a força de oposição a esse apetite humano. De-se equilibra, choca, estimula, chama a atenção.

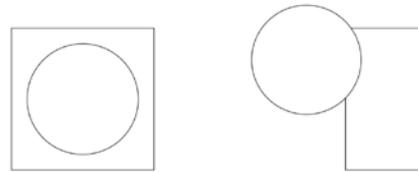
Segundo Dondis (1997, p.24), as técnicas de harmonia e contraste mais utilizadas são (Fig. 24):

<i>Harmonia</i>	<i>Contraste</i>
Equilíbrio	Instabilidade
Simetria	Assimetria
Regularidade	Irregularidade
Simplicidade	Complexidade
Unidade	Fragmentação
Economia	Profusão
Minimização	Exagero
Previsibilidade	Espontaneidade
Estase	Atividade
Sutileza	Ousadia
Neutralidade	Ênfase
Opacidade	Transparência
Estabilidade	Variação
Exatidão	Distorção
Planura	Profundidade
Singularidade	Justaposição
Sequencialidade	Acaso
Difusão	Agudeza
Repetição	Episodicidade

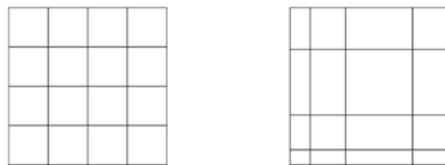
Equilíbrio x Instabilidade



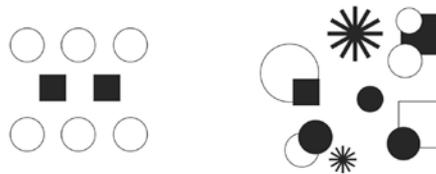
Simetria x Assimetria



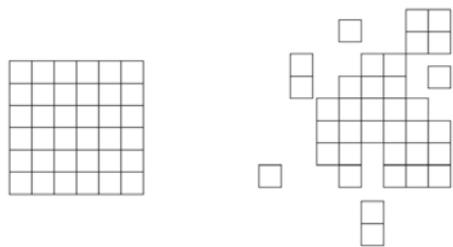
Regularidade x Irregularidade



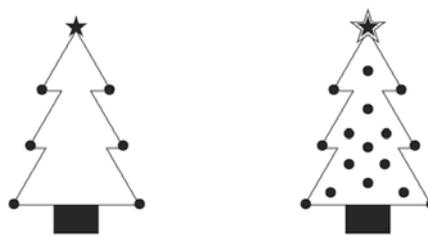
Simplicidade x Complexidade



Unidade x Fragmentação



Economia x Profusão



Minimização x Exagero



Previsibilidade x Espontaneidade



Atividade x Estase



Sutileza x Ousadia



Neutralidade x Ênfase



Transparência x Opacidade



Estalidade x Variação

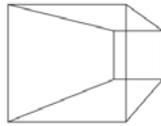


Exatidão x Distorção

Antes

*Depois*

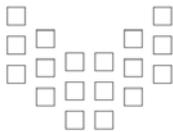
Planura x Profundidade



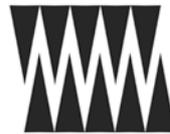
Singularidade x Justaposição



Sequencialidade x Acaso



Agudeza x Difusão



*baubaus*

Repetição x Episocidade

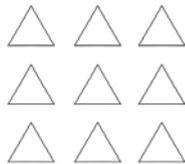


Figura 24 – Técnicas de composição (DONDIS, 2007)<sup>80</sup>

<sup>80</sup> As ilustrações foram elaboradas pela autora tendo como referências os exemplos de ilustrações e imagens de Dondis (2007, p. 141-159).

As técnicas visuais oferecem ao designer diversas possibilidades para expressão visual do conteúdo. Já que a forma segue o conteúdo, a escolha das técnicas deve se adequar à natureza do projeto, a fim de promover a associação desejável com o público. É importante salientar que estas não devem ser planejadas como opções mutuamente excludentes, nem mesmo serem pensadas em suas máximas – da mesma forma que entre o branco e o preto existem gradações de cinza, as variações entre as técnicas proporcionam ao designer uma ampla gama de alternativas de representação, podendo, inclusive, ser combinadas entre si. Outra questão que merece ser esclarecida é que as polaridades devem ser utilizadas objetivando a clareza da composição, uma vez que combinações muito sutis podem comprometer o resultado, transmitindo associações ambíguas (DONDIS, 2007).

O contraste como estratégia visual de intensificação do significado não só atrai a atenção do observador, mas também dramatiza esse significado para torná-lo mais relevante e dinâmico. Sendo assim, pode ser usado no nível básico dos elementos, desde linhas e cores até movimento e direção. Em vista disso, é possível ressaltar quatro tipos de contraste sugeridos por Dondis (2007): de *tom*, de *cor*, de *forma* e de *escala*. O contraste de *tom* baseia-se na oposição entre claro e escuro e pode ser representado de modo absoluto, mais rígido (formas precisas preenchidas por branco e preto, por exemplo), ou por uma variação tonal mais sutil (gradientes de cor). Depois do tonal, há o de *cor*, representado pelo contraponto quente-frio. As cores quentes (amarelo e vermelho) são mais expansivas, enquanto as cores frias (azul e verde) são mais retraídas – em cada caso as temperaturas de cor sugerem, respectivamente, proximidade ou distância. O contraste das cores complementares é o equilíbrio entre o quente e o frio e, ao serem justapostas, cada uma atinge sua intensidade máxima. Já o constraste de *forma* traduz a contraposição feita ao sistema perceptivo humano, tendo em vista sua necessidade de nivelar e equilibrar. A aplicação deste desencadeia uma ação neutralizante através da criação de uma força compositiva antagônica. Por exemplo, uma forma irregular, imprevisível, sobressair-se-á à atenção do observador em relação a uma forma regular, simples e resolvida. Por fim, mas não menos importante, existe o contraste de *escala*, o qual é utilizado para produzir relações entre os objetos, sejam relações tonais, dimensionais, térmicas, etc. Este tem como pressuposto o fato de que as unidades formais definem-se umas em relação às outras. Algo é grande ou pequeno, claro ou escuro, comparativamente ao outro elemento próximo. A utilização desta técnica pode atrair a atenção

por meio da distorção da escala, invertendo visualmente a experiência que o homem tem no ambiente físico – colocar uma árvore pequena ao lado de uma fruta grande, por exemplo. A função essencial das técnicas é aguçar o olhar através do efeito dramático do contraste (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004).

Sendo assim, enquanto princípio compositivo a intenção do contraste é criar *tensão* no campo visual. Algumas formas e combinações causam sensação de instabilidade e desorientação e podem ser representadas por uma configuração que tende ao inesperado, ao mais irregular e complexo. Por esta razão, a tensão é um tipo de estratégia eficaz para atrair o olhar, visto que somos levados a buscar uma compensação para essa sensação – aplicação do eixo sentido. Esse é um fenômeno que não deve ser considerado nem bom nem mau. Como explica Dondis (2007), “Na teoria da percepção, seu valor está no modo como é usado na comunicação visual, isto é, de que maneira reforça o significado, o propósito e a intenção, e, além disso, como pode ser usado como base para interpretação e a compreensão” (DONDIS, 2007, p. 36). Por exemplo, se colocarmos um elemento no qual o eixo sentido está situado, este elemento automaticamente ficará em destaque. Numa composição procuramos conduzir o olho do observador a pontos estratégicos da mensagem; esses pontos determinam a chamada *área axial* de um campo visual, ou seja, aquilo que é olhado em primeiro lugar: é o lugar no qual esperamos ver alguma coisa (DONDIS, 2007).

Sozinha, a tensão não é suficiente para dominar olho – existem outros fatores responsáveis pela atenção e domínio compositivo. O *nivelamento* e o *aguçamento* são opostos que também expressam estratégias compositivas. Um exemplo simples é a presença de um ponto no centro geométrico de um retângulo: esse ponto, nessa configuração, não proporciona nenhuma tensão, é totalmente harmonioso em relação ao retângulo, ou seja, está numa condição de nivelamento (Fig. 25, esq.). No entanto, se esse ponto for deslocado para uma das extremidades do retângulo, será provocado o aguçamento do olhar (Fig. 25, dir.) (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004).

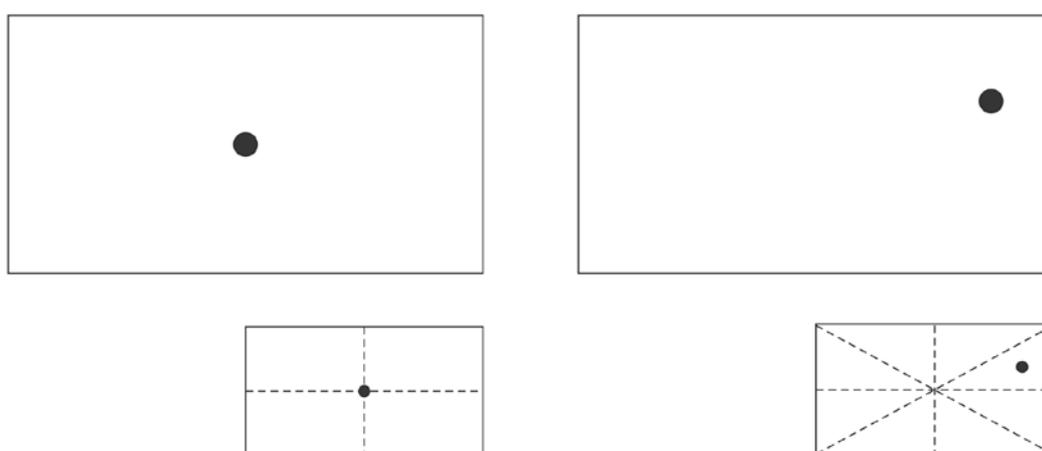


Figura 25 – Nivelamento e aguçamento (DONDIS, 2007, p. 38)

Outra observação pertinente ao propósito de uma composição diz respeito ao modo como o olho tende a percorrer uma superfície. Inicialmente, o olho faz uma varredura em que prevalecem os eixos vertical e horizontal e logo, num padrão secundário, concentra a atenção na zona lateral esquerda, estabelecendo como entrada deste segundo padrão o topo superior esquerdo (Fig. 26). O resultado dessa movimentação caracteriza que o olho favorece a zona inferior e esquerda de qualquer campo visual. Segundo Dondis (2007), não existem explicações conclusivas para esses padrões, mas associa-se o favorecimento da região esquerda à ordem de leitura verbal ocidental.

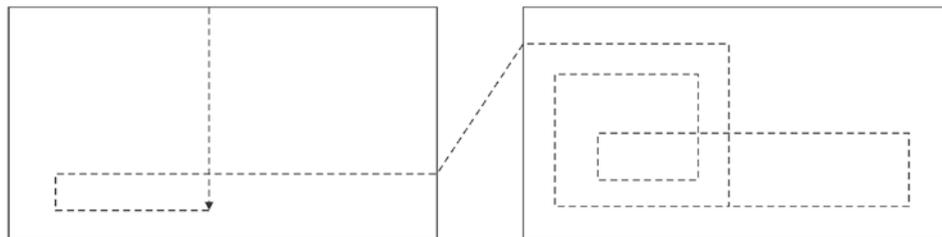


Figura 26 – Padrão de preferência pelo ângulo inferior e esquerdo (DONDIS, 2007, p. 39)

A partir deste pressuposto, podem ser estabelecidas algumas relações. Quando um arranjo se aproxima das expectativas humanas, em termos de eixo sentido e do domínio da área esquerda e inferior do campo, esta configura uma composição nivelada, com o mínimo de tensão. Quando, ao contrário, prevalecem as condições opostas, se está diante de uma configuração aguçada. Por conseguinte, os elementos visuais que situam-se em áreas de tensão têm mais peso visual (capacidade de atrair o olho) do que elementos nivelados. Por isso, os elementos em tensão têm papel importante para o equilíbrio compositivo (DONDIS, 2007).

A partir dessas investigações, a *Gestalt* chegou a uma conclusão em que identificou que a percepção humana não permanece em eterna busca de resolução ou fechamento de todos os dados sensoriais que recebe. Assim, introduziu o princípio que rege essa hipótese e o denominou de *pregnância* (DONDIS, 2007). Pode-se dizer que uma forma é altamente *pregnante* quando apresenta o máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual. Em outras palavras, “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas” (GOMES FILHO, 2004, p. 36). Rudolf Arnheim (2005) foi outro autor que se utilizou desse conceito para explicar alguns princípios da percepção visual, o qual chamou de *Lei da Simplicidade*. Para o autor, a lei da simplicidade, que igualmente predomina na

percepção visual, ocorre quando, a partir de uma determinada organização visual (uma certa condição dada), o padrão que se percebe é o mais simples possível. Por exemplo, ao visualizar um círculo branco, representado por um contorno preto sobre um vasto fundo branco, a estrutura percebida corresponde a um círculo plano sobre outra superfície lisa. Isto acontece porque a planura é o padrão mais simples de interpretação para o cérebro, em comparação a uma superfície irregular ou com profundidade (Fig. 27). A configuração acima descrita não levará o olho a perceber o círculo como esférico (profundidade); para perceber dessa ou de outra maneira, seriam necessárias outras condições de representação. Caso fosse situado um círculo sobre um quadrado um pouco maior, ter-se-ia para percepção um quadrado com um orifício, pois é mais simples para o cérebro interpretar uma única figura (quadrado menos o círculo) sobre um fundo contínuo, do que um círculo que está sobre um quadrado que, por sua vez, está sobre outra superfície (o fundo).



Figura 27 – Exemplos da Lei da Simplicidade (ARNHEIM, 2005)

As técnicas de composição trabalham no sentido de evidenciar os padrões desejados. No exemplo do quadrado, se ele fosse preenchido por preto e o círculo se mantivesse em branco, estar-se-ia reforçando a condição do quadrado com o orifício. O princípio fundamental é sempre o contraste, ele é o caminho para clareza do conteúdo, “o contraste é aguçador de todo significado” (DONDIS, 2007, p. 121). Dessa lei derivaram outras experimentações que originaram a identificação de forças perceptivas como as da *figura-fundo* e a nossa tendência em organizar as formas por semelhança e proximidade (*atração e agrupamento*).

A *figura-fundo* é um tipo de configuração ambígua, composta geralmente por duas figuras (dois planos) que disputam o mesmo espaço (Fig. 28). As pesquisas do fenômeno figura-fundo se destinaram a explorar as condições que determinavam qual das duas formas encontrava-se na frente. Existem duas condições existenciais do fenô-

meno figura-fundo. A primeira é a *bidimensionalidade*: como sistema de planos frontais, representa o desenho mais elementar que possibilita a relação. A segunda é o *compartilhamento entre os contornos*: é a ambiguidade entre eles que possibilitará a ‘rivalidade’, em ritmo de alternância, entre as duas figuras pelo primeiro plano (ARNHEIM, 2005).

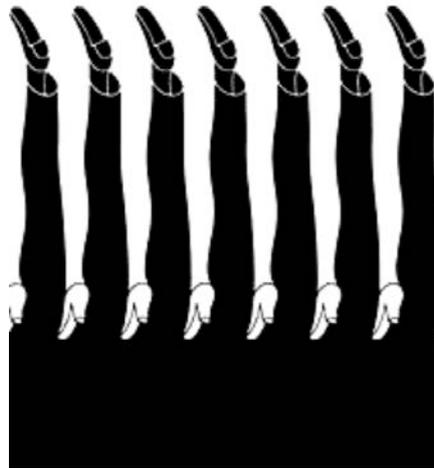


Figura 28 – Figura-fundo

Igualmente, com base na lei da simplicidade, tende-se a perceber como *figura* a superfície limitada circundada, isto é, a que oferece mais densidade, e como *fundo* a superfície ilimitada circundante, mais dispersa. Existem outras regras que predominam sobre a percepção da *figura*, algumas delas são: numa condição com dois planos horizontais frontais, a zona inferior tende a ser favorecida (item ‘a’ da Fig. 29); a convexidade tende a predominar sobre a concavidade (item ‘b’ da Fig. 29); a simetria prevalece como figura em relação à assimetria (item ‘c’ da Fig. 29) (ARNHEIM, 2005).

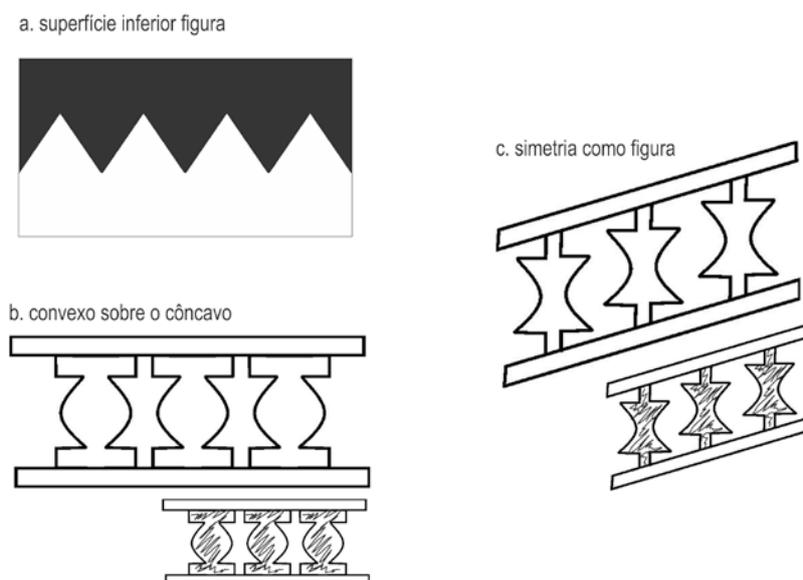


Figura 29 – Figura-fundo 2

Na mesma linha de pesquisas, outro princípio da *Gestalt* que possui grande valor compositivo é a *Lei do Agrupamento*. Essa lei mostra a força de atração ou repulsão que pode existir em determinadas relações visuais. O pressuposto básico é que em qualquer configuração visual existem níveis de relações entre as unidades compositivas. Algumas condições observadas propiciam relações mais intensas em que as unidades tendem a se atrair (item 'a' da Fig. 30); já em outras condições os elementos tendem a se repelir mutuamente (item 'b' da Fig. 30). Resumidamente, quanto mais próximas as unidades maior a chance de atração, quanto mais espaço entre os elementos, mais fraca se torna essa possibilidade.

Um segundo aspecto da lei do agrupamento encontra-se na necessidade do homem em fechar formas, isto é, completar linhas inacabadas (item 'c' da Fig. 30) e ligar pontos (item 'd' da Fig. 30) – esses são passos rumo à simplificação do que é ofertado ao campo visual.

Outro ponto englobado por essa lei consiste no modo como a similaridade afeta as relações visuais (item 'e' da Fig. 30). Na linguagem visual, as unidades semelhantes atraem-se com maior força que formas distintas. Todas essas relações mostram a necessidade de simplificação à medida que homem é impelido a formar conjuntos (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004).

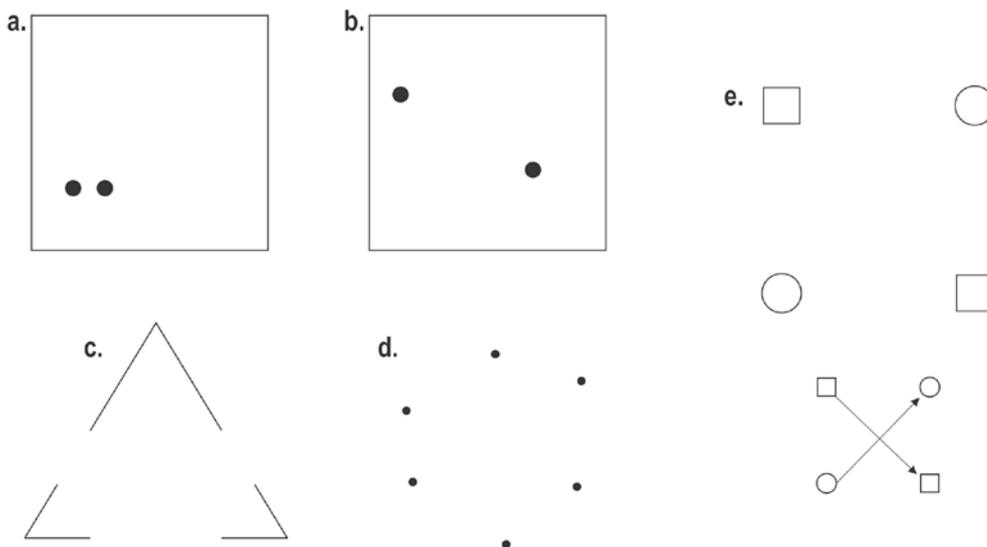


Figura 30 – Lei do agrupamento (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004)

Os exemplos apresentados até aqui (Fig. 23 – 30) são fundamentais para evidenciar a importância das técnicas de comunicação visual e como o resultado, a resposta ao estímulo ofertado, está diretamente associado às escolhas compositivas do designer. Na comunicação visual, o conteúdo não está dissociado da forma. Conforme apregoa Dondis (2007), “O conteúdo é fundamentalmente o que está sendo direta ou indiretamente expresso; é o caráter da informação, a mensagem” (DONDIS, 2007, p. 131). Há uma interdependência entre palavras, símbolos, formas no interior de uma estrutura, em que a configuração da forma deve corresponder ao conteúdo:

Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. Isso exige uma enorme habilidade. A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe. O significado se encontra tanto no olho observador quanto no talento do criador. [...] A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador (DONDIS, 2007, p. 131–132).

O processo de composição, de tomadas de decisões, envolve o designer em circunstâncias complexas de seleção e rejeição. Qualquer composição visual, por mais simples que seja, implica em tornar visível o que ainda não existia. O planejamento, a indagação intelectual e conhecimento técnico são fundamentais para esse processo. A técnica básica é o contraste. Conforme Gomes Filho (2004), “É a força que torna visível as estratégias da composição visual. É de todas as técnicas a mais importante para o controle da mensagem” (GOMES FILHO, 2004, p. 62). O conhecimento das regras que regem a percepção visual, como a tendência à organização dos elementos em padrões simples, o agrupamento entre formas semelhantes, a necessidade essencial de equilíbrio, a atração entre unidades próximas e o favorecimento do campo visual esquerdo e inferior sobre o direito e superior, possibilita ao designer a experimentação, a manipulação dos elementos com técnicas apropriadas ao conteúdo e à mensagem (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004).

Mesmo reconhecendo que os princípios básicos apresentados neste item fornecem as bases sólidas que perpassam qualquer composição visual, é necessário analisar estratégias específicas do *layout* de jornais que considerem as características particulares do meio, tendo em vista as adequações provenientes do tipo de conteúdo produzido para o jornal e a relação da publicação com o leitor.

### 3.4.5.1. As especificidades compositivas dos jornais

No design de jornais, a página é o suporte essencial para distribuição da informação escrita e demais elementos que configuram a mensagem jornalística. A diagramação de uma edição implica planejamento e organização, ou seja, um estudo inicial de como cada elemento será alocado na página, tendo em mente o efeito desejado com o *layout* para entregar uma proposta clara e coerente para o leitor. A página de um jornal, do ponto de vista gráfico, é uma estrutura muito singular devido à diversidade do conteúdo apresentado, cada qual exigindo do design uma valoração diferenciada. Diante disso, o posicionamento dos componentes é crucial no processo de design – a opção de ocupar o topo ou a base da superfície provoca diferentes percepções do conteúdo. A distribuição de uma página deve ter como critério estabelecer pesos irregulares entre os elementos, mas fazendo isso de uma maneira equilibrada (GARCIA, 1987; LAREQUI, 1994).

Estruturalmente o princípio básico que rege o design de jornais é a *organização*. Retomando Garcia (1987), “A ordem no design é realizada por meio de uma progressão lógica de elementos na página, do maior para o menor e do menor para maior. Isto é, a página é dividida em estruturas iguais e desiguais, variando em tamanho para criar atração visual” (GARCIA, 1987, p. 75). Com base nisso, Garcia (1987) mostra alguns exemplos de estruturas que se articulam: do menor para o maior (Fig. 31) e do maior para o menor (Fig. 32), ao passo que há outras baseadas em variações do horizontal para o vertical (Fig. 33) e do vertical para o horizontal (Fig. 34). As estruturas propostas pelo autor exemplificam a organização elementar do *layout* que determina os níveis de hierarquia na página. Enfatizando a superfície do jornal, devem-se balancear a utilização da harmonia e do contraste na distribuição do conteúdo.

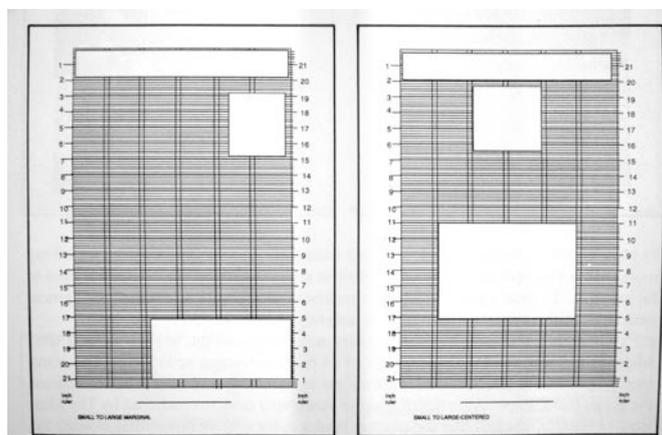


Figura 31 – Do menor para o maior (GARCIA, 1987, p. 76)

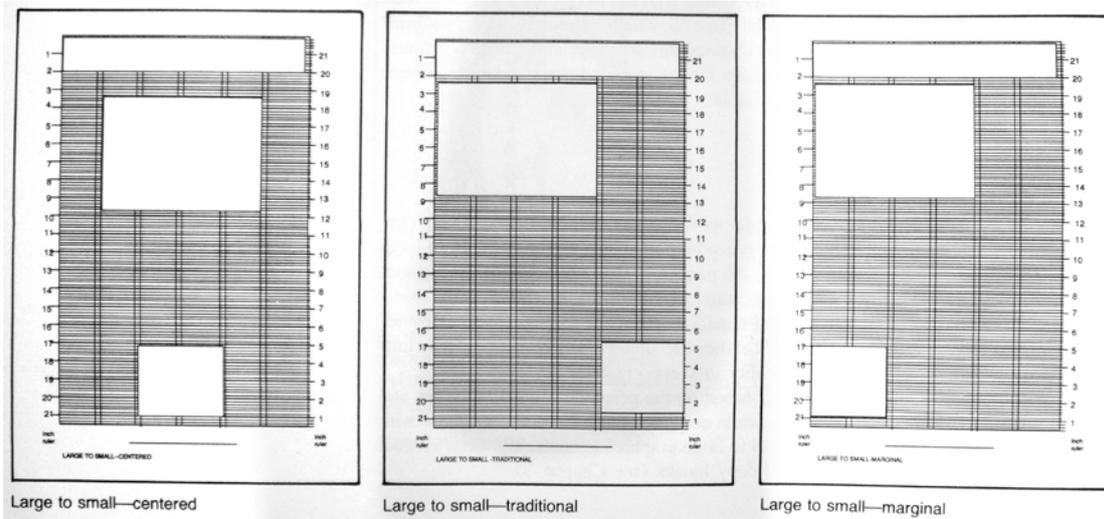


Figura 32 – Do maior para o menor (GARCIA, 1987, p. 76)

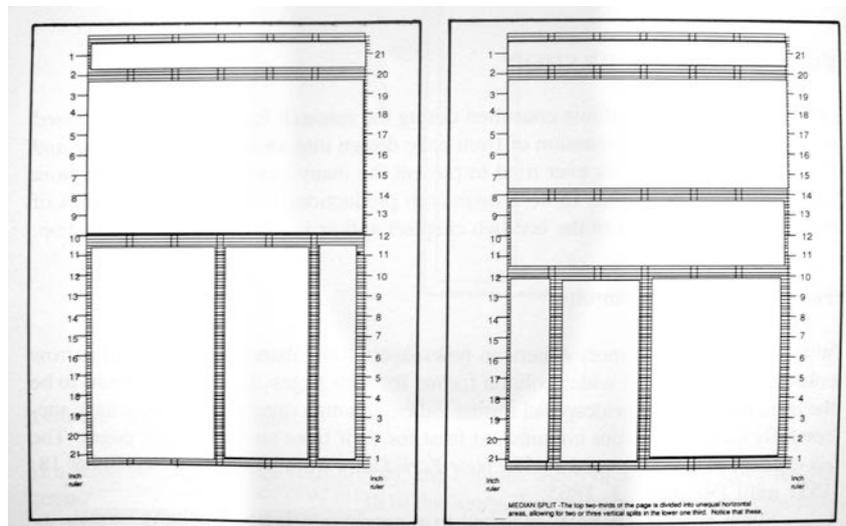


Figura 33 – Do horizontal para o vertical (GARCIA, 1987, p. 77)

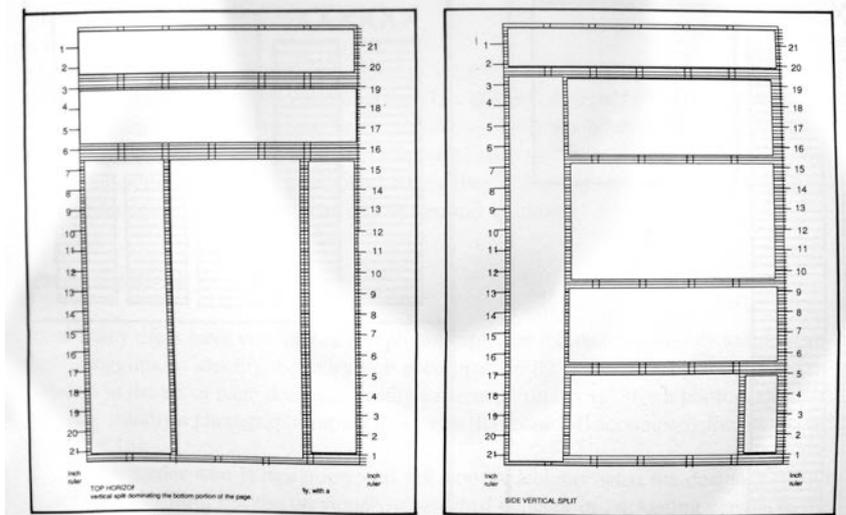


Figura 34 – Do vertical para o horizontal (GARCIA, 1987, p. 77)

Nesse sentido, harmonia e contraste são critérios que, apesar de opostos, atuam complementarmente para a distribuição ideal do conteúdo. O contraste procura acentuar diferenças dentro de uma publicação, como dar ênfase às notícias que se consideram mais relevantes e distinguir as seções do restante do corpo do jornal. Igualmente, “diagramar uma página também significa harmonizar os diversos elementos gráficos. A produção de impacto gráfico e de uma leitura fácil requer uma combinação adequada de tipografia, fotografia e espaços em branco” (GARCIA, 1987, p. 70). Mesmo assim, o contraste tornará o conteúdo mais claro e dinâmico, além de ser um forte recurso para atrair a atenção dos leitores, motivando o interesse pela leitura.

Segundo Larequi (1994) existem três tipos principais de contrastes no design de jornais: o da tipografia (tamanho, peso e forma das letras), o da localização e o da estrutura dos diferentes componentes visuais de uma página. Desse modo, o contraste numa página de jornal converte-se no ponto de partida para o denominado *interesse ótico* (GARCIA, 1987; LAREQUI, 1994).

Tendo isso em vista, Garcia (1987) elaborou um conceito que envolve a criação de um *Centro de Impacto Visual* (*Center of Visual Impact – CVI*) nas páginas. Para o autor, embora existam estudos que demonstrem a preferência do olhar por determinadas zonas em uma configuração, conforme já foi citado, o designer, a partir do conhecimento das técnicas compositivas, pode direcionar o olhar do leitor para áreas estratégicas a partir da criação de pontos de atração visual (*interesse ótico*). Fotos, ilustrações, títulos grandes, áreas de cor são alguns exemplos de elementos que despertam o interesse do olhar. Assim, Garcia (1987) explica que inicialmente o designer deve ter claro quais são os elementos que irão compor a página; logo, deve identificar qual deles funcionará como CVI, de acordo com a hierarquia do conteúdo.

Esse conceito desenvolvido por Mario Garcia teve como referência uma pesquisa coordenada por ele e Pegie Adams, realizada em 1990, junto ao *Poynter Institute*, a qual tinha como objetivo examinar como as pessoas liam os jornais impressos. Para esse processo foi utilizado um objeto chamado *Eyetrack*<sup>81</sup>, que permitiu detectar com precisão o movimento dos olhos do leitor. A pesquisa, então inovadora, logo se tornou uma referência mundial, confirmando algumas crenças e desmentindo outras. Os dados levantados pela pesquisa revelaram que, de fato, a página da direita é vista em primeiro

---

<sup>81</sup> <http://eyetrack.poynter.org/>

lugar pelos leitores ocidentais. Em relação aos anúncios, entretanto, apontaram que não eram lidos primeiramente, nem mesmo se fossem coloridos. Do mesmo modo, verificou-se que a leitura era feita em duas etapas: inicialmente, os leitores faziam uma varredura na página (*scanning*), procurando pontos de interesse, ação que durava frações de segundos. Num segundo plano, se fixavam em pontos de interesse, áreas onde permaneciam por mais tempo. Esses pontos eram determinados pelo tamanho das fotos, pelo conteúdo dessas, e pela presença ou não de cor, dentre outros fatores (GRUSZYNSKI, 2011).

Partindo desse pressuposto, Zappaterra (2007) defende que o estabelecimento de *elementos dominantes* nas páginas é essencial, uma vez que representam a hierarquia do conteúdo (Fig. 35). Uma notícia principal deve ser sinalizada para o leitor pelo posicionamento na página, usualmente no topo, com o maior título, com a maior imagem e com a maior largura de coluna. Em contrapartida, os demais temas devem ocupar menos espaço na superfície, apresentando seus elementos em escalas menores (títulos, fotografias, largura das colunas). Essas noções evidenciam o valor do contraste na composição porque um arranjo deve ficar claro o suficiente para não criar ambiguidades e, com isso, confundir o leitor. A hierarquia entre as notícias é comunicada pelas diferenças (ZAPPATERRA, 2007).



Figura 35 – Movimento do olho (ZAPPATERRA, 2007 p. 92)

Dentre a ampla gama de diferenciações que o *layout* de um jornal deve promover, existe uma que talvez possa ser considerada a mais evidente para o leitor: a diferença entre a aparência das capas e a aparência das páginas internas. Cada uma delas recorre a apelos e critérios compositivos distintos porque possuem objetivos próprios. Fundamentalmente, uma capa é uma espécie de vitrine, expõe as notícias que possuem po-

tencial para vender o jornal. Como o foco do trabalho concentra-se nas seções especiais dos periódicos, serão citadas algumas especificidades da diagramação dessa modalidade de *layout* que incluem o planejamento de suas ‘aberturas’ (capas de seção, *section opener*) e de suas páginas internas, as quais interessam ao estudo.

Conforme explica Garcia (1987), as páginas internas de um jornal estabelecem um elo vital entre o leitor e a publicação, visto que o interior é o que torna o jornal um hábito para os leitores, além de ser o principal motivo da venda de assinaturas. A abordagem das páginas internas deve seguir o que o conteúdo editorial exige e o que o projeto gráfico já determinou como parâmetros.

Em vista disso, antes de entrar nos aspectos que orientam a organização do conteúdo, é importante ressaltar a distinção que existe entre páginas pares e ímpares, uma vez que para o jornal a escolha da localização (em página ímpar ou par) irá determinar a importância da informação. Tradicionalmente denominam-se as páginas pares (lado esquerdo) de *entrada* e as páginas ímpares (lado direito) de *saída*, tendo, em parte, como referência a ordem de leitura ocidental. Historicamente, de modo geral, as páginas pares eram reservadas às notícias secundárias, com menor relevância, ao passo que, em compensação, as páginas ímpares alocavam o material mais importante. Confirmando a condição privilegiada do lado direito, os anunciantes passaram a dar preferência pelas saídas com a justificativa de que constituem a primeira superfície a ser visualizada pelo leitor enquanto este realiza o movimento de virada de página. Contudo, o primado do lado direito sobre o esquerdo não é unanimidade entre os autores. De acordo com o que já foi abordado, em uma composição tudo é relativo, isto é, por mais que alguns padrões tendam a se sobressair, a condição do conjunto dos elementos é determinante para a percepção. De tal modo que Larequi (1994) propõe uma hipótese: para o autor apenas capa e contracapa são vistas de modo individual, enquanto as demais páginas tendem a ser contempladas como um todo. Em função disso, o autor deduz que as informações principais deveriam se concentrar no centro da página, deixando para a periferia os componentes mais acessórios. Mesmo assim, o autor reconhece que a supremacia das páginas ímpares sobre as pares é amplamente mais aceita na área (FROST, 2003; LAREQUI, 1994).

Tendo isso esclarecido, é possível observar algumas estratégias que orientam o ordenamento do conteúdo. Primeiramente, pode-se classificá-las em quatro tipos cor-

respondentes aos elementos da composição: os anúncios, o texto, as imagens e os espaços em branco. Num segundo nível, com base na estratégia sugerida por Garcia (1987) de *packaging*, explicada adiante, abordar-se-ão outros recursos específicos referentes às páginas de seções especiais do jornal. Isso não quer dizer que as estratégias inicialmente apresentadas não se apliquem às páginas de seções, a intenção foi somente destacar algumas necessidades particulares destas.

Sendo assim, a primeira estratégia a ser esboçada trata da distribuição comercial na página. Existem circunstâncias nas quais a área de anúncios domina o espaço disponível, tornando a diagramação delicada. Nesses casos, tanto o editor deseja que o conteúdo seja lido, quanto os anunciantes esperam que sua propaganda chame a atenção. Por isso, a harmonia entre as áreas é importante. Quando existe a presença de vários anúncios em uma página, estes devem ser estruturados em blocos<sup>82</sup>. Essa estrutura procura criar zonas mais uniformes entre os elementos que se relacionam, tendo como princípio básico lei do agrupamento. Em contrapartida, a disposição em pirâmides deve ser evitada (item 'a' da Fig. 36) porque cria uma superfície informe e pouco atraente, causando a sensação de desorganização. Garcia (1987) sugere dois padrões principais para estruturação: o 'L invertido' (item 'b' da Fig. 36) e os *blocos horizontal ou vertical* (item 'c' da Fig. 36). A escolha entre um ou outro padrão corresponde basicamente aos formatos dos anúncios.

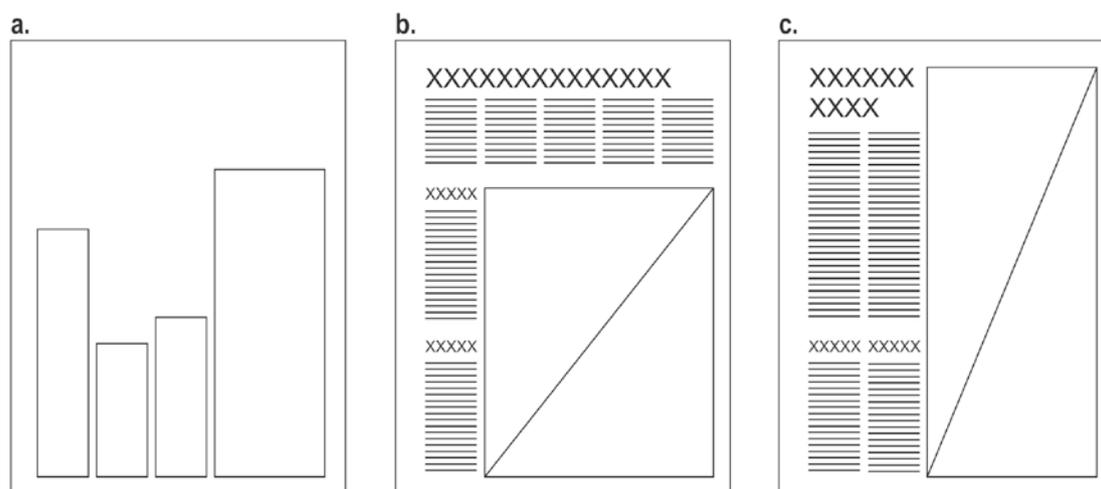


Figura 36 – Disposição dos anúncios (GARCIA, 1987, 113–114)

<sup>82</sup> Existem situações nas quais a localização dos anúncios não pode ser alterada porque alguns anunciantes compram espaços determinados no jornal, ou seja, pagam um valor extra para escolher a página em que a propaganda deve ficar. Essa 'determinação' pode corresponder à página em si em que o anúncio irá ficar (coluna social, capa do caderno de esportes, etc.) e/ou, dependendo da estrutura comercial do jornal, o anunciante também pode escolher a posição na página (no rodapé, no centro da página, no canto inferior direito, etc.). Nessas ocasiões, não há como alterar esse planejamento.

Outro princípio que rege a organização interna é a distribuição do corpo do texto. O texto constitui a grande massa cinza da página do jornal e por esse motivo é que a sua distribuição deve minimizar a aparência densa e a sensação de texto longo para ler. Esse efeito pode ser alcançado de três maneiras: privilegiando o movimento horizontal do texto, isto é, distribuindo-o em várias colunas (item 'a' da Fig. 37); aumentando a largura das colunas – quando a área editorial é mais horizontal ou quadrada – (item 'b' da Fig. 37); ou inserindo quebras no texto, como entretítulos, capitulares, olho, etc. – quando os anúncios deixam o espaço editorial mais vertical – (item 'c' da Fig. 37) (GARCIA, 1987).

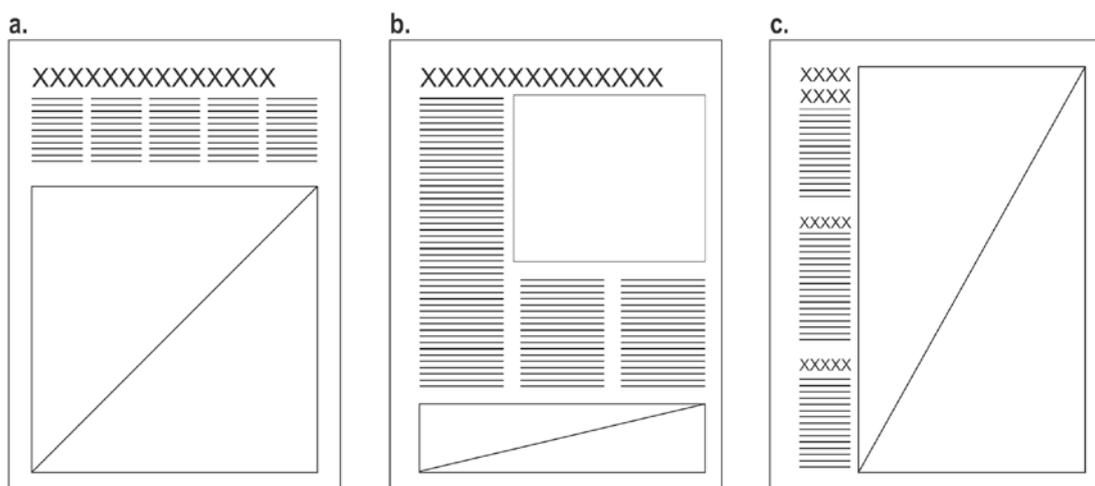


Figura 37 – Distribuição do texto (GARCIA, 1987, p. 94)

Baseados na preferência dos leitores por páginas com imagens, os diários optam muitas vezes por aumentar sua presença em detrimento do texto. Esse aumento pode se traduzir na apresentação de uma imagem única, grande e dominante, ou em páginas internas contendo várias imagens (*picture pages*). Quando a última situação ocorre, o designer depara-se com um grande desafio, pois necessita arranjar texto, várias imagens e anúncios de modo atrativo e organizado. Como solução, a composição deve aproveitar as possibilidades dos formatos das fotografias (ou ilustrações) intercalando orientações horizontais e verticais para adicionar balanço e movimento à página. Igualmente, é necessário escolher a imagem que dominará sobre as outras, estabelecendo o ponto de atração principal. Além disso, o recurso da utilização de espaços em branco nesse caso é pertinente, pois confere atenção para cada fotografia (GARCIA, 1987).

O planejamento da distribuição de espaços em branco (áreas sem impressão) é estratégico em uma página. Além de ‘arejar’ a composição, esses espaços criam zonas de atração visual e auxiliam a organizar e destacar componentes específicos do *layout*. Atualmente no design de jornais admite-se que esses espaços são mais que fundos passivos, possuindo valor compositivo, de tal maneira que, junto dos elementos impressos, eles atuam sobre a superfície. Assim como os demais componentes da página, devem ser usados com destreza e cuidado, e por isso é relevante observar algumas considerações.

Devido à limitação de espaço nos diários, deve-se procurar concentrar e agrupar a utilização dos brancos e não os dispersar pela página. O pouco uso desses espaços pode prejudicar a legibilidade, porém o uso em excesso pode converter-se na separação dos elementos, proporcionando um aspecto desmembrado do todo. Por exemplo, adicionar muito espaço entre o título e o corpo de texto que o segue irá afastá-los. Mais uma vez, o princípio da lei do agrupamento deve ser considerado no uso do branco, estabelecendo relações de atração ou afastamento. Por isso, relações de proporção entre os espaços necessitam ser planejadas e os espaços entre elementos que devem apresentar conexão devem ser menores que entre componentes sem ligação; dados coligados necessitam formar conjuntos. Portanto, “os brancos devem vir do exterior, não do interior, da página” (LAREQUI, 1994, p. 153).

Outra estratégia sugerida por Garcia (1987), que envolve decisões em nível editorial e gráfico, é a de compartimentar conteúdos relacionados (*packaging*), tática que Larequi (1994) chamar de *ordenamento temático*. Segundo os autores, em nível editorial, essa estratégia proporciona o oferecimento de um conteúdo organizado ao leitor, de forma que facilite a este encontrar sem esforço determinados assuntos, correspondendo a um princípio básico do design de jornais. De acordo com essa perspectiva, o jornal, ao invés de oferecer notícias com temáticas próximas de modo disperso, deve preocupar-se em construir conjuntos em áreas específicas, elencando-os por assuntos. Garcia (1987) observa que o agrupamento pode ser feito de duas formas: a primeira, criando seções inteiras, ou seja, seções dedicadas a um único tipo de assunto que envolve, geralmente, várias páginas, como seções de esportes, cultura (também conhecidos por ‘cadernos’ ou ‘suplementos’); a segunda, unindo-se notícias com temáticas comuns em uma ou mais páginas, de modo a não configurar um caderno propriamente. Diferente dos cadernos

convencionais que, normalmente, possuem periodicidade (semanal, diário), atualmente os periódicos também confeccionam ‘suplementos especiais’ em virtude de algum acontecimento de maior impacto que pode gerar bastante material para ser publicado.

Saliente-se ainda que, em nível gráfico, o que Garcia (1987) sugere com *packaging* (literalmente traduzido como embalagem) é a necessidade de criar uma identidade própria para essas seções dentro das possibilidades que o projeto gráfico do jornal oferece. Para o autor, seções ligadas a assuntos como moda, estilo de vida, comportamento e cultura, por exemplo, além de informar, cumprem a função de entreter e de atuar como guia de atividades para os leitores, enfatizando o papel de prestador de serviços dos jornais (*softnews*). Em virtude disso, essas seções são mais abertas a experimentações. É comum o uso de colunas mais largas, de mais áreas brancas (sem impressão), de numeração de páginas própria, de presença de infografia e ilustrações. De um modo geral, possuem capas exclusivas com destaque para o nome da seção (semelhante a uma marca, etiqueta), uso de fotos grandes e a presença de pequenos textos, deixando os mais longos para as páginas internas. As aberturas de seção também se caracterizam pela variação da disposição dos elementos para acomodar diferentes conteúdos. Normalmente, os suplementos dispõem de uma página dupla, sem margem interna, de modo que o conteúdo pode ser planejado de modo integrado, em continuidade de uma página para outra. O estilo de composição das seções fornece ao designer mais liberdade para experimentação, dá a oportunidade de propor páginas mais abertas. Segundo Garcia (1987), “Enquanto alguns jornais exigem que os suplementos mantenham o estilo geral do restante da publicação, outros permitem aos designers usar tipos diferentes, mais ou menos cores, fotos maiores e criar seções que são ligeiramente diferentes de apreciar” (GARCIA, 1987, p. 157).

Como visto, os princípios fundamentais do design servem de estrutura para boa parte das estratégias compositivas do design de jornais. Igualmente, o tratamento da superfície do jornal é resultado de algumas características específicas correspondentes ao meio. A disposição do conteúdo a partir do posicionamento em páginas ímpares ou pares, a organização dos anúncios, o controle visual das massas de texto, o agrupamento de conteúdos relacionados, a forma de utilização das imagens e dos espaços em branco compõem a estrutura que conduz o conjunto de soluções que viabilizam o ordenamento do conteúdo e o cumprimento dos requisitos do projeto gráfico. Portanto, ao longo de

todo este capítulo buscou-se delinear desde o grande conjunto de características que compreendem o projeto gráfico até os pormenores do processo diário de *layout* das páginas.

Enfim, toda a trajetória, desde o primeiro capítulo até o atual, procurou mostrar que tanto a definição do projeto gráfico quanto a diagramação de um jornal são processos complexos. Além do domínio técnico e da habilidade para manipular os elementos em uma página, qualidades exigidas de um designer, esse profissional está integrado à cultura jornalística e isso implica uma série de considerações que envolvem a prática jornalística e os valores do campo.

Sob a ótica da diagramação, é preciso considerar os prazos reduzidos para produção dos *layouts*. Dentro desse enfoque, o tempo para estudar as possibilidades de arranjo é restrito – sem levar em consideração as mudanças acarretadas por algum grande acontecimento, que rompam com o planejamento das notícias, ou pelo fato de alguma matéria ser vetada. Isso mostra que nem sempre o designer dispõe das condições ‘ideais’ para diagramação do conteúdo, e algumas soluções são resultado da pressa: o critério utilizado, nesses momentos, é fazer o melhor possível dentro do tempo hábil disponível.

Mesmo assim, a atenção à visualidade do jornal é crucial no atual contexto midiático, em que o leitor dispõe de outros recursos audiovisuais e interativos para suprir sua demanda por informação e entretenimento. Portanto, esse é um dos principais canais de revitalização do jornal, canal que continua renovando a importância do meio para público através, parcialmente, do design. Como observa Garcia (1987) é possível que não se tenha certeza de quais notícias preencherão as páginas de um jornal do dia seguinte, mas as chances de saber como ele irá se apresentar são bem maiores.

#### **4 O SEGUNDO CADERNO DE ZERO HORA E O SEU PROJETO GRÁFICO**

Com base no objetivo proposto – o qual visa a identificar e analisar quais são os elementos gráficos e as estratégias compositivas utilizadas no *Segundo Caderno de Zero Hora*, verificando como estes se articulam com os processos editoriais e com os valores do campo jornalístico –, a fim de compreender as especificidades do design gráfico desenvolvido junto ao segmento cultural foi que mais esta etapa do estudo foi guiada. Sendo assim, esse estágio do trabalho tratará de abordar o objeto da pesquisa, o *Segundo Caderno*, a partir da apresentação de suas características. Inicialmente, far-se-á uma rápida abordagem sobre a evolução gráfica do jornal *Zero Hora*, visto que as mudanças ocorridas ao longo dos anos serviram como referência para busca de informações sobre o *Segundo Caderno*, cuja história foi pouco explorada. Para essa busca, recorreu-se ao *Centro de Documentação e Informação* (CDI) do jornal, onde se conseguiram algumas informações sobre o caderno, e, posteriormente, apelou-se ao *Museu da Comunicação Hipólito José da Costa* para obtenção das imagens dos jornais, muitas das quais só se encontram em microfilme no CDI. Ao final do presente capítulo, serão apresentados os dados obtidos a partir do estudo empírico e a posterior análise e discussão de todo material recolhido.

## 4.1 O jornal *Zero Hora*

A primeira edição de *Zero Hora* ganhou as ruas em 4 de maio de 1964, ocupando o lugar do recém fechado jornal *Última Hora*<sup>83</sup>. Em sua primeira edição, vendida a Cr\$ 35,00 (cruzeiros)<sup>84</sup> e composta de vinte e quatro páginas, trazia na capa o editorial de abertura que anunciava a proposta do jornal (Fig. 38). Esse editorial evidenciava o compromisso com a comunidade gaúcha e indicava a proposta democrática de ZH, afirmando-se sem vínculos políticos e apresentando um único objetivo: “Servir ao povo”<sup>85</sup>. Os primeiros parágrafos deste texto de abertura traziam as seguintes palavras:

Nasce hoje um nôvo jornal. Autênticamente gaúcho. Independente. Democrático. Sem vínculos ou compromissos políticos. Nasce com um único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis e às autoridades. O aparecimento de *ZERO HORA*, totalmente desligada da Rêde Nacional de jornais que anteriormente editava *Última Hora*, somente foi possível com a compra do controle acionário da *Editora Flan S.A.* por um grupo de gaúchos representantes das diversas classes sociais. A par de sua orientação popular, *ZERO HORA* se manterá numa linha de defesa dos princípios cristãos e de apoio a todos os que, sem medir esforços ou sacrifícios, lutam para impedir a implantação em nosso país de ideologias contrárias às nossas tradições democráticas<sup>86</sup>.



Figura 38 – Primeira edição ZH, 4/04/64

Ao longo dos anos, *Zero Hora* passou por vários estilos de diagramação. Em relação à primeira edição, a principal alteração significativa deu-se na capa, com a mu-

<sup>83</sup> O jornal *Última Hora* circulou no estado do Rio Grande do Sul entre os anos de 1960 e 1964. Porém, o *Golpe Militar de 1964* impossibilitou a sua continuidade devido ao comprometimento do jornal com o projeto nacional-populista. Por isso, contra a vontade de seu principal acionista, Ary de Carvalho, e do proprietário da rede, com sede no Rio de Janeiro, Samuel Wainer, foi determinado o fechamento do jornal (FONSECA, 2008).

<sup>84</sup> Equivalente hoje a R\$ 1,2727.

<sup>85</sup> *Zero Hora*, sexta-feira, 31 de agosto de 2007, p. 36. Publicação especial dos 50 anos de comunicação do Grupo RBS.

<sup>86</sup> *Zero Hora* de 4 de maio de 1964.

dança do logotipo. Este, inicialmente, apresentou variações da sua primeira versão em formato horizontal para uma versão quadrada. Até 1969, durante alguns meses, circulou em edições ora com a marca quadrada, ora com a horizontal, e também apresentou alterações nas cores, ora com fundo azul e letras brancas, ora com fundo branco e letras azuis (Fig. 39) (SCHIRMER, 2002). As próximas mudanças gráficas aconteceram em 1974, quando o jornal procurou afastar sua imagem do *Última Hora*, do caráter apelativo atribuído a esse, eliminando as manchetes sensacionalistas da capa.



Figura 39 – Capas, 2/12/65; 29/04/67

Mesmo assim, foi somente em 1989 que o ZH passou por reformulações mais gerais do projeto gráfico: nas palavras dos editores, “ZH fica mais sóbria e facilita a leitura”<sup>87</sup> (Fig. 40). Nessa proposta mais ‘moderna’, ZH abandonou as manchetes pesadas e adotou uma tipografia conhecida como *English Times*. A diagramação tornou-se mais leve com a introdução de textos em letras maiores, de tabelas, de ilustrações e de gráficos. O logotipo permaneceu quadrado, mas deixou de flutuar na capa e foi fixado no alto da página, à esquerda. O objetivo principal do redesenho foi facilitar a leitura e a compreensão dos assuntos. O designer responsável pela nova proposta visual foi o cubano Mario R. Garcia, o qual também coordenou distintos projetos de jornais da Europa, Ásia e América<sup>88</sup>. Garcia ainda hoje atua no campo do design de jornais, possui diversas publicações sobre o tema e mantém um *blog*<sup>89</sup> dedicado ao assunto. Paralelamente-

<sup>87</sup> *Zero Hora*, sexta-feira, 31 de agosto de 2007, p. 36. Publicação especial dos 50 anos de comunicação do Grupo RBS.

<sup>88</sup> Possui a empresa de consultoria em design, chamada *García Media*, e já liderou o *redesign* de jornais como *The Wall Street Journal*, *Folha de S.Paulo* e *La Tribune*.

<sup>89</sup> <http://www.garciamedia.com/blog/>.

te, neste mesmo ano de 1989, Garcia acompanhou o processo de criação da *Editoria de Arte de ZH*, que na época já utilizava computadores *Macintosh* para o manejo dos infográficos. Essa atitude veio a aprimorar a qualidade gráfica do jornal (RBS, 2007).



Figura 40 – Capas, 01/03/80; 03/03/80; 31/11/89

Vale ressaltar também que o jornal, desde a sua primeira publicação, apresentou-se no formato tabloide, sendo o pioneiro no estado do Rio Grande do Sul. A escolha pelo formato seguiu, em parte, influência dos jornais espanhóis, os quais já utilizavam o modelo, conforme a tendência pós *II Guerra Mundial* de economia de papel. Inicialmente, o jornal foi visto com desconfiança, uma vez que este formato era tradicionalmente associado às publicações sensacionalistas da Europa. Mesmo assim, ao longo das décadas seguintes, o leitor passou a desvincular ZH dessa designação e acostumou-se com o tamanho, que oferecia maior facilidade de manuseio das páginas menores (em relação ao *broadsheet*) (FONSECA, 2008; RBS 2007).

Durante sua trajetória, ZH percorreu um longo caminho de transformações de diversas ordens, das quais podemos destacar resumidamente: em 1969, começa o processo de impressão de fotos em cores; em 30 de abril de 1970, o *Grupo RBS* assume o controle de *Zero Hora*; em 1971, o jornal passa a circular sete dias por semana; em junho de 1972, a linotipia é substituída pela fotocomposição eletrônica e a circulação atinge todo o estado; em 1979, ZH lança seu primeiro caderno de anúncios classificados; em 1980, são introduzidos cadernos coloridos nas edições (RBS 2007; SCHIRMER, 2002).

Em 1994, após 30 anos de história, o jornal passa pela segunda modificação do seu planejamento visual, do qual se realça novamente a mudança no logotipo, do forma-

to quadrado (desenho do designer Hans Donner da década de 1980) para uma disposição horizontal tendo como referência o estilo dos jornais espanhóis como *El País* e *El Mundo* (Fig. 41) (SOUZA, *on-line*<sup>90</sup>). Luiz Adolfo Lino de Souza<sup>91</sup> (*on-line*) descreve algumas das principais mudanças no *layout* do jornal nesta época:

A partir desse novo logotipo *Zero Hora* aposta em uma manchete grande, em letras minúsculas, e uma foto dominante, no estilo foto-legenda já que, necessariamente, não é ligada à manchete. A colunagem da capa segue a do jornal em 5 colunas. Na capa há uma separação bem clara entre o que é área de notícias leves e de última hora. Cadernos e suplementos são chamados em uma área horizontal abaixo do logotipo. Na parte central da esquerda da capa, vão a manchete e a foto principal. Na coluna da direita, seguem pequenos títulos de uma coluna com notícias de outras editorias que não estejam na manchete ou foto principal.



Figura 41 – Capas, 01/03/94; 13/03/94 (ZH Dominical); 11/08/94

As principais reformulações recentes ocorreram em 2005 e 2009, quando o jornal completou 40 e 45 anos respectivamente (Fig. 42). Em 2005, novamente o logotipo é alterado, incluindo a marca do *Grupo RBS* e a criação de um padrão de cores para publicação que permitiu páginas internas mais coloridas além, paralelamente, da suavização de alguns aspectos da diagramação, como a diminuição do uso de fios. De 2005 até o início de 2009, foram agregadas ao cabeçalho chamadas com fotos, distribuídas em colunas e logo abaixo da marca do jornal. Em setembro de 2009, com projeto assinado por Luiz Adolfo Lino de Souza, mais uma vez a modificação do cabeçalho da capa teve notoriedade. Nessa ocasião, o topo do jornal incluiu, além do logotipo, um fundo colorido, imagens e chamadas para os cadernos do jornal. Nas páginas internas, houve maior

<sup>90</sup> Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/ZH-responde-5000/historia-e-pesquisa-5001/>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

<sup>91</sup> Acompanhou o trabalho de García em 1989, tornando-se o 'guardião' da proposta. Também foi o responsável pela reforma de 1994 e atua até hoje como editor-executivo de arte dos jornais do *Grupo RBS* (RECHIA, 2009).

valorização das fotos e ilustrações, ênfase na utilização de cores, uso mais recorrente de espaços em branco e a introdução de novos recursos gráficos, como selos, vinhetas, destaques e símbolos (SOUZA, 2011)<sup>92</sup>. Nas palavras do editor de arte do jornal, referindo-se as mudanças em 2009

[...] era 2009 e a gente estava inaugurando uma nova rotativa [...] e, ainda, que o jornal estivesse com o desenho atual, com só cinco anos de uso, eu achei que a entrada da cor precisava retocar o visual do jornal, para valorizar a própria impressão e para mostrar para o leitor que a gente, além de uma qualidade de impressão, também revisava algumas coisas do ponto de vista de edição e de design. Então com o jornal todo colorido, a gente trabalhou melhor a utilização da cor, abrimos mais espaço pra uma paleta de cores adequada à nova impressão [...], introduzimos novos tons de cores, mas ao mesmo tempo precisávamos também abrir mais espaço em branco na página, para valorizar a fotografia colorida. Eliminamos um pouco o excesso que tínhamos de fundos de cor e deixamos aparecer mais o branco do papel para, justamente, iluminar essas fotografias que, em tese, estariam melhor impressas e junto com uma paleta de cores o jornal ficaria mais, digamos, limpo, fácil de ler, e mais próximo da revista, que é uma coisa que o jornal vem buscando há bastante tempo (SOUZA, 2011).



Figura 42 – Capas, 16/07/05; 18/06/07; 09/12/09

Foi partindo dessas referências gerais do projeto gráfico de *Zero Hora* que se estabeleceu a busca por informações relativas às mudanças gráficas ocorridas no *Segundo Caderno* ao longo dos anos, as quais serão destacadas abaixo.

<sup>92</sup> Entrevista concedida a pesquisadora em 12/12/2011.

## 4.2 O Segundo Caderno

A trajetória do mais antigo suplemento de *Zero Hora*, o chamado *Caderno 2*<sup>93</sup>, começou em 1º de novembro de 1965<sup>94</sup> (Fig. 43). Esta edição, com dezesseis páginas e com numeração própria, trazia no topo da capa a manchete “Leia em ZH o Caderno 2”<sup>95</sup>, acompanhada de chamadas com as principais notícias que aquela edição veiculava: “Cidade palco do palhaço alegre”; “Tomaram a mulher do 007”; “Ballet mostra alma da gente romena”. As temáticas abordadas pelo caderno abarcavam assuntos como cinema, artes cênicas, dança, música e algumas matérias com foco no público feminino<sup>96</sup>. Também se aproximavam do que hoje é conhecido como ‘variedades’, pois além das matérias, apresentava seções como horóscopo, destaques para eventos da sociedade, palavras cruzadas, roteiro com a programação da TV, serviços<sup>97</sup>, etc.



Figura 43 - *Caderno 2*, 23/11/65

<sup>93</sup> Pesquisa realizada junto a *Central de Documentação e Informação (CDI)* de *Zero Hora*. Complementação da análise das publicações no *Museu da Comunicação Hipólito José da Costa*.

<sup>94</sup> A edição de 1/03/65 do *Caderno 2* somente se teve acesso por micro filme junto ao CDI. Ela não constava no *Museu da Comunicação Hipólito José da Costa* para obtenção das imagens.

<sup>95</sup> Observou-se que esta era uma iniciativa recorrente em diferentes dias da semana.

<sup>96</sup> No Brasil, os ‘cadernos2’ surgiram com a missão de centralizar críticas, resenhas e reportagens de assuntos ligados a artes visuais, literatura, música, teatro, cinema e demais manifestações culturais. Ainda serviram como forte elemento estratégico para atrair um número maior de leitores para os jornais.

<sup>97</sup> Trazia horários de circulação de ônibus, de funcionamento de farmácias, missas, orquestras, exposições, entre outros.

A circulação do *Caderno 2* de ZH era diária, porém não há registros de quando a publicação parou de ser encartada. Verificou-se que em abril de 1966 já não constava no corpo do jornal. Posteriormente, a primeira publicação de um suplemento propriamente de cultura foi em 13 de abril de 1967, quando foi lançado o “1º *Caderno de Cultura*”<sup>98</sup> de ZH. Apesar disso, entre uma data e outra foi possível perceber que havia reminiscências do *Caderno 2* no jornal, porém junto ao primeiro caderno. As mesmas seções de horóscopo, eventos sociais, palavras cruzadas, roteiro, quadrinhos, colunas e serviços eram apresentadas espalhadas ao longo da publicação com composição semelhante à do *Caderno 2*, as quais se mantiveram mesmo depois da introdução do *Caderno de Cultura*.

Embora não se tenha uma data precisa, sabe-se que o *Caderno de Cultura* parou de circular na década de 1970<sup>99</sup>, enquanto as páginas dedicadas às variedades mantiveram-se. Após um período, essas páginas evoluíram para um encarte denominado de *ZH Variedades*, que chegou a contar com colunas de nomes como Paulo Gasparotto, Kenny Braga, Luiz Carlos Lisboa, Goida e Célia Ribeiro. Aos sábados, ZH veiculava uma versão diferenciada do *ZH Variedades*: uma edição especial chamada *Guia*. Além de informações sobre teatro, galerias de arte e música, o *Guia* também trazia serviços, roteiros com a programação de TV, cinema, bares e restaurantes, passatempo, tirinhas, horóscopo e culinária. Outra representante dos temas culturais foi a *Revista ZH*<sup>100</sup>, a qual continuou publicando textos relacionados à música, às artes cênicas e às artes plásticas, bem como roteiros com programações de lazer, literatura, viagens e, ainda, temas considerados femininos, como moda, comportamento, beleza, culinária, decoração, sociedade, etc. Mais tarde, essas páginas ganharam um encarte próprio, o *ZH Feminina*, que circulava junto à *Revista ZH*.

Outro suplemento lançado pelo jornal foi *Caderno de Tevê* no início da década de 1980. Um caderno somente sobre televisão, com novidades sobre novelas, personagens e atores brasileiros. No ano seguinte, em 1981, o jornal lança um sucessor do *Caderno de Cultura*, intitulado *ZH Cultura* que permaneceu até 1991. Já em 1992, este daria lugar ao suplemento semanal de cultura de *Zero Hora*, o caderno *Cultura*. A co-

---

<sup>98</sup> “Leia hoje no 1º Caderno de Cultura”, essa foi a chamada preencheu o topo da capa da edição de 13 de abril de 1967.

<sup>99</sup> A *Central de Documentação e Informação* de ZH não sabe informar quando foi que parou de circular, apenas se tem registros do ano.

<sup>100</sup> A *Revista ZH* durante um período foi publicada aos domingos, mas depois passou a circular aos sábados e mais tarde voltou aos domingos. Geralmente trazia mais de 20 páginas.

bertura desse suplemento apresenta textos mais longos e aprofundados, de caráter formativo e crítico. O *Cultura* até hoje é veiculado aos sábados junto ao suplemento diário de cultura de *Zero Hora*, o *Segundo Caderno*.

Herdeiro da tradição das páginas de variedades que acompanharam a trajetória do jornal, o *Segundo Caderno* teve sua primeira edição publicada no dia 3 de março de 1980<sup>101</sup> (Fig. 45). Com um total de doze páginas, a estrutura editorial do *Segundo Caderno* sofreu algumas variações durante os primeiros dias de publicação e logo estabeleceu um padrão de seções por páginas que vieram a repetir-se nas edições seguintes. A capa geralmente trazia duas matérias acompanhadas de uma ou mais fotos. A página dois apresentava as seções *Abertura* e *Roteiro*, sendo a primeira composta por pequenas notas de temas variados, e destacando a segunda – que se estendia até a página três – algum acontecimento especial, além de oferecer a programação de teatros, *shows*, exposições, casas noturnas, etc. O conteúdo das páginas quatro e cinco constituía-se de reportagens que variavam o foco de abordagem. No centro do caderno, páginas seis e sete, encontrava-se a seção dedicada à *Televisão*, planejada em página dupla, que apresentava a programação dos canais de TV, com destaque para novelas, personagens e outras atrações da ‘telinha’. A página oito trazia a coluna de *Cinema* assinada por Goida e oferecia a programação das salas de cinemas da capital. À direita desta, na página nove, encontrava-se a seção *Sociedade*, seguida na página dez pela coluna de *Saul Júnior*: ambas cobriam eventos sociais e conferiam destaque a personalidades. A página onze apresentava o tradicional setor de quadrinhos, palavras cruzadas e pequenas notas. Na contracapa, ficava a coluna assinada por Célia Ribeiro, igualmente como veiculada no antecessor *ZH Variedades*.



<sup>101</sup> A última edição do *ZH Variedades* foi em 29/02/1980, numa sexta-feira. Aos sábados, continuava sendo veiculado o *Guia* e aos domingos o *Caderno de TV*.

pag. 6 e 7



pag. 8 e 9



Figura 44 - *Segundo Caderno*, 5/03/80 (capa e contracapa); 24/03/80 (demais)

Dessa primeira fase do *Segundo Caderno*, destacam-se alguns recursos gráficos utilizados para consolidar a identidade do caderno. A mais evidente é a moldura espessa que envolve o conteúdo das edições. Igualmente, chama atenção o logotipo criado para o suplemento, em formato quadrado semelhante ao de *Zero Hora* na época, apresentado tanto na capa quanto na contracapa, não possuindo lugar fixo em nenhuma destas páginas. Outra estratégia encontrada foi a inclinação de elementos específicos, alternando-se entre fotos, títulos, chamadas, etc. Algumas fotografias também ‘sangravam’ a moldura, sobrepondo-se a esta. Paralelamente, outras soluções eram aplicadas na composição, como contornos nas fotografias, uso de capitular, espaçamento entre os parágrafos, fios, *boxes*, entretítulos em caixa-alta, cartolas delimitando as seções, balões para destaque de informações, entre outros recursos.

No ano de 1989, quando *Zero Hora* é reformulada<sup>102</sup>, o *Segundo Caderno* também acaba passando por modificações (Fig. 45). Ainda editado em doze páginas, as seções novamente utilizam o sistema de organização por páginas, as quais são apresentadas por cartolas. Sendo assim, o caderno propunha a seguinte estrutura: p. 2 *Abertura e Teatro*; p. 3 coluna de *Gasparotto*; p. 4 *Dança*; p. central *Cinema*; p. 7 coluna de *Saul Júnior*; p. 8 *Artes e Quadrinhos*; p. 9 e 10 *Roteiro*; p. 11 *Programação de TV, TV Hoje*. Quanto às estratégias gráficas, realça-se a supressão da moldura, a mudança no logotipo – agora centralizado e fixado no topo da página – e o acréscimo de chamadas para as páginas internas no cabeçalho da capa. Os títulos ganharam caracteres em tamanho maior, foram incorporadas, ainda timidamente, mais áreas de branco, as fotografias aumentaram de tamanho (mantendo os contornos), as colunas ficaram mais estreitas, as

<sup>102</sup> Para acompanhar possíveis mudanças no projeto gráfico do *Segundo Caderno*, tomaram-se como referência as alterações no projeto gráfico da *Zero Hora* nos anos de 1989, 1994 e 2005.

cartolas foram centralizadas no topo das seções, entre outras alterações. De um modo geral, a composição foi suavizada e foi introduzido um *grid* que conferiu ao projeto gráfico do caderno mais regularidade e organização, permitindo distribuir o peso entre os elementos de um modo mais proporcional, de acordo com a relevância da informação.

Capa



pag. 2 e 3



pag. 5



pag. 6 e 7



Figura 45 - *Segundo Caderno*, 30/11/89

Quando da próxima modificação de ZH, em 1994, novamente o *Segundo Caderno* é alterado (Fig. 46). Apesar de o projeto editorial se manter, também são apresentadas algumas mudanças, como a subtração da seção *Abertura* e o deslocamento da coluna de Gasparotto para as páginas dois e três. A coluna assinada por Saul Júnior sobe para página quatro e divide espaço com os quadrinhos. A contracapa dessa vez traz a coluna de Juremir Machado, não sendo mais assinada por Célia Ribeiro. São mantidas

duas páginas dedicadas ao roteiro (p. 8 e 9), outra para a programação de TV (p. 10) e mais uma página com notícias sobre televisão e filmes (p.11). As demais páginas trazem matérias com temas variados da cobertura cultural. Nessa versão do *Segundo Caderno*, as cores estão mais presentes, concentrando-se nas contracapas e nas capas com o aparecimento do logo e de fotos em cores. O logotipo do caderno mais uma vez é modificado, passando para uma disposição horizontal e com fundo colorido, continuando, entretanto, centralizado no topo da página e ladeado por chamadas para as páginas internas. Na capa e na contracapa recorre-se novamente à moldura em torno do conteúdo, porém com linhas finas e, igualmente, o logotipo do caderno volta a aparecer na última página – como nas primeiras edições de 1980. É incorporada a assinatura do jornalista junto ao começo do texto. A separação entre alguns elementos é definida pela utilização de fios e contornos; nesse mesmo padrão, as fotografias continuam apresentando bordas. A titulação passa a ser toda composta em itálico, da mesma maneira que as cartolas, que continuam centralizadas no início das seções que as seguem.



Figura 46 - *Segundo Caderno*, 1/03/94

O próximo ano em que o projeto gráfico de *Zero Hora* passou por reformulações foi 2005 e não foi diferente com o *Segundo Caderno*, que mais uma vez incorporou mudanças (Fig. 47). Ainda sendo editado com doze páginas, continuou apresentando coluna social, roteiro, programação da televisão e páginas com conteúdo variado sobre o campo cultural, estes geralmente alocados nas páginas três, centrais e oito. A contracapa veio a ser assinada por Roger Lerina, colunista que mantém o crédito desta até hoje. Igualmente, o caderno passa adotar ao longo das páginas espaços fixos para colunistas, espaços que variam tanto a localização durante a semana, quanto o seu autor. Agora, com o jornal sendo impresso todo em cores, o caderno ganha um colorido especial em

suas páginas. Nesse sentido, as fotos são ampliadas e, comumente, é escolhida uma única foto para matéria. Novamente muda a apresentação no logotipo, agora posicionado à esquerda, no topo da página, e apresentado em fundo bicolor, sem cor fixa. Dessa vez, o logo é acompanhado apenas por uma chamada, usualmente para a matéria das páginas centrais. A moldura em torno do conteúdo é um recurso que se mantém presente na capa e na contracapa. Paralelamente, existe a incorporação de *boxes* complementando boa parte dos textos. Na nova composição, as colunas ficam mais largas, a utilização de fios é reduzida, o destaque ao *lead* é incorporado, o logo passa a aparecer no fólio das páginas internas e as fotos continuam sendo contornadas.



Figura 47 - *Segundo Caderno*, 16/07/05

A última alteração no projeto gráfico do *Segundo Caderno* aconteceu antes de 2009, quando *Zero Hora* passou pela mais recente revisão gráfica. A seguir serão estabelecidas algumas noções introdutórias quanto à estrutura adotada atualmente. A análise mais detalhada do atual projeto gráfico do caderno dar-se-á mais a frente. Até este momento, foram observados alguns traços da trajetória deste suplemento, acompanhando as principais reformulações ocorridas no jornal.

### 4.2.1 O Segundo Caderno em 2011<sup>103</sup>

O jornal *Zero Hora* apresenta-se no formato tabloide, sendo suas dimensões de 28,3 x 38cm um pouco maiores que o tamanho indicado pelo campo como padrão (28 x 32cm)<sup>104</sup> – tendo como mancha gráfica 26 x 35cm. Embora com um *grid* base de cinco colunas<sup>105</sup>, a diagramação explora variações nas larguras das colunas ao longo das páginas e das edições. Num total de oito páginas<sup>106</sup>, o *Segundo Caderno* segue a tradição de oferecer uma estrutura de seções organizadas por página, a qual se mantém ao longo da semana havendo algumas alterações em dias específicos. Sendo assim, abaixo será exposta a estrutura geral do caderno, procurando ressaltar algumas características gráficas de cada página.



Figura 48 - Capas, 03/03/11; 23/02/11; 22/02/11

**Capa** (Fig. 48) – De um modo geral, as capas reservam seu espaço apenas para um assunto, que pode ou não ter continuidade nas páginas internas. Juntamente, apresenta uma imagem dominante, em sua grande maioria fotografias. No *layout*, o fólio traz seus elementos típicos, da esquerda para a direita: marca do jornal, cidade, dia da

<sup>103</sup> Para desenvolver esta descrição prévia do projeto gráfico, utilizou-se como referência um estudo piloto do caderno, bem como algumas noções fornecidas pelos profissionais nas entrevistas.

<sup>104</sup> Segundo indica a *Associação Nacional dos Jornais* (ANJ).

<sup>105</sup> A tabela de preços de *Zero Hora* a que se teve acesso vende a modulação comercial com visualização das páginas em *grid* de 4 colunas, porém as informações atribuem às 5 colunas o tamanho da largura da macha de 26,1cm (1 coluna 4,9cm).

<sup>106</sup> Encartado no *Segundo Caderno* se encontra o *Agenda-Guia da Semana*, que atualmente é o roteiro com a programação de *shows*, eventos, exposições, etc., além da programação dos canais da televisão e das salas de cinema. Embora junto ao *Segundo Caderno*, o *Guia* (como e chamado pela editoria) não é contabilizado no total de páginas do caderno, nem mesmo sua edição é acompanhada diretamente pelo editor do *Segundo Caderno* como foi possível perceber durante a observação. Quem se dedicava a aferição deste era a editora do *TV+Show* Anna Martha Silveira. Igualmente, as jornalistas responsáveis pelas informações não integravam o grupo principal de jornalistas que escrevem para o *Segundo Caderno*, nem mesmo participavam da reunião de planejamento do caderno às sextas-feiras. Por esta razão que neste estudo o *Guia* não fará parte da amostra para análise.

semana e data. Abaixo deste, encontra-se o logotipo do caderno, alinhado à esquerda da margem da folha, com a presença à sua direita de uma chamada para matéria interna<sup>107</sup>. Uma barra de cor com o endereço eletrônico do *Segundo Caderno*, nome e contato do editor e do responsável pela diagramação, localiza-se abaixo do logotipo do caderno. Quanto às cores da capa, observou-se que não existe uma cor fixa para os elementos, a escolha acaba sendo definida por alguma cor predominante da fotografia. Outra peculiaridade identificada está no logotipo do caderno. Já que as palavras *Segundo* e *Caderno* encontram-se justapostas, um dos recursos utilizados para ‘descolar’ estas palavras é o uso de cores distintas em cada uma delas – acrescenta-se ainda que apresenta-se sobre fundo de outra cor. Também são elementos constantes, inclusive utilizados como identidade do caderno, o título numa combinação entre fonte negritada e modo normal, a linha de apoio principiada por uma barra vertical de mesma altura do mesmo, a assinatura do jornalista no início da matéria, o *lead* destacado em negrito e a capitular inaugurando o texto que a segue. Quando necessário, há a inserção de boxes com informações complementares ou destaques do texto, sendo separados por fios ou com fundo de cor diferente.



Figura 49 - Páginas 2, 05/12/11; 29/11/11; 22/11/11

**Página 2, coluna social** (Fig. 49) – seu espaço é basicamente preenchido por um mosaico de notas<sup>108</sup>, breves<sup>109</sup> e fotolegendas<sup>110</sup>. A organização do conteúdo utiliza:

<sup>107</sup> Algumas vezes é suprimida.

<sup>108</sup> “Pode ser, no jargão jornalístico, uma notícia curta, como as notas de falecimento” (SOUSA, 2005, p. 115).

<sup>109</sup> Hoje são comuns em seções de jornais, revistas, etc, com o título de *Breves* e *Curtas*, cujos textos são frases curtas, sucintas, de limitada extensão espacial, caracterizadas pela concisão e pela pouca profundidade de conteúdo. Geralmente são notícias, comentários ou pensamentos resumidos sobre os mais diversos assuntos (SOUSA, 2002).

<sup>110</sup> Consiste na união entre uma fotografia e um texto. “Este funciona como uma espécie de legenda para a fotografia, mas a foto e o texto se beneficiam de uma relação de complementaridade e interdependência que a tornam uma uni-

títulos menores que o restante do caderno e capitulares e *boxes* para destaques. Os textos são alinhados à esquerda e também diferem das demais páginas, possuem variações de fontes com e sem serifa, versalete, entre outros recursos. Não há um padrão de número de colunas, assim como do tamanho das fotos. Inclusive, comumente apresenta fotos de objetos recortados de seu fundo. Observou-se que tal configuração é também comum na *contracapa*, conferindo identidade entre estes estilos de abordagem. Inclusive, o cabeçalho de ambas as páginas é acrescido do nome da coluna (uma espécie de ‘etiqueta’), do nome e da foto de seu colunista.

**Página 3** (Fig. 50) – Este é um espaço ‘multitemático’. Uma característica marcante desta página é que nela se concentram os maiores anúncios, havendo, inclusive, grande recorrência dos de página inteira. Acrescente-se que esta página também apresenta colunas fixas nas segundas e terças-feiras. Nas segundas quem assina a coluna é Fabrício Carpinejar, ao passo que Liberato Vieira da Cunha assina a coluna nas terças – cada coluna possui periodicidade quinzenal. Por esses fatores (anúncios e presença de colunas), o espaço editorial fica reduzido, geralmente privilegiando uma matéria na página que vem indicada por uma ou mais cartolas que abrangem o assunto tratado<sup>111</sup>. A disposição visual segue a mesma linha da capa. Traz usualmente uma fotografia dominante, título composto por fontes em modos diferentes (negrito e normal), a linha de apoio principiada por uma barra vertical, *lead* em negrito, capitular, corpo de texto justificado, com a possibilidade de *boxes* para destaques.



Figura 50 - Páginas 3, 29/11/11; 21/11/11; 07/03/11

dade autônoma. Frequentemente, na fotolegenda o texto conota a fotografia, dando-lhe significados que ela não possuiria por si só” (SOUSA, 2005, p. 213).

<sup>111</sup> Arte, Música, Cinema, Teatro, Memória, Online, Entrevista, Discos, Livros, Estrelas, *Show*, Capa, foram alguns encontrados no período.

**Página central, 4 e 5** (Fig. 51) – Um dos principais diferenciais destas páginas em relação às demais reside na possibilidade de se planejar a página dupla, como se a página da direita fosse continuação da esquerda. Isso é possível pela isenção das margens internas, já que é impressa em uma única folha. Observa-se que esse tratamento é comum tanto quando há apenas uma matéria, como quando existe mais de uma notícia distribuída nas duas páginas. Nas duas situações, do ponto de vista gráfico, favorece-se a relação sequencial em toda superfície. Mesmo quando os temas são marcadamente mais distintos, é possível perceber que se procura manter algum nível de afinidade visual. Essas páginas, na maior parte das vezes, comportam mais de uma foto, tendo sempre uma preponderante. No caso de mais de uma matéria, a maior foto tende a corresponder ao assunto de maior relevância. Nota-se que em composições como estas, com mais de uma notícia, a página ímpar (esquerda) normalmente é a que sustenta o conteúdo principal. Outra característica evidente é a cartola que organiza temas por cada dia da semana, com exceção dos sábados, são eles: segundas *entrevista*, terças *discos*, quartas *livros*, quintas *cinema*, sexta *estreias*. No entanto, verificou-se que eventualmente essa regularidade é rompida por algum acontecimento específico daquela semana ou dia. Inclusive, a central também comporta uma coluna assinada por Nilson Souza aos sábados. Observa-se que quando a página três não possui espaço para coluna de Liberato Vieira da Cunha, nas terças-feiras, esta costuma ser apresentada na central.



Figura 51 - Páginas 4 e 5 (central), 05/03/11; 21/02/11

**Página 6** (Fig. 52) – Assim como a página três, esta também pode ser considerada ‘multitemática’. A apresentação visual segue a lógica já descrita do caderno, com a mesma configuração visual e padrões. As principais recorrências observadas nessa página dizem respeito a sua estrutura editorial com presença de colunas diárias, com exceção das sextas-feiras, e colunistas que se alternam quinzenalmente. Nas segundas, alter-

nam-se Kledir Ramil e Luiz Antônio de Assis Brasil; nas terças, Luis Augusto Fischer e Cláudio Moreno; nas quartas, Diana Corso e José Pedro Goulart; nas quintas, Letícia Wierzchowski e Cláudia Tajés; a coluna dos sábados é sempre assinada por Antônio Augusto Fagundes. Embora, nas sextas não exista a presença de colunas, verifica-se certa estrutura que se repete sob a temática de *cinema*, correspondendo às cartolas *DVD* e *Lançamentos* e, eventualmente, *TOP10* com os filmes mais locados. Da mesma forma, aos sábados, além da coluna fixa, observa-se a apresentação da seção destinada ao público infantil com o nome *Clubinho*, a qual traz assuntos diversos sempre relacionados a este perfil de leitor, e da seção *Kzuka*.



Figura 52 - Páginas 6, 19/11/11; 22/11/11; 11/11/11

**Página 7** (Fig. 53) – esta é a seção do jornal com maior regularidade estrutural, tanto editorial quanto visual. Essa oferece, na ordem da esquerda para a direita e do topo para baixo, os quadrinhos, composto por sete tiras organizadas verticalmente sempre na mesma ordem de chargistas, ficando, logo à direita, as palavras cruzadas e na base da página, disposto horizontalmente, o horóscopo. O padrão de cores segue as tonalidades de azul do caderno, assim como o aspecto das cartolas.



Figura 53 - Página 7, 05/12/11

**Contracapa** (Fig. 54)– Conforme já mencionado, a configuração desta página dialoga em vários aspectos com a página dois (coluna social) do caderno, as quais mantêm alguns elementos e recursos em comum. Igualmente composta por várias fotografias e notas, a diagramação consiste em intercalar pequenos textos e imagens no espaço da página. O conteúdo é organizado por títulos menores em relação às demais páginas do caderno, presença de capitulares e *boxes* para destaque. Na estrutura editorial, observou-se que é dado relevo à nota apresentada no topo da página. O tratamento é diferenciado, o título aparece em preto (os demais são vermelhos) e a fonte do texto não é serifa. Outro aspecto editorial analisado é a presença de um *box* contendo uma frase de alguma personalidade, destacada por fundo colorido e aspas<sup>112</sup>. Na contracapa também é possível encontrar, com um pouco mais de frequência do que nas demais páginas, a presença de ilustração.



Figura 54 – Contracapas, 30/11/11; 19/11/11; 25/11/11

Sendo assim, de um modo geral, é possível perceber a existência de um padrão que perpassa as páginas do caderno. Dentre eles está o padrão de cores empregado, que segue o mesmo estilo do jornal, formado por tonalidades de azul, bem como o uso pontual do vermelho. Demais elementos que integram o modelo do caderno são: os títulos, que apresentam uma combinação entre palavras em negrito e no modo normal; a linha de apoio principiada por uma barra vertical; a assinatura do jornalista no início da matéria; o *lead* destacado em negrito; a capitular inaugurando o texto; o estilo das legendas, assim como estilo das cartolas, dos *boxes*, dos fios, entre outros componentes.

<sup>112</sup> Na editoria, a equipe chama este espaço de ‘boneco falante’.

Para sintetizar alguns aspectos apontados até aqui e auxiliar a compreensão, estruturou-se uma tabela que organiza alguns dos elementos do projeto gráfico do caderno (Tab. 1).

ELEMENTOS DO PROJETO GRÁFICO	DESCRIÇÃO
Formato fechado	28,3 x 38cm (tabloide)
Formato aberto	38 x 56,6cm
Suporte	Papel Imprensa aprox. 45 g/m <sup>2</sup>
Nº de páginas	8
Mancha gráfica	26 x 35cm
Seções	Capa Coluna Social (p.2) Multitemas (p.3) Central Multitemas (p.4 e 5) Multitema e coluna (p.6) Quadrinhos, Palavras Cruzadas e Horóscopo (p.7) Contracapa (p.8) – Coluna de Roger Lerina
Nº de colunas	Grade de 5 colunas
Espaço entre colunas	De 3 a 5 mm dependendo do número de colunas. Inversamente proporcional a esta.
Cores	Utilizadas em todas as páginas. O padrão percebido foi a utilização de tonalidades de azul em filetes, barras, cartolas, em alguns títulos e capitulares, entre outros. Uso pontual do vermelho nas legendas e nos títulos de colunas
MARCAS GRÁFICAS	DESCRIÇÃO
Fólio páginas internas	Da esquerda para a direita: marca <i>Zero Hora</i> , nome do caderno, cidade, dia da semana, dia do mês e página. Fica separado por filete, localizado abaixo dessas informações. O número de página vem destacado por um quadrado azul claro e filete à esquerda do mesmo.
Cabeçalho capa	Da esquerda para a direita e do topo para baixo: fólio (marca jornal, cidade, dia da semana e dia do mês), marca do caderno (alinhada à esquerda) e à direita a indicação para matéria interna. Abaixo da marca do caderno, uma barra de cor com o endereço eletrônico do caderno, nome e contato do editor e o responsável pela diagramação.
Cabeçalho páginas 2 e contracapa	Estes possuem o nome da coluna em destaque e a foto do colunista.
Cartola	Vem disposto no topo da página, logo abaixo do fólio, é anterior ao título, apresenta-se em tonalidades de azul e entre filetes.
Filetes	Aparecem em todas as páginas em diferentes usos. O mais marcante é o de encerramento das matérias localizado logo abaixo da última linha de texto destas.
Boxes	Bastante presente nas páginas para diferentes finalidades, como destacar alguma parte do texto ou para agregar explicações ao leitor. É apresentado em um fundo contrastante em relação ao fundo de onde está inserido.
Lead	Destacado em negrito.
Capitular	Presentes nas matérias, nas colunas, no texto principal da contracapa, com exceção dos artigos de opinião, entrevistas e demais textos da coluna social e contracapa.
Linha de apoio	Presente abaixo dos títulos, iniciada por barra vertical.
Assinatura jornalista	Início da matéria.
Títulos	Apresentam uma combinação entre palavras em negrito e no modo normal

Tabela 1 – Elementos gráficos *Segundo Caderno*

Tendo estabelecidas algumas noções introdutórias quanto à estrutura do caderno atualmente, foi possível iniciar o passo seguinte, que compreendeu a apresentação dos dados obtidos por meio da observação, entrevistas e análises quantitativa e qualitativa do projeto gráfico.

### **4.3 Apresentação dos dados**

Conforme descrito na introdução do estudo, parte do levantamento dos dados deu-se por meio de pesquisa documental, ou seja, do recolhimento das edições para que fosse possível identificar e analisar os elementos gráficos e as estratégias compositivas utilizadas pelo caderno. A outra etapa compreendeu o método observacional, ou seja, a observação das rotinas produtivas da editoria que produz o *Segundo Caderno*, visando enquadrar a análise do projeto gráfico dentro do ambiente em que as decisões são tomadas. Para dar suporte aos dados obtidos com a observação, bem como complementar a análise do projeto gráfico, recorreu-se também ao método da entrevista em profundidade com profissionais que atuam na mesma editoria. Igualmente, foram elaboradas as categorias de análise do projeto gráfico que compreenderam o desenvolvimento de tabelas que deram conta da avaliação quantitativa e de outras tabelas que auxiliaram a análise das estratégias de articulação dos elementos (tendo como referência os dados quantitativos obtidos) e sua relação com o conteúdo informativo. Sendo assim, a seguir serão descritos e brevemente comentados os dados coletados, com a finalidade de facilitar a compreensão do processo em etapas.

#### **4.3.1 Observação**

O primeiro contato feito com a editoria foi mediante *e-mail* com a editora executiva do *Segundo Caderno*, Cláudia Laitano. Nesse contato, foi enviado à editora um documento informando sobre os objetivos da pesquisa e o que esta envolvia, já solicitando as devidas autorizações para observação, segundo as exigências do *Comitê de Ética* da UFRGS. A partir do retorno positivo, foi marcado o dia para colher as assinaturas. Nessa ocasião, foi agendado o período de estada na redação, que aconteceu entre os dias 24 a 28 de outubro de 2011. Dessa forma, no dia 24 foi combinado o primeiro encontro com o editor do caderno, Ticiano Osório, pouco tempo antes da reunião de pauta

da manhã (9h e 30min). Na oportunidade, foi pedido aos editores que informassem para equipe sobre a presença da pesquisadora, já que poderia causar estranheza uma pessoa desconhecida no ambiente de trabalho.

Com base nessa observação, foi possível não só acompanhar a rotina de trabalho dos profissionais, mas também verificar como a editoria se estrutura e se articula para atender às demandas da cobertura do caderno e como se configuram as tomadas de decisão que determinam o que é ofertado ao leitor, tanto em nível gráfico quanto em nível editorial.

#### 4.3.1.1. Rotina

Reuniões ao longo do dia, a luta constante contra o relógio, as mudanças em cima do horário de fechamento em meio a discussões, páginas diagramadas, redigidas, editadas, impressas, revisadas, (re)diagramadas, autorizadas e mais uma porção de telefonemas, e-mails e caixas com materiais de divulgação – os quais, diga-se de passagem, não param de chegar durante todo expediente – compuseram parte da rotina dos jornalistas da editoria de cultura de *Zero Hora* durante o período observado. Uma editoria que não se dedica apenas ao *Segundo Caderno* – a ela vinculam-se outros cinco suplementos do mesmo jornal: o caderno semanal *Cultura*, o *TV+Show*, o *Donna*, o *Gastronomia*, o *Kzuca* e ainda a atualização do *site* do *Segundo Caderno*.

A editoria (Fig. 55) então estava composta por vinte e um profissionais, sendo quatorze deles responsáveis pelo *Segundo Caderno*: Cláudia Laitano, editora executiva; Ticiano Osório, editor; Larissa Rosso editora; Daniel Feix, editor assistente; Patrícia Rocha, editora assistente; Marcelo Perrone, editor assistente; Roger Lerina, colunista; Gustavo Brigatti, repórter (plantonista); Carlos André Moreira, repórter; Fábio Prikladnicki, repórter; Fernando Corrêa, repórter; Bruna Amaral, editora *on-line*; Débora Fogliatto, auxiliar de produção; Juliana Palma, auxiliar de produção (estas últimas duas praticamente se dedicam ao Guia da Semana); Lisiane Folletto<sup>113</sup>, diagramação. Também fizeram parte desta: Luiz Antônio Araújo, editor do *Cultura*; Marianne Schollze, editora assistente; Fernanda Zaffari, colunista *Donna*; Bete Duarte, editora *Gastronomia*; Anna

---

<sup>113</sup> No *site* do jornal, Lisiane é relacionada ao grupo de diagramadores, por isso não consta na contagem de integrantes da editoria. Outra profissional que não consta na relação do *site* é a colunista social Cláudia Ioschpe. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/pagina/quem-e-quem.html>.

Martha Silveira, editora *TV+Show*; Mariana Kalil, editora do caderno *Donna*; Camila Soccomore, editora do *Donna on-line*; Melina Araújo<sup>114</sup>, diagramadora do *Donna*.



Figura 55 - Editoria de Cultura (mesa editores esq.) (24/10/11, obtida pela autora)

Antes de explicar como funcionou a rotina desses profissionais especificamente, é importante acrescentar algumas noções gerais sobre a redação. Desde a unificação da redação com o jornal *on-line*, em 2007, o horário de entrada dos jornalistas na redação se antecipou. Antes, a grande maioria chegava para o turno da tarde, ao passo que, depois da unificação, os profissionais passaram a chegar pela manhã; um dos objetivos com a modificação foi ter mais tempo para o planejamento do jornal (RECCHIA, 2010).

Tendo isso em vista, diariamente ocorrem três reuniões de pauta. A primeira é a da manhã e ocorre por volta das 10h sob o comando do editor-chefe. Dela participam os coordenadores de produção de cada editoria, no caso do *Segundo Caderno*, que não possui essa função, quem participa é o editor de área, Ticiano Osório. Na reunião da manhã, o jornal do dia seguinte fica todo planejado para que tenha conteúdo suficiente para rodar caso não surjam acontecimentos que alterem este primeiro esquema. Após seu término, o diretor da redação é informado sobre o que cada editoria apresentou e, então, este diretor decide quais matérias são potenciais para as páginas 4 e 5 – espaço nobre da edição.

A outra reunião diurna é a da tarde, que ocorre por volta das 14h e 30min. Nela, geralmente estão presentes o diretor da redação, o editor-chefe e o diretor executivo de cada área<sup>115</sup>. Essa reunião funciona como uma atualização daquilo que foi apresentado

---

<sup>114</sup> Melina Araújo também compõe o grupo de diagramadores pelo *site*, no entanto, assim como Lisiane, seu local de trabalho é junto à editoria, e ambas dedicam-se basicamente aos suplementos citados.

<sup>115</sup> Esta seria a formação ‘oficial’. No entanto, conforme observado, dependendo das circunstâncias, estas pessoas enviam representantes quando não conseguem participar.

no período da manhã, porém com informações mais precisas, já que os jornalistas iniciaram a apuração dos fatos.

A última reunião do dia acontece ao final da tarde, próximo das 19h e 30min, na sala do diretor da redação ou em volta da mesa do editor-chefe no centro da redação. Essa reunião funciona para verificar se algo de factual com potencial para capa aconteceu durante a tarde ou para informar se alguma matéria desta foi derrubada – ou seja, verificar se algo modificou o plano inicial. Ticiano Osório (editor do *Segundo Caderno*) explica que essa reunião também é a última chance das editorias concorrerem por um lugar na capa, por isso os editores também vão com esta intenção<sup>116</sup>.

A estrutura da redação de *Zero Hora* (Fig. 56) adota o sistema *Superdesk*, que nada mais é que uma mesa multimídia que congrega os editores-chefe do jornal impresso e *on-line*, os editores executivos de fotografia, arte e diagramação. O objetivo desta estrutura é reunir os profissionais responsáveis pelos diferentes setores, facilitar a comunicação e, conseqüentemente, as tomadas de decisões entre eles. Dessa forma, essa mesa concentra as decisões do que fazer com cada conteúdo: se este deve ser, por exemplo, publicado imediatamente na internet, segurado para o papel, divulgado no *Twitter* ou dividido entre os diferentes suportes. Inclusive os profissionais que trabalham em tal mesa ficam encarregados de definir quem enviar para cobrir um acontecimento que necessita ser adaptado para os diferentes estilos narrativos (RECCHIA, 2010).



Figura 56 - Redação de ZH (24/10/11, obtida pela autora)

<sup>116</sup> No *Segundo Caderno* quem geralmente participa desta reunião é o repórter plantonista Gustavo Brigatti. Mesmo assim, no dia em que se presenciou a reunião da noite, quem compareceu pelo caderno foi a editora executiva (Cláudia Laitano), bem como os editores de outras editorias.

Essa mesa central com os editores-chefe é cercada por outras mesas paralelas que designam cada editoria. O número de mesas por editoria tem relação com o volume de pessoas que nela trabalham<sup>117</sup>: a editoria de cultura ocupa duas mesas, estas localizadas ao fundo e à esquerda da redação (tendo como orientação a entrada); em frente fica a sala do diretor da redação. Sentados à cabeceira das mesas ficam o editor executivo e o editor de área de cada editoria para facilitar a comunicação destes com os editores-chefe.

Diferente do conteúdo que vai para *Zerohora.com*<sup>118</sup>, todo conteúdo do impresso passa por revisões. Depois de revisadas, as matérias são disponibilizadas na pasta de cada editoria em um programa chamado *News2000*<sup>119</sup>, e o fato de estarem nesta pasta significa que estão liberadas para publicação. Todos os oito jornais do *Grupo RBS* têm acesso a esses arquivos e autorização para utilizarem o material na íntegra em suas páginas impressas<sup>120</sup> (RECCHIA, 2010). Além disso, o *software News2000* também pode ser utilizado como editor de textos. Este *software* permite aos jornalistas, entre diversas coisas, a correção ortográfica dos textos e sua pré-diagramação – permite a escolha da fonte, do estilo, do tamanho, a previsão de qual o espaço que virá a ocupar na página em relação ao tamanho das colunas<sup>121</sup>. Nele também são produzidos os ‘bonecos’ das páginas, nome que, no jargão jornalístico, indica o desenho de cada página do jornal em que estão definidos o espaço editorial e o comercial da edição. Ao receber o boneco – em ZH também chamado de ‘espelho da página’<sup>122</sup> – o editor de área já pode planejar e distribuir o conteúdo da publicação (FONSECA, 2008). Outros *softwares* são utilizados em ZH, um deles é o *Note*, uma espécie de e-mail com uma interface semelhante a do *Outlook* da *Microsoft*, o *Nica*, que é utilizado para indexação de fotos, e o *Indesign* (ver-

---

<sup>117</sup> Cada uma comporta cerca de doze integrantes.

<sup>118</sup> Os redatores do jornal *online* tem autonomia para redigir e publicar informações, vindas de agências de notícias, sem que a matéria seja revisada dentro da redação (RECCHIA, 2010).

<sup>119</sup> O *software* foi desenvolvido especificamente para atender as necessidades da *Zero Hora* por uma empresa gaúcha, a *Suíta Sistemas e Soluções em Software* e é utilizado pela redação desde 2003 (FONSECA, 2008).

<sup>120</sup> Este *software* possibilitou a troca de informações entre as diferentes redações do *Grupo RBS*, formando uma rede de comunicação interna o que facilitou o planejamento integrado da cobertura de acontecimentos (FONSECA, 2008).

<sup>121</sup> O tamanho das colunas do jornal é 4,987cm.

<sup>122</sup> “Em um jornal do porte de ZH, a definição diária dos espaços editoriais e comerciais é uma tarefa complexa. Conhecida como ‘confecção do espelho’, a montagem deste esboço do jornal é executada pela área comercial, que deve atender simultaneamente a três necessidades: as solicitações de espaços pelos editores conforme a intensidade das notícias do dia, os desejos dos anunciantes e um sem-número de alternativas para impressão oferecidas pelos parques gráficos de Porto Alegre e Cruz Alta. Em dias normais, o ‘espelho’ está pronto às 17h, quando os editores podem então começar o trabalho de encaixe das notícias nas páginas”. Marcelo Rech, diretor-geral de produto do *Grupo RBS*, em seção do site *Zero Hora* Responde. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/ZH-responde-5000/jornal-impresso-5005/?pagina=2>.

são CS2<sup>123</sup>), que serve para a diagramação do conteúdo.

*Zero Hora* possui dois horários de fechamento. A primeira edição deve ser finalizada às 22h e 45min para que possa chegar o mais cedo possível aos leitores no interior do estado. Já a segunda edição, que enfatiza as notícias referentes à Região Metropolitana de Porto Alegre e que circula exclusivamente nesta região, fecha à 1h. Em dias de acontecimentos que ultrapassam esses horários, como jogos de futebol, estes são ajustados. Sendo assim, enquanto o jornal é impresso, a redação continua mobilizada para atualizar a próxima edição.

Para não acumular trabalho na saída de impressão, o jornal estipula que os suplementos sejam impressos antes do corpo principal do jornal, uma vez que o caderno principal pode necessitar ser atualizado a qualquer momento, sendo, por esta razão, o último a ser impresso. Diante disso, o horário de fechamento do *Segundo Caderno* é diferenciado. Ticiano Osório (editor) explica que o *deadline* ‘oficial’ da editoria é às 13h e 30min, porém reconhece que o suplemento geralmente atrasa e não consegue fechar no horário estipulado. Para o editor, este fato não teria justificativa em virtude do estilo de cobertura que não prioriza o factual, “as nossas notícias são mais planejadas”, disse ele em entrevista. Em vista disso, ele procurou definir um horário alternativo para sua editoria, 12h e 30min, com a intenção de que consigam cumprir o prazo e em virtude de que a maioria do pessoal aguarda o fechamento para a saída do almoço.

O horário de fechamento da editoria de cultura sinaliza que a produção de uma edição começa na tarde do dia anterior. Depois de conferir a distribuição comercial/editorial, o editor programa a distribuição do conteúdo e determina tanto quem será o jornalista a cobrir um fato como por qual página iniciar-se-á a diagramação. Além das reuniões diárias de pauta, às sextas-feiras a equipe do *Segundo Caderno* se reúne para planejar a semana seguinte. Nesta, o editor expõe a sua proposta de programa e a equipe discute não só as temáticas como também alguns pontos pendentes, visto que a estrutura levada pelo editor não está totalmente fechada.

As sextas-feiras são, inclusive, dias bem atribulados para editoria, pois é quando que a equipe finaliza a edição de sábado e organiza a edição de segunda-feira, procurando deixar esta última o mais acabada possível. O objetivo é deixar o mínimo de trabalho (de preferência nenhum) para os plantonistas que permanecem na redação aos

---

<sup>123</sup> Atualmente o *Indesign* já se encontra disponível na versão CS 5.5.

finais de semana. O jornal *Zero Hora* disponibiliza dois plantonistas para cada editoria, em horários alternados, mas nessas ocasiões esses profissionais também são responsáveis pela cobertura de todo jornal, se for necessário dar suporte para outras editorias em função dos acontecimentos isso é feito. Igualmente, essa estrutura de plantões se repete durante a semana após a saída da equipe ao final da tarde.

Dentre os aspectos específicos da editoria de cultura, um dos fatores importantes para se compreender como esta funciona é entender que, embora com atribuições distintas, praticamente todos ali escrevem, editam, revisam e sempre que necessário o jornalista do suplemento ‘vizinho’ escreve para o outro e vice-versa. Talvez a única função mais exclusiva, se é que pode ser chamada assim, é a de diagramação. Apesar de o *Segundo Caderno* possuir um diagramador particular, o editor pode pedir reforço ao grupo de diagramadores presentes na redação<sup>124</sup> quando necessário.

Mesmo assim, conforme descrito anteriormente, é na cabeceira da mesa de cada editoria que se concentram as principais decisões. No caso da editoria de cultura, durante o período observado, ocuparam essa posição: a editora executiva Cláudia Laitano, o editor Ticiano Osório e Lisiane Foletto, a diagramadora. Tal disposição naturalmente favorece o diálogo entre esses profissionais, inclusive possibilitando ao editor participar ativamente do planejamento visual da página. Nessas situações, era possível identificar que o editor indicava a localização das fotos, em que parte ficaria o texto, o espaço que cada elemento deveria ocupar, além de negociar e sugerir alterações na diagramação.

Com base nos esboços de página propostos pelo editor ao diagramador e ao jornalista, inicia-se a produção do conteúdo da edição. Acrescente-se que esse movimento não era necessariamente concomitante, podendo tanto o editor convidar o diagramador primeiro para confeccionar o *layout*, quanto chamar o jornalista para escrever, inclusive podendo haver um intervalo de tempo entre as ações, tudo dependendo do andamento da editoria e da diagramação naquele momento. Comumente, o editor buscava estruturar previamente alguns elementos da diagramação quando a editoria já possuía material do que seria noticiado – fotos, na maior parte das vezes. Caso contrário, poderia recorrer à confecção do texto antes, procurando ganhar tempo para apurar o restante do material.

---

<sup>124</sup> Na mesma equipe existe outra diagramadora que diagrama o caderno *Donna* (caderno com foco em moda, comportamento, etc. veiculado aos domingos).

Essas situações permitiram observar duas atitudes distintas por parte dos jornalistas, as quais indicavam o seu grau de participação no *layout* da página. A primeira atitude era observada quando a página já estava pré-diagramada; nessa ocasião, a postura do jornalista era a de acompanhar a colocação do texto na mesma e verificar se o texto havia excedido o espaço disponível. A segunda atitude era percebida, em contrapartida, quando a página ainda não havia sido pré-concebida, conseguindo o jornalista acompanhar o processo de diagramação desde o princípio. Nestas situações, a sua postura era, evidentemente, diferente: compreendia discutir algumas possibilidades de composição e propor soluções junto à diagramadora. Isso não quer dizer que na primeira situação os jornalistas também não intervinham no *layout*, pelo contrário, em muitos momentos fizeram sugestões ao conferirem os elementos dispostos, mas seu grau de intervenção nesse caso era menor.

De um modo geral, em relação às fotos, foi possível apreender que o jornalista era quem ficava responsável por obtê-las. Em muitos momentos, quando as possuía previamente, o editor auxiliava na escolha – isso quando já não fazia uma pré-seleção e encaminhava o material ao jornalista que estaria escrevendo o texto correspondente. Quanto à organização de trabalho da equipe, estes operavam de maneira intercalada: enquanto alguns estavam ocupados com a edição do dia seguinte, outros repórteres se dedicavam a edição posterior. Este sistema funcionava com base em um revezamento.

É importante ressaltar que foi possível perceber que existiam diferentes níveis de autonomia entre os jornalistas na editoria. Naturalmente, aqueles que trabalhavam lá há mais tempo possuíam maior liberdade para confecção do texto em comparação com os mais novos da equipe. Dessa forma, por um lado a atenção do editor se concentrava nos jornalistas menos experientes, num trabalho de produção do texto mais assistido. Por outro lado, o editor empregava bastante sua atenção na produção do conteúdo da capa e da página central do caderno, e isso pressupunha uma relação mais estreita por parte do editor com aqueles que escreviam as matérias que ocupariam estas páginas.

Além disso, a observação permitiu identificar certa afinidade de temas com alguns dos jornalistas da equipe. Havia referências dentro da editoria para literatura, cinema, música, artes plásticas e cênicas. Mesmo assim, cinema e música eram os temas mais bem representados na equipe, visto que um maior número de repórteres manifestava interesse por esses segmentos.

Outro aspecto relevante da observação foi que todos os jornalistas que ali atuavam possuíam noções de *Indesign*, visto que os ajustes no texto (edição) sempre eram feitos diretamente nesse *software*. Inclusive, foi possível notar que, na maior parte das vezes, os jornalistas elaboravam os títulos e as linhas de apoio só depois de realizada a diagramação, isto é, durante o processo de edição no *InDesign*. Ato aliás que, dependendo da quantidade de caracteres, provocava mudanças no *layout*, demandando a rediagramação. Inclusive, em alguns casos, percebeu-se que os jornalistas procuravam criar títulos que coubessem no espaço disponível. Saliente-se, ainda, que o editor era quem mais interferia no *layout*; enquanto editava, inclusive realizava alguns pequenos testes de arranjo. Mesmo assim, a aferição final ficava por conta do diagramador.

Logo depois de diagramadas as páginas e editado o texto pelo jornalista, o material passava pelo crivo do editor, que ainda podia alterá-lo mais vezes. Depois dessas etapas concluídas, as páginas eram impressas para que fosse realizada a correção e revisão do material. Geralmente esse passo era feito por, no mínimo, duas pessoas – a segunda pessoa a revisar pegava uma segunda página impressa já com as primeiras correções feitas<sup>125</sup>. A impressão era em preto e branco, em tamanho A3 (29,7 x 42 cm), feita em impressora *laser* situada no ambiente da redação<sup>126</sup>. A primeira correção, de um modo geral, era feita por um colega, mas comumente a final era feita pelo editor – caso já tivesse editado o texto anteriormente, cabia a ele dar uma rápida revisada<sup>127</sup>. Conforme apresentado acima, a capa e a central eram as páginas que concentravam a atenção do editor, por isso, habitualmente, eram as mais revisadas e editadas – inclusive a editora executiva, nessas ocasiões, dava sua palavra sobre elas, principalmente quando se tratava da capa<sup>128</sup>.

Saliente-se ainda que, em relação à diagramação, outra ação recorrente na editoria era o movimento do colunista da contracapa para diagramar sua página. De modo que – diferente das demais páginas, as quais eram sempre coordenadas pelo editor tanto em nível de conteúdo quanto de forma –, na contracapa o colunista sempre era o respon-

---

<sup>125</sup> Em *Zero Hora* esse processo de revisão é chamado pela equipe de ‘baixamento’.

<sup>126</sup> A impressora ficava disponível a todas as editorias.

<sup>127</sup> Nesses casos, influenciava o grau de autonomia do jornalista na equipe.

<sup>128</sup> Outra página muito revisada é a página dois (coluna social). Além do editor que discutia bastante com a colunista sobre os textos e títulos, quando a editora executiva estava presente conferia também. Inclusive, era notável o fato de ser a única página do caderno em que foi possível identificar a revisão direta por parte do editor-chefe da redação, o qual assinava a versão impressa e devolvia ao editor do caderno. Por essa razão, a página dois é umas primeiras a ser diagramada logo que a colunista envia o material.

sável pela concepção como um todo, ou seja, além de escrever os textos e selecionar as fotos, também ficava ao seu cargo solicitar e acompanhar o processo de diagramação. Além disso, outro aspecto chamou a atenção durante os dias da observação: apenas em dia a contracapa foi diagramada na editoria; na maior parte das vezes, o colunista necessitou recorrer à central de diagramação da redação para estruturar sua página. Logo após a contracapa ter sido concluída, era impressa e levada ao editor pelo colunista para aferição. Caso o editor solicitasse alguma alteração que implicasse em alguma solução de *layout*, ocorria, muitas vezes, de o colunista novamente precisar recorrer à central dos diagramadores.

Por outro lado, foi possível notar alguns movimentos do processo de diagramação feitos pela profissional. Quando ainda não se tinha o texto pronto, na maior parte das vezes a editoria já possuía as fotos ou, pelo menos, o editor já conseguia prever quantas teria disponíveis e qual seria aproximadamente o volume de texto. A partir desta prévia era que a diagramadora começava a fazer os ensaios na página. Inicialmente conferia as fotos, analisava a sua orientação, quantas seriam, as simulava na superfície, entre outras ações. Desse modo, percebeu-se que o princípio compositivo usualmente partia das fotos. Outra ação percebida com frequência dava-se quando o volume de texto excedia o espaço planejado: nessas circunstâncias, a diagramadora, antes de solicitar a edição, tentava fazer alguns ajustes na composição para comportar mais texto. No primeiro deles reduzia o espaço entre letras, depois disso eram empenhados pequenos ajustes, como a diminuição da área de fotografia e de algumas áreas de branco. Os momentos em que a página estava mais truncada – presença de anúncios, colunas fixas semanais, ou seja, pouco espaço para suportar o restante do conteúdo –, permitiram notar que a diagramadora parecia não considerar a marcação da grade de colunas contida no *template*<sup>129</sup>, nesse caso ela procurava acomodar os elementos para que admitisse maior volume de texto e que comportasse a imagem.

É importante salientar que, como norma, a *Zero Hora* estipula aos diagramadores sempre utilizar um arquivo em branco para compor as páginas, visando a evitar erros, tais como ficar algo da edição anterior em uma nova. Sendo assim, existem pastas no sistema da redação com os *templates* de todas as seções do jornal, cujo acesso está

---

<sup>129</sup> Conforme já descrito, o *template* é um modelo de página pré-construído que contém toda estrutura básica para, neste caso, diagramar uma edição. Por exemplo, o estilo dos títulos, do corpo de texto, da linha de apoio, das legendas, dos créditos, a grade das colunas, as cores padrão, entre outros detalhes, ficam definidos no *template*.

disponível a todos, visto que todos os diagramadores devem estar aptos a desenvolver o *layout* de qualquer página do jornal.

Portanto, a partir desse panorama, procurou-se esboçar, em linhas gerais, parte da rotina observada. Primeiramente, foram estabelecidas algumas noções gerais do funcionamento da redação. Em seguida, tentou-se destacar outros tópicos específicos da rotina da editoria de cultura que poderão ser importantes para o cruzamento dos dados. Diante do volume de material resultante da observação, os pontos realçados, em sua maioria, se concentraram nas ações que de algum modo se relacionaram com a configuração visual do conteúdo. Paralelamente, a movimentação aqui descrita não somente mostra circunstâncias relevantes da observação, mas também representa certa recorrência dos atos ao longo dos dias.

#### **4.3.2 Entrevistas**

As entrevistas foram realizadas após a observação das rotinas produtivas. Desse modo, possibilitaram não somente complementá-la, mas também esclarecer alguns aspectos dessa, procurando evitar imprecisões. Durante a estada na redação, as entrevistas foram pré-agendadas com os participantes e posteriormente confirmadas por *e-mail*. Assim, acertou-se horário, dia e local que fosse mais conveniente para cada entrevistado. Ao todo, foram realizadas cinco entrevistas com os profissionais envolvidos na elaboração do conteúdo editorial e gráfico do *Segundo Caderno*. A primeira delas foi com a diagramadora Lisiane Foletto (05/12/2011 – Anexo C), as outras três foram acertadas para o mesmo dia (12/12/2011) com o repórter Marcelo Perrone (Anexo D), com o editor de fotografia Jefferson Botega (Anexo E) e com o editor de arte do jornal, responsável pelo projeto gráfico da publicação, Luiz Adolfo Lino de Souza (Anexo A). A última entrevista realizada foi com o editor do caderno, Ticiano Osório (05/01/12 – Anexo B), que se encontrava em férias quando foram feitas as demais. Nas ocasiões, foram assinadas as autorizações da gravação da entrevista e da divulgação do nome vinculado ao depoimento. Tendo em vista o volume de dados, optou-se por apresentar as informações obtidas por meio das entrevistas na discussão do trabalho, visando oferecê-las em um contexto a partir do fluxo das relações estabelecidas nessa discussão.

Como foi visto na introdução do trabalho, o método escolhido foi o da entrevista em profundidade. Do mesmo modo, recorreu-se ao modelo de entrevista não estrutura-

da, uma vez que essa possibilita maior flexibilidade na sua elaboração. Assim foi possível obter do entrevistado os aspectos mais relevantes, segundo ele, sobre o tema abordado. A técnica de entrevista adotada foi a guiada, que possibilitou alcançar com o entrevistado informações e descrições detalhadas das situações do assunto. Para a seleção dos elementos, elegeu-se o tipo de amostra não probabilística. O tipo de amostra não probabilística selecionada foi a intencional, pois “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas” (RICHARDSON, 1999, p.161) pelo pesquisador.

Com base nisso, estabeleceu-se um roteiro base para as perguntas que, de um modo geral, abrangeu:

- a) Conhecer um pouco da trajetória profissional dos entrevistados, formação, onde atuaram, quando ingressaram na *Zero Hora*, em que áreas trabalharam dentro do jornal, tentando mapear, entre outros fatores, algum tipo de ligação com o setor cultural nesse percurso;
- b) Processos da rotina de produção, objetivando tanto confirmar alguns dados obtidos durante a observação quanto investigar outros que não foram alcançados nessa etapa. As perguntas procuraram identificar: qual o papel de cada profissional no fluxo de produção; como eram elaboradas e distribuídas as pautas; quais eram os parâmetros editoriais para seleção do conteúdo; como era definida a hierarquia do conteúdo no caderno; como era a relação com as fontes e com o público leitor, etc.
- c) Aspectos dos projetos editorial e gráfico, buscando informações sobre: como se configurou a última reformulação em 2009, o que a motivou e o que cada entrevistado pensava a respeito dessa mudança; verificar quais os principais recursos visuais elaborados especificamente para o caderno e quais derivavam do projeto gráfico geral da publicação; examinar o posicionamento dos profissionais em relação ao uso de fotografias, ilustrações e infográficos no caderno; constatar os parâmetros que guiavam a formatação do conteúdo; averiguar se existiam regras internas para diagramação; identificar junto aos profissionais qual o papel do design para o caderno, bem como o papel do caderno para a publicação.

Salientem-se ainda que as questões consideraram as particularidades da função de cada profissional no contexto da redação, igualmente, diante da fala dos mesmos surgiam assuntos que instigavam esclarecimentos e, assim, novas perguntas eram elaboradas durante o andamento das entrevistas, conforme o próprio método adotado já previa.

### 4.3.3 Avaliação quantitativa e qualitativa

O *corpus* da pesquisa compreendeu quatro semanas de publicação; cada semana correspondeu a um mês diferente, formando um mês composto de edições do *Segundo Caderno*. A primeira semana selecionada foi a do mês de julho de 2011 (edições de 01 a 07/07/11), a segunda semana selecionada foi a segunda do mês de agosto (edições de 8 a 13/08/11), a terceira abrangeu a terceira semana do mês de setembro (edições de 15 a 21/09/11) e a última semana a compor o *corpus* incluiu a quarta semana do mês de outubro (edições de 25 a 31/09/11)<sup>130</sup>. Essa última seção do *corpus* foi conciliada com semana da observação *in loco*. Portanto, além de reunir diferentes momentos representativos do caderno, pretendeu-se avaliar como se concretizavam as decisões que conformaram aquilo que foi para as páginas do caderno naquela semana.

Diante disso, a pesquisa bibliográfica, em específico daqueles autores que se dedicam ao estudo dos fenômenos visuais (ARNHEIM, 2005; DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2004; GRUSZYNSKI, 2007; LUPTON e PHILLIPS, 2008) e a investigação do projeto gráfico de jornais (BARNHURST, 1994; NERONE e BARNHURST, 2001; GARCIA, 1987; LAREQUI, 1994; LOCKWOOD, 1992; ZAPPATERRA, 2007), forneceu as bases conceituais e metodológicas para o desenvolvimento dos critérios de análise do projeto gráfico. Saliente-se ainda que o envolvimento da pesquisadora com outra pesquisa – de objetivos próximos – desenvolvida pelo *Laboratório Eletrônico de Arte e Design* (LEAD) da *Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação* (FABICO) da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* (UFRGS), com o apoio do *CNPq*, a qual se intitula *Entre o pixel e o papel: a comunicação visual nos suplementos culturais de jornais impressos na contemporaneidade. Um estudo sobre os jornais Folha de São Paulo e Zero Hora*<sup>131</sup>, sob a coordenação da Professora Doutora Ana Cláudia Gruszynski, veio

---

<sup>130</sup> Ao todo foram 24 edições do *Segundo Caderno* (publicado de segunda a sábado) e 196 páginas analisadas (o caderno é apresentado em 8 páginas, na amostra o dia 28/10/11 trouxe uma edição especial sobre a *Feira do Livro* de Porto Alegre, ofertando mais 4 páginas).

<sup>131</sup> Esta tem como objetivo geral identificar tendências no planejamento gráfico de jornais impressos brasileiros na contemporaneidade, tendo em vista especialmente o âmbito do segmento de cultura dos periódicos indicados.

a contribuir significativamente com o corpo teórico deste trabalho e com a preparação daquelas categorias.

Assim, elaboraram-se tabelas que deram conta da avaliação quantitativa (Anexos F, G e H), as quais forneceram as bases para análise qualitativa das estratégias de articulação dos elementos e da sua relação com o conteúdo informativo. Dessa forma, as análises foram feitas em duas etapas. A primeira constituiu-se pela abordagem quantitativa da amostra, essa dividida em outras três fases: análise das edições, análise individual das páginas e análise da fotografia. O segundo momento de avaliação foi pautado pelos procedimentos qualitativos que visaram ao estudo das relações estabelecidas pelos elementos compositivos na superfície. Igualmente, buscou-se, com este passo, aprofundar as tendências inicialmente apontadas pela análise quantitativa.

#### 4.3.3.1. Análise Quantitativa

A análise das *edições* teve por objetivo inicial identificar o espaço dedicado à *área editorial* e à *área de anúncios*. Inicialmente, foi calculada a área total do caderno<sup>132</sup> e desta foi subtraída a área de anúncio: o restante foi considerado área editorial. Em seguida, foram registradas as manchetes das capas e classificados os temas<sup>133</sup> encontrados na publicação, tanto nas capas quanto páginas internas. Nesse momento, percebeu-se que o índice total de remissão aos temas estava sendo fortemente incrementado pelos assuntos que surgiram da contracapa; por isso, optou-se por identificá-los de modo separado e compará-los ao total localizado no caderno. Ao final, foram geradas as porcentagens e gráficos apontados pelos números contabilizados.

A análise individual das *páginas* tratou de detalhar o que compreendia a área editorial e de anúncios computada primeiramente. Sendo assim, aferiram-se as áreas de *texto*, *fotografia*, *anúncio*, *infografia*, *ilustração* e *espaço restante* (demais elementos não englobados, como cartolas, espaços em branco, legendas, etc.) na respectiva ordem<sup>134</sup>. Igualmente, dentro da *área de texto* foi apurado como esta se subdividia, ou seja, quais gêneros de texto jornalístico eram identificáveis. Para essa classificação, foi utilizada a referência proposta por Sousa (2005) que se enquadrava nas unidades do

---

<sup>132</sup> Mancha gráfica total: 7.360cm<sup>2</sup>

<sup>133</sup> Música; TV; Cinema; Teatro; Fotografia; Literatura; Artes; Ilustração; Quadrinhos; Moda; Dança; Outros.

<sup>134</sup> Essas áreas eram medidas manualmente, calculando a área quadrada de cada superfície.

caderno, sendo: *Matérias*<sup>135</sup> (considerou-se o equivalente à notícia); *Notas*; *Breves*<sup>136</sup>; *Colunas* (essa categoria envolveu a marcação das colunas fixas apresentadas pelo caderno, assinadas periodicamente pelos mesmos autores); *Entrevistas*; *Artigos*; e *Box*<sup>137</sup> (compreendeu as informações enquadradas em blocos de cor ou contornos, podiam conter serviços, notas complementares, entre outros gêneros).

A *área de infografia* também foi detalhada a partir da classificação de De Pablos (1999), dividindo-se em: *Gráficos Linha e Barra*; *Gráficos Pizza*; *Sumários Infográficos*; *Tabelas Numéricas*; e *Diagrama Jornalístico*.

A avaliação das *fotografias* em particular compreendeu o terceiro passo da análise quantitativa. Nela, objetivou-se agrupá-las conforme a autoria/procedência, nas seguintes categorias: *Divulgação/Particular*; *Divulgação*; *Fulano/ZH*; *Fulano/Especial*; *Fulano/Empresa*; *Fulano/Agência*; *Reprodução*; *Arquivo*; *S/ Crédito*; e *Outro*<sup>138</sup>. Além disso, percebeu-se que as fotografias produzidas pela *Zero Hora* concentravam-se em páginas específicas, e por esse motivo foi analisado particularmente o perfil das fotografias por página, em especial na coluna social, em que constava a grande maioria delas, e na capa. Essa decisão justifica-se por entender que a capa é um lugar de consagração e visibilidade em relação aos demais conteúdos do caderno, da mesma forma que o propósito editorial da coluna social é diferente do restante do conteúdo do suplemento, o que acarreta mudanças na forma/design da página e na produção do material fotográfico.

Para investigação aprofundada das fotografias, foram selecionadas apenas as fotografias produzidas pela *Zero Hora* (Fulano ZH). Tal critério sustenta-se na noção de autoria da mesma, visto que se acredita que a foto é uma forma de expressão do conteúdo em que o caderno oferece a sua ‘visão’ daquilo que está sendo noticiado. Para essa etapa, foi adotada a tipologia de Sousa (2002) quanto ao *enquadramento*: *Planos gerais*; *Planos de conjunto*; *Plano médio*; e *Grande plano ou primeiro plano*. Além desses planos, também se utilizou categorização dos ângulos de tomada de imagem. Nessa análise, optou-se pela avaliação do *ângulo da tomada vertical*, dividida em: *Plano nor-*

---

<sup>135</sup> Optou-se por chamar ‘matéria’, pois era como a editoria se referia aos textos por ela produzidos durante o período observado, assim como Gadini (2009) também utiliza essa nomenclatura.

<sup>136</sup> Considerou-se importante a adoção desta categoria para especificar melhor o conteúdo da coluna social, basicamente tomada por textos muito pequenos.

<sup>137</sup> No estudo preliminar, observou-se que este era um recurso muito utilizado pelo caderno.

<sup>138</sup> Essas categorias se basearam nos créditos das fotos que apareciam no caderno.

*mal/nível dos olhos; De cima/plongè; e De baixo/contraplongè*. Do mesmo modo, identificada a presença ou não de movimento na fotografia. Também foram computadas as *funções* dessa de acordo com a classificação proposta por Larequi (1994) citadas anteriormente, são elas: *Informativa; Documental; Simbólica; Ilustrativa; Estética; e Entretenimento*. Outra característica contabilizada foi quanto ao *formato: Vertical; Horizontal; Quadrada; e Recorte especial*; visto que o formato também provoca percepções diferentes e influencia na composição, seguindo o proposto por Garcia (1987), já apresentado previamente.

Ao final de todas as etapas, foram reunidos o total de cada mês, extraídas as porcentagens e desenvolvidos os gráficos para melhor visualização dos dados obtidos. Igualmente, nesse nível de análise já foi possível cruzar alguns desses dados iniciais. Com base nessa estrutura de análise, na sequência serão apresentados alguns dos dados obtidos, a partir dos gráficos gerados, e os comentários dos mesmos.

#### 4.3.3.1.1. Gráficos e comentários

A análise que teve por objetivo identificar o espaço editorial e o espaço de anúncios demonstrou que a área dedicada ao conteúdo editorial é significativamente maior do que a dedicada ao espaço comercial, e isso se confirmou em todos os meses avaliados (Gráf. 1-2). Essa etapa também evidenciou que os temas *música*, *cinema* e *literatura* foram, respectivamente, os mais presentes (Gráf. 3). Conforme mencionado, a contracapa (p. 8), com a apresentação de vários textos por página, foi decisiva nessa estatística, havendo, inclusive, temas como *fotografia* e *moda* que apareceram em sua totalidade apenas nesta página (Gráf. 4).

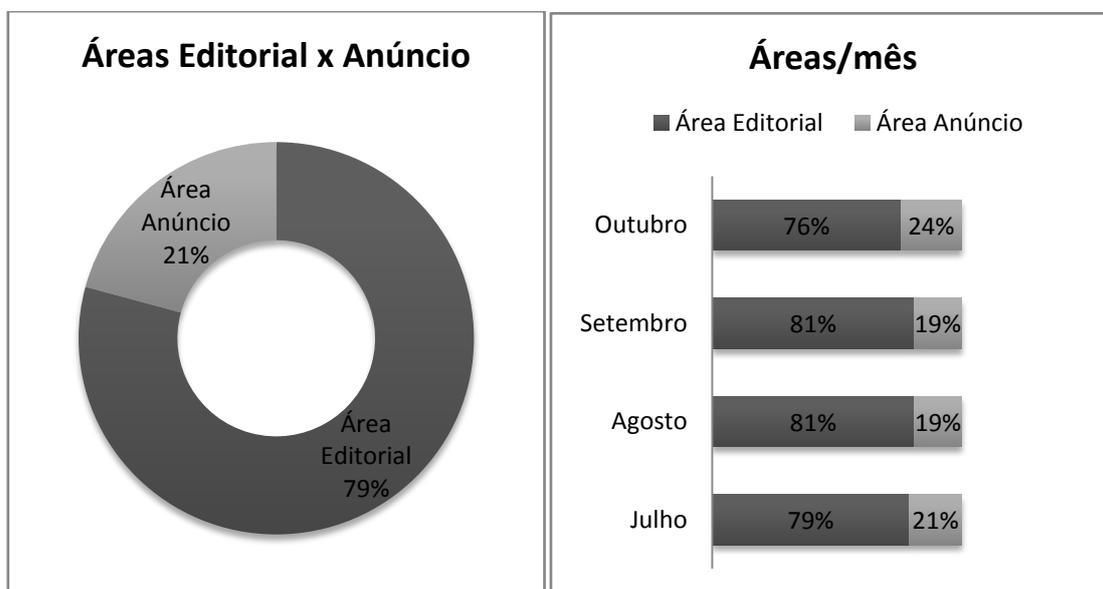


Gráfico 1 – Áreas editorial x anúncios

Gráfico 2 - Áreas/meses

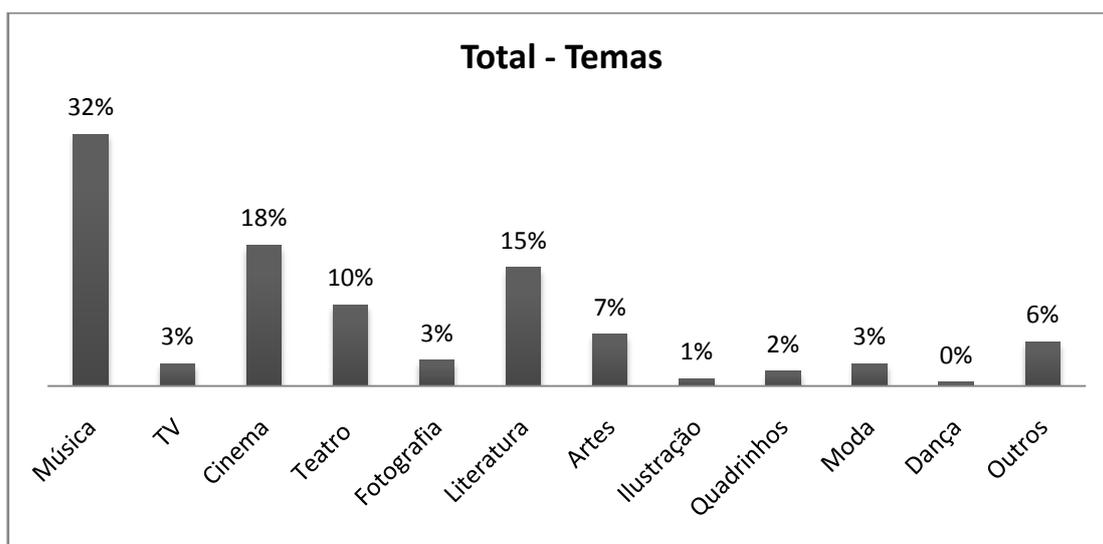


Gráfico 3 - Distribuição de temas

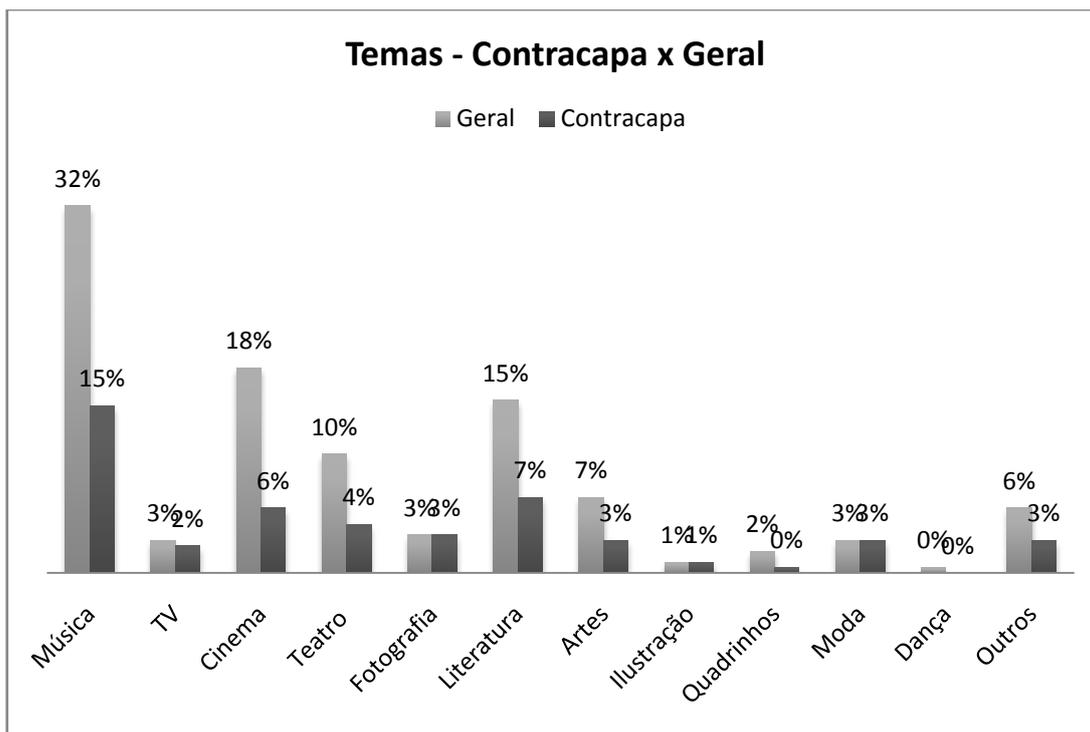


Gráfico 4 - Distribuição de temas geral e contracapa

A segunda etapa de análise das páginas compreendeu o estudo mais detalhado das áreas. Nesta, a área de *texto* ocupou a maior parte do espaço editorial. Logo atrás vieram as áreas de *fotografia*, *restante* e *anúncio*, com porcentagens equivalentes, também se afirmando como elementos presentes na superfície. Chama a atenção o baixo percentual de *ilustração* e *infografia* (Gráf. 5), sendo que a área de *ilustração* incluiu os *quadrinhos* sempre presentes na página sete. Sem contabilizá-los, esse índice se reduziu ainda mais, ficou apenas em 1%.

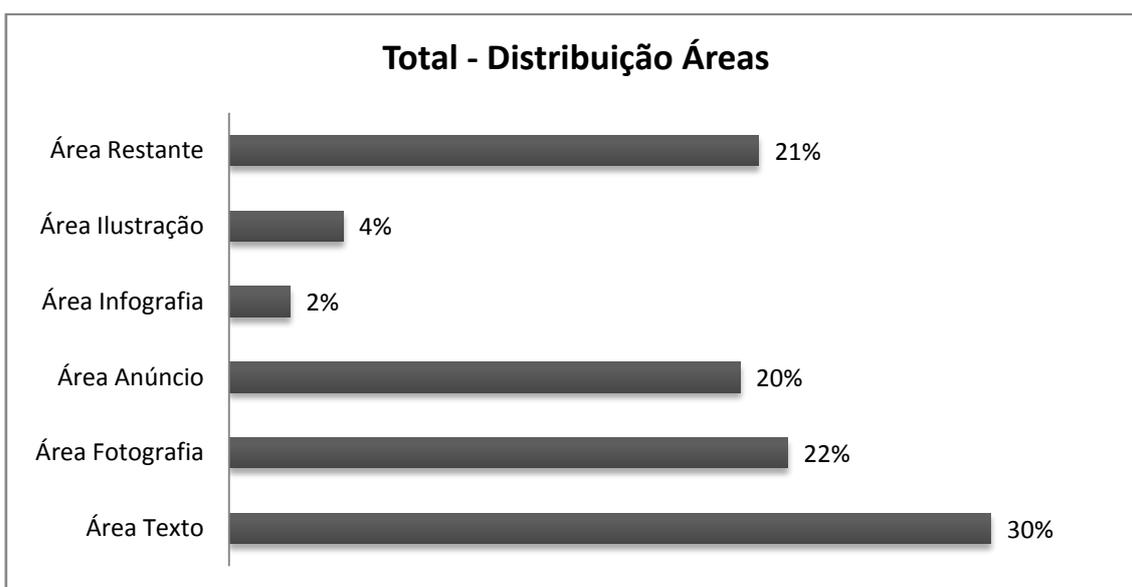


Gráfico 5 - Distribuição das áreas

Na distribuição dessas áreas durante os meses, agosto ofereceu um ligeiro aumento da área de infografia em relação aos demais: 5% em relação aos 2% e 0% dos outros meses (Gráf. 6).

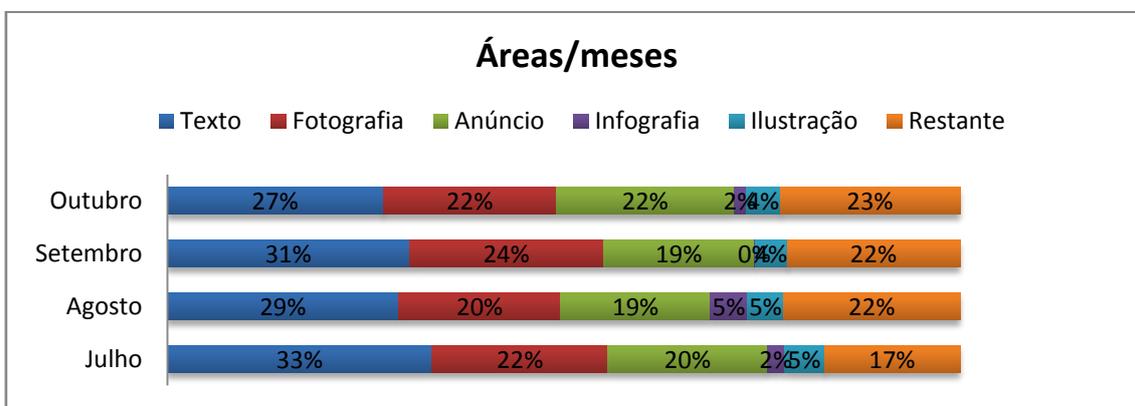


Gráfico 6 - Distribuição das áreas/meses

No cruzamento das áreas com as páginas, foi possível identificar que aquelas com mais *texto* foram a seis (17%) e a quatro (16%), seguidas pela capa (14%) e pela página dois e contracapa (cada uma com 12%). A página com mais *fotografia* foi a página dois (23%), seguida pela contracapa (22%) e pela capa (21%). A maior concentração de *anúncios* deu-se na página três (39%) e na página cinco (29%). A principal incidência de *infografia* foi observada na página seis (60%) e de *ilustração*, nitidamente na página sete (89%), como citado. Foi notável o fato de a capa<sup>139</sup> e as páginas dois, três e seis não terem apresentado ilustração durante o período (Gráf. 7).

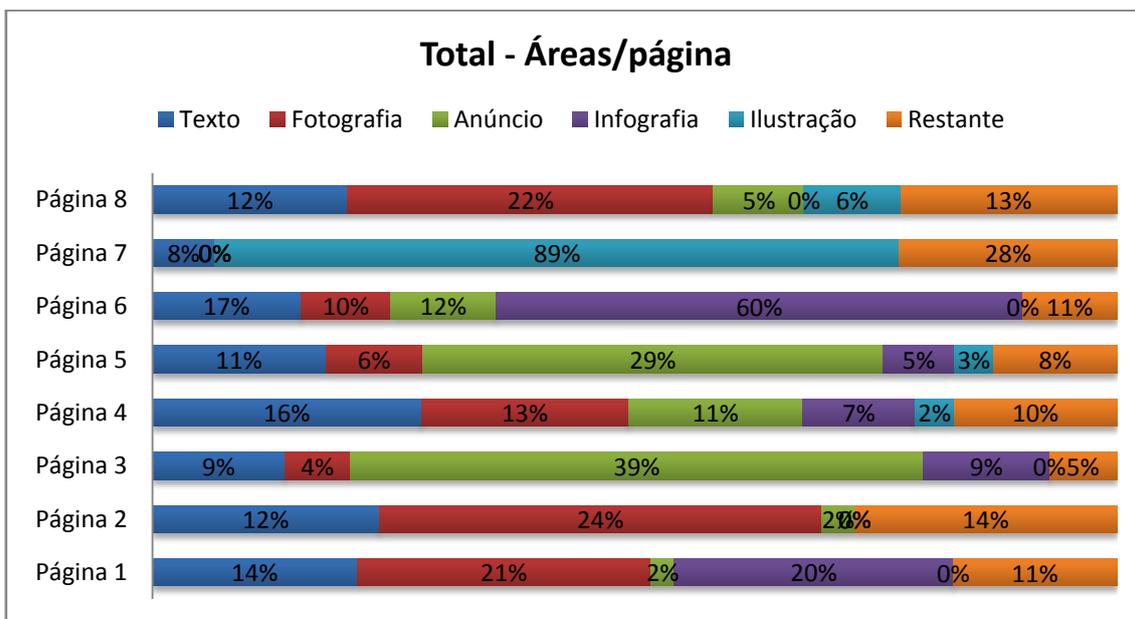


Gráfico 7 - Distribuição áreas/páginas

<sup>139</sup> Houve um infográfico na capa da edição do dia 8/08/11 que incluiu a ilustração como elementos, porém, como se tratava de outra modalidade de imagem, não foi contabilizado por duas vezes.

A distribuição das áreas de texto detectou a grande presença de *notas* e *breves*, seguidas por *matérias* e *boxes* (Gráf. 8). Isso se deve ao volume de notas e breves presentes na contracapa (45% notas) e na coluna social (p. 2, 76% breves). Em contrapartida as *matérias* se apresentaram majoritariamente nas páginas quatro e seis (25% cada), depois na capa (22%) e na página cinco (16%). As *colunas* fixas, conforme indicou o estudo preliminar, concentram-se nas páginas seis (71%), cinco (21%) e três (8%). A maior parte das *entrevistas* encontra-se na central (as p. 4 e 5, juntas, somam 50%), tendo ficado, na sequência, as páginas três e seis (19% cada) e capa (13%). Os *artigos* mostraram maior recorrência nas páginas três e quatro (31% cada), seis (23%) e cinco (15%). Já em relação ao *box*, notou-se bastante incidência na capa e na página quatro (25% cada), seguidas pelas páginas seis (18%), três e cinco (16% cada) (Gráf. 9).

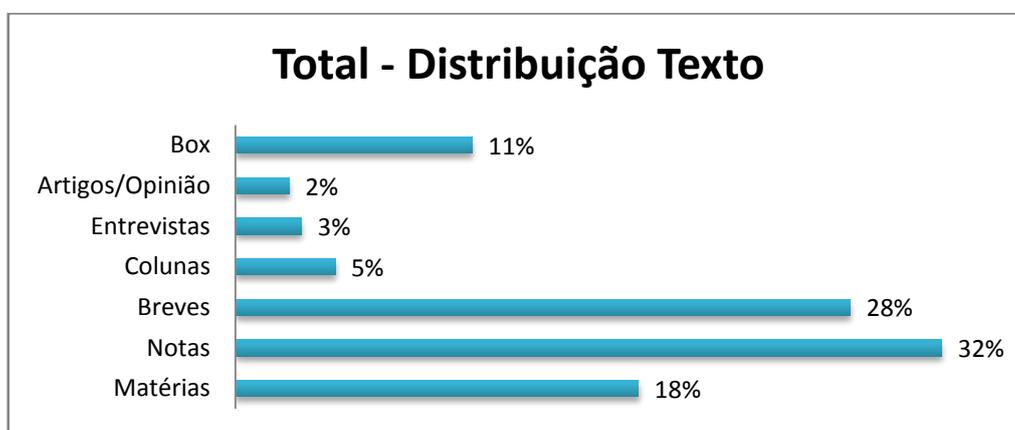


Gráfico 8 - Distribuição área de texto

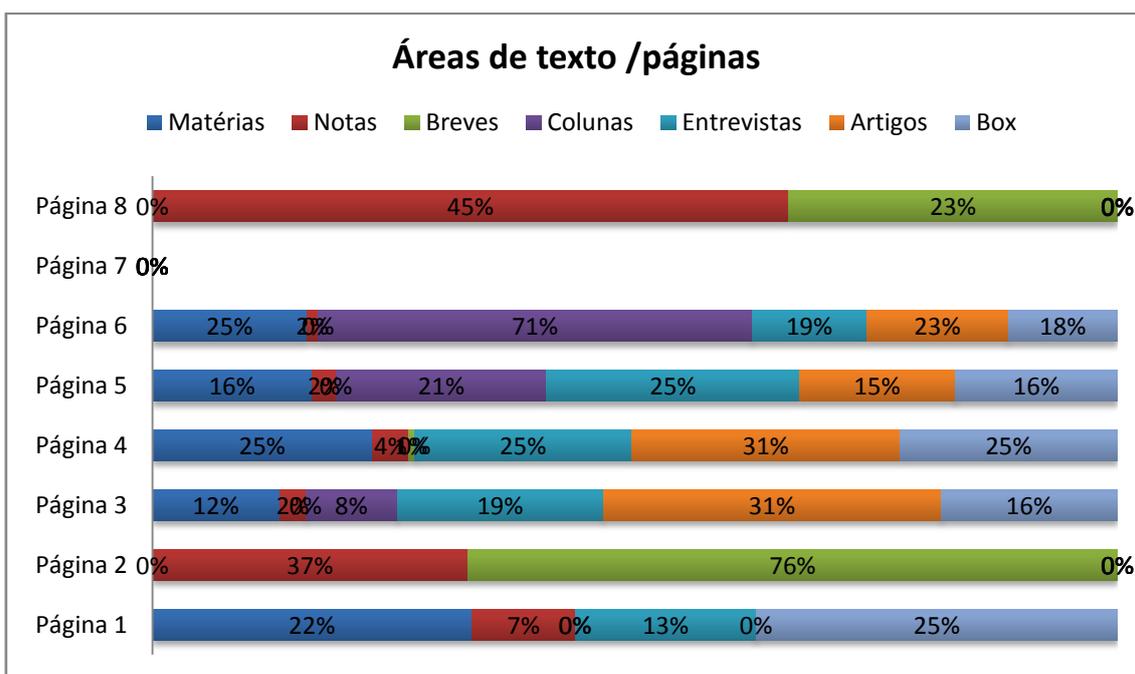


Gráfico 9 - Distribuição das áreas de texto/página

A busca pela origem das fotos revelou que a grande maioria tem procedência do material de divulgação enviado à editoria. Um terço do total da amostra correspondeu a fotos produzidas para o caderno (Gráf. 10). O mais curioso disso é que as fotos produzidas pela *Zero Hora* encontram-se, em peso, na coluna social: 74% deste total (Gráf. 11). Em virtude da grande incidência das fotos de divulgação, foi mapeada também a sua distribuição por página, em que a maior recorrência foi na contracapa. Ao contrário, por exemplo, na contracapa, não houve a presença de fotos com crédito do jornal durante o período (Gráf. 12).

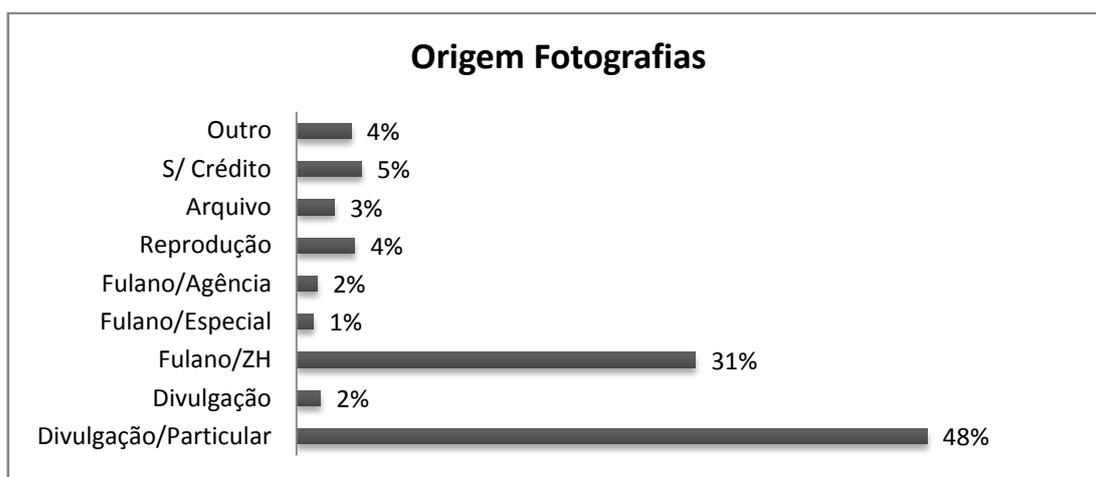


Gráfico 10 - Origem Fotografias

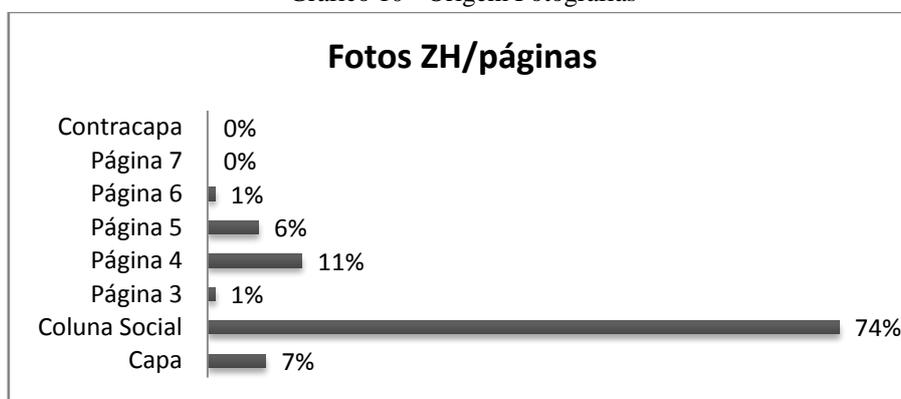


Gráfico 11 - Fotos ZH concentração por página

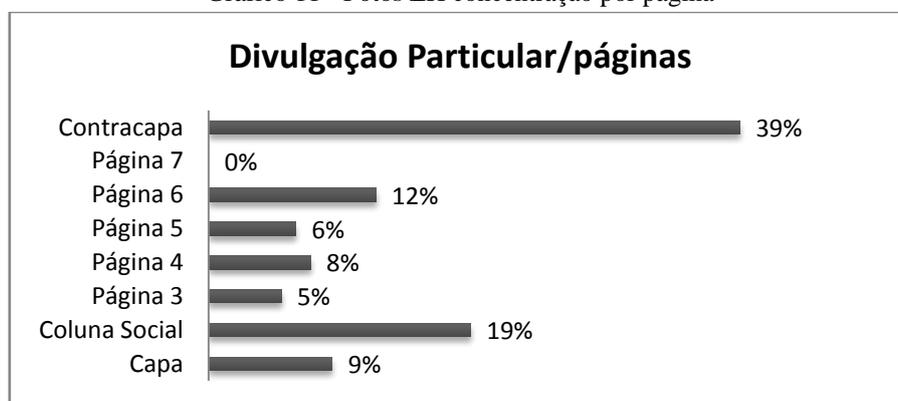


Gráfico 12 - Fotos divulgação concentração por página

A origem das fotos das capas confirmou a grande presença de fotos de divulgação, que constituiu praticamente a metade do total das capas (Gráf. 13).

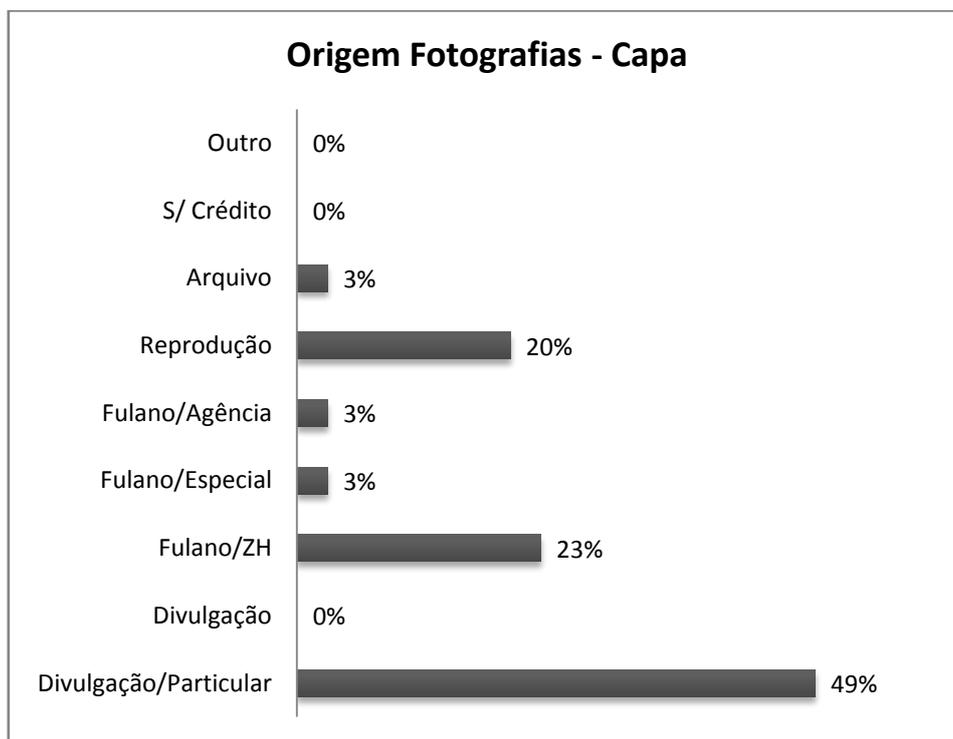


Gráfico 13 - Origem fotografia da capa

A avaliação das características das fotos produzidas para o caderno quanto ao enquadramento, demonstrou uma grande maioria de elementos em *primeiro plano* (Gráf. 14). Considerando a alta incidência de fotos produzidas pelo jornal na coluna social, observou-se que a subtração das características das fotos desta página revelava outra proporção. Nessa avaliação, a maioria apresentou cenas mais amplas, a partir da categoria *plano de conjunto* (Gráf. 15).

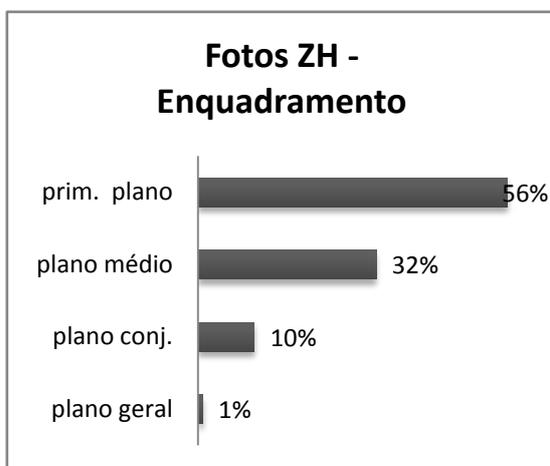


Gráfico 14 - Enquadramento

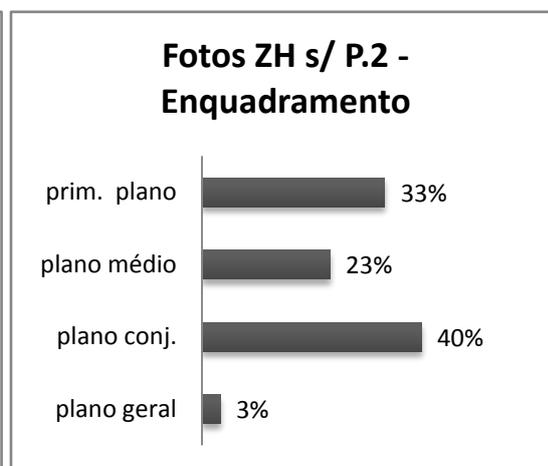


Gráfico 15 - Enquadramento s/ p. 2

Igualmente, proporções se contrapunham na função das fotos. No total, destacou-se a função de *entretener* (Gráf. 16), entretanto, ao se excluir a coluna social, inverteu-se a ‘polaridade’, dividindo-se basicamente em *informativa* e *documental* (Gráf.17).

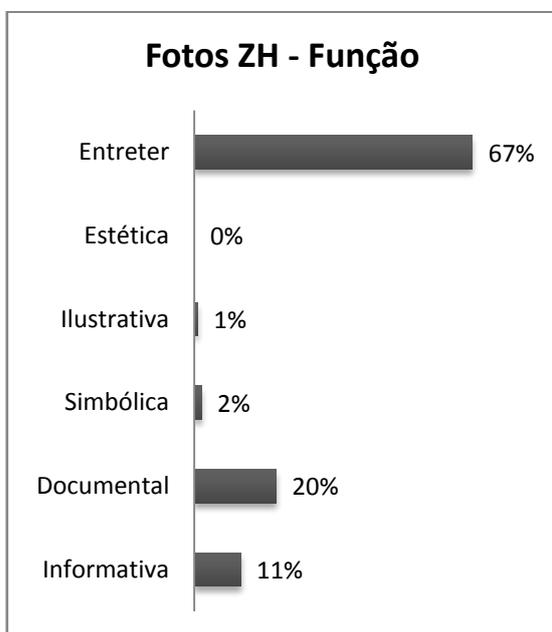


Gráfico 16 – Função

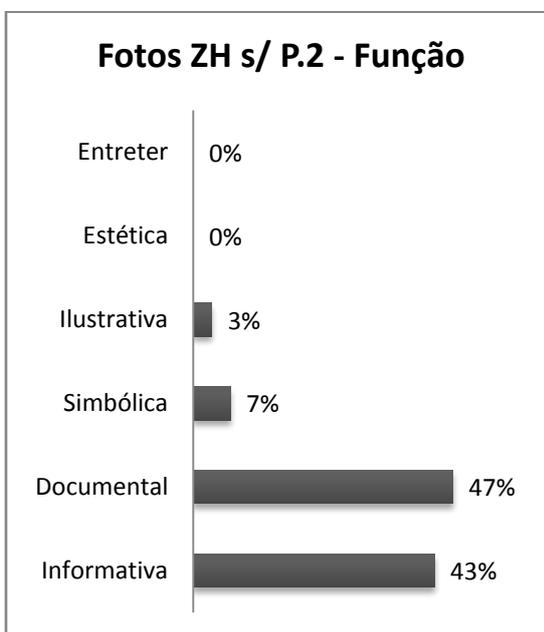


Gráfico 17 - Função s/ p. 2

Em relação ao formato das fotos, houve, de modo geral, predomínio do *vertical* (Gráf. 18). Desconsiderando-se a página dois, mais da metade das fotografias foi ofertada em modo *horizontal* (Gráf. 19).

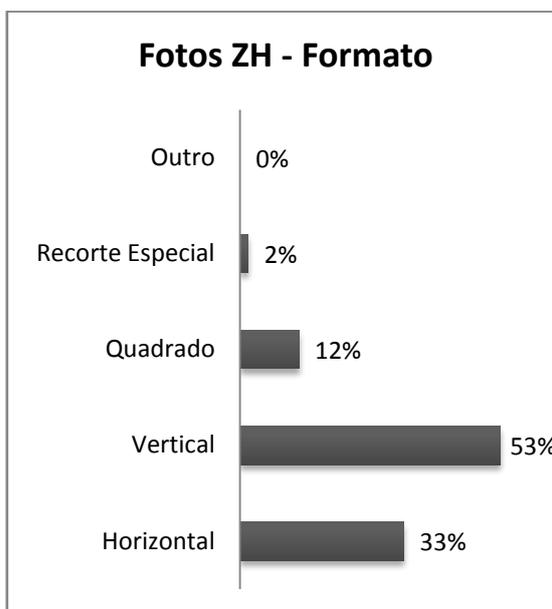


Gráfico 18 – Formato

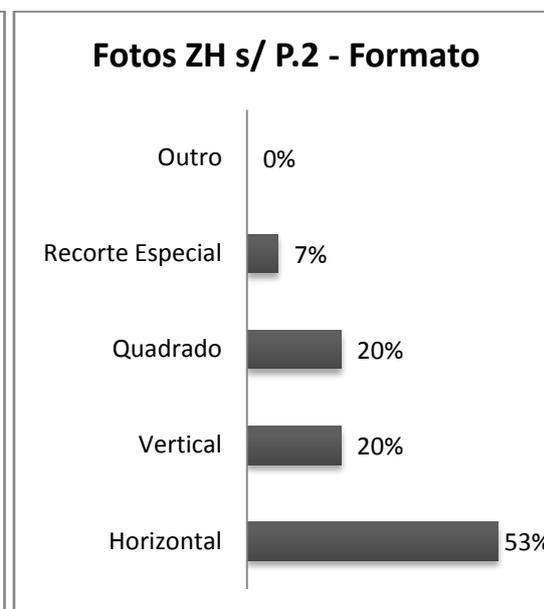


Gráfico 19 - Formato s/ p. 2

As demais categorias, ângulo de tomada vertical e movimento, mantiveram-se mais constantes. O ângulo que prevaleceu dentre as fotos de ZH foi o *normal* (Gráf. 20-21). Quanto ao movimento, apareceu minimamente e restringiu-se à coluna social (Gráf. 22-23).

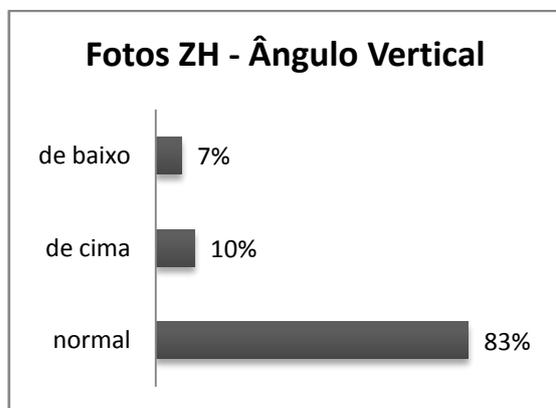


Gráfico 20 - Ângulo vertical

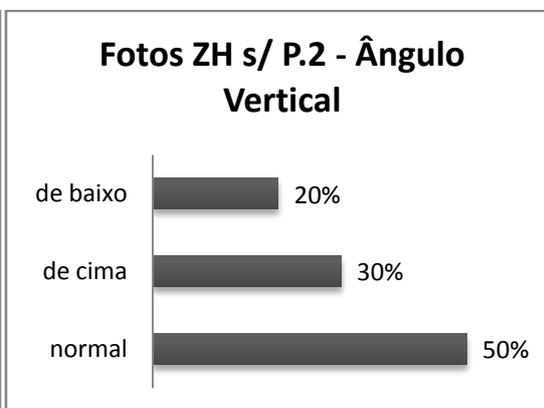


Gráfico 21 - Ângulo vertical s/ p. 2

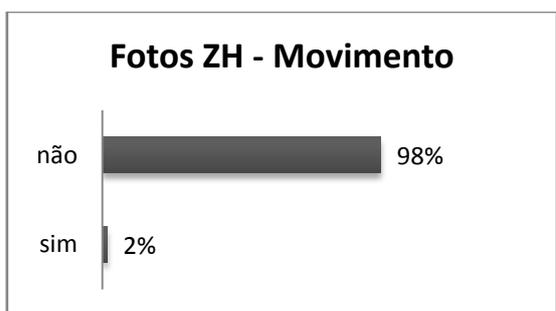


Gráfico 22 - Movimento

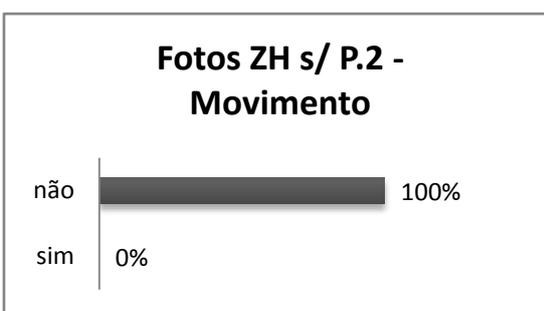


Gráfico 23 - Movimento s/ p. 2

De um modo geral, procurando relacionar as características indicadas com as páginas que as situam, uma vez que o *Segundo Caderno* estrutura-se editorialmente através dessas páginas, foi possível perceber que em 50% das fotografias produzidas para o caderno e encontradas na capa, o formato mais presente foi o *horizontal*, a função que prevaleceu foi a *informativa*, da mesma forma que o *plano de conjunto* e o ângulo de tomada vertical dividiram-se entre o nível *normal* e *de cima* (38% cada). Na coluna social predominou o formato *vertical* (60%), a função *entreter* (90%), o ângulo *normal* (94%) e o enquadramento em *primeiro plano* (64%). A página quatro ofertou fotos *horizontais* (69%), *documentais* (59%), com ângulo *normal* e em *primeiro plano*. Já na página cinco, prevaleceram fotos *verticais* (43%), *informativas* (57%), também em ângulo *normal* (57%) e *plano de conjunto* (43%)<sup>140</sup>.

<sup>140</sup> As páginas três e seis apresentaram apenas uma foto cada produzida por ZH. Conforme apresentado, a contracapa não ofertou essas fotos. No caso da foto da página três, ela configurou-se como horizontal, documental, de cima e plano de conjunto. A da página seis foi quadrada, documental e plano médio.

Paralelamente, foi possível perceber que as capas do caderno, em sua grande maioria, não apresentaram anúncios e, quando havia, eles não ofereciam grandes dimensões, comumente constituindo rodapés baixos (4 x 26cm). Em contrapartida, a página três não só concentrou a maior área de anúncios, mas também os maiores anúncios. A superfície não era recortada por vários deles: quando apareciam, era em formatos grandes, muitas vezes de página inteira, bem como meia página. Nesse caso, o espaço editorial que restava para a composição era geralmente quadrado ou horizontal.

Saliente-se ainda que o índice de fotos produzidas para o caderno durante o período da amostra foi, evidentemente, influenciado pelos acontecimentos da cidade de Porto Alegre e região, eventos como o *Fantaspoa* (julho), o *Porto Alegre em Cena*, a *Bienal do Mercosul* e a *Feira do Livro* (setembro, outubro) receberam destaque. Nessas ocasiões, a proximidade dos eventos e a notabilidade dos mesmos demandaram a cobertura por parte do caderno. Já as fotos de agência (apenas 2%), quando houve, ligaram-se a acontecimentos internacionais.

Conforme mencionado anteriormente, juntamente com o referencial teórico, o panorama quantitativo forneceu indicativos para a análise qualitativa. Sendo assim, abaixo também será explicitado como se desenvolveu a avaliação qualitativa do projeto do *Segundo Caderno* e serão apresentadas algumas evidências identificadas nessa avaliação.

#### 4.3.3.2. Análise Qualitativa

Conforme já pontuado, esta foi a fase da pesquisa que se dedicou ao estudo aprofundado tanto das tendências levantadas pela abordagem quantitativa, quanto dos fatores de análise dos quais esse modelo não daria conta, como a investigação das relações dos elementos que compunham as páginas. Paralelamente, durante a avaliação percebeu-se a necessidade de continuar contabilizando algumas situações recorrentes, em virtude do volume de suas aparições, para que fosse possível mensurar e ratificar a percepção de algumas relações.

Em vista disso, foi desenvolvido um formulário contendo algumas características que orientaram a observação das páginas (Tab. 2). Além disso, para auxiliar na identificação dos elementos, foram desenvolvidas tabelas visuais das edições (Anexo I).

ASPECTOS GERAL PÁGINA	CATEGORIAS
<b>Relações Elementos Gráficos</b>	
Elemento Dominante (CVI)	Foto Título Anúncio Área de cor Infográfico Ilustração Outro
Estrutura composição	Menor p/ maior Maior p/ menor Horizontal (Horz.) p/ vertical (Vert.). Vert. p/Horz Outro
Formato dos blocos de anúncios	Blocos Horz. Blocos Vert. "L Invertido" Outro
Presença de elementos	Texto Principal? sim; não Texto Secundário? não; um; mais; Imagem? não; uma; mais; Anúncios? não; um; mais
<i>Grid</i>	1; 2; 3; 4; 5; mais
Outros	Algum nível de confusão no <i>layout</i> da página? Observações
<b>TEXTO PRINCIPAL E SECUNDÁRIO</b>	
Colunagem do texto	1; 2; 3; 4; 5; mais
Distribuição Texto (minimizar aparência massa texto)	Horizontal - Várias colunas (col.). Menos col. + largas Quebras texto (capitulares, entretítulos, olho, <i>boxes</i> ) Outro
Movimento, hierarquia entre fotografia, título e corpo de texto	Foto Topo>título abaixo>texto abaixo Foto esq.>título dir.>texto abaixo

	Foto dir.>titulo esq.>texto abaixo Título>Foto abaixo>texto abaixo Outro
RELAÇÕES COM ELEMENTOS JORNALÍSTICOS	CATEGORIAS
Proximidade Geográfica	Cidade Local Regional Nacional Internacional
Valor-Notícia	Atualidade Proximidade Relevância do sujeito Morte Novidade Notabilidade Inesperado Conflito/controvérsia Escândalo
Gancho	Agenda Factual <sup>141</sup> Memória
Segmento	Música TV Cinema Teatro Fotografia Literatura Artes Ilustração Quadrinhos Moda Dança Outros
Gênero	Matérias Notas Breves Colunas Entrevistas Artigos/Opinião Box (serviços, notas complementares)

Tabela 2 - Formulário de avaliação qualitativa

A análise *geral* dos elementos da página, a partir do formulário e das tabelas visuais, apontou a fotografia como elemento dominante na grande maioria das páginas, funcionando como *centro de impacto visual (CVI)*. A página dois, referente à coluna social, apesar de ter muitas fotos, dificilmente promove uma delas como principal, na composição prevalece a equivalência entre os componentes. Sem dúvida, o conjunto das fotografias predomina sobre o texto, porém sem haver hierarquia entre as unidades, ava-

<sup>141</sup> Foram classificadas como *Factual* toda unidade textual que não se enquadrava na categoria *Agenda* ou *Memória*.

liando do ponto de vista gráfico, ou seja, do fornecido pela composição. Nesse caso, observa-se que o recurso utilizado é a numeração das fotografias, o que poderia apontar para uma ordem, mas que é utilizada para coligar as fotos ao texto que pertencem. Nessa superfície, os arranjos variaram entre movimentos de estruturas verticais para horizontais e, em segundo plano, do horizontal para o vertical (Fig. 57, esq.). Na contracapa, ao contrário, houve algumas incidências de *layouts* que privilegiaram o movimento do maior elemento para os menores, composição que, diante da diversidade do conteúdo, oferece de modo mais claro a hierarquia entre as unidades (Fig. 57, dir.).



Figura 57 - Coluna social (dir.) e contracapa (esq.), 20/09/2011

No geral, a estrutura dos blocos de anúncios apresentou-se no modo horizontal, apesar de a verticalidade também ter aparecido, nas páginas três, central e seis. Na amostra, os anúncios tiveram como referência a base da página e as margens externas da folha, ou seja, não se concentraram no centro das margens internas (Fig. 58, dir.). Houve muitas ocorrências de anúncios de página inteira, fator que influencia no impacto visual do conjunto das páginas: por exemplo, a página três concentrou os maiores anúncios, nesses casos, como se situa ao lado da coluna social, o anúncio exerceu forte atração sobre o olhar (Fig. 58, esq.).



Figura 58 - Páginas 2 e 3, 19/09/11; central, 6/07/11

Uma segunda condição da análise qualitativa, a qual se ateuve à presença das unidades informativas, possibilitou identificar que grande parte das páginas oferecia um texto principal claramente distinto pelo contraste de peso dos títulos, dos tamanhos de foto e, outras vezes, pelo volume de texto. A última peculiaridade foi mais facilmente detectada na central do caderno, visto que foi a página com maior recorrência de mais de um plano de unidade informativa (Fig. 59).



Figura 59 - Central, 5/07/11; 9/09/11

Nessa perspectiva, novamente, a coluna social, além de não possuir uma foto dominante, também não deixa evidente qual seu texto principal. A hierarquia não é inicialmente sugerida pela composição, mas pela orientação da ordem de leitura ocidental, e é favorecida somente pela organização vertical da composição. Em virtude da equivalência de pesos, os leitores são impelidos a começar pelo campo superior esquerdo. Mesmo assim, por vezes o primeiro elemento é uma fotografia, ao passo que outras vezes tal elemento é um texto, característica que não mantém consistência de estilo. A numeração das fotos e textos para mostrar a coligação entre eles mais parece um recurso para reforçar a ligação do que fornecer a ordem de leitura. Igualmente, observa-se que alguns textos do topo apresentam-se sobre fundo azul claro, o qual poderia indicar o principal, mas esse recurso varia de posicionamento ao longo das edições (Fig. 60).



Figura 60 - Coluna Social, 9/08/11; 29/10/11; 27/10/11; 11/09/11

Grande parte das unidades informativas principais pertenceu ao gênero matéria, como apontou o estudo quantitativo. Igualmente, os segmentos música, cinema e literatura apareceram relacionados às unidades principais na abordagem qualitativa. Valores-notícia como proximidade e novidade foram os mais encontrados, bem como associações com a agenda e a proximidade local<sup>142</sup>. No nível secundário de unidade informativa, prevaleceu o gênero notas. Como muitas dessas notas eram complementares ao texto principal, foram identificadas as mesmas características quanto à temática, valores-notícia e grau de proximidade geográfica. Por outro lado, também foi possível observar que a grande maioria das superfícies ofereceu mais de uma imagem (foto, infográfico, ilustração) por página, com exceção da página três e da capa, a qual propõe composições tanto com uma quanto com mais imagens.

Mesmo reconhecendo características gerais, também foi possível perceber planos de relações particulares em algumas páginas. Essas concentraram, basicamente, variações na estrutura de *grid*, na forma de distribuição do texto e nas relações entre título, fotografia e corpo de texto das unidades informativas tanto em nível principal quanto secundário. Nesse sentido, percebeu-se que a maior parte das capas ofereceu composições variadas, explorando diferentes relações entre corpo de texto, título e foto, e experimentou com a distribuição das colunas de texto em módulos mais largos (Fig. 61).



Figura 61 - Capas, 26/10/11; 9/08/11; 27/10/11; 8/08/11

Já na página três, a distribuição do texto incluiu mais colunas e, na maioria das vezes, apenas uma imagem por página. Essa disposição também se deve ao fato de que esta foi a página que comportou anúncios em grandes formatos e, diante disso, a área disponível para acomodar o volume de texto e as imagens era muitas vezes mais restrita

<sup>142</sup> Depois do local, o próximo grau encontrado foi internacional e nacional, respectivamente.

em relação às demais páginas. Mesmo assim, houve raras situações de páginas mais ‘abertas’<sup>143</sup> para o conteúdo editorial (Fig. 62).



Figura 62 – Páginas 3, 4/07/11; 5/07/11; 25/10/11;

A página central teve, basicamente, variações entre composições de quatro e três colunas. Nessas páginas, percebeu-se que a articulação entre estruturas mais largas e mais estreitas tinha ligação com a presença de anúncios, isto é, quanto mais aberta estivesse a área, mais largas seriam as colunas e vice-versa. A relação entre os elementos das unidades textuais na página central (principal e secundário) pronunciou-se, especialmente, entre foto à direita, título ao lado e abaixo deste o corpo de texto, bem como com o título envolvendo foto e corpo de texto. Igualmente, conforme já indicado, essa página também possibilitou o arranjo em conjunto entre as duas páginas, haja vista a eliminação das margens internas da folha de impressão, caracterizando uma área nobre da edição (Fig. 63).



Figura 63 - Central, 11/08/11; 06/07/11

<sup>143</sup> No jargão jornalístico, essa expressão designa uma página mais livre de anúncios.

Por outro lado, na página seis também prevaleceu a combinação de título no topo envolvendo fotografia e corpo de texto. Mesmo assim, também houve ocorrências de foto à direita do título e do corpo de texto. Assim como na página três, na seis houve, normalmente, a presença de uma imagem por página com fotografias menores, estrutura resultante do volume de anúncios admitido e do fato de possuir regularmente colunas fixas, reduzindo o espaço para o restante do conteúdo (Fig. 64).



Figura 64 - Página 6, 21/09/11; 31/10/11; 13/08/11

A contracapa também apresentou particularidades. Percebeu-se o destaque para unidade textual do topo, apresentada em estilo de fonte diferente dos textos secundários e, comumente, com a maior foto. A organização dos elementos obedeceu, em muitas vezes, a sequência de elementos maiores para menores, estrutura que só foi encontrada nesta página. Igualmente, a movimentação entre estruturas horizontais para verticais foi uma recorrência bastante encontrada. Outra característica marcante foi a dinâmica da composição, promovida pelo balanço entre as imagens intercaladas com o texto. Diferente da coluna social, que estabelece alguns níveis de identidade com a contracapa (títulos centralizados, várias imagens por páginas, textos menores), nesta é possível identificar mais claramente a hierarquia entre as unidades e ligação dos elementos (Fig. 65).



Figura 65 - Contracapa, 25/10/11; 19/09/11; 10/08/11

Saliente-se ainda que, dentre os aspectos gráficos do caderno, destaca-se a estratégia compositiva de disposição do título sobre a foto, várias vezes encontrada (Fig. 66, esq.). Configuração pouco pregnante, visto que atrapalha a distinção entre as unidades. Outra peculiaridade encontrada nos *layouts* da amostra foi a criação de padrões distintos dos usados normalmente no caderno, como para a cobertura do *Porto Alegre em Cena*, da *Bienal do Mercosul* e da *Feira do Livro*. Nessas três ocasiões, a arte do jornal desenvolveu um modelo de identidade para cada um dos eventos. No caso do *Porto Alegre em Cena*, o estilo adotado envolveu os títulos que eliminaram as tonalidades de azul e ganharam letras brancas sobre fundos pretos, bem como outros componentes, como *boxes*, sob o contraste das áreas em preto (Fig. 66, centro). Para a *Bienal*, utilizou-se a própria marca do evento como elemento de diferenciação (pontos de interrogação), replicados ao longo da lateral dos textos (Fig. 66, dir.).



Figura 66 - Exemplos, 1/07/11; 21/09/11

Na cobertura da *Feira do Livro*, também se empregou a marca da feira, situada num cabeçalho, e as cores da mesma como referência. Neste evento, houve uma edição especial (28/10/11) em que o caderno ganhou mais quatro páginas, porém duas delas foram preenchidas por anúncios. Nessa edição, a *Feira* ocupou a capa, duas páginas duplas, tendo inclusive uma delas incluído infográfico com o mapa da mesma, e a coluna de Roger Lerina na contracapa, que também se dedicou ao tema. Na capa, em especial, foi incorporada uma nova fonte para o título e arabescos exclusivamente para edição (Fig. 67).



Figura 67 - Edição especial de 28/10/11 com a *Feira do Livro*

Outra etapa que compreendeu a análise qualitativa foi a verificação detalhada de elementos mais fixos que faziam parte do *layout*, como as cores e componentes que envolviam a tipografia, como cartolas, legendas, estrutura das colunas, estilo dos títulos, *lead*, entre outros aspectos. Alguns dos níveis observados foram inicialmente identificados no estudo preliminar que originou o item 1.2.1. (*O Segundo Caderno* em 2011), em

que se apresentaram introdutoriamente algumas características estruturais da organização do caderno.

Sendo assim, conforme citado, foi possível perceber a existência de um padrão que perpassa as páginas do caderno. Nele, está o padrão de cores empregado que segue o mesmo estilo do jornal, formado por tonalidades de azul, presente nas cartolas, nos fios, barras, fundos, capitular e *boxes*, bem como o uso pontual do vermelho, nas legendas e nos títulos de colunas, por exemplo. Como as tonalidades de azul são claras, o contraste com o vermelho não chega ao grau de cores complementares; mesmo assim, o matiz de vermelho adotado é intenso, o que provoca atração do olhar para cor. Contudo, como sua utilização é pontual, não compete com os demais elementos pela pequena área que ocupa. Já os azuis são muitas vezes combinados entre si e oferecem contraste sutil, inclusive com o fundo do papel, porém ganham relevo quando justapostos ao negrito dos títulos e à densidade da massa de texto. Igualmente, na capa a apresentação da marca do caderno dá-se em cores variadas que geralmente correspondem a uma cor predominante na foto presente na mesma página<sup>144</sup>.

Os demais elementos que integram o modelo do caderno são: os títulos, que apresentam uma combinação entre palavras em negrito e outras no modo normal; a linha de apoio principiada por uma barra vertical; a assinatura do jornalista no início da matéria; o *lead* destacado em negrito; a capitular inaugurando o texto que a segue; o estilo das legendas em fonte sem serifa, assim como das cartolas, dos *boxes*, dos fios; entre outros componentes. Estes elementos auxiliam na quebra da massa de texto, inserindo cortes nos mesmos e, assim, tornando a página mais dinâmica e atraente.

Quanto à tipografia, foram identificados diferentes padrões para cada modalidade de texto. É possível destacar alguns mais marcantes. Nos títulos, fontes classificadas<sup>145</sup> como *Egípcia* (fonte de traços espessos com serifas retangulares) e *Moderna* (serifas finas e retas, eixo vertical e forte contraste entre traços grossos e finos) apresentam-se em negrito, utilizam caixa baixa e alta, em corpos grandes, com variação de tamanho e, usualmente, o título usa o alinhamento à esquerda (sendo, também, o texto da matéria alinhado à esquerda). Os *entretítulos* e o *corpo de texto* são definidos por fonte *Humanista* (serifada, ligação com a caligrafia clássica), os parágrafos, justificado com

---

<sup>144</sup> Características que podem ser visualizadas nas figuras anteriores.

<sup>145</sup> Para classificação, foi utilizada aquela proposta por Lupton (2006) apresentada no capítulo anterior.

uso de hifenização, com a utilização de caixa baixa e alta nas versões: normal, itálico e negrito. No corpo de texto, destaca-se o *lead* no modo negrito, da mesma forma que a capitular (*Egípcia*) ganha relevo pelo contraste de tamanho, cor, peso e estilo. Outros elementos tipográficos distintos são possíveis de encontrar nas colunas fixas (páginas três, cinco e seis), com a presença do nome do colunista em vermelho com fonte do estilo *Egípcio*, título em preto de estilo *Moderno* e corpo de texto em *Humanista*, todo disposto em itálico e alinhamento justificado. Acrescente-se ainda que foi observado o emprego de fonte sem serifa, classificada no estilo *Sem Serifa Transicional* (caráter uniforme e ereto), na marca do caderno, legendas, *boxes*, horóscopo, títulos das páginas dois e contracapa, nota de topo da página oito e cartolas. Para sintetizar estas informações também foram desenvolvidas tabelas com as características citadas (Tab. 3-4).

TIPOGRAFIA	CLASSIFICAÇÃO	ESTILO	ALINHAMENTO	CORPO (aprox.)
<b>CABEÇALHO</b>				
Fólio	Transicional – serifa mais afinada, eixo mais vertical e forma precisa.	Caixa alta e <i>Bold</i>	À direita da página	10,5 pt
Numeração da página	Egípcia – fonte pesada com serifas retangulares	<i>Bold</i>	À direita em páginas ímpares e à esquerda em páginas pares.	10,5 pt
Capa – barra c/ site, editor e diagramação	Transicional – serifa mais afinada, eixo mais vertical e forma precisa.	Caixa baixa e alta, normal.	Alinha-se pela extensão horizontal da página	8pt
Nome/Marca Caderno	Sem Serifa Transicional – caráter uniforme e ereto	Caixa baixa e alta, normal.	À esquerda	79 pt
Chamada para matéria interna	Transicional – serifa mais afinada, eixo mais vertical e forma precisa.			
<b>PÁGINAS</b>				
Títulos	Egípcia – fonte pesada com serifas retangulares  Moderna – serifas finas e retas, eixo vertical e forte contraste entre traços grossos e finos	Caixa baixa e alta, <i>bold</i>	Geralmente à esquerda da matéria.	variam
Linha de apoio	Humanista – serifada, ligação com a caligrafia clássica.	Caixa baixa e alta, normal.	À esquerda.	18,5 pt
Corpo de texto	Humanista – serifada, ligação com a caligrafia clássica.	Caixa baixa e alta. Conforme a necessidade é utilizada nas versões: normal,	Justificado, hifenização.	10,5 pt

		itálico e <i>bold</i> .		
Lead	Humanista – serifada, ligação com a caligrafia clássica.	Caixa baixa e alta, <i>bold</i> , quando necessário Itálico.	Justificado, hifenização.	10,5 pt
Capitular	Egípcia – fonte pesada com serifas retangulares	Caixa Alta, <i>bold</i> .	À esquerda do texto.	78 pt
Cartolas	Sem Serifa Transicional – caráter uniforme e ereto	Caixa Alta, <i>bold</i> .	-----	30 pt
Legendas	Sem Serifa Transicional – caráter uniforme e ereto	Caixa baixa e alta. Conforme a necessidade é utilizada nas versões: normal e <i>bold</i> .		
COLUNAS	CLASSIFICAÇÃO	ESTILO	ALINHAMENTO	CORPO (aprox.)
Títulos	Página 2: Humanista, serifada.	Caixa alta e baixa, normal.	Centralizado em relação ao texto	13 pt
	Páginas 3, 5 e 6: Moderna – serifas finas e retas, eixo vertical e forte contraste entre traços grossos e finos.	Caixa alta e baixa, normal.	Centralizado em relação ao texto	13 pt
	Contracapa: Sem Serifa Transicional – caráter uniforme e ereto	Caixa alta, normal.	Centralizado em relação ao texto e à esquerda	13 pt
Corpo de texto	Página 2: Moderna – serifas finas e retas, eixo vertical e forte contraste entre traços grossos e finos.	Caixa baixa e alta. Versão: normal, itálico e <i>bold</i> .	À Esquerda	10,5 pt
	Páginas 3, 5 e 6 - Humanista – serifada, ligação com a caligrafia clássica.	Caixa baixa e alta. Itálico	Justificado	10,5 pt
	Contracapa: Humanista – serifada, ligação com a caligrafia clássica.	Caixa baixa e alta. Versões: normal, itálico e <i>bold</i> .	À Esquerda	10,5 pt
Matéria do topo da Contracapa	Título, corpo texto e capitular: Sem Serifa Transicional.	Caixa baixa e alta. Conforme a necessidade é utilizada nas versões: normal, itálico e <i>bold</i> .	Título: centralizado Corpo de texto: à esquerda Capitular: à esquerda	Título: 13pt Texto: 10,5 pt Capitular 34 pt

Tabela 3 - Tipografia

TIPOGRAFIA SEGUNDO CADERNO	
<p>Folho</p> <p>PORTO ALEGRE, SEGUNDI</p> <p>ZERO HORA</p> <p>SegundoCaderno</p>	<p>Chamada para matéria</p> <p><b>cinema</b></p> <p>Destaque</p> <p>Festival de</p>
<p>Numeração da página</p> <p>ORA</p> <p>3</p> <p>REPR</p>	<p>Nome/Marca Caderno</p> <p><b>Seg</b></p> <p>SegundoCaderno</p>
<p>Barra abaixo logo</p> <p>Editor: TÍCLANO OSÓRIO</p>	<p>Capitular</p> <p><b>F</b></p> <p>ranc o din reb em c polít parti</p> <p>riciã das relações</p>
<p>Corpo de texto</p> <p>A quinta edição quase não falta de recursos levou à transição do projeto que fora realizado há dois anos no município de Santa Cruz do Sul, o ganhou o apoio do Diretório dos Estudantes da Universidade Santa Cruz do Sul (Unisc).</p> <p>– Todos que estão participando são voluntários – explica Ribeiro</p>	<p>Lead</p> <p>Sobre uma das mesas de Maria Tomasselli, na Zoni-pital, estão dispostas seis uma espécie de pasta. A 11 álbuns como este, que têm destino certo (é um em andamento), com um Um deles será entregue po de moradores de rua</p>
<p>Títulos</p> <p>CADERNO</p> <p><b>Fron</b></p> <p><b>Líqu</b></p>	<p>Cartolas</p> <p><b>cinema</b></p>
<p>Linha de apoio</p> <p>Bauman, V</p> <p>e Pamuk e</p> <p>do Fronte</p>	<p>Legendas</p> <p><b>Nelson Xavier</b> volta a interpretar o médium</p>
<p>Títulos</p> <p>p. 2 e 8</p> <p><b>Ciner</b></p>	<p>Contracapa</p> <p>Matéria do topo</p> <p><b>A</b> capa de próxima edição estampada pela Uber Para celebrar a formatura a publicação convidou o cont Capinzeiro, que escreveu um atributos da bela. "E alguém da moda que veste o corpo d esquinas. Com decotes e bur se beliscar para revelar que n</p> <p>Citação</p> <p><b>"Foi uma burric</b></p> <p><b>PAULI</b></p> <p>músico, comenta</p> <p>Virgula Música sc</p>
<p>Corpo de texto</p> <p>p. 2</p> <p>KAREN FELDMAN, outro fôoco do desl LETÍCIA SA (2), CL e JAIME BÄRIL CON CAROLINE KRELLIN prestigiaram o coo Gia, na última ter</p>	<p>Cabeçalho</p> <p>p. 2</p> <p>CLÁUDIA IOSCHIPE</p> <p><b>BY</b></p> <p><b>n9ve</b></p> <p>ROGER LERINA</p> <p><b>contracapa</b></p>
<p>Corpo de texto</p> <p>p. 3, 5 e 6</p> <p><b>D</b>urante a semi-versário de P, Zero Hora pu série de perfis de estra-cados na cidade. Toda muito felizes com a caç Um povo hospitaleiro,</p>	<p>Capitular</p> <p><b>F</b></p> <p>ranc o din reb em c polít parti</p> <p>riciã das relações</p>
<p>Corpo de texto</p> <p>p. 2</p> <p>Quinientos ventiladores como os da foto lado estão sendo distribuídos para clientes selecionados pela casa notur</p>	<p>Legenda</p> <p><b>PRATELEIRA</b></p> <p>Durante o Festival Internacional de Fotografia de Porto Alegre, o público poderá acessar uma biblioteca de livros e projetos de</p>

Tabela 4 – Tabela visual tipografia

Enfim, as análises quantitativa e qualitativa finalizaram o processo de recolha de dados, etapa que possibilitou, à luz do referencial teórico, olhar para o caderno de um modo sistemático e objetivo, procurando, no entanto, contemplar o estudo das relações entre os elementos que constituíram o projeto gráfico da referente amostra. Embora as diferentes instâncias de investigação – observação, entrevistas, análise quantitativa e qualitativa – tenham gerado um grande volume de dados, procurou-se elencar neste estágio do estudo alguns apontamentos considerados relevantes para discussão dos dados, que será empenhada a seguir.

#### **4.3.4 Discussão dos dados: uma leitura possível**

Neste tópico, tratar-se-á de traçar relações entre as diferentes instâncias da pesquisa, visando o cruzamento das informações apresentadas desde o referencial teórico até o estudo empírico. Haja vista a formação da pesquisadora na área do design e da publicidade, reitera-se no presente momento que com o percurso empreendido se buscou compreender e discutir a articulação entre projeto gráfico e jornalismo no âmbito da cobertura diária cultural. Diante disso, mais do que um olhar particular, os procedimentos metodológicos – pesquisa bibliográfica; avaliação quantitativa e qualitativa do *corpus*; observação; e entrevistas – forneceram diferentes perspectivas que guiaram o acompanhamento dos processos editoriais e das rotinas do *Segundo Caderno* e, consequentemente, auxiliaram na percepção das especificidades do *design* gráfico desenvolvido junto ao segmento cultural. Nesta etapa, também foram realçados trechos das entrevistas contextualizadas no fluxo da discussão, visando elucidar as conexões aqui propostas.

Em nível teórico, ponderando o domínio da pesquisa, é possível inferir que tanto a atividade jornalística quanto a de design buscam promover o interesse pela leitura. Apresentação visual e informação formam uma unidade, onde recursos de diferentes ordens convergem para esse objetivo. Assim como o jornalismo possui técnicas que balizam a construção de seu discurso, o qual deve primar pela a qualidade de ser compreensível, o design também possui estratégias de composição que irão orientar o planejamento da superfície para que, visualmente, a publicação fique organizada e, ao mesmo tempo, atraente.

Como produto da prática jornalística, a notícia é o elemento que incorpora e representa o discurso jornalístico, ao passo que, no design editorial, o elemento que incorpora e representa o planejamento visual é o projeto gráfico. Em ambos os casos, é pressuposto básico de suas expressões mobilizarem suas técnicas no sentido de selecionar, valorizar e hierarquizar o conteúdo. No jornalismo, o processo de valoração dos fatos responde a parâmetros – critérios de noticiabilidade, valores-notícia – que balizam a seleção daquilo que é considerado mais importante noticiar; no design, a articulação entre os elementos gráficos procura estabelecer materialmente a correspondência a esses valores do conteúdo noticioso. As rotinas produtivas estabelecem um fluxo de atividades que visam a minimizar a subjetividade dos procedimentos e agilizar o trabalho, visto que as decisões são tomadas em um contexto cujos prazos são justos, no qual a hesitação e a dúvida não são bem vindas: conforme observado, um contexto que influencia diretamente naquilo que é proposto ao leitor.

Diante disso, é possível traçar um paralelo entre os valores que compõem o conjunto dos critérios determinantes de quais acontecimentos virão a se tornar notícia e os parâmetros que orientam a prática do design de jornais. Retomando a classificação de Wolf (1995), o autor propõe uma categorização que divide os valores-notícia em quatro instâncias: a primeira delas é referente à ordem do *conteúdo* (corresponde ao grau de importância e ao nível de interesse pela notícia), a segunda compreende os aspectos relativos ao *produto* (atrelados à disponibilidade das informações e às características do próprio produto informativo), já o terceiro atributo diz respeito ao *público* (tido como a imagem formulada pelos jornalistas do possível público das notícias) e, por último, os fatores relacionados à *concorrência* entre as empresas existentes no mercado informativo.

No design de jornais, é possível destacar como objetivo primário e fundamental a qualidade de conferir expressão e personalidade ao *conteúdo* que, através dos elementos que configuram o *layout*, busca envolver o leitor por meio de sua apresentação visual. Essa personalidade traduz-se no formato, nas cores, na tipografia e em todos demais componentes que se relacionam às características do *produto*. Dessa forma, para criar uma identidade que se torne familiar para sua audiência, é necessário conhecer bem o *público* em questão, uma vez que o projeto gráfico deve ser todo planejado tendo como foco *quem lê e por que lê*. Pesquisar o perfil do leitor, saber das suas preferências e so-

bre o que motiva a compra são tarefas fundamentais de qualquer plano. Igualmente, a criação de uma identidade própria, além de ser crucial nesse processo, também opera no sentido de promover diferenciação entre os jornais, isto é, de projetar a singularidade de uma publicação frente à *concorrência*. Esse paralelo mostra, de alguma forma, que tanto o jornalismo quanto o design gráfico, nesse momento tomados como campos que apresentam princípios próprios, possuem objetivos e metas que perpassam referências comuns.

Na medida em que o design se coloca à serviço do jornalismo, temos formas gráficas que visam ser a expressão visual dos conteúdos. Por outro lado, existe uma pluralidade de maneiras de expressá-lo que está diretamente atrelada à natureza dos diversos segmentos do jornalismo. Deste modo, pode-se deduzir que cada setor apresenta características próprias de acordo com as particularidades de seus temas e perfil de leitor. Dentre esses segmentos, está o dedicado à cobertura dos acontecimentos vinculados à cultura: o jornalismo cultural. Mesmo sendo guiado pelas noções gerais do jornalismo, como foi visto, o setor expressa e reflete uma forma particular de produção do conhecimento resultante do meio no qual é produzido, difundido e consumido.

Em *Zero Hora*, o *Segundo Caderno* é um dos representantes que se dedicam à cobertura diária desse setor cultural. Esse espaço é delineado por uma série de aspectos singulares, que foram apresentados ao longo dos capítulos anteriores e podem ser refletidos nesta etapa com o resgate de alguns dos níveis de análise. Com base nisso, é possível começar a pensar sobre a própria constituição de um ‘caderno de cultura’, a qual responde a questões estruturais – editoriais e gráficas – e estratégicas de um periódico. Conforme citado no corpo teórico do trabalho, o modelo dos ‘Segundos Cadernos’ se consolidou entre meados da década de 1980 e início dos anos de 1990, com os jornais instituindo seções individualizadas baseando-se em estratégias de mercado, a fim de atingir leitores interessados em assuntos específicos. Sendo assim, a organização do conteúdo compreende aproximar esses assuntos em grupos de páginas tanto em nível editorial quanto gráfico. Garcia (1987) denomina essa setorização de *packaging* (embalagem, ‘empacotamento’); já Larequi (1994) de *ordenamento temático*.

A *Zero Hora* também adotou essa tática, seguindo, inclusive, a tradição dos suplementos culturais como os pioneiros a estimular a cadernização dentro da publicação. A exemplo do *Caderno B* do *Jornal do Brasil* – o qual igualmente alavancou esse pro-

cesso através de sua proposta visual –, *Zero Hora*, desde o antigo *Caderno 2* e, posteriormente, com o *Caderno de Cultura*, veio do mesmo modo a marcar o ingresso nessa nova configuração do jornalismo impresso. Atualmente, a estratégia de departamentalização do jornal tem como referência as preferências do mercado publicitário local e dos assinantes, bem como o comportamento da equipe do jornal. Luiz Adolfo Lino de Souza (2011), editor de arte do jornal, explicou que *Zero Hora* tem *vários jornais dentro de um*, visto que cada caderno possui um projeto gráfico muito específico. Souza (2011) argumentou que tanto o mercado publicitário do Rio Grande do Sul quanto os leitores são contrários à iniciativa de suplementos que não se distinguem, do ponto de vista gráfico, do corpo principal do jornal, da mesma forma que os jornalistas da redação solicitam essa diferenciação. Afirmou Souza (2011):

[...] tivemos tentativas, como alguns jornais, de adotar ortodoxamente um visual para todo o jornal. Claro que com algumas sutilezas, isso, por exemplo, a gente encontra hoje na *Folha* e no *Estadão*. Isso não tem aceitação do mercado publicitário do Rio Grande do Sul, não tem a aceitação da redação da *Zero Hora* e dos profissionais que a fazem. Inclusive é visão da própria empresa que não dá para fazer o *Segundo Caderno* com a mesma tipografia do *Esporte*, ou o *Esporte* com a mesma tipografia do *Donna*. [...] A gente tem, muito forte, essa ideia de que os anunciantes do *Carros* querem um projeto gráfico de material de carros, editorialmente e graficamente, o *Esporte*, o *Donna*, o *Viagem* e assim por diante (SOUZA, 2011).

Mesmo assim, o editor reconheceu que são necessários alguns padrões que passem as páginas para garantir a coesão em todo jornal:

Então, o que a gente tem como filosofia? Temos um fio condutor constituído de algumas regrinhas que aparecem em todos os cadernos, tipo: corpo de letra do texto, família do texto, fonte do texto, formatos de assinatura de matéria, de algumas legendas e deus; às vezes algum esquema de numeração de página, de *boxesinhos* padrão. O resto é diferente (SOUZA, 2011).

Embora Souza (2011) tenha atestado a utilização de determinados estilos, fez questão de reforçar as peculiaridades de cada caderno, tendo em vista os distintos perfis dos assinantes e a periodicidade do suplemento:

O *Carros* tem a sua paleta de cores em função das imagens que saem; o *Segundo Caderno* tem a sua paleta de cor. Se ele é um caderno que vai junto com a *Zero Hora*, ele procura se vincular mais com a *Zero Hora*; se ele é um caderno que aparece semanalmente, ele busca uma coisa diferente, mais próxima das revistas. Se ele é um caderno de domingo, ele tem uma outra estratégia, porque o caderno de domingo está dentro do jornal de domingo; não são os mesmos leitores da semana, nós temos assinatura de jornal semanal, semanal mais dominical, só dominical, sábado/domingo/segunda, só segunda, então os jornais têm públicos diferentes. Então a nossa estratégia é essa: vários jornais dentro de um jornal. Tem um fio condutor, tem um DNA básico, mas a gente busca estratégias diferentes. E aí acontece de termos algum caderno mais à frente do que o próprio primeiro caderno (SOUZA, 2011).

O referencial também sugere distinções entre o estilo da cobertura cultural de cadernos semanais e diários, diferenças que comumente estão relacionadas à periodicidade dos suplementos e ao perfil dos leitores. O espaço destinado à cultura nos suplementos semanais apresenta textos mais aprofundados de caráter formativo e crítico. Já o *Segundo Caderno* (diário), como se verificou nas análises, corresponde a alguns dos pressupostos indicados pelos autores Gadini (2009) e Piza (2008), relacionando-se aos cadernos ditos de ‘variedades’ ou ‘artes e espetáculos’. Conforme revelou o estudo quantitativo e qualitativo, houve grande presença dos gêneros: *matérias* associadas às unidades informativas principais, *notas* e *breves* ligadas às unidades secundárias, em detrimento de gêneros como a reportagem. Do mesmo modo, houve a presença, em menor escala, de *entrevistas* e de *colunas fixas*, bem como o suplemento oferece columnismo social e a programação de roteiro que vem encartada junto ao caderno, a qual não foi incluída na amostra. Tal estrutura vai ao encontro daquela apontada pelos pesquisadores do jornalismo cultural quanto ao perfil dos cadernos diários. Paralelamente, a temática da cobertura também indicou assuntos como música e cinema como os mais evidentes e, geralmente, ligados a lançamentos de CDs e estreias de filmes, ao mesmo tempo estando de acordo com um dos valores-notícia mais encontrados, o da *novidade*. Saliente-se ainda que sobre o tema cinema o grau de proximidade geográfica revelou-se o internacional, fato que, igualmente, está ajustado com o referencial ao ressaltar o recorrente comparecimento do cinema internacional – em especial o americano – na cobertura.

Outro valor-notícia muito presente na abordagem do *Segundo Caderno*, cujo atesta o nível geográfico mais utilizado pelo suplemento, foi o de *proximidade*, o qual coincide com o parâmetro de cobertura de *Zero Hora* que privilegia o conteúdo local, com foco especialmente voltado para a região de Porto Alegre e outros acontecimentos do estado. Aliás, essa característica foi verificada em boa parte das instâncias de pesquisa, quer no plano teórico quer no estudo empírico por meio das análises quantitativa e qualitativa e marcadamente percebida nas entrevistas com os profissionais, a exemplo do depoimento do repórter do caderno Marcelo Perrone (2011). Quando indagado sobre alguns dos parâmetros editoriais que balizam a seleção do conteúdo, Perrone (2011) confirmou a preferência pelos temas de interesse local e ressaltou que este pode ser um diferencial da cobertura do jornal:

Na nossa área tentamos valorizar coisas locais que são... até pelo próprio foco cada vez maior do jornal e que é uma tendência dos grandes jornais: tentar

fugir daquilo que tem na *internet*, que a pessoa vai lá e vai achar. Então às vezes a gente procura trabalhar em cima do conteúdo local. [...] eu acho que isso ainda é uma coisa do jornal nos últimos anos de valorizar, justamente, por isso, estudar exatamente uma coisa que o leitor só vai encontrar na *Zero Hora*. Então, mesmo dentro de uma coisa factual que todo mundo vai dar, tentamos dar de um jeito diferente. Às vezes se consegue, às vezes não se consegue, mas é uma busca permanente. O que pauta a gente é essa coisa da relevância, dos interesses [...] (PERRONE, 2011).

Tendo em vista a noção de Gadini (2009), o qual adverte que o jornalismo cultural ao mesmo tempo em que pauta o setor cultural é pautado por ele, identificou-se outra particularidade da cobertura do *Segundo Caderno*: o vínculo com a agenda. O estudo qualitativo, a observação e as entrevistas mostraram do mesmo modo essa ligação. Sob uma perspectiva mais geral de jornalismo, é possível inferir que essa peculiaridade se associa aos tipos de referentes da notícia, que, de acordo com a classificação de Sousa (2006), são os *acontecimentos mediáticos*, ou seja, aqueles promovidos com o objetivo de tornarem-se parte do discurso jornalístico, que ocorrem independente da presença dos meios de comunicação, o que denota seu grau de previsibilidade. Paralelamente, durante a observação, foi possível presenciar a chegada constante de materiais de divulgação na editoria, não só enviados pelas assessorias como por atores individuais do campo cultural, da mesma forma que a grande quantidade de *e-mails* recebidos das mesmas fontes. Livros, CDs, revistas, DVDs, *folders*, pacotes e caixas dividiam os espaços nas mesas (e ao seu redor) com os computadores e demais ferramentas de trabalho dos jornalistas (Fig. 68). Evidentemente muitos desses materiais eram mantidos ali por servirem de referências para determinadas situações, mas, mesmo assim, a todo o momento novos eram agregados às ‘pilhas’.



Figura 68 - Materiais redação (imagens obtidas pela autora)

As entrevistas novamente confirmaram a ligação com a agenda. Marcelo Perrone (2011) por vários momentos ressaltou essa questão quando respondia a perguntas relacionadas à seleção do conteúdo, à apuração das matérias e ao relacionamento com as

fontes de informação. Nessas situações, o jornalista comentou sobre a problemática que a associação com a agenda cria, da qual o segmento diário de cultura não tem como fugir. No entanto, mencionou outro parâmetro interno da editoria de tentar produzir reportagens que escapem a essa lógica:

[...] no *Segundo Caderno* a gente trabalha com uma coisa inescapável que é a agenda, que na área cultural tem que se cobrir os eventos com prazo e com dia. Mas a gente sempre procura ter uma ou duas reportagens por semana que chamamos de “além da pauta”. [...] É um tema livre que surge pelas mais diferentes formas, tanto por uma sugestão dos editores ou como por um papo com os repórteres envolvidos de cada área. Como aqui a gente trabalha mais ou menos setorizados, então cada um fica responsável pela sua área, pra ter alguma ideia na sua área [...]. E a gente procura, assim, sempre ter uma ou duas vezes por semana uma reportagem que chamamos de “mais fôlego” e que envolve a pessoa que está dedicada a ela pelo menos em uma semana, duas semanas... (PERRONE, 2011).

Esse posicionamento da editoria concorda com a compreensão teórica de Gadini (2009) que ampara essa pesquisa a respeito da cobertura cultural. O autor identifica duas dimensões essenciais a essa modalidade discursiva: a ‘reprodução’<sup>146</sup> e a criação. A primeira daria conta de ‘reproduzir’ o já existente e disponível para o consumo, ao passo que a segunda designaria a liberdade de criação parcial que possuiriam os cadernos. Mesmo assim, Gadini (2009) sublinha a questão do agendamento das páginas dos cadernos por parte das indústrias da cultura, marcando a intensa presença da lógica do mercado na produção jornalística.

Diante disso, na entrevista com o editor do caderno Ticiano Osório (2012), foi possível perceber que, embora haja a iniciativa em estimular a criação em detrimento da ‘reprodução’ sugerida por Perrone (2011) e destacada com Gadini (2009), ela não é uma tarefa fácil, nem mesmo é comum obter êxito em alguns momentos. O editor explicou que procura instigar em sua equipe um olhar diferente sobre os assuntos, a busca por outro viés talvez menos explorado, para que, mesmo tendo que cobrir a agenda, que se faça isso de um modo diferenciado.

Nesse sentido, Osório (2012) também ressaltou o lado positivo da cobertura cultural para ele, tendo em vista a ligação com a agenda – uma vez que, normalmente, é possível planejar seu conteúdo com maior antecedência em relação aos demais setores do jornalismo –, porém reconhece que isso pode não ser bom em virtude de se ficar muito preso a esta agenda.

---

<sup>146</sup> Grifo do próprio autor.

A gente pode planejar porque tem, “ah vai ter o show tal, no dia tal”, “tem uma exposição abrindo”. Então, tu podes planejar. A desvantagem é que às vezes a gente fica muito preso a essa agenda... “vamos visitar o fulano vai ter tal show”, mas... “o quê, vai ter de novo no show do fulano?”, “o que vai ter de diferente?” [...], a gente acaba não gastando mais energia nisso [...]. Ver alguma coisa que fuja da agenda, é isso que eu tento fazer com que consigamos fugir. Não me sinto muito vitorioso nisso ainda. Mas digo assim: a gente vai planejando, vê um assunto, “ah, vamos fazer isso”. Vou conversando com o editor ou o repórter de cada área, vendo o que podemos fazer de diferente, o que rende, “vamos fazer foto disso, vamos convidar alguém pra escrever”, é muita conversa o dia inteiro (OSÓRIO, 2012).

Por vários momentos da entrevista, o editor evidenciou qualidade mostrada por sua equipe no momento da seleção dos conteúdos, pois ela dialoga muito sobre todos os possíveis temas e decide tudo em conjunto. Entretanto, continuou a indicar uma série de fatores que ressaltam a dificuldade de lidar com a agenda, que vai desde questões de nível institucional até fatores internos da equipe, passando pelas necessidades de cada dia noticioso que interferem diretamente nas escolhas. Mesmo assim, ele afirmou buscar na abordagem do caderno um equilíbrio entre os assuntos, selecionando temáticas que abrangem diversos segmentos da esfera cultural:

[...] tem um lado institucional, entende? Tem um lado institucional, tem um lado... até por ser a nossa área, a empresa está envolvida em muita coisa, é o *Planeta Atlântida*, é o *Donna Fashion Iguatemi*... a gente tem muito isso... então, é muita conversa, é muita estratégia, muita negociação. Como eu digo, temos mais ou menos editores e repórteres de cada área. Então, parto do princípio de que eles também já fazem um filtro deles pra chegar na gente, às vezes, vem direto da gente, é muito isso. Não nos falta assunto [...], mas é preciso fazer um filtro, tentando sempre fazer um *mix*: uma mistura entre erudito e popular, cinema/música, literatura e teatro [...]. Às vezes vai ter cadernos que são ruins ou que eu não me orgulho, ou que “ó ficou... só para cumprir tabela”, agora vão ter outros bons. Tem que ter um equilíbrio: um equilíbrio temático, um equilíbrio de alcance, porque às vezes, temos de dar uma coisa que, digamos, é mais cabeça, mas traduzi-la para o leitor [...], “porque aquilo lá é importante?” e tentar o vice-versa, também. Pegar um assunto popular e aí mostrar que tem seu valor também. [...] um *mix* de matérias de agenda com matérias que não são de agenda, um *mix* de matérias com fotos produzidas localmente, porque quanto mais matérias locais com fotos fizermos, mais também conseguimos pleitear um lugar na capa ou na contracapa do jornal. Claro, dão prioridade pra fotos que são locais porque a *Zero Hora* é um jornal local (OSÓRIO, 2012).

Diferente do que foi mencionado acima pelo editor, especificamente ao último trecho relativo ao equilíbrio do conteúdo e ao privilégio às fotos produzidas para o caderno, as evidências encontradas na amostra mostram outra perspectiva da cobertura. Por conseguinte, a busca pela origem das fotos revelou que a grande maioria era de divulgação, correspondendo a praticamente metade da amostra (48%). Saliente-se ainda que o índice de fotos produzidas pela ZH foi, evidentemente, influenciado pelos aconte-

cimentos durante o período na cidade de Porto Alegre e região (*Fantasma, Porto Alegre em Cena, Bienal do Mercosul e Feira do Livro*). Nessas ocasiões, a proximidade dos eventos e a notabilidade dos mesmos demandaram a cobertura por parte do caderno, corroborando com os valores-notícia mais encontrados nas edições (proximidade, novidade e atualidade). Assim sendo, esses são dados que, de algum modo, podem refletir mais uma vez o vínculo com a agenda e a dificuldade que o setor encontra em sair do circuito da indústria cultural.

Essa constatação é ainda reforçada pelas noções de Herom Vargas (2004) mobilizadas no referencial, que reflete que não possível pensar o jornalismo cultural distante de seus condicionantes, uma vez que, diante da dinâmica dos processos jornalísticos atuais, aqueles gêneros tradicionais da área, como a crítica e o ensaísmo, não possuiriam mais espaço para manifestação devido à superficialidade dos temas abordados, que estariam submetidos, inevitavelmente, à lógica do consumo e à dinâmica da publicidade:

A questão é simples: como toda mercadoria dentro do sistema capitalista, a notícia não escapa do valor de troca, do rótulo colorido e prazeroso, da divulgação em públicos gerais ou específicos, do dever de ser interessante, atual e de fácil entendimento, do baixo custo de produção, da facilidade de acesso e, por fim, de sua função de gerar lucros à estrutura industrial que a produz, seja ela pequena, média ou grande (VARGAS, 2004, p. 1).

Corroborando com a noção de Vargas (2004) e com as condicionantes que influenciam nas escolhas feitas pelo caderno igualmente mencionadas por Osório (2012) acima – fatores institucionais, outros internos da equipe, as necessidades de cada dia noticioso – é pertinente retomar alguns critérios de seleção do conteúdo identificados por Gadini (2009) em sua pesquisa que atestam o agendamento da cobertura cultural dos diários brasileiros e o seu compromisso com a indústria cultural. Esse pesquisador, ao buscar por padrões recorrentes na tematização das páginas, encontrou aspectos que motivaram a escolha da matéria principal, capa ou abertura de página dos jornais que investigou. Foram eles:

- a) Lançamentos de maior impacto no mercado cultural, em decorrência de grandes investimentos da divulgação publicitária, não diretamente paga, mas que projeta a influência a seletividade dos próprios editores;
- b) Eventos de reconhecido impacto público em uma das duas principais metrópoles do país – Rio de Janeiro e São Paulo – que, por também integrarem a pauta e matérias disponibilizadas pelas agências noticiosas, têm grande possibilidade de entrar nas páginas dos jornais editados em várias outras cidades brasileiras;
- c) Estratégias de marketing que integram determinados produtos com base em expectativas forjadas pelos autores ou produtores culturais (GADINI, 2009, p. 87).

Por outro lado, quando indagado sobre como são obtidas as fotos do caderno, Osório (2012) acabou mostrando que se uma parte significativa do conteúdo se associa a estreias no cinema, a agenda de *shows* nacionais, a lançamentos de discos, entre outros fatores, muitas de suas fotos virão, inevitavelmente, dessa origem, como se observou anteriormente. No entanto, o editor reconheceu que as fotos de divulgação são iguais para todos os veículos e que com fotos produzidas na equipe do jornal é possível obter-se um diferencial. Igualmente, ponderou que é importante que se tenha um registro em arquivo dos fatos. Sendo assim, quando questionado sobre a origem das fotos, Osório (2012) forneceu alguns exemplos de como são adquiridas:

[...] por exemplo, o cinema. Os filmes têm fotos de divulgação, a gente acha na internet, claro que os nacionais a gente tem que pedir para o assessor mandar, mas tem. Ou o Gerbase está filmando um outro filme, a gente vai lá e já faz uma pauta, fotografa normal, mas é muito fácil. De banda já não é a mesma coisa, até porque as fotos de banda... claro, vem uma banda fazer *show* aqui a gente aproveita, vamos fazer foto, até pra gente ter foto de arquivo, até porque as fotos de divulgação são sempre as mesmas, geralmente, repetem muito<sup>147</sup>. E outra coisa que é muito problemática na música é o tamanho das fotos. Nem sempre o tamanho dá para a gente abrir grande, ao contrário do filme, que em geral, dá para abrir. Esse é um problema para gente também. De artes plásticas temos muita foto de divulgação, de teatro também. O teatro também tem isso, às vezes as fotos são muito ruins, aí tem que fazer. Mas não temos problema com foto, [...] também é assim, se tem uma maravilhosa foto de divulgação, não tem sentido eu mandar um fotógrafo fazer a foto de novo. (OSÓRIO, 2012).

Acrescente-se ainda a opinião de um dos editores de fotografia do jornal, Jefferson Botega (2011), em relação à produção de fotos de um jornal, a qual revela uma dicotomia. Ao mesmo tempo em que não há dúvidas sobre a importância do papel que a fotografia desempenha para jornal, conforme apontado no corpo teórico do trabalho e confirmado nas entrevistas, o repórter fotográfico relatou que a equipe de fotógrafos vem diminuindo ao longo dos anos em *Zero Hora*. Além disso, Botega (2011) expôs que muitos jornais não têm investido em coberturas fotográficas próprias:

[...] alguns jornais não tão valorizando a imagem como deveriam e isso é um tiro no pé, porque tu não vais ter um arquivo fotográfico legal daqui dez anos, tu vai ter duas ou três fotos de um evento. Por exemplo, um jogo na Argentina: um jornal que não manda um fotógrafo pra lá, daqui dez anos ele vai querer uma foto daquele evento e vai ter duas ou três imagens que são as fotos que ele comprou da... ou da... da... ou da... Se ele tivesse um fotógrafo lá ele teria muito mais coisas, sem falar no material diferenciado. Assim, eu poderia

---

<sup>147</sup> Na semana da amostra que incluiu o período da observação aconteceu em Porto Alegre, um *show* de Caetano Veloso e Maria Gadu, o qual foi capa da edição de 27 de outubro de 2011. Nessa ocasião, a foto utilizada foi uma de agência. Na contracapa do caderno, em que muitas vezes a música era tema (inclusive, muitas bandas e músicos locais), a foto de divulgação predomina. Na central da edição de 26 de outubro de 2011, por exemplo, consta uma matéria com o músico Lenine, um trecho de um dos textos diz “Lenine volta ao Rio Grande do Sul...”, ou seja, o cantor já esteve no estado, mas a foto presente na página é novamente de divulgação.

falar um monte de coisas, mas aí eu daria um tiro no meu pé... Mas tem outros exemplos, aí que eu te citaria: tem que investir no fotógrafo, é o olhar da pessoa. Por mais que o evento seja maravilhoso e tal, se tu não conseguires sintetizar o evento, uma guerra, uma invasão na rocinha com imagens, isso vende muito mais! (BOTEGA, 2011).

Em resumo, os aspectos citados até o momento evidenciam que o contexto de produção é fundamental na determinação daquilo que é ofertado ao leitor. Conforme indicado pelo referencial teórico, são muitas as condicionantes da atividade jornalística, em que a situação institucional e empresarial do órgão noticioso, os prazos de produção e de impressão, os investimentos em recursos, sejam humanos ou materiais, influenciam naquilo que é noticiado. Nessa progressão, o ciclo de produção jornalístico funda-se nesses parâmetros que permeiam o contexto da redação e estabelecem, em parte, as relações entre os jornalistas e fontes e as escolhas que derivam disso. Considerando as particularidades da cobertura cultural, o *Segundo Caderno* sofre as pressões diárias da confecção do conteúdo e, como faz parte da prática jornalística, dispõe de um conjunto de circunstâncias que, de certa forma, configuram o estilo da abordagem do suplemento. Em função da ordem de impressão industrial de *Zero Hora*, o horário de fechamento do *Segundo Caderno* é mais cedo (13h e 30min) do que boa parte das demais editorias que priorizam o factual. Essa peculiaridade às vezes dificulta, ou até inviabiliza, a menção de um fato, por exemplo, que se desenvolveria durante o período da tarde de um dia, impede de colocá-lo na edição do dia seguinte – visto que as edições são finalizadas no período da manhã, impressas à tarde e ganham as ruas no dia seguinte –, fazendo com que o evento perca, devido a este motivo, noticiabilidade:

[...] um dos problemas do *Segundo Caderno* fechar tão cedo é que a gente, de fato, tem coisas que não tem como dar em função do horário. Tem assuntos como algo que acontece ao meio dia que a gente sabe que vai ter um desdobramento ao longo da tarde e que não dá pra dar no *Segundo Caderno* [...] isso é ruim pra gente! Porque ficamos não sendo noticiosos, o efeito que isso causa é de justamente não desenvolvermos esse ímpeto de jornalismo *hard-news*. [...] se por um lado, essa coisa de fecharmos no dia seguinte dá mais tempo para a pessoa pensar o texto, por outro lado, ela cria justamente essa armadilha das pessoas demorarem mais para fazer umas coisas e de acharem que não dá tempo de fazer uma virada. Uma coisa é que o jornal, como um todo, está sujeito às oito e meia da noite ter que virar a quatro e a cinco, entende? E parece que quando bate uma coisa dessas no *Segundo Caderno*, ah-hh... parece que fica uma coisa de que não vai dar, e pode, tem que dar (OSÓRIO, 2012).

Saliente-se ainda que, de acordo com o editor, existem vantagens e desvantagens nessa possibilidade de planejar o conteúdo com antecedência. Embora haja mais tempo para desenvolver o texto, o fato de ver uma edição se transformar, em função da demanda de algum acontecimento de última hora, parece não ser bem encarado pela equipe. Mudanças feitas logo antes dos prazos de fechamento puderam ser vivenciadas durante a observação. Houve exemplos nos quais foi possível perceber que isso afetou a programação de boa parte das editorias, tendo ficado evidente, nesses casos, que dentro do contexto jornalístico essas mudanças constituem um fenômeno incorporado, o qual envolve a agilidade dos profissionais e seu trabalho em equipe. Nessas ocasiões, os entrevistados relataram que é muito comum, em *Zero Hora*, que se negocie com o setor de impressão do jornal pedindo por mais tempo para fechar a edição. Geralmente, isso é aceito e um novo prazo é estipulado. Marcelo Perrone (2011) exemplificou como lida com essas situações:

Às vezes, não consigo escrever no dia anterior, mesmo sabendo que é uma coisa que já sei o que vou escrever e deixo para a última hora porque é aquela coisa de achar que na hora vai ficar melhor. Só que isso às vezes dá errado, às vezes não funciona e, em geral, o prazo é bem rigoroso e deve ser cumprido. A gente o cumpre na medida do possível, principalmente, por questões do fechamento da parte industrial, mas também porque envolve uma leitura mais cuidadosa, revisão, checagem. Então, quando um fechamento é muito atropelado, esses procedimentos por vezes demandam um tempo maior ainda. Há um atraso e eles devem ser feitos mesmo assim: tem que se ler, tem que ser feito igual. O ideal é sempre termos ao menos uma margem de uma hora mais ou menos antes do horário de fechamento para o editor poder ler, ver ajustes, sugestões (PERRONE, 2011).

Sem dúvida que são alterações que compreendem tanto o nível gráfico quanto o editorial, interferindo na organização e hierarquia do conteúdo. Conforme citado, em situações de mudanças de última hora prevalece o trabalho em equipe. No *Segundo Caderno*, foi possível observar que, enquanto um jornalista busca uma imagem, o outro vai arrumando o texto e a diagramação ainda pode recorrer à ajuda da central dos diagramadores da redação para conseguir fechar em tempo. Tal ocasião também foi descrita pela diagramadora do caderno, Lisiane Foletto (2011):

Normalmente eu peço ajuda das gurias ali no meio, das diagramadoras. Foi o que aconteceu semana passada com a situação da Patrícia Poeta e da Fátima. Estávamos com o caderno todo pronto e aí surgiu essa história, então tivemos que redesenhar a capa, central e as outras páginas, conseqüentemente, porque mexe em tudo. Normalmente, quando se mexe em capa e central tem que mudar alguma coisa nas outras também. E aí preciso de ajuda. Mas dependendo do horário, é um planejamento assim: faz! Fecha! [...] Às vezes, conseguimos. Essa semana com o caso da Patrícia Poeta negociamos com o in-

dustrial o fechamento para três da tarde, aí ainda deu um fôlego (FOLETTTO, 2011).

Dessa forma, essas circunstâncias não só possibilitaram presenciar como a editoria respondia às alterações, mas também como a diagramação era resolvida. Por exemplo, na manhã do segundo dia de observação (25/10/11, terça-feira), a editoria finalizava a edição de quarta-feira (26/10/11) quando, próximo ao fechamento, o editor recebeu uma ligação que alterou a programação do conteúdo. Nessa ocasião, estava planejado para a capa e página central noticiarem o *Artemosfera*<sup>148</sup> (tema já anunciado na reunião de pauta da manhã de segunda-feira). No entanto, aquela ligação anunciou que o conteúdo dessas páginas havia sido ‘derrubado’<sup>149</sup>, fazendo com que a equipe buscasse rapidamente algo para preenchê-las. Para substituição na central os editores (Osório e Laitano) buscaram alternativas em seus arquivos, optando por uma entrevista com o músico *Lenine*<sup>150</sup> (que ocupou a página 4) e outra matéria sobre o lançamento de um disco de *Pedro Luis e a Parede* (produzido por *Lenine*, na página 5). Como indicou Foletto (2011) em seu depoimento acima, devido ao acúmulo de tarefas em sua função diante das circunstâncias, o editor solicitou a diagramação da página central a outro profissional. Já para capa, sob responsabilidade de Foletto, os editores decidiram ‘subir’ a matéria que estava na página três, a qual noticiava proximidade da abertura da *Feira do Livro* de Porto Alegre. Conforme verificado no estudo quantitativo e qualitativo, a página três é aquela com a maior área de anúncios, restando pouco espaço para o conteúdo editorial. Por esta razão, o *layout* teve que acomodar o pouco volume de texto na área maior da capa, haja vista que não havia mais tempo para reescrevê-lo. A solução encontrada para disposição compreendeu explorar o potencial da fotografia, abrindo-a na página, fazendo com que ocupasse a maior parte da superfície. Já a solução para alocar o texto, observou-se que foi ‘sugerida’ pelas formas da composição fotográfica (Fig. 69). Acrescente-se ainda que esta era uma cobertura com temática local com fotos produzidas para o caderno, onde a diagramadora e o editor podiam escolher entre uma gama variada de imagens, contando, ainda, com o auxílio do editor de fotografia do jornal. Inclusive, a sequência de fotos disponibilizada às matérias são pré-selecionadas pelo fotógrafo que as produziu e ainda passam por uma segunda avaliação do editor de fotografia, como

---

<sup>148</sup> Circuito de arte urbana que passara por Porto Alegre, programado para ter seu início em 17 de novembro, sendo uma realização do *Grupo RBS*. Embora não sendo noticiado na edição do dia 26/10/11, foi tema da capa e da central da edição do dia 31/10/11.

<sup>149</sup> Expressão que no jargão jornalístico designa um conteúdo que é vetado.

<sup>150</sup> Próximo aquela data *Lenine* viria ao estado para uma sequência de *shows*.

informou Botega (2011) em seu depoimento.



Figura 69 – Capa, 26/10/11 (esq.); nova capa x capa descartada (dir.) (imagem obtida pela autora)

Tal configuração reforça outra ação recorrente averiguada na diagramação durante a observação, onde a composição das páginas era, na maioria das vezes, iniciada pela fotografia. Na entrevista, a diagramadora assinalou: “a imagem é fundamental para pensar a página”. Corroborando com esta ideia, Botega (2011), editor de fotografia, menciona em sua entrevista que “uma boa foto muda o *layout* da página”. Portanto, essa constatação revela a importância da imagem no processo criativo, onde é possível inferir que boas imagens irão gerar bons *layouts*, como aconteceu na ocasião descrita acima.

Por outro lado, notou-se tanto na observação quanto na entrevista com Foletto (2011) que existe certa rotina de diagramação orientada pela hierarquia do caderno. Em vista disso, essa sequência se mostrava atrelada, primeiro, ao grau de complexidade de cada página e, segundo, a urgência de preparação dessas dentro do fluxo de produção. Na primeira situação, verificou-se que logo que uma edição era fechada, a diagramadora iniciava um novo processo, geralmente, pela página central e, se possível, já ‘alinhava’ algumas saídas para a capa. Áreas que, de acordo com o estudo qualitativo, revelaram-se nobres para o caderno, inclusive, conforme explicou a diagramadora, são páginas que envolvem mais tempo para arranjar o conteúdo. Já a segunda ocorrência pode ser elucidada com a coluna social, a qual, devido às muitas revisões e correções a que é submetida, necessita ser projetada com antecedência para que haja tempo dos ajustes serem feitos e, assim, não acumulem na diagramação.

O panorama descrito acima evidencia alguns requisitos que guiam o planejamento gráfico do caderno, como: características das fotografias (motivo, formato, qualidade estética); volume de texto; orientação editorial (hierarquia), onde, conseqüentemente, as

páginas que armazenam o conteúdo principal do caderno irão demandar mais tempo de elaboração; e condições inerentes ao curso diário de produção que ordenam a seleção do que deve ser projetado primeiro. Essa estrutura, além de coincidir com os apontamentos do referencial teórico, reflete que as páginas com mais tempo para elaboração e com fotografias que oferecem boas possibilidades compositivas tendem a estimular melhores soluções formais. Do mesmo modo, sugere que a tensão entre forma e conteúdo é ainda mais conflituada pelas demandas do contexto de confecção da notícia.

Em relação à hierarquia em especial, o editor do caderno explicou que é basicamente definida pelo tema que será dado na capa e na central do caderno, fato que, novamente, confirmou essas áreas como porções privilegiadas do suplemento, já que o mais importante será ofertado nessas páginas. Saliente-se que algumas vezes o tema da capa tinha continuidade internamente, podendo vir na página três ou na própria central. Foi percebido, na observação, que essas são páginas nas quais o editor concentra sua atenção, estabelecendo uma relação mais estreita com os repórteres que estão escrevendo para elas, bem como com a diagramação desse conteúdo. Por conseguinte, Osório (2012) exemplificou alguns dos critérios que definem a hierarquia dos assuntos, os quais se aproximam dos requisitos sugeridos pelo campo:

É a hierarquia da edição, é o que eu digo, ela também passa por 'N' fatores que vão desde: relevância, bom, "é um assunto relevante?", "É um assunto com interesse local?", "É um assunto polêmico?", "É um assunto que rende uma imagem boa?", "É um assunto com o qual a gente não vem se debruçando?", ou pelo contrário, está todo mundo falando disso e a gente tem que entrar no assunto [...] Bom, vou pegar um espelho, ver o que tenho no espelho? Bom é isso: eu tenho um espelho de sexta que só tem a capa livre e a três está com anúncio fechado e a central eu tenho o equivalente a uma página e duas meias, então eu vou ver, "o que é prioridade de entrar na sexta?" Bom, o que não pode ser guardado pra outro dia? E isso tudo a gente vai levando em consideração também. [...] Por isso, na reunião de sexta, tentamos ver especialmente as capas e as centrais e definir isso. Alguns assuntos se estendem além da capa e ocupam a central também. Tentamos fazer a aposta e uma das coisas que levo em consideração é isso: prefiro aprofundar um assunto do que dar vários assuntos picados. Então, é um mantra meu, eu prefiro (OSÓRIO, 2012).

No plano gráfico, verificou-se que capa e central conseguiram expressar essa proposta editorial através de suas características visuais. Claramente, a localização dessas páginas é crucial nesse entendimento, uma vez que a capa é tradicionalmente um espaço de visibilidade que procura atrair o leitor não só para o conteúdo que oferece, mas também para convidá-lo às páginas internas. Igualmente, a central, por sua particularidade de não possuir as margens internas, apresenta uma qualidade que age direta-

mente no impacto visual do todo, proporcional a superfície que ocupa em relação às demais páginas com a metade deste espaço. Tendo isso em vista, foram páginas que ofereceram imagens grandes, títulos grandes, textos com colunas mais largas e maior concentração de brancos. As unidades informativas foram compostas por textos mais longos, principalmente na central. Especialidades que sinalizam para o leitor a relevância que possuem para o caderno. Paralelamente, por representarem esse espaço editorial distinto, foram as seções nas quais se manifestou maior exploração gráfica entre os elementos, mostrando maior flexibilidade não só gráfica como também editorial.

Acrescente-se que durante a análise do caderno percebeu-se que a página central possuía cartolas que previam a distribuição temática ao longo da semana, aspecto que revela certa programação quanto à organização do conteúdo a ser explorado durante tal período. Com base nisso, Marcelo Perrone (2011) explicou que esta, além de ser uma referência estrutural para equipe, é antes uma estratégia que visa a criar um hábito junto ao leitor do que algo com a finalidade de ‘engessar’ o conteúdo; pelo contrário, essa lógica é subvertida, dependendo das demandas da semana, sempre que for necessário. Inclusive, o jornalista informou que às sextas-feiras eles tentam passar para o leitor sugestões do que, segundo o suplemento, é mais interessante para se fazer no final de semana, atuando como um guia deste, fato que também aproxima essas edições ao circuito da agenda. Além disso, essa estratégia evidencia a qualidade da notícia de destacar o que é considerado importante e merece relevo na cobertura, tarefa inerente à prática de valorizar, hierarquizar e selecionar o conteúdo.

Retornando à perspectiva do contexto de produção para salientar alguns aspectos relativos à diagramação, uma vez que o fato de o conteúdo do *Segundo Caderno* disponibilizar de mais tempo para ser planejado do ponto de vista editorial não pressupõe que a diagramação conte com a mesma condição. Assim como a produção do texto sofre com a questão de ter de escrever para um caderno produzido diariamente, isso implica que a diagramação conta com pouco tempo para ser concebida, o que faz com que as soluções gráficas deem-se em um contexto dinâmico que exige agilidade do profissional responsável pelo *layout* da página. Conforme indicou Luiz Adolfo Lino de Souza (2011), nos cadernos diários o projeto gráfico procura estabelecer maior aproximação com projeto geral do jornal, diferente dos cadernos que saem apenas aos domingos ou em dias específicos da semana:

[...] podemos dizer que o *Segundo Caderno* está dentro de uma conotação de um caderno de linha [...], que tem dinâmica muito parecida com o jornal. Inclusive, tem vários jornais no mundo como o *Segundo Caderno*, esse noticiário de música, teatro, literatura e cinema que sai junto com as páginas do jornal. Tem um monte de jornais na Europa que são assim, só que esse é um dos cadernos mais antigos da *Zero Hora* [...], mas ele é um caderno que fecha entre dez da manhã e três da tarde. É impresso no mesmo dia, então não podemos fazer coisas muito elaboradas a não ser que tenhamos uma antecipação desses pedidos de produção de ilustração, de tudo, e mesmo assim a gente faz. Às vezes, tem um *show* importante e dois, três dias antes a gente pede uma caricatura do Chico Buarque para botar na capa. Às vezes, tem um evento grande, dois dias antes nós fazemos a infografia de como é que é o *Gigantinho*, como é que é o outro palco, qualquer que seja o *show*, do Bob Dylan, ou seja do Paul McCartney (SOUZA, 2011).

O editor de arte em seu depoimento mencionou o caso de a produção de ilustrações e infográficos para o caderno ser algo que deve ser pedido com antecedência, visto que, dependendo do grau de complexidade, essa criação demora mais tempo para ficar pronta. Realmente, o fato de ser um jornal diário talvez interfira na incidência da utilização destes recursos pelo caderno, entretanto a possibilidade de planejar o seu conteúdo poderia sinalizar justamente o contrário, isto é, mais tempo para produzir, maior possibilidade de os recursos serem solicitados com antecedência ao setor de arte do jornal. Acrescente-se que o pedido dessas imagens não depende do profissional de diagramação: esta é uma solicitação do nível de projeto, deve partir dos editores ou dos próprios repórteres. De acordo com o que informou o editor do caderno, procura-se definir o esquema da semana nas reuniões de pauta da editoria às sextas-feiras, nas quais também são discutidas algumas soluções gráficas para os assuntos a cobrir. O profissional de diagramação não participa desse encontro, uma vez que as sextas-feiras são dias cruciais para diagramação, a qual deve concluir a edição de sábado e procurar finalizar também a de segunda-feira. O editor do caderno acredita que são utilizadas ilustrações razoavelmente, ao passo que pondera que os infográficos são poucos. Em relação ao uso da ilustração, Osório (2012) respondeu:

Acho até que a gente utiliza pouco, mas está bom! Não acho, “ah a gente não usa!”. Porque temos muitas matérias que se prestam à ilustração, até porque lidamos com assuntos mais leves. Assuntos pesados às vezes a ilustração pode não... como é que eu vou dar um exemplo? A gente... depende muito do planejamento [...] O que acho é que usamos muito pouco, a ilustração até usamos, usamos muito pouco é infográfico, muito pouco. Por conta de tudo isso que falo, assim, de não estarmos acostumados a lidar com notícias, achar que nossos prazos de... com o fato de fechar de manhã também fica meio bloqueado, temos que pedir isso com antecedência para arte (OSÓRIO, 2012).

No mapeamento de como se distribuía a área editorial do caderno, a avaliação

quantitativa revelou que apenas 4% dessa era dedicada à ilustração. Acrescente-se que esse índice incluiu os *quadrinhos* sempre presentes na página sete. Sem contabilizá-los, esse índice reduziu-se ainda mais, ficando apenas em 1%. Do mesmo modo, a área de infografia se revelou inexpressiva, somente 2% do espaço editorial, sendo que a maior parte delas atendia a categoria *sumário infográfico* (73%) e, exclusivamente, uma pequena parcela representou o grupo *diagrama jornalístico* por excelência (9%). Paralelo a isso, no referencial teórico, as ocasiões utilizadas para exemplificar o uso de ilustrações pelos autores consultados, ligavam-se à necessidade de representar visualmente temas complexos, ao contrário do que mencionou o editor. Mesmo considerando as limitações da amostra, os dados levantados junto às edições também não coincidem com a importância desses elementos enquanto recursos discursivos para o design de jornais, bem como não correspondem ao papel que deveriam cumprir no jornalismo cultural, uma vez que a visualidade para essa modalidade assume um compromisso na formação do gosto e atua como uma experiência estética.

Então, conforme citou anteriormente Luiz Adolfo Lino de Souza (2011), o projeto gráfico do *Segundo Caderno* procura alinhar-se ao de *Zero Hora* pela proximidade da dinâmica da produção diária. Contudo, por se tratar de um projeto específico com características próprias, como ressaltou o editor de arte, o caderno também possui aspectos particulares. Diante disso, Souza (2011) ressaltou algumas dessas singularidades: o logotipo do caderno com tipografia diferenciada do de *Zero Hora*; o uso de capitular; as cartolas; e uma maior flexibilidade na titulação comparando com o primeiro caderno (o qual tem determinado o máximo e o mínimo de caracteres, prevendo títulos mais regulares e uniformes, ao passo no *Segundo Caderno* o editor de arte evidencia que o diagramador é quem decide se o título ocupará uma, duas ou três linhas). Na titulação, o que é mais padronizado é o tamanho dos títulos, que são pré-estipulados nos *templates*, e o estilo dos mesmos, que compreende a combinação de duas fontes serifadas, uma mais reta com hastes finas e outra mais pesada, de serifa quadrada. Em contrapartida, Souza (2011) também reforçou os elementos que são comuns, que dão unidade ao projeto. Para o editor de arte, a unidade é garantida por elementos sutis, como a tipografia que é a mesma do jornal, o *lead* destacado em negrito e os *boxes* de serviços (os quais, na verdade, começaram no *Segundo Caderno* e passaram a ser adotados em todo jornal). Outra característica fundamental para Souza (2011) é a paleta de cores, elemento que une todo o jornal.

Os aspectos apontados por Souza (2011) vão ao encontro dos elementos citados por Garcia (1987) para se estabelecer a continuidade gráfico/editorial de um projeto, a qual evidencia que não apenas a escolha dos componentes é importante, mas também, principalmente, o estilo de aplicação dos mesmos: no caso de *Zero Hora*, o uso da tipografia e das cores.

Tendo isso em vista, é pertinente retomar o que Garcia (1987) sugere com o termo *packaging* – que também coincidem com feições do caderno. Segundo o autor, sob a perspectiva formal, existe a necessidade de criar uma identidade própria para as seções de um periódico dentro das possibilidades que o projeto gráfico oferece. Geralmente, o estilo de composição das seções fornece ao designer maior liberdade para experimentação, dá a oportunidade de propor páginas mais abertas, tornando recorrente o uso de colunas mais largas, de mais áreas brancas, de numeração própria de páginas, de infografia e ilustrações. Ao mesmo tempo, tais seções possuem capas exclusivas com destaque para seu nome (rótulo, marca, etiqueta), uso de fotos grandes e a presença de pequenos textos, deixando os mais longos para as páginas internas. As aberturas de seção também se caracterizam pela variação da disposição dos elementos para acomodar diferentes conteúdos. Normalmente, os suplementos dispõem de uma página dupla, sem margem interna, de modo que o conteúdo pode ser planejado de maneira integrada, em continuidade de uma página para outra.

Além disso, os estudiosos do jornalismo cultural também afirmam que os suplementos do segmento cultural, são tradicionalmente um espaço dentro da publicação a utilizar linguagem gráfica mais arrojada como elemento discursivo. Conforme explica Gadini (2009), parte do resultado da diagramação vem das iniciativas mais ousadas dos editores dos cadernos culturais, que buscam apresentar seus temas de modo diferenciado, tanto ao longo dos dias quanto em comparação às demais editorias do jornal. Afirma Gadini:

A busca constante de um ‘diferencial’ – que tenta sincronizar texto, imagem e títulos numa apresentação mais ‘solta’, leve e não repetitiva ou viciada – parece ainda estar associada a uma expectativa de um leitor que também aposta e até espera por novidades, ousadia discursiva e editorial, talvez um pouco diferente da maior previsibilidade geralmente encontrada em outras editorias do produto jornal diário (GADINI, 2009, p. 294).

A noção apresentada por Gadini (2009) vai ao encontro do conceito que Garcia (1987) propõe de *Writing/Editing/Design* (WED), o qual prevê a harmonia ideal entre

palavras e imagens por meio de um trabalho integrado de redação, edição e de design que concentra na figura do editor um papel importante. Assim como Gadini (2009) mencionou, o objetivo final da proposta de Garcia (1987) é oferecer um conteúdo jornalístico mais qualificado que coincida com as expectativas do leitor. Parte desse trabalho direciona-se à tentativa de promover uma *mentalidade gráfica* em todas as etapas do processo. Na entrevista com o editor de arte do jornal, por várias vezes ele manifestou a questão do trabalho em conjunto de toda a equipe de editores, profissionais de arte, fotografia, diagramação, entre outros. Paralelamente, durante a observação foi possível notar não só que a disposição da editoria, na qual editor e diagramador sentam um ao lado do outro, favorece o diálogo entre esses profissionais, como também o editor do caderno mostrou-se atento às composições, inclusive expressando ser esta uma atividade que ele tem prazer em desempenhar. Para exemplificar, Osório (2012) demonstrou essa qualidade na entrevista quando explicava uma situação referente à organização visual da página, na qual afirmou que o conteúdo deve servir como um guia para o leitor, com o *layout* também cumprindo essa função:

[...] Acho que temos que ser muito guia do leitor, não só de serviços, não só dizer “ó, os ingressos são tanto”, “as sessões são tal e tal”, “vá por ali, vá por aqui”, mas a página tem que funcionar como um guia [...]. Não sou contra colocar título embaixo, principalmente, quando só tem texto, não tem erro. O título está aqui, o texto está aqui. Agora quando há mais elementos na página, acho que temos que estabelecer uma hierarquia. “Olha aqui ó, abre com o principal”, não dá para botar galeria em cima assim. Até se usa bastante na quatro e cinco no jornal, aquelas coisas nas barras, ok! Mas não podemos ter aquela coisa de a barra ser algo que tu tenha que obrigatoriamente ter lido antes aquele texto (OSÓRIO, 2012).

Complementando essa ideia, o editor ainda reafirmou que essa é uma qualidade inerente ao seu perfil e, provavelmente, à função que desempenha:

Temos que ajudar o leitor. Isso marca. Que estou dizendo: assim, digamos está bagunçado! Assim, tem que organizar! E o que é chato, é o que digo, aí temos uma coisa subjetiva [...]. Claro, para um Carlos Wagner da vida fazer uma reportagem investigativa é a coisa mais simples do mundo para ele! Ele sabe o que tem que fazer, eu não saberia, não teria coragem talvez de pressionar alguém, alguma coisa. Mas por outro lado, organizar uma página para mim é tão simples que quando vejo uma coisa desorganizada fico meio perplexo (OSÓRIO, 2012).

O que Osório (2012) mencionou coincide com o que Garcia (1987) também defende. O autor observa que os suplementos ligados à moda, estilo de vida, comportamento e cultura, por exemplo, além de informar, cumprem a função de entreter e de atuar como guia de atividades para os leitores, enfatizando o papel de prestador de ser-

viços dos jornais (*softnews*). Dentro deste enfoque, sob a ótica formal, nas análises quantitativa e qualitativa, observou-se o *box* como unidade informativa secundária muito usada pelo caderno, habitualmente complementar a um texto principal, trazendo o serviço da matéria ou outra informação adicional. Inclusive as cartolas que distribuem o conteúdo da central pelos dias da semana, bem como a presença das colunas fixas nas páginas, atuam no sentido de criar o hábito junto ao leitor que espera encontrar temas específicos em dias determinados. Aspectos, que provenientes das análises, corroboram com o que Osório (2012) mencionou acima. Ao mesmo tempo, o fato das edições das sextas-feiras se preocuparem em ser guias do leitor para o final de semana, como realçado pelo repórter Perrone (2011), partilha dessa proposta.

Além disso, Osório (2012), quando indagado sobre o perfil editorial do *Segundo Caderno*, novamente afirmou:

Acho que temos que fazer assim, é um mantra nosso, levar a cultura para as pessoas e refletir os hábitos e as preferências culturais dessas pessoas também. Acho que temos que apresentar o novo, apresentar alguém, ou apresentar alguém que precise ser redescoberto para o público maior e, ao mesmo tempo, nós temos que estar com os olhos abertos para o que o público, para o que o leitor está lendo, vendo, está ouvindo. Não podemos nos encastelar e achar que só a gente sabe o que é cultura, só a gente sabe o que é bom. A gente tem que mostrar isso, mas também que refletir os Michel Teló da vida, tem que mostrar (OSÓRIO, 2012).

Tendo por base as referências acima, outro aspecto que se destaca da trajetória construída é a preocupação com o público leitor. De acordo com o indicado inicialmente, o foco no perfil do leitor é uma das principais instâncias que norteiam a elaboração de um projeto gráfico como propõe a teoria. Nesse sentido, Luiz Adolfo Lino de Souza (2011) também manifestou, em vários momentos de sua entrevista, essa preocupação e defendeu que na *Zero Hora* o planejamento dos cadernos tem como base o perfil dos leitores do periódico, assim como foi apresentado no começo deste item. Quando argumentava sobre a última reformulação do jornal, em 2009, ele afirmou que o jornal preocupa-se em inovar, em apresentar as notícias de um modo diferente, já que a audiência espera isso da *Zero Hora* – tais fatores, inclusive, motivaram a reestruturação do jornal. Conforme Souza (2011):

[...] o que influencia muito é a aceitação da *Zero Hora* junto ao seu público leitor. Algumas pesquisas que nós temos internamente apontam a *Zero Hora* como um jornal inovador e uma coisa que nos tranquiliza muito também, que vem dessas pesquisas, é que os leitores da *Zero Hora* gostam muito que a gente altere o jornal frequentemente. E essa mudança que nós tivemos em 2009 teve uma aceitação muito grande. Claro que a gente, paralelamente à

esse esforço de redesenho editorial e de design, se apóia no marketing, claro que a gente se apóia em divulgações (SOUZA, 2011).

O editor de arte complementou essa informação com alguns exemplos das estratégias usadas pela *Zero Hora* para conhecer seu público:

[...] pesquisa temos até através do nosso *Call Center* que todos os dias pergunta para o leitor “Qual foi a notícia que mais lhe chamou a atenção no jornal de hoje?” e aí eles respondem, assinantes ou pessoas previamente escolhidas [...] Temos também uma política de que a gente não altera imediatamente qualquer coisa que o leitor ache que não ficou bom. Primeiro por que a gente sabe que, normalmente, quem reclama é mais ativo que aquele que gostou, normalmente a gente recebe mais críticas do que elogios, [...] mas às críticas damos um tempo de maturação e, normalmente, até entramos em contato com aquele leitor que disse “ah não gostei disso, não gostei daquilo” e uma semana, duas semanas depois ele já diz “ah eu me acostumei” (SOUZA, 2011).

Por outro lado, nas entrevistas com os demais profissionais, tendo como parâmetro o conhecimento do perfil do público conforme apontava a teoria, foi questionado ao editor e ao repórter se existiam pesquisas que davam suporte a eles nesse sentido. Na ocasião, os dois mencionaram as pesquisas do *Call Center* e a possibilidade de retorno nos *e-mails*, visto que no caderno consta o *e-mail* dos jornalistas. Todavia, ambos citaram que o retorno é muito pequeno, que através disso fica muito difícil ter uma percepção do perfil do público do *Segundo Caderno*. Marcelo Perrone (2011) destacou que os leitores se manifestam, usualmente, quando discordam da opinião do jornalista. Ticiano Osório (2012) acrescentou que a *Zero Hora* faz pesquisas com a audiência e que possuem os *Conselhos do Leitor* que auxiliam nesse sentido, entretanto, acredita que não chega a ser suficiente, que gostaria de conhecer de modo mais aprofundado o perfil desse leitor. Outra questão sobre a qual ambos refletem é a heterogeneidade do público, da mesma forma que a teoria também indicou. Sendo assim, os jornalistas enfatizam a necessidade de traduzir muitas coisas para os leitores, já que alguns possuem um conhecimento mais superficial de determinado assunto e outros são mais especializados. Nesse caso, o jornalismo acaba tentando encontrar um equilíbrio, ser claro para o público menos conhecedor daquele tema e apresentar algo diferenciado para aquele mais informado.

Acho que temos pouco retorno do público. Todo dia vem uma pesquisa informal do *Call Center* [...], tem muito pouco da nossa área. Em geral, essa pesquisa do *Call Center* acaba muito ligada ao que está na capa. Todos nós achamos que somos pouco chamado na capa. Em geral, chama a nossa área quando é uma coisa mega popular tipo *Big Brother* [...]. Existem pesquisas que segmentam cada caderno, que mostram quantas pessoas leem, cada caderno, e existem os ‘Conselhos do Leitor’, que têm reuniões mensais e bi-

mestrais [...] e existem alguns *e-mails* que chegam. Mas me parece que falta ter uma pesquisa maior e direcionada com o leitor do *Segundo Caderno*. Porque até consegues mostrar, fazer o perfil de quem lê a *Zero Hora*, mas são diferente os perfis. [...] O cara que lê esporte é um, o cara que lê economia é outro, o cara que lê o *Segundo Caderno* não tenho muito claro também como ele é. Porque julgo até pela maneira como selecionamos o ‘Conselho do Leitor’, porque convidamos as pessoas, mandamos *e-mail*, e é muito diferente mesmo. Temos as pessoas da alta cultura, mas também tem gente que a vida cultural é ver novela, ver *Big Brother*, e pronto. Então acho que ficamos assim: a página sete, a página das cruzadas, é um outro leitor, é a página que mais gera reclamação e quando tem problema é quando tem um erro na cruzada. O leitor da *Zero Hora* é o leitor tradicional, então digo o seguinte: a cara do leitor do *Segundo Caderno* é variada (OSÓRIO, 2012).

Ao contrário do que Souza (2011) tinha apontado em relação ao leitor de *Zero Hora*, referindo-se a ele como aquele busca inovação, Osório (2012) observou, através do acessório presente na página sete do caderno, as palavras cruzadas, o público mais tradicional do jornal. Souza (2011) também mencionou a questão das palavras cruzadas na entrevista quando citava alterações feitas anteriormente a 2009 nos projetos do jornal. Nessa oportunidade, reafirmou esse lado mais tradicional do leitor.

[...] nessa mudança de 2009 [...], já não fizemos tantas mudanças como antigamente de trocar posições de páginas, de trocar colunistas ou de suprimir colunistas. Isso, na verdade, são as coisas que mais irritam o leitor, porque o hábito é muito forte. Então trocar um colunista de posição ou mudar uma sequência de leitura é uma coisa já fizemos, foi positivo, mas também foi negativo. Há muito tempo decidimos não suprimir mais nada do jornal. Mesmo que os editores achem que isso poderia mudar um não-sei-o-quê [...] Tivemos até exemplos de supressões em que tiramos o mais óbvio de todos, as palavras cruzadas, porque achávamos que ninguém mais fazia palavra cruzada, todo mundo tinha pouco tempo para ler o jornal, imagina para palavra cruzada. O editor também achava que era um espaço que ele podia botar uma outra matéria naquela página, que aquilo tava roubando espaço. Resultado: tira a palavra cruzada! Daí era três, duas, era... tanta reclamação que a gente botou a palavra cruzada (SOUZA, 2011).

Em relação à localização desse elemento na página sete do caderno, o editor de arte ressalta o fato de esta ser uma página cuja estrutura praticamente não pode ser alterada – inclusive, parte de sua configuração advém do pedido dos leitores, que solicitam que os espaços para as letras das palavras cruzadas continuem grandes para facilitar o preenchimento. Nas palavras de Souza (2011) “na penúltima página, isso aqui é quase que um material imexível – entre aspas – para o leitor, porque as tiras, o horóscopo, as cruzadas ainda em um grande tamanho, já que atendemos ainda a um pedido do leitor de que bote os quadradinhos grandes para poder escrever”. A análise dessa página vai ao encontro da afirmação do editor de arte, durante o período da amostra não apresentou variações na estrutura gráfica e sempre seus elementos se encontraram na penúltima

página do caderno, mesmo quando o caderno trouxe mais páginas para edição especial da *Feira do Livro*. Inclusive, uma porção significativa da superfície é dedicada as palavras cruzadas, cerca de 38%.

Acrescente-se ainda que outro aspecto relevante que envolve público e *Segundo Caderno*, conforme visto no referencial é o caráter estratégico deste segmento para o jornal, uma vez que é um grande canal de entrada de leitores. Como ressaltou Piza (2008), esses cadernos apresentam um conteúdo de natureza convidativa, oferecendo, geralmente, atividades prazerosas, como assistir a um filme, ir ao teatro, ir a uma exposição, ler um livro: “é certamente um espaço de sedução para o leitor que conta com uma simpatia prévia, até pelo contraste com as outras seções” (PIZA, 2008, p. 64). Ticiano Osório (2012), quando indagado sobre o papel do *Segundo Caderno* para *Zero Hora*, além de salientar aspectos particulares de sua equipe que, segundo ele, é formada por bons autores algo fundamental para um caderno de cultura, também esboçou a importância estratégica do caderno. Igualmente, o editor observou o papel secundário que os cadernos possuem no Brasil.

Acho que o *Segundo Caderno* e o *Esporte* são duas gigantescas portas de entrada para o leitor do jornal, pelos motivos fúteis ou pelos motivos importantes [...]. Acho que não posso dizer do exterior, mas do jornalismo brasileiro como um todo, ‘os segundos cadernos’, são um pouco menosprezados. Se dá prioridade para o factual, se dá prioridade para o *hardnews* e costumamos ganhar importância quando tem uma coisa polêmica. Nem sempre entra quando é uma coisa como “puxa, a gente acha importante”. Costuma entrar mais quando tem um perfume de polêmica ou quando é realmente um fato muito popular [...]. Ao mesmo tempo internamente, agora falando da *Zero Hora*, temos um papel importante porque dentro do nosso guarda-chuva temos outros cadernos também. Tem o *Donna*, que é o maior caderno em termos de páginas de *Zero Hora*. Também porque lidamos muito com a opinião, temos que desenvolver muito o texto, então temos um time forte de bons autores. No *Segundo Caderno*, isso também é valorizado (OSÓRIO, 2012).

Feita essa ressalva, é importante resgatar uma das questões que Souza (2011) abordou em sua fala anterior, em relação ao hábito de leitura, o qual incluiu as colunas. O autor, inclusive, fez sobre esse aspecto algumas considerações relativas às colunas da página dois e contracapa do caderno. Novamente, reforçando a especialidade de *Zero Hora* ser vários jornais em um, argumentou a diferenciação formal que essas páginas possuem em comparação ao restante, aspecto também identificado nas análises quantitativa e qualitativa. De acordo com o que argumentou o editor de arte, em função de *Zero Hora* ser um jornal múltiplo fica difícil estabelecer uma unidade entre as colunas, inclusive porque há uma ‘personificação’ grande dessas, tanto devido ao fato de os colunistas

acreditarem no caráter mais autoral de suas páginas, quanto devido ao investimento que *Zero Hora* já empenhou em torno da imagem deles, o que reforça ainda mais essa ideia.

[...] o ideal seria que todos os colunistas tivessem a mesma apresentação gráfica. Mas isso também entra nessa ideia de várias linguagens dentro do mesmo jornal. Então o máximo que conseguimos, às vezes, é manter uma identidade de rótulo, de fotografia, de nome, de apresentação, mas como os colunistas consideram a sua página um jornal dentro do jornal. É difícil emplacar um mesmo modelo de página entre o Roger, que está no *Segundo Caderno*, que tem notícias de músicas, que tem notícias de comportamento, com a própria Cláudia Ioschpe, que tem notícias, em tese, de sociedade [...]. Então isso é complicado porque, às vezes, há até a confusão entre os leitores, aonde eles leram isso, se leram no Roger, se leram na Cláudia. A *Zero Hora*, como estratégia, há bastante tempo, vem apostando nas suas grifes, nos seus colunistas. Teve uma campanha muito forte nos anos 2000 dos colunistas da *Zero Hora* que apareciam na televisão, que tinha essas fotografias nos carros do jornal que circulavam pelas ruas, que tinham *outdoors* nas ruas (SOUZA, 2011).

Talvez decorrente desta postura tenha sido a movimentação do colunista da contracapa durante a observação, o qual em boa parte dos dias não recorreu à diagramadora da editoria e sim à central dos diagramadores da redação para conceber a sua página: diferentemente das demais páginas do caderno, nas quais o editor era quem orientava a composição das mesmas, na contracapa era o colunista quem determinava e negociava junto ao diagramador a solução gráfica desta. De acordo com o referencial teórico as colunas são seções especializadas de um periódico, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal. Pode armazenar notas, crônicas ou artigos, podendo adotar várias dessas formas. “As colunas mantêm um título ou cabeçalho constante, e são diagramadas geralmente numa posição fixa e sempre na mesma página, o que facilita a sua localização imediata pelos leitores” (MELO, 1994, p. 136). Diante disso, nas análises se percebeu que elas atuam no sentido de estimular hábitos junto ao público, do mesmo modo que outros elementos do caderno mencionados anteriormente. Paralelamente, notou-se que em parte a estrutura adotada pelo suplemento nas colunas corresponde ao que o referencial aponta – lugar fixo, regularidade, é assinada, estilo mais pessoal, cabeçalho próprio, diversidade de gêneros –, no entanto, do ponto de vista gráfico, identifica-se que internamente essas podem estabelecer ambiguidades, conforme mencionou Souza (2011) e apontou as análises dessas páginas enquanto estratégias compositivas.

Com base no que foi visto com os estudos das técnicas de composição, essas sugerem como um dos principais recursos o *contraste*. Além de ser uma solução para criar pontos de atração visual em uma superfície, enfatizando a intenção de uma mensagem,

o contraste é aplicado visando evitar confusões em uma proposta visual. Em conformidade com essa noção estaria a proposta editorial, visto que coluna social e contracapa abrangem temáticas distintas, a exemplo do depoimento de Souza (2011) acima. Essa particularidade também foi percebida nas avaliações qualitativa e quantitativa: na coluna social os textos pertenceram em larga maioria ao gênero *breve*, geralmente, esses se vincularam a temas da sociedade voltados ao entretenimento, bem como a função de suas fotografias correspondeu à categoria *entreter*. A contracapa, por sua vez, apresentou basicamente fotos de divulgação e seus assuntos, comumente, atrelaram-se a agenda e a valores-notícia como *atualidade* e *novidade*. A contracapa também apresentou diversidade temática, onde, em toda amostra analisada, segmentos como *moda* e *fotografia* somente aparecem nela. Porém, as estratégias gráficas empregadas nessas páginas não corresponderam à diferenciação editorial constatada. A distinção formal identificada foi sutil, envolveu certo grau da organização dos elementos, onde a hierarquia da contracapa se mostrou mais evidente. Em compensação, a maior parte dos elementos gráficos demonstrou similitudes, como o cabeçalho das colunas (com rótulo especial incluindo fotos dos colunistas, diferente das demais páginas, fator que corrobora com a personificação desses espaços), formatos das fotos, estilos dos textos, fundos de cor, entre outros aspectos.

Com efeito, o percurso empreendido até o momento possibilitou perceber algumas das particularidades que envolveram o projeto gráfico do *Segundo Caderno* e auxiliaram a compreender muitas das soluções gráficas encontradas no suplemento. Nas entrevistas, foi perguntado aos profissionais qual o papel que o design assumiria para o jornal e, sob a ótica conceitual, todos manifestaram que o consideram fundamental. Luiz Adolfo Lino de Souza (2011) ressaltou a atual fase de transição pela qual passa o setor impresso em função das novas tecnologias, cujos *softwares*, além de terem viabilizado uma série de possibilidades de paginação e tratamento de imagem dentro das redações, também fomentaram a competitividade do jornal com as outras mídias, de modo que, nesse contexto, a apresentação visual tornou-se ainda mais importante. Outro aspecto realçado pelo editor de arte foi a dimensão da equipe de arte do jornal que, somando-se aos diagramadores e à equipe de fotografia, totalizam mais de cinquenta profissionais “escolhendo a melhor foto, ou a melhor ilustração, ou o melhor infográfico, escolhendo a melhor cor, tentando achar a melhor tipografia, desenhando uma, duas vezes uma página” (SOUZA, 2011). Peculiaridade que refletiria tanto a relevância do design para o

jornal quanto o esforço de formalizar a notícia para o leitor.

A diagramadora do jornal também reforçou o foco em oferecer ao leitor uma página bem resolvida graficamente para estimular o interesse pela leitura e facilitar a navegação pelos tópicos do jornal. Observou, inclusive, que, por melhor que seja um texto, se a apresentação não corresponder a isso, se estiver mal resolvida, provavelmente o leitor não se atará à página. Ticiano Osório (2012) concordou e também demonstrou que tem como referência a característica do jornalismo de cultural de experimentação gráfica e apelo visual forte fazendo parte da estratégia discursiva, a exemplo de quando menciona que o caderno deve “buscar uma ousadia gráfica maior, mais alinhada ao fato da gente estar no *Segundo Caderno*. Uma área que permite mais ousadia também” (OSÓRIO, 2012). Nesse sentido, o editor novamente reforça a qualidade profissional de uma equipe como um fator que irá influenciar nesse aspecto não só do ponto de vista editorial, mas também gráfico.

Corroborando essa ideia, o editor de fotografia também demonstrou acreditar que existem diferentes perfis de profissionais no próprio departamento de fotografia. Em função disso, observou que para as coberturas do *Segundo Caderno* o profissional mais adequado “[...] vai ser o cara mais poético, vai ter que ser o cara mais sensível. Vai ter que ser aquele cara que tem o olhar um pouquinho diferente, pra ‘mim’ escalá-lo ou até eu mesmo fazer quando era... eu mesmo fazia, fazia bastante isso” (BOTEGA, 2011).

Ainda em relação à qualidade profissional, durante a observação foi possível perceber a afinidade de alguns jornalistas a temas específicos, e, talvez por esta razão, alguns temas sejam destacados em detrimento de outros na cobertura. Notadamente, música e cinema são bem representados, visto que a maioria dos jornalistas demonstrou interesses nessas áreas, da mesma forma que as entrevistas confirmaram isso, e a análise qualitativa possibilitou identificar quem assinava as matérias. Do mesmo modo, as entrevistas evidenciaram o percurso de formação de alguns profissionais, quando foi possível perceber que eles já manifestavam uma trajetória de envolvimento e afinidade com o campo cultural.

Enfim, o percurso delineado permitiu perceber a complexidade que envolve o processo jornalístico, o qual se desenvolve em meio a uma rede de aspectos que necessitam ser balanceados e articulados diariamente em cada nova edição. Com base no obje-

tivo proposto – de procurar identificar os elementos compositivos e as estratégias gráficas utilizadas no caderno, de modo a verificar como estas vinculam-se a requisitos compositivos e processos editoriais – é possível inferir que existe uma diferença discursiva do *Segundo Caderno* em relação ao restante do jornal. Resumidamente, essa diferença está marcada por uma capa própria, títulos grandes, presença de quebras nos textos (*boxes*, capitular), utilização de brancos, colunas mais largas, integração entre títulos, fotos e texto, convergindo para uma composição que se permite experimentar a disposição dos elementos. No entanto, o pouco uso de infográficos, ilustrações e fotos produzidas localmente, além do peso da associação com a agenda em detrimento de reportagens mais aprofundadas reduzem a qualidade tanto gráfica quanto editorial do que é oferecido ao leitor.

Levando em consideração tudo que foi levantado até essa etapa (ponderando certas peculiaridades relativas à cobertura diária cultural, o horário de fechamento da editoria e da especialidade de cada profissional, fatores que influenciam no resultado final), acredita-se, em parte, que o *Segundo Caderno* alcança a expectativa de um projeto gráfico que corresponde ao segmento de cultura. Em contrapartida, a possibilidade do planejamento antecipado das pautas poderia dar margem para o enriquecimento editorial e, conseqüentemente, o aspecto gráfico das páginas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se observou com Garcia (1987), a inconstância e imprevisibilidade do conteúdo editorial jornalístico é convertida em continuidade mediante o estabelecimento de um repertório gráfico que se repete a cada nova edição. Em vista disso, essas características visuais cristalizam-se em um projeto gráfico que cumpre a função de expressar a personalidade de uma publicação. Mesmo considerando os parâmetros que esse projeto fornece, a composição diária das páginas ainda deve corresponder formalmente à particularidade do conteúdo das distintas edições. Assim, a escolha das técnicas compositivas deve se adequar à natureza do projeto e às demandas de cada conteúdo, a fim de promover a associação desejável com o público.

Em qualquer composição visual, o ato de tornar visível algo que ainda não existe mostra a complexidade de um processo que envolve o designer em circunstâncias de seleção e rejeição, nas quais o planejamento, a indagação intelectual e conhecimento técnico são fundamentais. No caso de uma publicação periódica como os jornais, isso acontece em meio a uma cultura que é própria desse campo e que abrange seus valores e práticas. A rotina de confecção da notícia pressupõe prazos justos tanto para sua produção quanto para a criação de *layouts*. Há de se considerar situações em que o tempo se reduz ainda mais; nessas ocasiões, não só o domínio técnico e a habilidade para manipular os elementos são vitais, mas agilidade e trabalho em equipe são essenciais para dar conta das demandas de última hora. Muitas vezes a solução ideal será fazer o melhor possível dentro do tempo hábil.

Dentro deste enfoque, destacam-se algumas peculiaridades da cobertura cultural as quais compreendem a natureza de seu conteúdo, isto é, ao mesmo tempo em que a

cobertura é guiada pela abordagem do jornalismo como um todo se distingue dele, aspecto essencial para se pensar sua proposta visual. Ao fazer a mediação entre o sistema cultural e o público, com o objetivo de democratizar a informação, oferecendo ao maior número de pessoas os acontecimentos dessa esfera, o jornalismo cultural interpreta esse sistema e fornece modelos que influenciam nos modos de agir e pensar das pessoas. Nesse sentido, o compromisso que o projeto gráfico assume com a cobertura cultural é elevado, de modo que ele próprio deve se propor a ser uma experiencial cultural em ação.

Esses pressupostos teóricos, sinteticamente resgatados, nortearam a tentativa de responder ao problema da pesquisa, que compreendia identificar quais eram as estratégias gráficas utilizadas no design do *Segundo Caderno de Zero Hora*, em suporte impresso, e como estas se articulavam com os requisitos compositivos e editoriais da publicação. O movimento de dirigir-nos aos profissionais e ao ambiente de trabalho, deu-se no sentido de tentar trazer para a pesquisa as condições de produção noticiosa que envolviam o objeto de estudo. Mais do que confrontar teoria e prática, esta ação derivou da constatação que, no jornalismo, a cultura de trabalho é algo muito forte e que suas condicionantes influenciam em muitos aspectos o resultado final. Sendo assim, acredita-se que um trabalho que se propõe a estudar o design deve cumprir a tarefa de contextualizar sua atuação, pois muitas vezes um olhar analítico sobre um produto acabado pode esconder uma série de processos que o configuraram.

Diante disso, a discussão dos dados possibilitou observar afinidade teórica entre as diferentes áreas mobilizadas para pesquisa, a qual foi percebida nos objetivos e na correspondência entre os critérios e valores do jornalismo e os parâmetros que orientam a prática do design de jornais. Do mesmo modo, houve, em muitos aspectos, proximidade entre o que a teoria apontava e o que foi identificado através das análises. Como exemplos, é possível citar: as estratégias de ordenamento temático do jornal, oferecendo suplementos que se direcionam aos diversos perfis de assuntos e público; o padrão gráfico próprio desses suplementos, que mantém níveis de distinção e aproximação em relação ao jornal; o estilo da cobertura que, no *Segundo Caderno*, esboça o que foi indicado pela teoria referente aos cadernos diários, ou seja, o vínculo com a agenda, valores-notícia como proximidade, novidade e atualidade, bem como abrangência temática ligada aos lançamentos e estréias dos setores música, cinema e literatura e o grau de

profundidade dos textos que, comparados aos cadernos semanais, é menor; a dificuldade da cobertura em afastar-se do circuito imposto pela agenda; as características institucionais e rotinas produtivas que influenciam nas escolhas e, conseqüentemente, no resultado final. Observou-se também a correspondência entre hierarquia editorial e gráfica; a importância do papel das imagens no processo compositivo; a mentalidade gráfica por parte do gestor caderno, visto que esse profissional é quem centraliza muitos dos processos e dá o direcionamento tanto editorial quanto gráfico; o pensamento do editor, que parece estar alinhado ao que a teoria sugere em relação à função dos suplementos (refletir os hábitos e preferências do leitor, atuando como um guia, um prestador de serviços, etc.); o caráter estratégico dos suplementos diários culturais; entre outras associações. Este percurso tratou de revelar que houve aproximação em muitos quesitos entre o que o referencial teórico apontava e o que era feito em *Zero Hora* e especificamente no *Segundo Caderno*.

Não obstante, também foi possível perceber alguns pontos questionáveis, ou ainda dissonantes. Um deles foi relativo ao leitor do jornal. Mesmo com o jornal apresentando certa preocupação em conhecer seu público, essa ação não parece ter um retorno para os profissionais do *Segundo Caderno*, que se sentem desamparados nesse aspecto. Talvez sejam iniciativas do jornal mais para orientar táticas administrativas e de *marketing* do que expor essas estatísticas para sua redação. Outra observação é que, embora o editor de arte afirme que o leitor de ZH espera por inovação no jornal, em exemplos simples, como o das palavras cruzadas, verifica-se que ainda existe um leitor tradicional, o que poderia indicar que alguns hábitos são muito fortes. Nesse caso, fica a questão de se esse leitor estaria realmente aberto a uma maior ousadia visual, como gostaria o editor do *Segundo Caderno*.

Do mesmo modo, o estudo revelou contradições referentes a algumas características que compreendem a cobertura do caderno e os elementos encontrados em seu projeto gráfico. Verificou-se a possibilidade do planejamento antecipado do conteúdo em virtude da ligação da editoria com a agenda, o que, em parte, é favorecido pelo fechamento no início do dia. Além disso, o aporte teórico indicava que a proposta visual dos diários de cultura contava em seu repertório visual com a presença de ilustrações e infográficos, fato que não se confirmou na amostra, o que seria absolutamente ponderável. No entanto, *Zero Hora* disponibiliza uma equipe de profissionais dedicados exclusiva-

mente a desenvolver esses elementos, conforme informou seu editor de arte e foi confirmado pelo editor do caderno. Nesses casos, o principal requisito para produção desse material é solicitá-los com antecedência para arte.

Com base nessa perspectiva, outra discordância deu-se no plano da procedência das fotografias encontradas na amostra. Tendo em vista o argumento dos profissionais quanto ao foco da cobertura que privilegia os acontecimentos locais, esse fator não implicaria uma maior produção de fotos por parte de ZH? Isso não quer dizer que as fotos de divulgação não deveriam ser usadas pelo caderno, fato que também seria incompatível com outras características identificadas. O que se nota é que a confecção de fotografias com o crédito do jornal poderia ser mais representativa, inclusive, não se concentrando tanto na coluna social. Assim como a equipe de arte, *Zero Hora* dispõe de um grupo de fotógrafos para atender às demandas da redação. Novamente, o que se verificou foi que é necessário apenas o agendamento prévio de algum profissional. Outro fator que poderia exigir mais fotos assinadas pelos profissionais do jornal seria a produção de reportagens pela editoria. Nas entrevistas, foi possível perceber que existe abertura por parte da ZH em disponibilizar recursos para extras que visem a desempenhar uma pauta, o quesito para isso também foi planejamento.

Portanto, verifica-se que ilustrações, infográficos e fotografias dependem de idealização e solicitação por parte dos profissionais para serem confeccionados. Igualmente, estes mesmos profissionais afirmam que a cobertura do *Segundo Caderno* é de cunho planejado, então porque estes recursos não são utilizados, já que as condições configuram-se favoráveis a eles? As respostas a essas questões talvez originassem outro estudo ou, no mínimo, mereceriam um exame rigoroso. Mesmo assim, como foram questões provenientes dos resultados obtidos, cabe a observação, dentro das limitações do trabalho, de que essas circunstâncias talvez demonstrem que esse plano seja mais em nível textual do que gráfico, ou que o conteúdo não forneça margem para exploração desses recursos, ou ainda por não haver tanta iniciativa por parte dos profissionais, a exemplo de quando o editor do caderno mencionou que até usavam ilustração e ressaltou que infográficos é que eram poucos. Ao contrário disso, o índice de ilustrações, desconsiderando as tiras da página sete, foi menor que o de infográficos na amostra.

Ora, se promover o interesse pela leitura foi um aspecto mencionado em todos os níveis da investigação, seja pela forma de construir o texto, seja em caráter estratégi-

co, pela natureza dos assuntos ou pela apresentação visual, o objetivo final é envolver o leitor por meio daquilo que é oferecido. Como foi visto, o apelo ao sentido da visão é muito forte e, por isso, o papel do visual na construção da mensagem é crucial. Já que a forma segue o conteúdo, logo quanto melhor for o material editorial, melhor será a solução gráfica e assim o leitor será conquistado. Nesse sentido, não é em vão que os pesquisadores indiquem a utilização de imagens para criar centros de atração visual na página e, por essa razão, parece não fazer sentido o fato de tais recursos não serem mais bem explorados pelo caderno.

Muito embora tenham-se notado essas características, no resultado final de toda a análise houve muito mais proximidades entre o que é feito pelo *Segundo Caderno* e o que foi apontado pela teoria do que o contrário. Mesmo assim, como se investigava a visualidade e se preservava a consciência do papel das imagens tanto para o jornalismo cultural quanto para o projeto gráfico, acreditou-se ser pertinente fazer essa ressalva.

Assim sendo, com esta etapa final do trabalho, procurou-se refletir sobre algumas das impressões derivadas da discussão feita anteriormente. De tal modo que essa é uma fase que objetiva sintetizar alguns resultados obtidos e resumir o propósito geral da investigação. Todavia, para além desses resultados, também fica a experiência de toda uma pesquisa. Nesse sentido, considera-se importante salientar o esforço da construção de uma metodologia que abarcasse o objetivo proposto, o que em parte reflete a dificuldade que se impõe ao estudo de um objeto gráfico na comunicação. Muito disso pode ser atribuído à complexidade e, em certa medida, à subjetividade que um conjunto visual oferece em termos de análise. Diferente de outras perspectivas metodológicas, o campo do design não fornece caminhos nitidamente traçados, métodos de investigação pré-estabelecidos. Por esta razão, os procedimentos de avaliação foram construídos visando à adoção do melhor caminho possível dentro das condições. Por mais sistemática que seja uma pesquisa, ela mostra, em muitos momentos, o quanto também é orgânica, trazendo surpresas durante todo percurso, como categorias que não se aplicam, planos ameaçados por circunstâncias de diversas ordens, o tempo, que muitas vezes parece ser contrário às necessidades e desejos do pesquisador.

Mesmo assim, ao final é recompensador perceber tudo o que se construiu. Saliente-se que uma das grandes motivações que impulsionaram o estudo foi trazer o olhar da comunicação para o design, tendo em vista a aproximação entre os campos, uma vez

que se verificou um número reduzido de pesquisas que se dediquem à investigação do fenômeno visual nessa esfera. Portanto, esse movimento ressaltou não só o quanto a práxis do design realmente reflete uma cultura de trabalho específica e valores próprios de um campo, mas também a relevância do papel da atividade de design aplicada aos jornais.

## 6 REFERÊNCIAS

ANCHIETA, I. Jornalismo cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura. In: AZZOLINO, A. P. (org.). **Sete propostas para o jornalismo cultural**. São Paulo: Miro Editorial, 2009. p. 53-68.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. Processos de reprodução e impressão no Brasil, 1808-1930. In: CARDOSO, Rafael. (org.) **Impressos no Brasil, 1808-1930**. Destaques do acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, pp. 43-65.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 2005.

Associação dos Designers Gráficos. **Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

Associação dos designers gráficos. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC; ADG Brasil, 2003.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BARNHURST, K. G.; NERONE, J. **The form of the news**. New York: The Guilford Press, 2001.

BARNHURST, Kevin G. **Seeing the newspaper**. New York: St. Martin's Press, 1994.

BAUER, Martin W. & GASKELL, George (ED.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERRY, John D. **Contemporary newspaper design**: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint. New York: Mark Batty Publisher, 2004.

BOLAÑO, César (Org.); GOLIN, Cida (Org.); BRITTOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. 1ª ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. 237 p.

BOTEGA, Jefferson. Depoimento. [12 de dezembro de 2011] Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Patricia Lopes Damasceno.

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- BRISOLARA, Daniela. **Design (tipo)gráfico e semiótica:** proposição de um modelo analítico e semiótico da tipografia produzida por não-experts. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.
- CAPERUTO, A. **Jornalismo multiplataforma:** jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. Dissertação. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.
- CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: CARDOSO, Rafael. (org.) **Impressos no Brasil, 1808-1930. Destaques do acervo da Biblioteca Nacional.** Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, pp. 65-85.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2004.
- \_\_\_\_\_. **O design brasileiro antes do design:** aspectos da história gráfica. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CHARTIER, Roger (org.). **Práticas de leitura.** São Paulo: Editora Liberdade, 1996.
- COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- DAPIEVE, Arthur. **Jornalismo Cultural.** In: Deu no jornal: o jornalismo na era da internet. CALDAS, Álvaro (org.). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002, p. 94 – 113.
- DEJAVITE, Fabia. **O INFOtenimento nas páginas do jornal impresso:** análise do O Estado de S.Paulo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN 2008. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1809-1.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2009.
- DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo:** el periodista como creador de infografía. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.
- DINES, Alberto. **O Papel do jornal.** São Paulo: Summus, 1986.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo:** redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2001.
- FARIAS, Priscila. **Tipografia digital.** Rio de Janeiro: 2AB, 2004.
- FARO, J.S. **Jornalismo cultural:** espaço público da produção intelectual. São Bernardo do Campo, s/d. Projeto de pesquisa disponível no site História, cultura, comunicação e jornalismo. Disponível em: <http://www.jsfaro.pro.br>. Acesso em 16 de janeiro de 2006.
- FETER, Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica:** A experiência da revista *trip* (1986 – 2010). Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.
- ESTERSON, Simon. Kit of parts. In: BERRY, John D. **Contemporary newspaper design:** shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint. New York: Mark Batty Publisher, 2004.

- FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto**: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- FINBERG, Howard I.; ITULE, Bruce D. **Visual editing**: a graphic guide for journalists. Califórnia: Wadsworth Publishing Company, 1989.
- FOLETTTO, Lisiane. Depoimento. [5 de dezembro de 2011] Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Patricia Lopes Damasceno.
- FONSECA, Virgínia da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- FREIRE, E. N. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico**: um estudo de caso do jornal *O Estado de S.Paulo*, Facom (UFBA), Salvador, 2007.
- FROST, Chris. **Designing for newspapers and magazines**. New York: Routledge, 2003.
- GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.
- GARCÍA, Angeles. O espaço da cultura. In: **Rumos [do] Jornalismo cultural**. LINDOSO, Felipe (Org.). São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007, p.76 – 80.
- GARCIA, Mario R. **Contemporary newspaper design**. Englewood Fields: Prentice-Hall, 1987. 2<sup>o</sup> edition.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GILES, Vic e HODGSON, F. W. **Creative Newspaper Design**. Oxford: Heinemann Professional, 1990.
- GOLIN, Cida ; CARDOSO, Everton Terres . Jornalismo e representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. **Economia da arte e da cultura**. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 184-203.
- GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. **O Projeto Gráfico e a visibilidade da cultura no jornal Diário do Sul (1986-1988)**. In: XIX COMPÓS: Rio de Janeiro. Anais Do XIX COMPÓS: Rio de Janeiro, 2010.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- GRUPO RBS. **Comunicação é a nossa vida: 1957-2007**. Porto Alegre, 2007.
- GRUSZYNSKI, A. C. **A imagem da palavra**: retórica tipográfica na pós-modernidade. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.
- \_\_\_\_\_. **A imagem e a palavra**: desafios analógicos e digitais. In: IV Congresso Latino Americano de Ciencias de la Comunicación, 2002, Santa Cruz de La Sierra. Anais do IV Congresso Latino Americano de Ciencias de la Comunicación, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Design de jornais**: o papel depois do pixel. CAMPOS, G. B.; LEDESMA, M. Novas fronteiras do design gráfico. São Paulo: Estação das Letras, 2011, pp.137-149.

\_\_\_\_\_. **Design gráfico:** entre o invisível e o ilegível. In: 10º Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais do 10º. Compós. Brasília: UnB, 2001.

\_\_\_\_\_. **Jornal Impresso:** produto editorial gráfico em transformação. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo : Intercom, 2010.

\_\_\_\_\_. **Projeto de pesquisa:** Entre o pixel e o papel: a comunicação visual nos suplementos culturais de jornais impressos na contemporaneidade. Um estudo sobre os jornais Folha de São Paulo e Zero Hora. LEAD. UFRGS. Porto Alegre/RS, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HARROWER, Tim. **The newspaper designer's handbook.** McGraw-Hill Higher Education, 2007.

HERMES, G. **As ilustrações de jornais diários impressos: explorando fronteiras entre jornalismo, produção e arte.** Tese. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2005.

JOBLING, Paul; CROWLEY, David. **Graphic design: reproduction and representation since 1800.** Manchester, UK: Manchester University Press, 1996.

Jornal Meio & Mensagem. Edição Especial Jornal. **A reinvenção do papel.** 17 de maio de 2010.

LARANJEIRA, Álvaro Nunes; QUADROS, Claudia Irene . **Assim caminha o jornalismo do século XXI: do digital ao neo-analógico.** XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007.

LAREQUI, Jesús Canga. **El diseño periodístico en prensa diaria.** Madrid: Casa Editorial, 1994.

LESSA, W. D. **Dois estudos de comunicação visual.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

LOCKWOOD, Robert. **News by design.** A survival guide for newspapers. Colorado: Quark Press, 1992.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos:** guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUSTOSA, Isabel. Imprensa e impressos no Brasil – do surgimento à modernidade. In: CARDOSO, Rafael. (org.) **Impressos no Brasil, 1808-1930.** Destaques do acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, pp. 29-43.

MARTINS, Ana Luiza. **Imprensa em tempos de Império.** In: MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008, pp.45-80.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media: the extensions of man). Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico.** São Paulo/SP: Cosac Naify, 2009.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, 2002.

MOHERDAUI, Luciana. **A composição da página noticiosa nos jornais digitais**: o estado da questão. In: VI SBPjor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Paulo. A construção do campo do jornalismo no Brasil, 2008. v. 6.

\_\_\_\_\_. **O usuário de notícias no jornalismo digital**: Um estudo sobre a função do sujeito no A Tarde On Line e no Último Segundo. Dissertação de Mestrado para obtenção de grau em Mestre Comunicação e Cultura. Universidade Federal da Bahia, UFBA, 2005.

MOTA, Marcelo José da; NASCIMENTO, R. A. ; SILVA, J. C. P. **Design de Página**: planejamento e produção gráfica da notícia. In: CIPED - Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007, Rio de Janeiro. 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro : ANPED - Associação Nacional de Pesquisa em Design, 2007. v. I.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

\_\_\_\_\_. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

OSÓRIO, Ticiano. Depoimento. [5 de janeiro de 2012] Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Patricia Lopes Damasceno.

PANIZZA, Janaina. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Dissertação de mestrado para Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: [http://www.4shared.com/file/50375023/b14fe1a5/Metodologia\\_e\\_processo\\_criativo\\_em\\_projetos\\_de\\_comunicacao\\_visual.html?s=1](http://www.4shared.com/file/50375023/b14fe1a5/Metodologia_e_processo_criativo_em_projetos_de_comunicacao_visual.html?s=1). Acesso em 2 de agosto de 2008.

PERRONE, Marcelo. Depoimento. [12 de dezembro de 2011] Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Patricia Lopes Damasceno.

PIVETTI, M. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso**. A linguagem jornalística e a experiência nacional, Eca (USP), São Paulo, 2006.

PIVETTI, Michaella. **O diálogo gráfico/editorial**: projeto gráfico e hipóteses de trabalho. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1676-1.pdf>. Acesso em 13 de setembro de 2009.

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2009.

QUADROS JR, Itanel B. **Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia**. In: XXVII Congresso Brasileiro, 2004, Porto Alegre - RS. Anais do XXVII Congresso Brasileiro. Porto Alegre - RS: PUCRS, 2004. v. 01. p. 01-10.

RECCHIA, Mariângela. **Da Remington à Redação Integrada**: incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora, 2010. Dissertação (Mestrado em Concentração em Comunicação midiática) - Universidade de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

RIBEIRO, Ana Elisa. **O layout e a leitura**: implicações da diagramação do jornal na compreensão leitora. Anais do XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RIVERA, Jorge. **El periodismo cultural**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular: 2007.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTOS, Marielle Sandalovski. **Design de notícias: uma questão holística**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, Portugal, 2005.

SEGURA, Aylton; GOLIN, Cida; ALZAMORA, Geane. O que é jornalismo cultural. In: Adriana Azzolino et al. (Org.). **Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008**. São Paulo, 2008, p. 70-80.

SODRÉ, Nelson W. **História de imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOUSA, Jorge P. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso 22 de janeiro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: [http://pt.scribd.com/doc/504735/fotojornalismouma-introducao-a-historia-as-tecnicas-e-a-linguagem-da-fotografia-naimprensa#outer\\_page\\_78](http://pt.scribd.com/doc/504735/fotojornalismouma-introducao-a-historia-as-tecnicas-e-a-linguagem-da-fotografia-naimprensa#outer_page_78). Acesso em 12 agosto 2011.

SOUZA, Luiz Adolfo Lino. Depoimento. [12 de dezembro de 2011] Porto Alegre: *Zero Hora*. Entrevista concedida a Patricia Lopes Damasceno.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. V.1. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª ed. V.2. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editorial Presença, 1995.

VARGAS, Herom. **Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo**. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. Dezembro de 2004, ano 2, no. 4. São Bernardo do Campo: UMESP.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

\_\_\_\_\_. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Art direction + editorial design**. USA: Abrahams Studio, 2007.

## 7 ANEXOS

### ANEXO A - ENTREVISTA LUIZ ADOLFO LINO DE SOUZA

*Eu queria lhe perguntar... para o senhor falar, de um modo geral, rapidamente, como que foi a sua formação e a sua trajetória profissional, inclusive dentro da Zero Hora.*

Bom, o meu nome é Luiz Adolfo Lino de Souza, eu sou jornalista formado pela FAMECOS, pela PUC, em 1982 e eu trabalho atualmente no jornal a vinte e três anos. Nessa última vez que eu entrei aqui no jornal foi a vinte e três anos, antes disso eu ainda trabalhei duas vezes aqui no jornal e depois saí né, trabalhei no Correio do Povo onde eu fiz o projeto gráfico do jornal em formato tablóide, já que era standard e a partir de janeiro de 88, já tendo trabalhado aqui no final da década de 70, início dos 80, e depois em 86, aí a partir de 89 até hoje eu sou editor de arte do jornal. Nós em 1989 tivemos uma grande mudança gráfica do jornal, a partir daí a gente criou uma editoria de arte que congregava o trabalho dos diagramadores, dos administradores durante algum tempo até dos fotógrafos e essa editoria de arte foi implementada justamente pra colocar um projeto gráfico novo, que foi um projeto gráfico importante, em agosto de 89, esse projeto depois sofreu algumas alterações, as mais significativas em 92, que houve uma troca de direção de redação, com a entrada do jornalista Augusto Nunes na redação da Zero Hora, depois a gente reformulou o jornal nos trinta anos da Zero Hora, em 94 e aí a gente vinha fazendo sucessivas renovações no visual do jornal e a última delas agora em 2009, em junho de 2009, quando o jornal passou a ser impresso na nova rotativa. Então com formação na PUC de jornalista, trabalhando na Zero Hora desde 88 eu sou responsável pelo projeto gráfico a Zero Hora e a partir dos anos 90 também dos outros jornais da RBS com os jornais que foram se agregando ao portfólio da empresa, então eu fiz o projeto gráfico do Diário Gaúcho no ano 2000 depois o novo projeto gráfico do novo jornal de Santa Maria, o Diário de Santa Maria em 2002, e a gente também faz as modificações necessárias, de ponto de vista gráfico, do Diário Catarinense, da Notícia de Joinville e do jornal de Santa Catarina de Blumenau.

*E O Pioneiro?*

E no Rio Grande do Sul O Pioneiro também. Então, eu me ocupo do projeto gráfico dos oito jornais e a Zero Hora teve essa renovação mais recente em 2009, que o jornal passou a ser feito todo em cor, todas as sessenta e quatro páginas. E além de ser editor de arte da Zero Hora e dos jornais do Grupo RBS, eu sou professor da FAMECOS de produção de jornal e de revista há 22 anos. Estou a 23 aqui no jornal e a 22 na FAMECOS.

*Bom, eu vou iniciar com outras perguntas, mais com relação às rotinas produtivas mesmo, só para entender melhor o processo. E aí eu queria te perguntar qual que é a tua rotina de trabalho no jornal?*

Bom, a minha rotina no jornal é uma rotina de observação do que a gente produziu no dia anterior, né? E de correções né? Já que a gente tem um curto espaço de tempo pra fazer o jornal, e embora eu acompanhe a confecção do jornal durante o dia o meu trabalho é mais de avaliação do dia seguinte, certo. Além disso, a gente, junto com os ilustradores do jornal, a gente também produz algumas capas de cadernos que não são cadernos de linha, são cadernos especiais assim, então a rotina mistura um pouco de produção de coisas especiais, de avaliação do jornal diariamente e da criação de novos projetos. Qualquer caderno que precise de uma reformulação gráfica sou eu que trabalho junto com os editores, qualquer caderno que vai ter alguma edição especial a gente também se envolve, então não é uma rotina específica assim, do fechamento, do fechamento do jornal, é uma rotina mais de planejamento.

*Claro.*

Eu já trabalhei no dia-a-dia produzindo páginas e diagramando né, na área de diagramação mesmo, agora minha área é mais de projetar, de criar e de supervisionar esse trabalho.

*Tá certo. Como eu percebi que o setor de arte ele fica, digamos assim, separado da diagramação, como que funciona a dinâmica? Como que funciona a relação entre esses setores?*

Na verdade a gente tá separado apenas fisicamente por uma questão de espaço na redação certo? Mas nós estamos, a cada ano, cada vez mais integrados. Então o que a gente tem assim como comprovação dessa integração: qualquer trabalho que saia do *template* básico da página, da formatação normal do jornal a gente reúne o diagramador, o ilustrador, editor de arte e editor de texto pra fazer o trabalho, para que seja uma página dupla, seja de uma série de reportagens de quatro, seis, oito páginas, pra sair em três dias, ou mesmo de uma capa ou de alguma produção especial então, normalmente, no dia-a-dia o jornal tem a página quatro e cinco como uma página que todo dia ela é uma página nova, ela é uma aposta do jornal em termos de edição e do famoso *touch*.

*Uma página mais nobre.*

É do tal *touch*. Então essa idéia está na quatro e cinco e esse trabalho é feito integrando o diagramador da quatro e cinco, que normalmente são dois ou três que costumam trabalhar com a arte, na necessidade de ter uma ilustração, de ter um projeto especial, de ter um infográfico isso também acontece com algumas séries, como eu falei, recentemente o *Brasil de Bombachas* que foi uma série da Zero Hora que percorreu todo o centro-oeste do país atrás dos gaúchos que foram pra lá há quinze anos, na série sobre a miséria no Rio Grande do Sul, que também foi uma série deste ano, até reconhecida em termos de prêmio e outras páginas especiais de domingo, do esporte, então essas páginas que tem esse caráter mais diferenciado do formato básico, ainda que a gente esteja separado fisicamente, ela não sai sem a gente ter o diagramador falando com o ilustrador, falando com o editor, fazendo assim um (8:35) da página passando pelo ilustrador as dimensões e até as vezes o ilustrador sugerindo alterações no desenho do diagramador ou vice versa.

*O ilustrador, nesse caso, ele tem um papel que não seria só da ilustração então? Ele também é quem está desenhando a página junto com o diagramador nos processos todos da edição?*

É, muitas vezes sim. Nós temos um perfil de ilustradores bastante variado no jornal, nós temos ilustradores que tem uma boa visão de diagramação, uma boa visão gráfica, temos ilustradores que se dedicam à infografia, que é uma outra especialidade importante, e temos ilustradores que se dedicam à ilustração editorial. Seja a ilustração pra iluminar um artigo ou uma crônica, ou o editorial do jornal ou uma ilustração, que até pode ser uma caricatura, nós temos dois caricaturistas no jornal e até temos um outro ilustrador que também faz caricatura, porque as vezes em esporte, em mundo, até no Segundo Caderno nós precisamos de uma ilustração que não é simplesmente uma ilustração, é uma caricatura. Então a gente tem esse contato, às vezes a gente vem com uma idéia que tem que ser 'autorada' e a contribuição é do ilustrador assim como do diagramador junto com o editor.

*Certo. Bom, então tem esse contato que é mais direto com os diagramadores, mas e como que... qual é o grau de contato com os editores? Como é que funciona essa relação? Qual momento, participam?*

Os editores participam. Os editores, em princípio, eles fazem um *briefing* pro diagramador sobre o que é o conteúdo da página, às vezes o editor acompanha o diagramador no desenho da página e na busca do auxílio da arte, às vezes apenas o diagramador com o *briefing* negocia com a arte alguma necessidade, certo? Mas na verdade, na Zero Hora, como tem vários jornais, a última palavra é do editor.

*Sim.*

O editor da Geral, é quem aprova o desenho da parte geral, o desenho gráfico e a ilustração. O editor de Mundo, da mesma forma, certo? Então a gente tem um modelo que às vezes tem que funcionar os três juntos, às vezes por questão de tempo, por também outras tarefas, o trabalho é iniciado pelo editor, tocado pelo diagramador e o ilustrador e depois aprovado pelo editor da página, certo?

*Tá. Então, agora vou começar a fazer umas perguntas mais sobre o projeto gráfico. Como tu falou, a última reformulação foi em 2009 e o que motivou essa última reformulação em 2009?*

Bom, na verdade a gente tem mudado em função da facilidade e tecnologia do jornal, muito mais freqüentemente do que mudávamos em outras épocas.

*Sim.*

Aconteceu períodos na história dos jornais tipo década de 40, década de 50 até 60 em que os jornais levavam dez, vinte, trinta, quarenta anos pra mudar, mas com a informatização das redações a partir da década de 70, alguns nos anos 80, ficou muito mais fácil da gente mudar um projeto gráfico do jornal. E a gente já teve mudanças que, dá pra te dizer, de cinco em cinco anos nos últimos 15 anos, certo? E essa mudança de 2009, até tinha havido uma em 2004 né? Eu citei uma importante aí em 94, citei outra em 2004, mas era 2009 e a gente tava inaugurando uma nova rotativa para imprimir o jornal e, ainda, que o jornal estivesse com o desenho atual, com só cinco anos de uso, eu achei que a entrada da cor no meio do jornal precisava retocar o visual do jornal para valorizar a própria impressão e para mostra pro leitor que a gente, além de uma qualidade de impressão, também revisava algumas coisas do ponto de vista de edição e de design, certo? Então com o jornal todo colorido, a gente trabalhou melhor a utilização da cor, abrimos mais espaço pra uma paleta de cores adequada à nova impressão, uma paleta que a gente testou, introduzimos novos tons de cores, mas ao mesmo tempo precisávamos também abrir mais espaço em branco na página, para valorizar a fotografia colorida. Eliminamos um pouco o excesso que tínhamos de fundos de cor e deixamos aparecer mais o branco do papel para, justamente, iluminar essas fotografias que, em tese, estariam melhor impressas e junto com uma paleta de cores o jornal ficaria mais, digamos, limpo, fácil de ler, e mais próximo da revista, que é uma coisa que o jornal vem buscando há bastante tempo. Então essa mudança de 2009 tinha muito a ver com a qualidade de impressão que a gente teria com a nova máquina.

*Sim.*

Paralelamente à isso precisava retocar algumas coisa de usos de tipografia, precisava padronizar alguns recursos porque jornal é uma coisa viva que se modifica muito freqüentemente sem até a gente se dar conta, e a Zero Hora como é um jornal sempre preocupado com inovação, sempre preocupado com apresentar de uma maneira diferente as notícias a gente tem muito freqüentemente que parar e colocar a bola no meio do campo porque o processo é muito vivo, muito criativo assim, sabe? E eu sou o zelador, eu sou o vigia desse processo e até achei que de repente essa coincidência da nova máquina com algumas coisas que a gente tinha como problema, era uma oportunidade da gente aparar a grama, pintar a cerca da casa, arrumar a fachada pra que a casa ficasse de uma maneira mais bonita com essa nova rotativa.

*Viu isso como uma oportunidade. Então pra entender melhor como funciona esse projeto, esse processo de reformulação gráfica eu queria que tu explicasse então como que ela acontece, um pouco das etapas,*

*quem que participa dessa elaboração desde o processo dessa elaboração que vai passando por circunstâncias que vão modificando e até a concepção final.*

Eu acho que a gente tem um método de trabalho bastante tradicional assim, sabe? Na verdade a gente sempre parte pra fazer um projeto de alguma necessidade editorial ou gráfica e trocamos idéias sobre algumas necessidades que a gente poderia resolver e ao mesmo tempo atualizar o jornal né, então a gente sempre tem um bom *briefing*, certo? E na seqüência eu normalmente entrevisto as pessoas pra tenta imaginar mais ou menos o quanto ela vai estar ali preparada pra esse tipo de mudança e aí passo a trabalhar sozinho.

*Então quais seriam essas pessoas?*

É um grupo pequeno.

*Mas são do jornal?*

São da redação do jornal, tá. Eu diria assim, primeiro a gente começa a falar com a chefia de redação e depois escolhe alguns editores pra ouvir e depois o trabalho é individual meu, da gente tentar a partir do que já tem ou mesmo do projeto editorial de alguma coisa que vai ser criada, colocar no papel essas idéias né, e daí é um trabalho de tentativas, de projetos que são impressos, que são discutidos, são rabiscados e tudo até a gente fazer um piloto tá, até fazer um piloto e esse piloto ser colocado à apreciação, aí sim desse grupo que participou lá no início, certo? A partir daí aprovado isso, a gente tende a imprimir esse trabalho e aí abrir pra mais pessoas, e daí abrir pra todas redação né, mas é um trabalho que às vezes a gente tem uma aprovação muito boa porque o conhecimento da redação, o conhecimento da cultura da empresa de qual é o estilo do jornal já é uma coisa que faz parte da discussão entendeu? Então a gente vai levando o trabalho de criação com umas condicionantes em características, aí o que influencia muito é a aceitação da Zero Hora junto ao seu público leitor, algumas pesquisas que nós temos internamente que apontam a Zero Hora como um jornal inovador e uma coisa que nos tranqüiliza muito também que vem dessas pesquisas: que os leitores da Zero Hora gostam muito de que a gente altere o jornal freqüentemente, certo? E essa mudança que nós tivemos em 2009 teve uma aceitação muito grande, claro que a gente, paralelamente à esse esforço de redesenho editorial e de design, claro que a gente se apóia no marketing, claro que a gente se apóia em divulgações.

*Sim.*

Mas quando saiu o jornal numa pesquisa que a gente tem até através do nosso *Call Center* que todos os dias pergunta pro leitor “Qual foi a notícia que mais lhe chamou a atenção no jornal de hoje?” e aí eles respondem, assinantes ou pessoas previamente escolhidas, esses leitores foram ouvidos pela reforma do jornal em 2009, “a Zero Hora mudou hoje, a Zero Hora mudou ontem, o que você achou da mudança?” e a gente teve um índice de aprovação muito grande dessa mudança em 2009 tá. Então ela é um conjunto de coisas que vai toda essa metodologia do processo de criação de design que às vezes faz que a gente altere muito pouca coisa, e tem também que a gente tem uma política de que a gente não altera imediatamente qualquer coisa que o leitor ache que não ficou bom, primeiro que a gente sabe que, normalmente, quem reclama é mais ativo que aquele que gostou, normalmente a gente recebe mais críticas do que elogios, então os elogios foram muitos mas as críticas a gente dá um tempo de maturação e normalmente a gente até entra em contato com o leitor aquele que disse “ah não gostei disso, não gostei daquilo” e aí, tipo, uma semana, duas semanas ele já diz “ah eu me acostumei”, apesar de que nessa mudança de 2009, como era uma mudança pra adequar ao processo de cor da nova impressora, a gente já não fez tantas mudanças como fizemos antigamente de trocar posições de páginas, de troca colunistas ou de suprimir colunistas e aí isso na verdade são as coisas que mais irritam o leitor, porque o hábito é muito forte então a gente troca um colunista de posição ou muda uma seqüência de leitura de reitoria é uma coisa que a gente já fez, foi positivo, mas também foi negativo. E a gente também, há muito tempo, já decidiu que a gente não supri-me mais nada do jornal, certo? Mesmo que os editores achem que isso poderia molda um não-sei-o-quê...

*Quer dizer tanto o editorial como o gráfico?*

Mais o editorial, entendeu? Ali a gente não suprime, teve até exemplos de expressões que a gente tirou, o mais obvio de todos aquele das palavras cruzadas, tiramos porque achávamos que de repente que, lá sei eu, que ninguém mais fazia palavra cruzada, todo mundo tinha pouco tempo pra ler o jornal imagina pra palavra cruzada, o editor também achava que era um espaço que ele podia bota uma outra matéria ali naquela página, que aquilo tava roubando espaço resultado: tira a palavra cruzada! Daí era três, duas, era... tanta reclamação que a gente botou a palavra cruzada, isso foi na década de 80, então agora nessa de 2009 não vamos tirar nada, vamos deixar assim como tá, também não vamos passar a Geral pra frente do Esporte, porque não faz sentido, entendeu? O jornal tem uma situação muito grande então, o que a gente fez? Ajustes, mas dentro desses ajustes a gente seguiu na metodologia que a gente foi apurando ao longo do tempo e a gente teve uma resposta muito positiva em 2009.

*Bom, tu já falou das principais mudanças...*

Do Primeiro Caderno.

*É, do Primeiro Caderno, também os recursos mais utilizados pelo caderno, mas no processo de implementação surge algum retorno por parte da diagramação? Algum pedido de alteração nessas páginas em função da rotina de produção do jornal?*

Não é muito comum, sabe? Porque quando eu faço um trabalho assim eu levo em consideração a funcionalidade, a praticidade, a equipe que a gente tem, tanto diagramadores quanto de editores, certo? É uma experiência que eu tenho e essas conversas também fazem com que a gente procure acertar o máximo, mas claro algumas vezes que surge uma sugestão ou alguma colaboração, a gente altera, e não são coisas assim, muito profundas que tu precise comunicar pro leitor.

*Sim.*

Porque em todos os outros projetos a gente sempre faz uma página, duas páginas explicando pro leitor porque que muda né, aí eu acho que tem coisas bem comunicadas que são entendidas, mas eu gostaria de ressaltar essa facilidade que o nosso leitor tem pra receber as mudanças e essa expectativa que ele tem que o jornal se renove frequentemente. O nosso público...

*Aceita.*

*É.*

*Então, com relação ao Segundo Caderno, o Ticiano, no período que eu fiquei aqui observando, me passou que o projeto atual foi desenvolvido em 2007, é correto? Quais são... o que em especial foi lançado pro Segundo Caderno, tu ressaltaria algumas características deste projeto em específico?*

Na verdade a gente tá sempre mexendo no jornal e não há uma data 'X' para que tudo mude, entendeu?

*Sim.*

Como são mais de trinta cadernos, alguns diários, outros semanais, outros mensais e como a Zero Hora tem uma característica que eu acho que até é importante tu ressaltar no teu trabalho, a Zero Hora tem uma concepção de muitos anos de que ela é composta de vários jornais dentro de um jornal, ta, a Zero Hora desde a década de 70 tem essa concepção de que, mesmo estando dentro da Zero Hora, o caderno de carros é um projeto editorial e é um projeto gráfico. O caderno feminino, o caderno de turismo e viagem e o caderno de esportes.

*Que todos eles tem capa, é isso?*

Não, é que tivemos tentativas, como alguns jornais, de adotar ortodoxamente um visual para todo o jornal, certo? Claro que com algumas sutilezas, isso, por exemplo, a gente encontra hoje na Folha e no Estadão. Isso não tem aceitação do mercado publicitário do Rio Grande do Sul, não tem aceitação da redação da Zero Hora e dos profissionais que fazem e a própria empresa achar que não dá para fazer o Segundo Caderno com a mesma tipografia do Esporte, ou o Esporte com a mesma tipografia do Donna, certo? Nós já fizemos tentativas de transformar todos os logotipos pra mesma unidade tipográfica com algumas variações de cor, mas dentro de um meio, de uma linha de... não. A gente tem, muito forte, essa idéia de que os anunciantes do Carros quer um projeto gráfico de material de carros, editorialmente e graficamente, o Esporte, o Dona, o Viagem e assim por diante, tá. Então, o que a gente tem como filosofia? A gente tem um fio condutor que são algumas regrinhas que aparecem em todos os cadernos, tipo: corpo e letra do texto, família do texto, fonte do texto, formatos de assinatura de matéria, de algumas legendas e de; às vezes algum esquema de numeração de página...

*De entrevistas...*

De boxinhos padrão. O resto é diferente. O Carros tem a sua paleta de cores, em função das imagens que saem, o Segundo Caderno tem a sua paleta de cor, se ele é caderno que vai junto com a Zero Hora ele procura se vincular mais com a Zero Hora, se ele é um caderno que aparece semanalmente, ele busca uma coisa diferente, mais próxima das revistas, se ele é um caderno de domingo ele tem uma outra estratégia porque o caderno de domingo tá dentro do jornal de domingo, não são os mesmos leitores da semana, nós temos assinatura de jornal semanal, semanal mais dominical, só dominical, sábado/domingo/segunda, só segunda, então os jornais têm públicos diferentes. Então a nossa estratégia é essa: vários jornais dentro de um jornal. Tem um fio condutor, tem um DNA básico, mas a gente busca estratégias diferentes, certo? E aí acontece que às vezes a gente tá com algum caderno mais à frente do que o próprio primeiro caderno.

*Sim.*

Certo? Então às vezes a gente faz uma análise, como eu falei que é isso que eu faço diariamente, e eu acho que em determinados cadernos todos são bons em relação à publicações de gênero, em relação ao que tá se fazendo, então a gente pode muda outros ou muda aqueles, então nem tudo muda todo o tempo, entendeu?

*Claro.*

Então, no caso do Segundo Caderno, a gente busca uma aproximação mais com o jornal, mas como ele é um caderno que sai todos os dias, de segunda à sábado, não sai domingo porque domingo tem a versão de TV e a versão do Donna. A gente achava que esse caderno ele poderia ter algumas coisas que se aproximassem mais da Zero Hora do Primeiro Caderno, como a gente chama, porque também depende de todo dia, certo? O Segundo Caderno ele é feito todo dia como a Zero Hora é feita todo o dia, é diferente do Carros que é feito durante três dias, rodado no quarto dia só pra circular no quinto ou no sexto, é diferente do Donna que é feito segunda, terça e quarta, roda na quinta e sai no domingo, entendeu? Então tem cadernos que às vezes tem três dias de produção de...

*De elaboração?*

Gráfica, e mais não sei quantos dias de pauta, certo? Segundo Caderno não, o Segundo Caderno é um caderno noticioso, Segundo Caderno, por exemplo, é diferente do Cultura, certo? Segundo Caderno é mais em cima de notícia, o Cultura é mais em cima de ensaios e de artigos, então nessa característica desse caderno, que a gente pode dizer que o Segundo Caderno tá dentro de uma conotação assim, de um caderno de linha, aí incluiria o Campo e Lavoura que sai todas as sextas-feiras, sabe? Ou até o próprio Esporte que sai todas as segundas, esses cadernos a dinâmica deles é muito parecida com o jornal. Inclusive tem vários jornais no mundo como o Segundo Caderno, esse noticiário de música, teatro, literatura e cinema, sai junto com as páginas do jornal, tem um monte de jornais na Europa que são assim, só que

esse é um dos cadernos mais antigos da Zero Hora, talvez já tenham te dito isso, mas ele é um caderno que ele fecha entre dez da manhã e três da tarde, certo? E é impresso no mesmo dia, então a gente não pode fazer coisas muito elaboradas a não ser que a gente tenha uma antecipação desses pedidos de produção de ilustração, de tudo, e mesmo assim a gente faz, entendeu? Às vezes tem um show importante, dois, três dias antes a gente pede uma caricatura do Chico Buarque pra bota na capa. Às vezes tem um evento grande, dois dias antes nós fazemos a infografia de como é que é o Gigantinho, como é que é o outro palco, qualquer que o show seja do Bob Dylan, ou seja do Paul McCartney, né.

*Sim.*

Então esse caderno tem essa característica, mas mesmo assim, como ele tem essa idéia de que ele é um jornal dentro da Zero Hora, a gente busca a identificação de um logotipo próprio, certo? De que não tenha muito a ver com a própria tipografia da Zero Hora, da palavra “Zero Hora”, que outros a gente tem, por exemplo, o caderno *Sobre Rodas* é a mesma letra do logotipo “Zero Hora”, o caderno *Campo e Lavoura* é a mesma letra até o caderno *Donna* é a mesma família de letra só que em itálico, esse aqui até é um caderno com uma outra tipografia, sem ser isso, não tem nada a ver com o logo da Zero Hora, tá, mas o esquema do lead em negrito é da Zero Hora, é do Primeiro Caderno, a tipografia do texto é da Zero Hora.

*A capitular é da Zero Hora também ou é só do Segundo Caderno?*

Não, isso é só do Segundo Caderno né, a gente tem esses *boxes* de serviço informando o que, quando, como que são muito do Segundo Caderno e aí a gente também passou pra Zero Hora então há uma troca maior entre Zero Hora e Primeiro Caderno, acontece que o Segundo Caderno...

*Entre o Primeiro e o Segundo Caderno?*

É, também. Acontece que o Segundo Caderno também ele tem lá, por exemplo, as fotos e os colunistas, certo? Que é a coluna da página dois da Claudia Ioschpe, a contracapa do Roger Lerina e, além disso, a gente tem essa sequência de página central que tem uma variação de livro, de cinema, dependendo do dia, e mesmo assim, apenas com oito páginas, nós temos colunistas móveis como o caso do Librerato Vieira da Cunha, Nilson Souza e outros colunistas que escrevem cada um num dia da semana, então esse caderno, ele é um caderno que às vezes ele se presta pra uma capa especial, com um título mais criativo, com uma produção de ilustração, uma fotomontagem, mas aí a gente tem que fazer isso antes, com planejamento prévio, com essa integração entre editor, diagramador e ilustrador ou, do contrário, a gente tem que se ater a foto de divulgação, a algum recurso de... algum título diferente, mas simplesmente aplicado na fotografia, certo?

*Sim.*

Na capa especialmente. Se a Central não tem anuncio, as páginas do meio do caderno, a gente também destina pra central um material melhor, né, as vezes a gente tem anuncio, entendeu? E aí, na verdade, o que sobra mesmo pro caderno são: a página três, que são às vezes até uma continuação do assunto da capa ou as vezes é um outro assunto do dia, de notícia mesmo.

*Da Central?*

E nós temos esses espaços aqui que também é variável, temos, na penúltima página, isso aqui que é quase que um material imexível, entre aspas, pro leitor porque as tiras, cruzadas ainda num grande tamanho porque a gente atende ainda a pedido do leitor de que bote os quadradinhos grandes pra poder escrever, horóscopo e o resto e agenda. A gente ainda gostaria de fazer esse caderno com doze páginas, mas não é viável economicamente porque é essa programação de Segundo Caderno, em termos de publicidade, é muito variável ao longo do ano, talvez agora no final do ano que seja um momento maior de publicidade porque tem os shows em Porto Alegre de final de ano, tem as comemorações e tudo, mas depois no ca-

derno cai muito em janeiro, fevereiro e março, a programação da cidade vai retorna em abril, certo? Tem coisas muito agendadas, muito freqüentemente agendadas, seja festival de Gramado, seja...

*E não tem como estabilizar com...*

A gente tem, hoje em dia, colocado essas coberturas maiores seja de Feira do Livro, fora do Segundo Caderno, mas agora mesmo a gente teve uma excelente cobertura da Feira do Livro, que tu até pode citar no teu trabalho, que saiu no Segundo Caderno, feito pelas equipes do Segundo Caderno e ficou com duas páginas fora, no Primeiro Caderno, porque não tinha como...

*Mas tinham quatro páginas a mais também no Segundo Caderno, né? Pra cobertura da Feira.*

É, então tem isso ainda. E... então, do ponto de vista gráfico, ele procura ser uma extensão do jornal pra lidar com essa característica de agilidade...

*Do dia-a-dia...*

O fechamento muito rápido entendeu? E às vezes a gente tem fatos que acontecem de surpresa tipo, mortes de celebridades, de... sabe? Algumas coisas que são extra-agenda do jornal, hoje em dia até propiciadas pela internet que às vezes o caderno tem uma pauta que dá pra ser executada tranquilamente das dez da manhã às três da tarde e a gente tem que mudar o caderno, tem que estender o fechamento porque morreu alguém ou teve alguma coisa diferente daquela coisa. Então é um caderno que não dá pra fechar ele na noite anterior, não dá. E tem notícias.

*Aham. O layout da página dois, do Lerina, não é um pouquinho diferente do restante do corpo? É umas das páginas...*

É. E eu te diria também que, de um ponto de vista assim, formal, o ideal seria que todos os colunistas tivessem a mesma apresentação gráfica. Mas isso também entra nessa idéia de várias linguagens dentro do mesmo jornal tá, então o máximo que a gente consegue é, as vezes, é manter uma identidade de rótulo, de fotografia, de nome, de apresentação, mas como os colunistas consideram a sua página um jornal dentro do jornal, certo? Isso é difícil que a gente emplaca um mesmo modelo de página entre o Roger, que tá no Segundo Caderno, que tem notícias de músicas, que tem notícias de comportamento com a própria Claudia Ioschpe que tem notícias, em tese, de sociedade, mas que hoje também não são só de sociedade, mas também de moda, de tendências e de gente. Então isso é complicado porque às vezes até a confusão entre os leitores, aonde eles leram isso, se isso leram no Roger, se leram na Claudia. A Zero Hora, como estratégia, há bastante tempo, vem apostando nas suas grifes, nos seus colunistas, teve uma campanha muito forte nos anos 2000 dos colunistas da Zero Hora que apareciam na televisão que tinha essas fotografias dos carros no jornal que circulavam pelas ruas, que tinham *outdoors* nas ruas, então a Zero Hora tem mais de sessenta colunistas, seja de página inteira, seja de uma coluninha só uma vez por semana, página inteira diária e uma coluninha uma vez por semana, então é difícil a gente trata igual. No próprio Primeiro Caderno a gente tem a página três com o conteúdo do Millman, tem a página dez com a Rosane, tem o informe econômico, que são colunas de Geral, de política e de economia que a gente não tem assim uma identidade muito grande pelo seguinte: a coluna de política acho que tem que ter essa subseção com uma frase, com uma coisa importante, já o colunista de geral acho que tem que ter o espaço pra uma foto do dia, tem que ter espaço pra um número, tem que ter espaço pra alguma coisa diferente, a economia já não tem tanta foto do dia, ela tem que ter mais gráfico, tem que ter outro tipo de... a preocupação pra essa notinha, então nos fundos a Zero Hora também nos outros colunistas e em partes do Segundo Caderno tem essa idéia que pode ser criticada por, de repente, falta de uma certa padronização ou de linguagem, mas o próprio leitor da Zero Hora não aceitaria que a gente padronizasse a coluna da Claudia Ioschpe com a do Roger Lerina, e também tem essa coisa de momento, o Roger já assina essa coluna a vários anos, a Claudia passou a assina agora, o caráter de novidade da coluna da Claudia aparecendo praticamente nos impedia de fazer o mesmo desenho de uma coluna que tem mais de 10 anos, certo?

*Sim.*

Então, determinados os colunistas tem uma linguagem diferente, tanto do ponto de vista editorial quanto do gráfico, e a gente tem que ir ao longo do tempo modulando, tem que fazer essa observação que também é uma das coisas que a gente faz diariamente sabe? Que é controla como entra os recursos usados pelos colunistas.

*Mas tu não acha que a coluna do Roger Lerina e a da Claudia que, dentro do Segundo Caderno, elas não dialogam mais? Do ponto de vista né, considerando o miolo do caderno e capa que eles tem, embora com alguma diferença, algum nível que seja um pouco mais semelhante? Acho que os fundos né... que eles usam como fundo...*

Não, a gente tenta, é o que a gente tenta fazer, por exemplo...

*É que eu sei que elas são distantes, mas que em algum ponto elas tem...*

Isso, em algum ponto tem, por exemplo: acho que tu deve abordar como coisa fundamental desse nosso novo projeto a paleta de cores, certo? E aí tu vai encontrar esse tom aqui em outras colunas daqui, entendeu?

*Claro.*

De uma certa forma a cor serve pra fazer essa unificação, porque nós temos uma paleta pro Donna, temos uma paleta pro Esporte, temos uma paleta de cores pro Nosso Mundo Sustentável, certo? E os pros colunistas nós também temos, agora às vezes fazer o mesmo modelo de titulação, de tipografia pros títulos, não dá pra fazer entre a Claudia e não dá pra fazer no Roger, mas as vezes a gente consegue, até em termos de corpo de do texto, só que essa é a dinâmica da Zero Hora, essa é a preocupação em ser um jornal múltiplo as vezes inviabiliza uma visão mais ortodoxa, ele tem que se limitar a unir as páginas, as colunas, essas coisas assim com coisas muito sutis.

*Claro.*

A Zero Hora é um jornal muito grande com essa demanda por espaços bem definidos e que tanto editorialmente quanto comercialmente precisam ser diferentes.

*Certo. Existe alguma previsão de quando será a próxima reforma? Ou seja tem algum planejamento?*

Nessa reforma que a gente fez em 2009, o Segundo Caderno ele não foi muito alterado, certo? Ele não foi, ele já vinha bem... Eu acho que isso aí, é exatamente... é essa linha de atuação que a gente tem, se o caderno está bem, tá atualizado, nós não vamos mudar só porque o outro caderno está mudando. Já a Zero Hora a gente introduziu essas palavras em letra maiúscula, ou esse título, como a gente chama? Já que a gente tem um subtítulo correndo abaixo do título esse que a gente botou aqui na... A gente preferiu chamar de ante-título porque ele foi mais do que uma cartola, isso foi uma mudança importante que a gente fez no jornal e eu imaginei isso como um jornal que precisava sair da coisa essencialmente noticiosa e passar pra alguma coisa mais interpretativa e até mais... De fácil convivência com a internet. Então nós temos no primeiro caderno todos os títulos antecipados com esse título que é às vezes uma coisa de humor, que as vezes é uma coisa que une como um grande chapéu assim, sabe?! E esses ante-títulos eu não quis colocar no jornal no Segundo Caderno, precisa mais da coisa formal, música, livro, cinema, já o jornal pode fazer uma cartola... Lá sei eu... Ficar amarrada, certo? No mundo e aí ficar como título: Ângela Mercury e Farcosi não fecham acordo, então de cara amarrada é melhor editorialmente do que eu botar mundo, certo? Ou então num outro tipo de cartola no jornal, sabe “Natal uma semana antes” e aí o título “Gramado iniciou o Natal luz” e assim outras coisas tipo uma palavra ou duas tipo que recitou geral assim, que às vezes é uma coisa que a gente vê na televisão ou então a gente vê na internet, então essa mudança foi mais editorial do que gráfica no Primeiro Caderno, do Zero Hora. Mas o Segundo Caderno

como ele já tava mais ou menos ajeitado ele teve mudanças mais sutis, de uma certa forma a gente então ta sempre mexendo no jornal, qual seria a próxima mudança do jornal? a Zero Hora vai completar 50 anos em 2014, talvez daqui a três anos ou dois anos e meio com toda essa velocidade de alteração, tanto dos jornais quanto da revista e da internet a gente tem um modelo de jornal diferente em relação as outras mídias .

*Claro.*

E talvez a gente possa, talvez até fazer uma mudança mais editorial do que gráfica, essa ultima foi em função da rotativa do jornal, quem sabe essa dos 50 anos seja de um jornal que atinge uma idade respeitável pelo jornal e que diante do desenvolvimento de outras mídias, certo? Precise de uma renovação do ponto de vista mais editorial do que gráfico.

*Vocês têm algumas especificações, assim algumas recomendações pra diagramação do que não fazer, nessa rotina, no caso do Segundo Caderno tem algumas coisas, alguns parâmetros, porque no momento a diagramação ela está definindo ali junto com o editor a página...*

É eu acho que são vagas as orientações em cada caderno, e inclusive como a Zero Hora é um jornal múltiplo tem coisas que pode num caderno e não pode em outro, certo? Até porque a gente tem essa idéia assim, é melhor que o jornal seja bastante diferente, tenha tons de voz diferente conversando com o leitor, do que ele seja monopólio sabe? Que tenha um tom só. No Segundo Caderno a gente evita, por exemplo: sair da paleta de cores dele, ainda que a gente tenha três cores básicas pelo logotipo: azul, verde e vermelho, mas tem que combinar com a fotografia, então se essa fotografia tem alguns tons de azul, a escolha do logotipo em azul é tranqüilo, se a fotografia tem tons em vermelho o logo vai ser vermelho, e se te verde vai ser verde, às vezes tem um logotipo em rosa porque de repente tem uma foto, lá sei eu, da Madona lançando mais um disco e a capa do disco da Madona é rosa, não posso esquecer essa combinação com a fotografia, então as vezes a fotografia dirige a paleta de cores do caderno, então mas a gente não muda muito mesmo que permita essa maleabilidade, tá? Outra coisa que a gente não permite muito no Segundo Caderno é a gente digamos assim, mudar muito o tamanho dos títulos certo? A gente tem um padrão de abertura pra o titulo principal, pra o título secundário, e a gente faz essa combinação entre duas letras serifada, uma com serifa mais reta e outra com serifa reta e pesada essa combinação então da família () que é uma variação da Bodoni e a () que é uma letra () do grupo da... então a gente não abre mão dessa combinação aqui, outra coisa que a gente procura sempre ter no jornal, é esse... No Segundo Caderno, é esse olhinho aqui pra ajudar a fechar, até determinados tipos de espaço que a gente tenha no Segundo Caderno, porque ao contrario do jornal que tem esse ante-titulo que deixa a titulação mais solta, o Segundo Caderno ele não tem uma titulação que tenha que preencher tantos caracteres por coluna, então a gente tem títulos irregulares, que às vezes sobram três quatros caracteres dum ou outro lado e aí a gente pode encaixar esses olhinhos pra fechar a pagina. A diagramação do Segundo Caderno ela até permite que a gente comece a fazer a pagina já com o titulo pronto, então a gente coloca “Apaixonados por quadrinhos” é o diagramador que vai resolver se esse “Apaixonados por quadrinhos” vai ficar em duas linhas, ou se vai ficar em três linhas, ou se vai ficar em uma linha, se a capa do gibisinho vai entrar no espaço ou não vai entrar certo? E a gente não costuma muito pedir, como pede no jornal tanta batida ou tantos caracteres por linha, para o titulo já o jornal sim, tu não vê no primeiro caderno um titulo irregular em termos de tamanho de caracteres, então isso é uma prova de que o projeto do Segundo Caderno é funcional, projeto gráfico em relação a edição, o Segundo Caderno ele pode já começar a página já com o titulo pronto, o jornal não, mas como é que a gente aliviou um pouco o jornal? Com esse ante-título, mas depois de botar esse ante-título, pode ser uma palavra, pode ser duas ou pode ser três, o titulo tem que ter o numero de caracteres específicos pra duas colunas, três, quatro ou cinco que é o Maximo, certo? Então é uma diferença importante, como se titula o Segundo Caderno e como se titula o primeiro caderno e isso ajuda a página a ficar mais solta no Segundo Caderno, ainda que ele seja um caderno de linha, feito durante o dia, então além da seleção da paleta de cores, o que a gente não gosta que mude muito, do tamanho das letras e especialmente dos títulos, a gente procura em alguns casos administrar bem uma coisa que é mui-

to comum, até de encher em termos de desenho gráfico, que são recortes de fotografia os cadernos de variedades, como se chamava antigamente ou música, cinema, teatro, cultura, tem a tendência a recortar muito a fotografia em qualquer lugar, sabe? A gente se tiver que fazer um recorte de fotografia, se tiver alguma coisa, é mais pra capa, é mais central, mas não é uma pagina simples assim, só por um mero exercício de estilismo gráfico, se aparece alguma produção especial ela teria essa integração com diagramador, editor, pra aí sim, aquela página que merece a capa, ou aquela central especial ter alguma foto recortada, então só recortar por recortar não adianta

*Claro! Então pra fechar, que queria que tu desse a tua opinião em relação ao papel da visualidade do jornal.*

É eu acho assim ó, na verdade a gente ta numa fase de transição que dura muito tempo já em função das novas tecnologias que trouxeram os softwares de () de paginação, de tratamento de imagem, de ilustração, pra dentro das redações do jornal já a mais de 20 anos, mas os jornais estão constantemente sendo pressionados por essa competição com outras mídias e realmente a questão da imagem tem cada vez mais, nesses últimos, seguramente 15 anos, tem um papel fundamental pra fazer com que o jornal continue sendo competitivo junto as outras mídias em favor do leitor. Então a Zero Hora é um jornal que aposta muito em projeto gráfico, a Zero Hora é um jornal que aposta muito nessa idéia que eu falei de variedade de recursos e aposta muito também na cor, então o papel que a gente tem no jornal acho que se reflete pelos 17 diagramadores que nos temos, pelos 12 ilustradores que a gente tem e pelos quase 20 fotógrafos que a gente tem, se a gente somar 17 + 12 da 29 + 20 da quase 50 pessoas, entre fotógrafos, ilustradores e diagramadores trabalhando no jornal, escolhendo a melhor foto ou a melhor ilustração ou o melhor info-gráfico, escolhendo a melhor cor, tentando achar a melhor tipografia, desenhando uma, duas vezes uma página que é uma pagina especial, procurando ao máximo aproximar um jornal que é feito em poucas horas do dia, as comunicações que as vezes são feitas em dois, três dias, certo? Então, a Zero Hora têm trabalhado muito isso aí e de uma maneira que até bem reconhecida, temos prêmios: ponto de qualidade gráfica, ponto de qualidade de desing, mas é um esforço realmente de empacotar a noticia, também agora já não pode ser uma notícia simples, tem que ser alguma coisa realmente exclusiva e que vá mudar digamos assim a opinião do leitor, a informação que ele vai receber, então é um trabalho que tem todo esse background aí de equipe e de estratégia também de marketing, que eu falei também que o marketing trabalha pra fazer com que a Zero Hora seja um jornal aceito pelos leitores, e esse é um esforço que faz com que a gente às vezes em cinco horas tente concorrer com publicações que tem dois, três dias pra fazer alguma coisa, então acho que a gente tem dado muita importância pra isso, tem procurado profissionais tanto na ilustração quanto na diagramação, que sejam os mais versáteis possíveis e tem procurado fazer com que os editores também de adaptem a esse modelo de jornal que realmente a gente não encontra na concorrência, tá? Se no teu estudo tu pegar uma pagina do Correio do Povo uma página do Diário Gaúcho uma página da Zero Hora, Comércio, a maneira como nós tratamos a informação do ponto de vista gráfico é muito diferente, certo? e eu até posso falar isso porque eu participei do projeto gráfico o Correio do Povo, participei do projeto gráfico do Diário Gaúcho, participo do projeto gráfico da Zero Hora e a gente tem aqui na Zero Hora uma outra maneira da gente falar com o leitor e de uma outra maneira da gente fazer com que esse jornal mesmo tão completo como ele é, não seja uma jornal difícil de ler e não seja um jornal que acabe estressando o leitor.

*Então era isso.*

## ANEXO B - ENTREVISTA TICIANO OSÓRIO

*Então, pra começar, queria que tu falasse um pouco da tua formação, da tua trajetória profissional e como foi na Zero Hora.*

É... eu entrei na faculdade de jornalismo da UFRGS em 92, na verdade eu tentei em 91, mas daí só passei na segunda opção em letras, na verdade assim: em 91 eu fiz o vestibular pra publicidade, aí naquele ano eu não passei, então entrei no segundo semestre em letras, que a minha segunda opção era letras, e daí no meio do ano resolvi “Ah, vou tenta jornalismo”, meio que li uma entrevista do Ênio Mainardi na época que era um grande publicitário, meio que desencantei com a profissão de publicitário. Mas assim, te digo tranquilamente que seria minha outra profissão se não fosse jornalista. Aí em 92 eu entrei na FABICO, me formei em outubro de 96. Quando eu tava na FABICO eu fiz um... eu fiz estágio na Bandeirantes, na rádio AM deles, por dez meses, foi bom assim porque eu fiz de tudo um pouco, fui servi cafezinho no programa, a andar de helicóptero, passava boletim sobre trânsito, então foi bacana, assim, andar por várias áreas da rádio, e também foi bacana por uma outra coisa que depois acaba sendo útil no jornal que é, eu acho assim que, o jornalista de papel, ele é mais arrogante em geral.

*Aham.*

Então por ter trabalhado numa área que é tão mais assim... aliás, embora a rádio/TV crie essas coisas de vaidade também, mas ela é trabalhada num veículo, não é o grande veículo de comunicação, né, cria um pouco de... por achar que encarar o trabalho de jornalista mais como um trabalho e não como uma atividade intelectual. Eu acho que isso se confunde muito especialmente na nossa área do Segundo Caderno. Que eu acho que é um dos problemas que a gente tem. Daí fiquei dez meses na Bandeirantes, e aí em março de 95 tinha uma vaga no setor de cópias da Zero Hora, que é quem faz escutas de Jornal Nacional, programas de rádio, naquela época a gente que era o setor responsável por compra foto, sabe? Que teve um acidente muito grave em São Paulo, a gente ligava pro jornal Folha de São Paulo pra pedir que eles mandassem fotos pra gente já que naquela época não existia a internet como é hoje, né. E quando eu entrei no Cópia em 95, e aí em 96, março de 96 eu sugeri uma matéria de quadrinhos pro Eduardo Veras que trabalhava no Segundo Caderno, ele disse que não podia fazer e disse “por que tu não faz?”, e eu... “ta, então vou fazer”. Fiz, foi uma capa do Segundo Caderno e desde aquela época ali a editora do Segundo Caderno na época, a Sandra Simon, gosto do meu texto, gosto de mim assim, e disse “ah, próxima vaga que abrir vou te chamar”, daí ela me chamo, eu fiquei em... um bom tempo no... sei lá não sei precisar quanto tempo fiquei fazendo roteiro no Segundo Caderno, eu entrei em junho ou julho, eu não consigo me lembrar a data, e no Segundo Caderno aí eu fiquei de... devia ser metade do ano de 96 até metade de 99, daí da metade de 99, até a metade de 2000 eu fiquei no esporte. Depois na metade de 2000 eu voltei pro Segundo Caderno e fiquei até, tipo, outubro de 2007, aí fui pro esporte e voltei como editor do Segundo Caderno. Esse período que eu fiquei no Segundo Caderno eu fiz de tudo um pouco, fiz o roteiro, o roteiro de cinema, fiz matéria de teatro, fiz matérias de música, matérias de artes plásticas, matérias de cinema, que eu sempre gostei, criei uma página de quadrinhos que tinha quase todos os sábados era pra ter uma página de quadrinhos que eu mantive por um bom tempo, fui editor do TV+Show, fiz edição do caderno Patrola né, e aí fiquei uns seis meses na licença de maternidade da Rosane, que era a editora do Segundo Caderno, aí depois... a minha vida sempre foi o Segundo Caderno e o esporte né, mas eu me voltei muito mais pro Segundo Caderno.

*Agora umas perguntinhas mais técnicas assim, quantas pessoas compõem ali a editoria? São vinte uma... vinte duas...*

É, tenho que contar de novo... é porque assim ó, houve agora em dezembro umas vagas foram fechadas, não na redação, mas as vagas dos dias da semana e do Oba-Oba, lembra?

*Lembro.*

Que tinha a Suzi, a Gabriela Razi que foram demitidas porque as vagas foram fechadas.

*Ah tá.*

Daí as vagas foram diminuídas, daí tem que fazer a conta de novo.

*Isso é bem importante pra eu me atualizar. Agora na continuação é pra saber se variou ao longo desse tempo. Se tem aumentado ou diminuído.*

Tô vendo se eu não esqueço de ninguém. Eu nunca me lembro se eram vinte e um... ah, mas tinha a Juliana e a Nathália... então na verdade são vinte e dois. É, contando comigo vinte e dois.

*E desde que tu tá ali tu acha que... tu lembra se aumentou ou diminuiu o pessoal? É a média da quantidade de pessoas que trabalham ali?*

É que varia, né, por isso que eu estou dizendo que varia, porque já teve época que... na verdade a gente teve duas vagas fechadas no... né, antes do Gabriel e da... mas em compensação foi agregado à gente as vagas do Donna online e da, agora da Gabi Alexandre então... é uma média assim entre vinte e vinte e dois, nunca fugiu muito disso antes.

*Tá, tu sabe mais o menos como é a formação do pessoal? De um modo geral, a maioria deles são jornalistas?*

Sim, todos são jornalistas. Uns que outros tem mais algum outro curso, mas todos são jornalistas.

*E como que funciona a hierarquia, como que vocês trabalham ali? Que tem a diretora executiva e tudo.*

É assim... é que agora teve uma leve mudança. Assim, operacionalmente eu sou o gestor, a Claudia ela é a referência institucional da... ela é 'o nome' da cultura da Zero Hora né, mas a operação é comigo. Claro que tanto pela experiência da Claudia quanto pela afinidade que eu tenho com ela né, muito do que eu decido eu compartilho com ela isso e especialmente questões editoriais né, as coisas mais de gestão mesmo: de escala, empréstimo... eu não sei o que... sou eu que faço mesmo né?

*Sim.*

... a parte assim da... o que é mais caro? isso ou isso ou... isso é muito compartilhado com a Cláudia. Aí a Ana Marta, que é editora do TV+Show, ela vem pra ser uma terceira pessoa... quando eu tô de férias ela fica no meu lugar.

*Sim, porque pelo site o Perrone, o Daniel eles também são editores eles constam como assistente, eu acho. Eh... como é que funciona os horários de trabalho? Como é que é a escala assim?*

O Segundo Caderno fecha a uma e meia da tarde, com exceção da sexta que é mais cedo ainda ao meio dia, então o normal é isso trabalhar... a equipe entra entre nove e dez e sai entre cinco e seis, sete...

*Aí tu me falou que fica um plantonista?*

Isso. Que fica depois das cinco.

*E sábado e domingo?*

Sábado e domingo a gente tem esquema que é... O sábado são duas pessoas ficam das oito até o fechamento do jornal, porque o plantão de sábado o pessoal fica até que termine a rodagem da Zero Hora de domingo daí vai embora, e no domingo tem de duas a três pessoas...

*Mas na sexta feira vocês procuram deixar o caderno de segunda mais adiantado possível.*

É.

*Ahmm, dali então agora quais são os profissionais que ficam responsáveis pelo Guia da Semana?*

Pelo Guia da Semana?

É.

Hã continua assim, a Juliana faz o roteiro, a Juliana faz os roteiros os filmes da TV agora a, Natália que cuida dos roteiros do cinema e da grade e a Ana Marta que cuida do miolo de televisão.

*Eu queria que tu... eu consegui durante a observação perceber a utilização de alguns softwares, mas queria que tu me explicasse, só mais ou menos... quais são e como que funciona pra vocês eles, o Nica que eu me lembro que era um de fotos.*

O Nica é de fotos e de páginas do jornal, nosso arquivo digital de páginas do jornal.

*Do jornal, é, e o News?*

O News é o de texto é de... é que tem dois sistemas de mensagens, tem um que é o News e o Note, mas esse só funciona internamente, eu não gosto muito eu prefiro usar o e-mail que além de... porque o Note ele, sei lá, seis dias depois aquelas mensagens morrem automaticamente, no e-mail ficam guardadas.

*E no News vocês já tem alguma estrutura de centímetro/coluna pro texto?*

É como dar um comando ali o Ctrl+T, aí pega ali o bloco que quer medir e...

*Então agora vou te fazer perguntas da rotina produtiva, assim, qual a tua rotina de produção no jornal, desde que tu chega e tal...*

Na verdade eu nunca vou embora... Não, assim, é difícil de eu dizer uma rotina assim. Minha rotina na verdade começa em casa, às sete e meia da manhã quando eu acordo, eu já olho os jornais online, vejo os emails da Zero Hora, pra ver se eu tenho alguma coisa. Porque assim como a gente fecha a uma e meia, então a gente tem o espelho de tarde, então a gente já programa o Segundo Caderno do dia seguinte, mas isso que eu digo, sete e meia da manhã, eu abro os emails vejo se tem algum pedido de especial lá, ou alguma matéria que não deu certo, ou alguma notícia que aconteceu que troque alguma coisa prevista. Daí eu chego na Zero às oito e meia, nove, a gente tem sempre que preencher uma tranca lá, que é pra fazer a pauta do jornal, aí nove e meia tem a reunião de pauta que é comigo e todos, quem tá no comando de cada editoria né, nessa reunião de pauta se decide o que vai ser a capa do jornal, dependendo de quem tá na reunião de pauta tem alguma alteração no Segundo Caderno no que tá sendo feito. No geral, não né, porque eu não acho nem bom nem mau, eu acho que poderia trocar. E... a gente um dos problemas do Segundo Caderno fechar tão cedo é que a gente sim, de fato, tem coisas que a gente não tem como dar no Segundo Caderno por causa do horário, tem assuntos como, acontece alguma coisa meio dia que a gente sabe que vai ter um desdobramento ao longo da tarde, não dá pra dar no Segundo Caderno... pra dar no Segundo Caderno tem que dar outra editoria junto, né, isso é ruim pra gente né, porque a gente fica muito, não sendo noticioso, o efeito que isso causa é de a gente justamente não desenvolver esse ímpeto de jornalismo *hardnews*.

*Claro, sim, sim.*

Claro que com o site isso melhorou um pouco né? Porque isso no site tu tem dar na hora, não tem que dar na hora né, não dá nem margem de dizer “ah não vamos ver se a gente dá tudo no caderno impresso”, tem que dar na hora porque é uma notícia e... se por um lado, essa coisa da gente fechar no dia seguinte, dá mais tempo pra pessoa, pensar o texto por outro lado, ele cria justamente essa armadilha das pessoas demorarem mais pra fazer uma coisa e de acharem que não dá tempo, de fazer uma virada, né? Uma

coisa que o jornal como um todo, tá sujeito as oito e meia da noite ter que virar a quatro e a cinco, entende, e parece que quando bate uma coisa dessas no Segundo Caderno, ahhh... parece que assim, que fica uma coisa, assim, de que não vai dar, e pode, tem que dar. Então ta, então é isso, aí a gente tem essa reunião das nove e meia, ultimamente assim eu, claro eu sempre costumo desenhar a capa, eu gosto de participar, mas ultimamente eu não tenho me metido muito nessa... deixo correr, porque eu costumo atacar antes!

*Claro.*

Eu quero assim, assim, assado. Daí a uma e meia gente fecha e as duas e meia tem a reunião dos editores, normalmente quem vai é a Claudia que é uma reunião mais do jornal, mas também pra ver coisas da nossa área ah “vamos chamar bem isso” ou ah “acho que o Segundo Caderno tem que fazer tal matéria”, e aí lá pelas... eu vou embora entre seis e sete em um dia normal, num dia comum eu acabo ficando até as onze! Mas agora ta melhorando isso porque a Ana vai começar a vir mais tarde e aí isso vai me dar uma margem de tranquilidade pra seis horas se tiver caindo o mundo aí, além do plantão, tem um editor de plantão. A gente tem a nossa reunião do caderno nas sextas, ao meio dia, só que assim eu costumo fazer micro reuniões ao longo da semana assim, não gosto de deixar pra só nas sextas assim, as questões da semana seguinte, eu vou vendo as pautas, vou pensando...

*Pras próximas, é, então como é que tu planeja e distribui as pautas?*

É assim eu acho...

*Tem planejamento a longo, médio, curto prazo?*

A gente tem uma vantagem, é tudo tem um lado ao sol e à sombra. O ruim da gente não ter noticiário e o lado bom é que a gente pode planejar bastante o Segundo Caderno, a gente não fica tão refém assim, uma atitude geral, claro da pra planejar algumas matérias assim, mas eles estão sujeitos pra que no dia seguinte tenha uma outra coisa pra fazer. A gente pode planejar porque tem, ah vai ter o show tal, no dia tal, tem uma exposição abrindo. Então tu pode planejar, a desvantagem é que as vezes a gente fica muito preso a essa agenda...

*Sim.*

Vamos visitar o fulano vai ter tal show... ta, mas “O que vai ter de novo no show do fulano?”, “O que vai ta de diferente?” que não pode ser só um destaque na capa do Guia, a gente acaba não gastando mais energia nisso, em vez de gastar energia em talvez, em “ah vamos fazer uma reportagem de tendência”, “vamos mostrar que a nova onda das bandas gaúchas é fazer show pelado”, sabe? Ver alguma coisa que fuja da agenda, é isso que eu tento que a gente, tento fazer a gente fugir né, não me sinto muito vitorioso nisso ainda. Mas eu digo assim, a gente vai planejando, vê um assunto, a vamos fazer isso, vou conversando com o editor ou o repórter de cada área, vendo assim o que a gente pode fazer de diferente, o que rende, vamos fazer foto disso, vamos convidar alguém pra escrever, é muita conversa o dia inteiro.

*Mas tem algum planejamento que é a longo prazo? Por exemplo, agora no início do ano tem alguma coisa?*

Sim, é para ter, mas é isso que eu digo assim aí depende do jornal entende? Eventualmente as coisas são atropeladas né, infelizmente! Mas era para ter um planejamento.

*Claro, e a distribuição se dá por um grau de afinidade com o tema do jornalista...*

É, tem muitos critérios, desde o grau de afinidade, desde a falta de afinidade que as vezes é justamente, é preferível alguém que desembarque no assunto ali pra ter um olhar, a gente diz que o olhar que é o ‘olhar de estrangeiro’, tem as vezes a questão do texto, precisa ver que “ah esse é um texto mais trabalhado”, as

vezes um texto que precisa alguém rápido pra fazer isso, não pode alguém que demore, tem a ver também com apropriada rotina das pessoas, fulano já tá envolvido com essas três pautas, não tem como passar para ele, tem que passar adiante.

*Como é que é definida a hierarquia do conteúdo então pra edição? E também como é definida a capa...*

É a hierarquia da edição, é o que eu digo, ela também passa por 'N' fatores que vão desde: relevância, bom é um assunto relevante? É um assunto com interesse local? É um assunto polêmico? É um assunto que rende uma imagem boa? É um assunto com o qual a gente não vem se debruçando? Ou é um assunto ou, pelo contrário, tá todo mundo falando disso e a gente tem que entrar no assunto... Que mais?... fatores que né? É o que estou dizendo, assim, tem uma gama de...

*uma rede...*

... de assuntos. Bem vou pegar um espelho de... ver o que eu tenho no espelho? Bom é isso, eu tenho um espelho de sexta que só tem a capa livre e a três está com anúncio fechado e a central eu tenho o equivalente a uma página e duas meias, então eu vou ver, que é prioridade de entrar na sexta? Bom, o que não pode ser guardado pra outro dia, e isso tudo a gente vai levando em consideração também né? Ah, “essa aqui é uma capa que eu posso deixar pra dar no sábado porque não tem problema”, agora um show que e só na sexta se eu quiser dar, entende? Isso tudo a gente vai levando em consideração né, na hora de hierarquizar. Por isso, na reunião de sexta a gente tenta ver especialmente as capas e as centrais assim, e meio que definir isso, alguns assuntos se estendem além da capa e ocupam a central também, a gente tenta fazer a aposta, uma das coisas que eu levo em consideração é isso, eu prefiro a gente se aprofundar no assunto do que dar vários assuntos picados. Então, é um mantra meu, eu prefiro. A gente tem a capa do Guia, tem que dar, de repente, ah “tem um show da banda tal”, se a gente não tem perna pra entrevistar, ou as vezes sabe que não vai ter nada de novo em relação ao show que fizeram aqui a cerca de seis meses, vamos da ali do destaque do Guia não tem problema nenhum, entende? Acho que isso valoriza também a capa do Guia.

*Bom durante o tempo que eu fiquei ali, eu consegui ver que chega muito material pra vocês, e-mails mil, e como é que vocês selecionam esse conteúdo assim, como é que também é feita a apuração de algumas matérias?*

É isso né, a gente vai fazendo. Tá tem eu e a Claudia, nós somos... estamos sempre conversando né, para ver, porque tem coisas a gente faz também, tem um lado institucional, entende? Tem um lado institucional, tem um lado... até por ser a nossa área, a empresa está envolvida em muita coisa, é o Planeta Atlântida, é o Donna Fashion Iguatemi... a gente tem muito isso... então, é muita conversa, é muita estratégia, muita negociação. Como eu digo assim, cada área tem mais ou menos assim os editores e repórteres de cada área né, então, parto do princípio de que eles também já fazem um filtro deles pra chegar na gente, às vezes vem direto da gente, é muito isso. É assim ó, não falta assunto pra gente, claro nessa época do ano já é um pouco, tem menos, a agenda pesa menos, mas assim, é pra fazer um filtro, tentando sempre fazer um mix né, uma mistura entre erudito e popular, cinema/música, literatura e teatro, não... tentar deixar, às vezes vai ver que um caderno vai ficar... vai ter cadernos que são ruins ou que eu não me orgulho ou que ó “ficou... só para cumprir tabela”, agora vão ter outros bons... tem que ter um equilíbrio, um equilíbrio estou dizendo assim: um equilíbrio temático, um equilíbrio de alcance, porque as vezes, assim, a gente tem dar uma coisa assim, que digamos é mais cabeça, mas traduzir pro leitor que não é cabeça porque aquilo lá é importante e tentar o vice-versa, também, né? Pegar um assunto popular e aí mostrar pô, sabe? Se... que tem seu valor também né? Um mix de editorias, um mix de matérias de agenda com matérias que não são de agenda, um mix de matérias com fotos produzidas localmente, porque agente... quanto mais matérias locais com fotos a gente fizer, mais também a gente consegue pleitear um lugar na capa ou na contracapa do jornal. Claro dão prioridade pra fotos que são locais é porque a Zero Hora é um jornal local...

*...Porto Alegre, grande Porto Alegre...*

É Rio Grande do Sul.

*É, o que eu ia te perguntar como que é a relação com interior do estado...*

O interior também, quando tiver uma coisa legal do interior a gente tenta valorizar.

*A capa do jornal e algumas outras seções, eu sei que eles têm a possibilidade de fazer uma para o interior e que circula aqui na...*

Sim a primeira edição, e a segunda edição...

*O Segundo Caderno não tem isso né? Ele vai ser igual para todo estado.*

Não.

*Bom tu tens como me dizer assim quais são as principais fontes de vocês? Que o Segundo Caderno acaba se utilizando? Como que é a relação de vocês com elas?*

São muitas, são muitas. Porque, tem as fontes que são os entrevistados, tem as fontes que são as fontes de notícias... que são as agências de notícias. Não dá para estabelecer uma só assim. São muitas.

*Acho que tu já falo como tu lida com o prazo de produção tu gostaria que fosse um pouquinho mais tarde para dar a chance de...*

Não eu gostaria mais pelo, menos pela gente e mais pelo, conteúdo, né? Eu acho que a gente demora demais, tinha que demorar menos...

*Tu tentou estipular um horário mais cedo pra fechar?*

É, mas aí...

*Mas não deu...*

Vou pra onde? Vou fazer cartinha?

*Não tem como. Como é que são as origens das fotos que usam no caderno vocês tem acesso a bancos, como é que?*

Assim ó vamos um... por exemplo cinema ta? Os filmes têm fotos de divulgação, a gente acha na internet, claro que os nacionais a gente tem que pedir pro assessor mandar, mas tem. Ou ta, ta, o Gervásio está filmando um outro filme a gente vai lá e faz uma pauta, fotografa normal, mas... é muito fácil, viu? De banda já não é a mesma coisa, até porque as fotos de banda... claro, vem uma banda fazer show aqui a gente aproveita, vamos fazer foto, até pra gente ter foto de arquivo, até porque as fotos de divulgação são sempre as mesmas, geralmente, repetem muito. E outra coisa que é muito problemática na música é o tamanho das fotos. Nem sempre o tamanho dá para a gente abrir grande, ao contrário do filme, em geral, dá para abrir. Esse que é um problema pra gente também. Bom artes plásticas, a gente tem muita foto de divulgação, de teatro também, o teatro também tem isso, às vezes as fotos são muito ruins, aí tem que fazer. Mas a gente não tem problema com foto, na verdade é isso a gente acaba... a gente precisa é fazer mais... porque, bom, também é assim, se tem uma maravilhosa foto de divulgação, não tem sentido eu mandar um fotografo fazer a foto de novo, entende?

Claro.

Mesmo que seja pra oferecer pra capa, não tem sentido. Ah não ser que eles digam “não a gente quer uma nova foto”, ta bom.

*Aí se faz. E a ilustração assim como é que vocês utilizam ela no caderno?*

Eu acho até que a gente utiliza pouco, mas ta bom! Não acho, ah “a gente não usa!”. Porque a gente tem muitas matérias que se prestam à ilustração, até porque gente lida com assuntos mais leves, assuntos pesados às vezes a ilustração pode não... como é que eu vou te dar um exemplo? A gente... depende muito do planejamento...

*Que vai demandar...*

É um exemplo assim, a gente teve uma pauta assim que era... ãah

*Eu me lembro daquela dos mortos vivos...*

É, porque... a gente resolveu encomendar pro Fraga uma caricatura que unisse os personagens, que dessa a idéia de... de além.

*Sim.*

O que eu acho que a gente usa muito pouco, a ilustração a gente até usa, a gente usa muito pouco é info-gráfico, muito pouco. Por conta de tudo isso que eu te falo, assim, de não ta acostumado a lidar com notícias, achar que nossos prazos de... o fato de fechar de manhã também a gente, também fica meio bloqueado... mas é isso a gente tem que pedir isso com antecedência para arte.

*Esse pedido pode partir tanto de ti como de quem está escrevendo?*

*Sim.*

*Eu queria te perguntar assim por quais são as instancias que o caderno, depois de terem feito todo trabalho ali, quais as instancias que ele tem que passar até ser autorizada a publicação?*

Depende, isso depende né? Quando a gente ta fazendo das matérias da casa, passam por várias instancias, assim, as vezes do marketing, pelo Ricardo, pelo Altair, pela Dekka, mas resto...

*Normal. Eu percebi ali, nos dias da observação, não sei isso se confirma, se a coluna social é uma página que toda vez que era terminada o editor chefe tinha que olhar, avaliar, tem que passar por ele toda vez e tem algum tipo...*

*Sim.*

*Sim?*

Sim. É porque é a coluna social, né? É a coluna que assim que, assim... por exemplo, vou te dar um exemplo, a gente tem que cuida ano eleitoral, porque que vai sair ali a foto do fulano de tal...

*Que esta atrelado diretamente as pessoas e tem que ter um certo cuidado.*

É, ou tem cuidar, sei lá... que não fique com uma cara de que é uma coluna... sei lá, muito jovem. Porque ela tem, apesar de ela ser jovem, mas ela tem também seu público mais fiel que é um pouco mais antigo...

*Diferente do Kzuka?*

É também pra ver se tem alguma nota ali que seja interessante para ser chamada na contracapa do jornal.

*Quando ocorrem as alterações ao longo do desenvolvimento? Vocês tem alguns procedimentos?*

Acabei de fazer isso. É assim ó, qualidade! Tudo cada dia é diferente, o bom e o ruim na nossa profissão é que cada dia é uma coisa diferente né, por exemplo, agora eu tinha pedido uma matéria para amanhã sobre o filme 'As Aventuras de Agamenon', o filme é baseado em um personagem do Casseta e Planeta, na verdade de um Casseta, e eu tinha pedido para o Perrone pedir para a arte fazer um gráfico para mostrar como eles foram muito maus, em relação a outros seriados e programas de humor da Globo que viraram filme, Os Normais que foram muito bem, A Grande Família, enquanto o Casseta não chegaram a 700 mil espectadores. Aí eu pedi, faz um gráfico de linha para ilustrar, bota a carinha do Ruy dos normais, a carinha da Vani, carinha do Agostinho, carinha do Bussunda, não sei o que... Eu não sei onde que a comunicação falhou, daqui para cá, ou de lá para a arte, que veio um gráfico horroroso, horroroso... e fica feio, e assim, é que as vezes é difícil de explicar o que deu tão ruim. Assim, Os Normais as fotos estavam em um tamanho minúsculo, aí a Grande Família tava grande, não fizeram a coisa de separar a carinha deles para funcionar como sinalizador, aí eu pedi para a Ana Marta agora mexer na arte lá, nem que... é que algumas coisas e não entendo, é simples. E não pedi uma coisa assim "ah vamos fazer um gráfico 3D", não, é um gráfico de linha que eles botam os números e separam as fotinhos, na pior das hipóteses passam um gráfico para gente e a gente bota a carinha ali na equipe. Então assim, vai ter mexida, às vezes a mexida é a uma da tarde, a gente vira a edição, não vejo problema nenhum, às vezes tem viradas da edição em que a gente tem aval da diretoria de redação para atrasar, tem umas coisas que são assim, entende? Então quer dizer que assim, por exemplo... Deixa eu me lembrar de algum caso, bom, assim, por exemplo, a morte de alguém que a gente sabe que... Ah bom, por exemplo, acho que foi quando o Bergman... quando morreu, mas assim morre um grande cineasta ao meio dia, certo que não vai ter uma repercussão, não uma coisa assim vamos guardar para dar na geral, não vai ser a 4 e 5, virando a capa aqui por que o cara é super importante, não, pode atrasar um pouco. Eles têm um pouco de tolerância com a gente entende?

*E aquilo tava na capa fica guardado? Depende do dia?*

Depende, tem vezes que a gente tem que fazer uma hiper mexida por que o que tava na capa é algo obrigatório para o dia...

*E tinha continuação na central depois*

É...

*É? Pode ser que sim?*

É...daí, é daí

*Daí já complica mais?*

Aí esse caso eu já não me lembro de ter assim, tinha uma coisa que era capa e central e tinha que só a capa mudar, porque as vezes acontece isso, derruba a capa central tudo junto...

*Aí já tem que remanejar tudo.*

É, mas assim até já aconteceu isso mas aí é cedo, aí é diferente. Aí é coisa de supetão não me lembro, desse caso.

*Uma coisa, tem algum tipo de pesquisa com o público? Algum retorno que vocês tenham que vocês consigam...*

Eu acho que a gente tem pouco retorno do público, tá? Tem, todo dia vem uma pesquisa informal do Call Center com assinantes e ta... o que mais chamou a atenção na edição? E pede comentários, tem muito pouco da nossa área. Em geral, essa pesquisa do Call Center ela acaba muito ligada ao que está na capa. Todos nós achamos que a gente é pouco chamado na capa. Em geral, chama a nossa área quando é uma

coisa mega popular tipo Big Brother, que nós temos um caderno tipo com o Big Brother hoje está lá, está na barra da capa. Existe, existem pesquisas e que segmentam cada caderno, que mostram quantas pessoas lêem, cada caderno, e existe os “Conselhos do Leitor”, que tem reuniões mensais e bimestrais...

*Que é da onde tu consegue ter algum suporte nesse sentido?*

É, e existem alguns e-mails que chegam. Mas assim ó, me parece que falta ter uma pesquisa maior, assim, direcionada... ou o leitor do Segundo Caderno, entende? Porque tu até consegue mostrar, fazer o perfil de quem lê a Zero Hora, mas é diferente os perfis, né? Daí muda né? O cara que lê esporte é um, o cara que lê economia é outro, o cara que lê o Segundo Caderno eu não tenho muito claro também como ele é. Porque eu julgo até pela maneira como a gente seleciona o ‘Conselho do Leitor’, porque a gente convida as pessoas, manda e-mail e tu olha assim e é muito diferente mesmo, entende? Tem, tem isso, tem as pessoas da alta cultura, mas também tinha gente lá, sabe? Que a vida cultural das pessoas era ver novela, ver Big Brother, sabe? E pronto. Então a gente, eu acho que a gente, a gente fica meio assim ó: a página sete, a página das cruzadas, é um outro leitor, que ali... que é assim é a página que mais gera reclamação é, assim, quando tem problema é quando tem um erro na cruzada. O leitor da Zero Hora é o leitor tradicional, então eu digo o seguinte a cara do leitor do Segundo Caderno ela é variada.

Sim... Agora...

Só que mesmo por isso, até por ser variada, o que eu sempre digo é isso: a gente tem sempre que traduzir, é o que digo sempre tem que traduzir, entende?

*Sim.*

Não basta dizer que é o melhor disco de todos os tempos, mas porque que é o melhor disco de todos os tempos? Entende? Bom, ah... porque ao contrário de todos os seus pares, “o cara resolveu falar sobre a política americana no exterior”, porque “ele contratou pra tocar com ele, o melhor, o baterista que foi eleito”. Tentar mostrar, porque que, eu sempre digo assim, especialmente quando a gente ta dando uma capa pra algo que não é obrigatório, entende? Por exemplo, a gente pode até discutir se “ah vamos dar o Big Brother na capa ou não?” Mas pauta que se tiver lá ninguém vai dizer: “pô deu capa isso”. Agora quando a gente bota na capa, sei lá, um filme que ta passando só numa sessão, ou que nem ta estreando aqui, eu digo bom, então vamos mostrar porque que a gente está dando essa capa, entendeu? Porque é a que gente ta dando, é que a matéria tem que dizer isso! Senão, o leitor não entende, eu acho assim que a gente tem ser muito guia do leitor, não só de serviços, não só dizer ó “os ingressos são tanto”, “as sessões são tal” e tal, “vá por ali vá por aqui”, mas a página tem que funcionar como um guia... a página tem que ta... a leitura da página a gente tem que indicar qual é o guia. Eu não sou contra colocar titulo em baixo, principalmente, quando só tem texto, não tem erro né? O título ta aqui o texto ta aqui. Agora quando tem mais elementos na página eu acho que a gente tem que estabelecer uma hierarquia. “Olha aqui ó, abre com o principal”, não da pra botar galeria em cima assim, até se usa bastante na 4 e 5 no jornal, aquelas coisas nas barras, ok! Mas tu não pode aquela coisa de barra ser algo que tu tenha que obrigatoriamente ter lido aquele texto antes, entende? Pode ser uma galeria... ah “vamos fazer uma 4 e 5 sobre casais do cinema”, tá ali em cima pode escrever isso, agora não da pra lá em cima, por exemplo, quando...

*Ter uma informação em baixo que não...*

É que tu obrigatoriamente tenha que ter lido essa informação de baixo.

*Claro.*

Então acho que é isso. A gente tem que ajuda o leitor, né? Isso marca, que eu estou dizendo, assim, digamos ta bagunçado, assim, tem que organizar. E o que é chato, é o que eu digo, assim, que ai é uma coisa subjetiva, assim, é isso né? Claro, uma Carlos Wagner da vida fazer uma reportagem investigativa é a coisa mais simples do mundo para ele, ele sabe o que tem que fazer, eu não saberia, não teria coragem

talvez de pressionar alguém, alguma coisa. Mas por outro lado, organizar uma página pra mim é tão simples que quando eu vejo uma coisa desorganizada eu fico meio perplexo... (pensar graficamente)

*Claro. Tu acha que seria possível definir um perfil editorial do Segundo Caderno? Mais ou menos tudo que tu vieste me dizendo vem definindo, mas criar uma coisa mais conceitual assim...*

Aí complica. (...)

Eu acho que uma coisa que tem que fazer assim, que é um mantra nosso, seria levar a cultura pras pessoas e refletir os hábitos e as preferências culturais dessas pessoas, também. Acho que isso é uma coisa assim, a gente tem que apresentar o novo, apresentar alguém, ou apresentar alguém que precise ser redescoberto, pra o público maior e ao mesmo tempo nós temos que estar com os olhos abertos pra o que o público, para o que o leitor está lendo, vendo, está ouvindo, né? Não podemos nos encastelar e achar que só a gente sabe o que é cultura, só a gente sabe o que é bom. A gente tem que mostrar isso, mas também que refletir os Michel Teló da vida, entende? Tem que mostrar...

*Tem que ta aberto.*

Isso vire um perfil editorial.

*Sim.*

E o que eu digo assim, buscando um equilíbrio entre o pop, o erudito, o universal e o local, com muito mais foco no local, porque esse é o perfil da Zero Hora né, é aproximar o leitor daqueles assuntos e a gente tenta fazer isso, né? Claro que que nossa área a gente ta lidando com muita coisa que é do exterior, filme, tem que tentar trazer o leitor pra perto desse filme.

*Sim, qual o papel da visualidade pro caderno?*

Desculpe?

*Da visualidade, projeto gráfico enfim...*

Fundamental. Nós somos do universo da imagem né? Mais que, especialmente nossa editoria depende muito da imagem né? Porque a gente quer ver como é que é a cara dessa banda, a gente quer ver como ta o Leonardo di Caprio no papel do fulano de tal, a gente quer atrair o leitor, porque a gente sabe que uma imagem boa atrai o leitor né? Obvio que uma página sem nenhuma imagem, assim um texto só, no mínimo de pessoas vão pensar assim: "que?"

*O porquê.*

Que texto é esse né? Mas o ideal é a gente tentar deixar as páginas bonitas, nem sempre dá.

*Tu acha que difere em alguma coisa das demais editorias?*

Sim, acho eu que o Segundo Caderno está num período de pouca ousadia visual... de pouca ousadia visual, por 'N' fatores, eu sou culpado também, mas tem também o fato de que a gente é muito defensor do texto, tem o fato também de, da diagramação não ter a criatividade que precisa ter, entende?

*Pra entender assim em termos de planejamento, qual que é o papel do Guia da Semana em relação ao Segundo Caderno?*

O Guia da Semana é o roteiro, é por ai, ou seja, tudo que é obrigatório tem que ta lá, quer dizer, aliás, é o obrigatório de ter tudo lá! É isso que eu digo assim, por exemplo, a exposição tal a gente não dar uma matéria disso, e ela vai estar no roteiro e ela pode ser candidata a ser um destaque de roteiro, ou ah... nós

já demos capa central segunda-feira pro show dos Paralamas do Sucesso que vai ser sábado da outra semana, chega no sábado lá, pode ser só um destaque de roteiro, entende?

*Tem algum critério para aquele destaque que vai ali?*

Os critérios são os mesmo das matérias, a gente vai fazendo isso, vai fazendo um balanço, Ah já demos isso, ou ah puxa vai ter que cair, ou sei lá caiu uma matéria, bom então ta vamos derrubar um destaque que estava lá, vamos colocar isso aqui, é para ter uma foto. Porque tem uma coisa da foto, entende? Faz toda diferença ter uma foto, digamos assim, não que a gente deva satisfação a ninguém entende? Mas é obvio que “pô não deram nem uma foto”, quando tem uma foto, pode sair desse tamanhinho chama mais atenção do que uma matéria sem foto.

*O projeto editorial e gráfico, como ele está, como é hoje, quando é que ele foi definido?*

2007... Eu não sei quando ele estreou porque naquela época eu não tava o caderno, mas ele começou a ser definido ali no segundo semestre de 2007, não sei exatamente que dia que estreou esse projeto, acho que 2008 acho.

*Ta, e tu acha que tu conseguiria, como tu não tava na editoria antes né, tu entrou junto com o...*

É tu consegue isso com certeza com o Luis Adolfo.

*Sim, eu até hoje pretendia ir no CDI também pra ver se encontro alguma coisa...*

É acho que alguma coisa tu consegue pelo menos alguém dizer ó “acho que foi março ou abril”.

*É eu já fiz a entrevista com ele, e tu consegues identificar assim alguma mudança ao longo do tempo que tu ressaltarias alguma coisa?*

Gráficas?

*Gráficas ou editorias, porque em 2009 teve um replanejamento geral no jornal...*

É eu entrei em março de 2009 no Segundo Caderno, do tempo que eu to pra cá, é o que eu digo, eu tento imprimir a minha marca né, acho aquilo que eu te falei, se tu olhar Segundo Caderno anterior disso, tu vai ver que tinha muito mais balaios, muito mais isso que eu to dizendo, de coisas picadas, hoje ele é mais centrado numa coisa. Outra coisa que eu procuro é isso, é ter mais portas de entrada em cada matéria né, é isso vou ter uma matéria, um ping, um glifo, um ponto a ponto e mais um info. Um mundo dos sonhos, entende? Se a gente está apostando naquele assunto.

*Sim.*

Eu tento, as vezes não, as vezes é pra isso aí, não vamos ter uma central lá com dois que são... um a favor outro contra, tudo depende do assunto.

*E o replanejamento de 2009 então não teve muita, não afeto muito ali...*

Sim o da Zero Hora...

*Isso. Não teve impacto, já tinha mudado antes...*

Não porque na verdade o replanejamento da Zero Hora ele acabou aproximando a Zero Hora um pouco do Segundo Caderno, a coisa dos títulos, mas eu acho, aí eu que vou te fala eu não sei se é porque a gente não ta sabendo usar os recursos, mas eu acho que o nosso projeto gráfico do Segundo Caderno já cansou.

*Uhum, já podia estar diferente...*

Hoje a gente tem que ser muito mais ousado.

*Qual o papel do Segundo Caderno pra Zero Hora?*

Promete não gravar?

*Ou eu não transcrevo essa parte.*

Eu acho assim, Segundo Caderno e o Esporte são duas gigantescas portas de entrada pro leitor do jornal. Pelos motivos fúteis ou pelos motivos importantes, mas eles são...

*Estabelecem um vínculo.*

Mas eu acho assim que, não sei não posso dizer do exterior, mas do jornalismo brasileiro como um todo, “os Segundos Cadernos”, eles são um pouco menosprezados. Se dá prioridade pro factual, se dá prioridade pro hardnews e a gente costuma entrar, na importância, como eu estava te dizendo, quando tem uma coisa polêmica, né? Nem sempre entra quando é uma coisa tipo “puxa, a gente acha importante”, costuma entrar mais quando tem um perfume de polêmica ou quando é realmente um fato muito popular, ou claro como a Amy Winehouse da vida, quando é um hardnews. Ao mesmo tempo internamente aqui, agora falando da Zero Hora, a gente tem um papel importante porque dentro do nosso guarda chuva, tem outros cadernos também, né, tem o Donna que é o maior caderno em termos de páginas de Zero Hora, também porque a gente ta num, a gente lida muito com a opinião, a gente tem que desenvolver muito o texto então tem um time forte de bons autores né, no Segundo Caderno, isso também é valorizado.

*Bom tu já falou de várias mudanças que tu faria né, mas assim, como a ultima pergunta estava prevista para isso, eu te pergunto se tu teria sugestões, se tu pudesse fazer alterações tanto projeto editorial quanto gráfico do Segundo Caderno se tu faria alguma coisa? No mundo ideal*

Tem, tem uma alteração editorial/gráfica que eu faria assim ó, eu acho que na nossa central do Guia ela tinha que, mas isso depende de uma pesquisa, a gente tem que diminuir o número de filmes que a gente dá, os resumos da TV, tinha que ser uma seleção ta, os dez filmes do dia, os 20 filmes do dia, que seja, né? Pra que aquela central tivesse mais, mais interesse jornalístico ali. Eu deslocaria aquele miolo, o miolo de teleinformações ta aqui, e ele é bem onde ta a dobra né, então ele fica escondido, porque a grade ta aqui, aqui ficam os filmes, aquilo fica meio perdido. Meu sonho era esse né, a gente tem um projeto pra isso né, tira os filmes, deixa os filmes aqui né, traz isso aqui pra cá e desloca a grade pra cá, quando a pessoa abre aqui tem, já tem uma foto, já tem algo mais, mais atraente né, porque é isso né, nós acabamos não dando valor pra aquilo ali entende? E tem leitura, tem a televisão, as pessoas adoram a televisão, né? Então isso seria uma das coisas que eu queria te dizer, a outra coisa que eu faria, é isso que eu te digo assim, é inculir na cabeça das pessoas da minha equipe que assim ó agenda é pra emergências, sabe? Eu quero é mais reportagem, eu quero mais reportagem, bom aí, por exemplo, agora esse sábado a gente vai dar uma matéria sobre um ciclo em homenagem ao Bergmann, mas não tem porque a gente não fazer essa matéria ouvindo pessoas, a gente poderia fazer, ah um texto, ah agora vamos o Bergmann fez isso, isso aquilo é muito importante, pode ter isso igual, mas vamos trazer as pessoas pra dentro do caderno, bota gente, vamos entrevistar um escritor, um psicanalista, um cineasta, para que eles falem, isso dá uma diferença, se não externa, não sei se o leitor percebe, mas da uma diferença interna, da uma... E o que eu te falei agora também pra ti, assim, de busca uma ousadia gráfica maior, mais alinhada ao fato da gente ta no Segundo Caderno, entende? Uma área que permite mais ousadia também.

## ANEXO C - ENTREVISTA LISIANE FOLETTO

*Então, pra começar, gostaria que tu comesse falando da tua formação e como foi tua trajetória profissional e, inclusive, dentro da Zero Hora.*

Sou formada em jornalismo, pela FAMECOS, me formei em 1992. Em janeiro de 2000 eu entrei no Correo do Povo, era diagramadora também lá, aí eu fiquei lá até... 2001... até setembro de 2001 e viajei, fiquei um tempo fora e voltei, fiquei seis meses fora e voltei. Aí eu fiquei até junho de 2003 e vim pra Zero. Aqui na Zero eu comecei no 'meião', depois fui pra *Economia* e trabalhava no fechamento do primeiro caderno. Aí com o tempo eu fui substituindo as férias das gurias da manhã, nos cadernos, até eu ficar em definitivo no Segundo Caderno.

*Sempre na diagramação?*

Sempre.

*E tu te formou em jornalismo?*

Aham.

*Hm, aí agora, nesse outro bloco te pergunto das tuas rotinas produtivas. Como algumas coisas eu já observei, mesmo assim, pra evitar algum tipo de imprecisão, eu vou te fazer algumas perguntas que podem te parecer redundantes, mas é só pra tentar deixar o mais claro possível. Eu queria, que de uma maneira geral, assim, explicar, mais o menos, como funciona tua rotina no Segundo Caderno.*

Eu chego as nove, e... de manhã a gente vai fechar o caderno do dia seguinte, que começa a ser feito, de adianto, um dia anterior, na tarde do dia anterior. Então eu chego as nove e já tá tudo mais o menos pré, no princípio, é tá pré programado, aí eu desenho a coluna "By N9ve", é a primeira coisa que eu faço, que é uma página que precisa de muita revisão, e aí a gente faz a finalização das páginas. E o horário de fechamento é entre a uma e meia, duas... e a gente tem esse tempo. Hmm... depois das duas, depois do almoço, a gente tenta fazer o adianto do outro dia. Daí é abrir o espelho do caderno, verificar os anúncios, negociar com o comercial o anúncio, baixar foto, foto, foto, muitas fotos...

*Claro...*

...e tenta adiantar e fazer a pré do máximo que der.

*Do dia seguinte?*

Que é pra não deixa pro dia seguinte. É.

*Claro .E assim, só pra tu explicar, quais são as decisões que se concentram na tua função e o que depende dos demais colegas? O que se concentra...*

O que se concentra em mim, eu acho que é essa parte... de abrir o espelho. Porque todo resto, todo desenho das páginas é tudo muito conversado e discutido, tá. O que acontece, aquela página, especificamente aquela página 7, das tirinhas, aquilo, realmente, se concentra em mim. Eu me organizei, se der algum problema, provavelmente, começar em mim. Então tem toda uma organização de baixamento... de...pra baixar as cruzadas e tirinhas e... pedir horóscopo pra editora pra montar essa página, e procuro já deixar toda essa página pronta com muita antecedência porque... fico mais tranqüila com isso.

*Sim... E o Guia?*

O Guia... o Guia as gurias me passam também com... a gente tá conseguindo fazer com bastante antecedência, puxa grades e sinopses de filme. Então, eu hoje, eu tenho a página central aberta até a outra sema-

na. Pras gurias já puxarem e cortarem que é um processo trabalhoso e... mas o resto que depende de matéria, assim, é feito de tarde, normalmente, e aí o editor me passa.

*Aham, te passam tudo?... tá jóia. Qual é a relação, então, só pra eu entender mais como é que funciona mais o jornal, da diagramação com o setor de arte? Como é que funciona essa relação? O que fica a cargo deles...*

Quando eu preciso... eu, particularmente, uso muito, a gente não usa muito ilustração e nem, como jornal usa muito, o gráfico... então... a gente usa mais é recorte das fotos. Quando eu tenho uma foto muito grande, num tamanho grande, usada com recorte eu peço pra ótica. As coisas pequenas eu mesma faço. Mas quando é uma coisa assim, maior eu... eu passo pra eles.

*Então, basicamente, ali no setor de arte eles ficam responsáveis, então, por atender essa demanda de ilustração, de gráficos que, eventualmente, vai surgir nas editorias eles são... Então, geralmente, alguém que tu trabalha ali com mais...*

Sim, sim. Normalmente é com o Edu.

*Sim...*

É... Porque é normalmente o horário que ele faz... que ele ta aí de manhã.

*Ah tá... Hm, como, mais o menos, são definidos os espaços e a hierarquia do conteúdo? Tem mais ou menos alguma prévia... ou se é decidido na hora... se já determinam, enfim.*

Eles tem um planejamento da semana. Então eles sabem tudo que vai ter na semana e ali eles decidem o que vai ser capa e central, por exemplo...

*Sim.*

...mas é uma decisão que eles decidem em reunião... alguém sugere alguma coisa, diz que vale capa ou... os guris normalmente dizem: “Ah, tal filme não vale!”

*Aham.*

“Tal filme vale só central” eles decidem numa reunião e conforme o que vai saindo.

*A reunião tu não participa?*

Não. Porque é um horário crucial pra mim, é na sexta-feira, que na sexta a gente fecha meio dia e eles vão pra reunião. Como o horário de fechamento é antecipado eu preciso da varredura e uma série de outras coisas que eu não consigo fazer durante o fechamento e aí eu preciso fazer nesse tempo em que eles vão pra reunião. Se não vai me atrasa todo o adianto da segunda-feira.

*É que já tem que ficar tudo mais ou menos...*

É, o da segunda-feira tem que fica toda pronto na sexta.

*Quando ocorre as mudanças ao longo do desenvolvimento da edição... alguma coisa, quais são os procedimentos pra planejar a mesma página?*

Tem que ter planejamento, daí posso fechar!

*Pra fechar de algum jeito!*

hm, aí normalmente eu peço ajuda das gurias ali no meio, das diagramadoras. Foi o que aconteceu semana passada da Patrícia Poeta e da Fátima... a gente tava com o caderno todo pronto e aí surgiu essa história, então a gente teve que redesenhar a capa, central e aí as outras páginas, conseqüentemente, porque mexe em tudo. Normalmente, quando mexe em capa e central tem que mudar alguma coisa nos outros também. E aí eu preciso ajuda. Mas assim, e aí, dependendo do horário, é um planejamento assim: Faz! Fecha!

*Sim, com certeza.*

Às vezes a gente consegue, essa semana como ali no caso da Patrícia Poeta a gente conseguiu negociar com o industrial o fechamento pras três da tarde. Aí ainda deu um fôlego.

*Por que... essa lógica do horário de fechamento tem a ver com o processo de produção?*

É. Tem a ver com o Industrial. Sim. Eles precisam que a gente feche até as duas da tarde porque... depois da rodagem do Segundo Caderno e dos cadernos eles rodam umas outras coisas fora do jornal.

*Claro.*

Até como a rodagem da noite. Então se a gente atrasa... atrasa todo o resto.

*Tem algum elemento do jornal, alguma sessão, que demanda mais tempo pra diagramar?*

Do Segundo Caderno?

*É. Alguma coluna ou algum dia.*

Hm... depende... Dependendo da matéria de capa, por exemplo, leva mais tempo. A página, o By N9ve... leva bastante tempo porque é um quebra-cabeça, então, assim, aí tu já sabe as coisas que gostam, as coisas que não gostam, e...

*Tem as coisas que gosta e não gosta por parte dela? Como o que ela gosta?*

Por parte dela, por parte do Ticiano, por parte do Ricardo. Ela me dá uma orientação no e-mail, com a nota que abre e as fotos que abrem. E aí nisso eu começo a montar o quebra-cabeça. Mas daí de repente eu vejo que uma foto tá mais bonita e eu sei que se o Ricardo olha ele vai pedir pra trazer essa foto pra cima ao invés das outras.

*Aí tu já faz.*

Daí eu já faço. Agora, dependendo se é uma matéria muito picadinha, por exemplo, normalmente... sei lá, um exemplo... essa matéria do Jornal Nacional, a primeira versão que a gente fez era um histórico do jornal histórico da Fátima então, era tudo muito picadinho. Quanto mais picadinho, mais difícil, mais tempo, mais detalhe. Entendeu?

*Claro, perfeito. Como que se dá, que tu falou, a hierarquia da página, como é mais ou menos o processo de negociação? Que é junto com os jornalistas, com o Ticiano... Como que tu vê, como que tu avalia essa negociação? Né... como que se dá essa participação deles no teu trabalho.*

Na verdade é uma determinação. O que acontece... tu quer saber se existe espaço na negociação?

*É, eu consegui perceber que existe algum tipo de negociação em aberto.*

É, de vez em quando, daí eu choro, né. Digo que eu não gosto de uma foto, eu digo que a outra foto é mais bonita, e aí as vezes eu consigo.

*E a de quem acaba prevalecendo?*

Ah, depende. Depende da questão editorial da matéria, do tamanho da matéria e depende... Às vezes ele aceita...

*E ali na editora tem alguém que dá a palavra final?*

O editor, é o Ticiano, e às vezes a Claudia. Que as vezes a Claudia chega ao meio dia e faz virar tudo. “Não quero essa capa.”

*E aí tem que mudar.*

E aí muda.

*Bem, e agora eu vou te fazer umas outras perguntas referentes ao projeto gráfico em si. Assim, se te perguntassem se, de um modo geral, tu conseguiria definir um perfil gráfico, visual, do caderno? Acha que ele tem, sei lá, um motivo... alguma coisa assim?*

...Não.

*Não. Pensa, se ele se aproxima, assim, de um layout de revista, se ele tem alguma referencia? Não?*

Eu acho ele complicado. Pra definir, assim, se tu olhar ele tem muitas fontes, ele tem muitos coloridos que às vezes a gente não entende e como foi um projeto que quando eu cheguei já existia, não fui eu que criei, eu não vou sabe te dizer porque que aquilo tá ali.

*Era isso que eu ia te pergunta, né. O projeto gráfico como ele tá hoje, quando é que ele foi definido?*

Não sei... faz o que... quatro anos. Acho que...

*Eu lembro de tu ter comentado alguma coisa que foi em 2007. Pode ser?*

É, pode... acho que é.

*Só pra confirmar, que eu não tinha... Bom, então tu não tava aqui antes de ele ser assim?*

Não, eu ainda não tava no Segundo Caderno. Eu cheguei a fazer o Segundo Caderno antigo.

*O Antigo? E tu lembra, em relação ao projeto anterior, alguma coisa que tu ressaltaria de alguma mudança?*

Sim, muita coisa. O outro acabou ficando muito antigo. Esse modernizou, assim, ficou mais colorido, fico mais leve e a gente procura trabalhar, também, bastante branco, que dá uma arejada. E o outro era um mega bloqueado assim, mudou completamente.

*Tu acha que o que ajudou, então, foi algum princípio de modernização do caderno?*

Eu acho. Sim.

*O layout novo. Em 2009 teve... a Zero Hora reformulo o projeto gráfico do jornal como um todo. Isso teve alguma repercussão no Segundo Caderno?*

Não. Não teve.

*Basicamente ele se manteve?*

É.

*Então assim, mas da publicação geral, o que no projeto gráfico do Segundo Caderno tem também? Tem alguma coisa da publicação geral também?*

Tem. Tem alguns estilos que a gente usa do Primeiro Caderno, chamadinhas online, algum... aquele tipo de entrevista, aquele topo que tem da entrevista com o nome e o cargo do entrevistado, tem algumas coisas que eu colo de lá porque não foi previsto no projeto do Segundo Caderno. Aí, às vezes eu adapto... às vezes eu uso aquilo como base e adapto. Mas em geral, o Segundo Caderno tem seu ponto a ponto, tem os seus títulos, o bloco de texto, a capitular, tudo próprio.

*Próprio, isso. Era o que eu ia te pergunta, o que foi desenvolvido pra ele.*

Só alguns detalhes assim... é pouca coisa que não tem. E eu pego como base mais para usar a referência, porque a gente faz a varredura depois. Mais pra usar a referência pra varredura e adapta ao estilo do Segundo Caderno.

*Sim. E o que é a varredura?*

A varredura é a gente quando publica na internet os cadernos. Em online, quando tu vai ali naquela sessão visualiza o coisa impresso, a gente coloca aquilo ali.

*Então é cada diagramador de cada caderno é que vai se responsabilizar por publicar?*

Isso. Na página tem toda uma lista de referencias que o Márcio fez pra varredura entende e a coisa entra...

*O que tem que ficar em cada título?*

O que é título, o que é texto, o que é foto, que é grade de foto. Então, quando tu vai criar alguma coisa, nem que seja lá um projeto especial, tipo aquele projeto do Luiz Fernando Veríssimo, tu tem que ter o cuidado de, o que tu for criar, tu pegar mais ou menos uma referência que vai entrar na varredura e não vá dar problema.

*Então a varredura é um processo que é pra internet. É pra conseguir publicar naquela visualização que tem do jornal na internet. Agora tu falando que, às vezes, tu adapta algumas coisas, como que funciona, qual que é o teu nível de autonomia que tu acha que tu tem na diagramação em relação a arte?*

Aí é total... Em relação a que?

*Em relação a arte, ao projeto em geral.*

Tu fala da página?

*É, da página.*

Total. Eu respeito o projeto gráfico, mas pra criar o desenho eu posso... eu tenho toda liberdade. Claro que eu não vou trocar a fonte do título, mas eu posso trocar a cor do título.

*Claro. Já existe algum parâmetro, mais em nível de curiosidade mesmo, na proporção entre texto e imagem que tu tem que respeita na página?*

Não...

*Não? Vai do que tu tiver de textos e o que tu tiver de imagens...*

Esses dias eu fiz uma capa, assim, com um fotão de página inteira e só um olho, mas claro, ainda mantendo com a matéria lá dentro. Mas também existe mega textos com fotinhos pequenas. Tudo depende do contexto da coisa.

*Tá jóia. Acho que essa pergunta tu já respondeu, que seria assim, mais o menos, de maneira geral, quais os padrões visuais do caderno, e mais o menos o que tu falo de títulos e cores... Tem alguma coisa que tu usa muito... os brancos?*

Eu tenho usado muito os brancos.

*Sim. Na capa, geralmente, a cor do título tem a ver um pouco com a cor da foto?*

Às vezes. O Ticiano gosta muito de trocar, assim, cor de logo. Eu acho que tu tem que te um... não só trocar por trocar pra combinar com a foto. Eu acho que, por exemplo, quando é uma foto P&B e tu coloca um logo Pink, entendeu? Eu gosto de fazer, às vezes, não sempre, porque existe um padrão, projeto gráfico, que contempla as coisas ou vermelho e verde no logo. Então, se tu trocar aquilo todo o dia tu vai ta se desassociando do projeto. Então eu prefiro só trocar em ocasiões especiais.

*Sim.*

Quando é uma baita foto, quando é uma coisa pra chama a atenção mesmo.

*Em relação às cores, tu tem alguma... a cor padrão seria o azul e o vermelho?*

Azul, vermelho e verde.

*E verde... Tipografia, uma coisa assim? São vários tipos de fonte, capitular, título?*

Tem capitular, tem título. Tem dois, três tipos de título. E assim, aí tem a cartola que é coloridinha.

*E aí o projeto geral.*

E tem a linha de apoio, aí já, um outro... uma outra fonte. Aí esses dias eu tive um problema que eu precisava de um título bem pequenininho, só que ele ficava do lado da legenda, daí o corpo da legenda era maior que o título, mas é assim.

*Tem que deixar.*

Alguém pensa muito nisso.

*Então, a área que fica destinada aos anúncios ela vem do comercial? Se tem acesso a ela a partir do espelho? Ou é tu coloca essa demarcação na página, vamos dizer assim, no processo de puxar do sistema o espelho pra incorporar na página.*

É. Quando puxa o sistema pra página. Quem determina a posição é o comercial. Às vezes a gente consegue trocar alguma coisa. Mas às vezes...

*Eles já podem ter planejado o conteúdo.*

É, mas às vezes o cliente... o anuncio que o cliente pediu pra aquela página determinada.

*Daí não tem o que fazer. Quando tu começa a diagramar, tem algum elemento que é preponderante na página, que seria, assim, o princípio da tua página?*

Normalmente foto.

*Só foto?*

E tamanho de texto.

*Quando tu vai diagramar tu já, geralmente, tem todo o material?*

Não, mas eu já tenho que saber o que é. As vezes eles vem e me dizem: “Ah, vamos fazer uma pré da página tal. É um texto, é uma foto...” entendeu? Isso não é uma pré.

*É, tem que saber o que vai ter lá.*

Tem que dizer pra mim o que é. E aí...

*Quantas fotos, mais ou menos, vai ter...*

É. Que tu vai ter de material, mas eu consigo começar a visualizar a página quando eu tenho a imagem. Dali eu sei o que vai render.

*Se precisar fazer sem a imagem tu já começa fazendo?*

É, as vezes.

*Ou tu espera ter uma imagem?*

O que normalmente acontece: vem a imagem e tu pensa uma outra coisa, num desenho completamente diferente, aí tu acaba redesenhando.

*Então não adianta muito...*

É, nem adianta. Claro que só para o repórter ter uma ideia do tamanho de texto, a gente faz.

*Tipo se a foto é vertical, horizontal...*

É. E aí, às vezes, tu desenha pra uma foto horizontal e vem uma vertical, aí redesenha tu redesenha, só que o texto o repórter já ta fazendo daquele tamanho. Então tem que ver com ele, se negocia se aumenta se diminui...

*Se a foto produzida aqui, pelo caderno, pelo fotógrafo do jornal, tu tem liberdade pra cortar? Para readapta? Para reenquadrar ela?*

Quando eu dou um corte muito... que interfira muito na foto eu chamo o editor de fotografia.

*Pra ver se ele aceita ou não.*

É, pra ver se ele autoriza. Mas nesse sentido de “tira um pouquinho daqui, um pouquinho dali” a gente tira, agora, quando é um corte muito... de transformar uma foto horizontal em vertical, aí a gente pede a autorização dele.

*Tá, tu tinha falado que () não usa muito os infográficos, mas assim, quando necessário usa, mais o menos, assim, no tipo de situação que se configura?*

Em mapa de show. Em mecanismo de show: mapa de palco, de como chega, trânsito... isso a gente faz bastante.

*Da ilustração, assim, tem algum tipo de tema que geralmente pede uma ilustração?*

É, a gente usa. Daí a gente usa pouco, mas daí a gente usa as do Fraga que são ótimas assim, sempre rende umas capas legais. Normalmente caricatura de alguém.

*Sim.*

Acho que a última que a gente fez foi numa matéria sobre os artistas que já morreram e continua rendendo muito. E aí ele fez vários. Foi muito legal. Uma central cheia de caricaturas, foi muito legal. E normalmente, assim, é pessoa.

*Assim... agora assim, uma pergunta mais conceitual, no sentido de qual é a tua opinião, de qual papel da visualidade, né, do visual do jornal? Ou do Segundo Caderno, especificamente.*

É com uma página bem resolvida graficamente que o leitor vai ler aquele texto. Eu acho que não adianta tu colocar um texto bloqueado em uma página, e ser o melhor texto do mundo, que se for uma coisa mal resolvida graficamente o leitor vai passar reto. Eu acho que a diagramação, uma diagramação bem resolvida, vai atrair o leitor pra leitura daquela matéria. E as vezes vai facilitar muito a vida dele nesses casos de matérias de serviço, de show e tal. A gente tenta não fazer um serviço corrido, mas fazer uma coisa bonitinha, com algumas coisas destacadas... uma coisa que vai ficar leve e vai ajudar a leitura daquilo.

*Tu acha que também, essa visualidade ela, de alguma forma, contribui no sentido da mensagem? Normalmente da construção do entendimento deles, por que o que ele capta a partir do conteúdo tu acredita que participa desse... da construção da tua mensagem como um todo?*

Sim, claro. Porque é tudo uma coisa só, né. É por isso que a gente trabalha em equipe, porque a gente conversa tanto e briga tanto... porque uma página não é feita só de texto e só de design.

*Sim. Porque a partir do momento que tu concebeu a página, eu consegui ver que o Ticiano acompanha bem de perto esse processo, mas se o jornalista vem e te pede alguma alteração? É tranquilo, tu tenta negociar com ele?*

Sim, primeiro eu gosto, assim, de entender o que tá acontecendo. Eu não gosto que digam: “Ah, vamos redesenhar, vamos mexer. Tira essa foto e bota um ponto.” Não, não. Me diz o que tu precisa. Porque tu que tirar essa foto, se precisa tirar essa foto... acho que a gente sempre tem que... eles tem que fazer com que eu entenda o que tá acontecendo.

*Tu ver o que ele precisa e o que tu pode fazer.*

É o que eu digo pra eles: “Me diz o que tu precisa que eu resolvo teu problema. Mas não tenta pensar por mim.”

*Tá certo. Aí a última pergunta, pra fechar: se fosse possível tu empreender algumas mudanças no projeto gráfico do Segundo Caderno, tu mudaria alguma coisa?*

Eu queria alguma coisa mais fina, sabe? Mais elegante.

*Sim. Tu acha que teria como deixar o projeto mais sofisticado.*

É, eu acho que umas coisas a menos... claro, né, que é uma tendência essa coisa de serviços e tal, mas eu acho que é muita caixinha, muito coloridinho, muita coisinha. Eu acho que, às vezes, me parece até um pouco infantil. Eu faria uma coisa mais elegante.

*Tá. E esse elegante seria mais o menos...*

Até se aproximando de uma revista. Título numa cor só...

*Tentando dá uma limpada. Então tá Lisiane, te agradeço...*

Já foi?!

*Já foi! Queria agradecer tua participação.*

## ANEXO D - ENTREVISTA MARCELO PERRONE

*Então, gostaria que primeiramente tu te apresentasse, falasse teu nome e que tu falasse um pouquinho da tua formação e a tua trajetória profissional, inclusive dentro da Zero Hora.*

Tá. Eu me chamo Marcelo Perrone, trabalho aqui na Zero Hora a doze anos. Antes de... eu me formei em 88 na FAMECOS, trabalhei muitos anos, logo depois de formado como produtor de áudio visual de uma produtora de vídeo, trabalhava com produção de vídeos assim... caseiros e um pouco de vídeos empresariais. Depois trabalhei com o tempo como *freelancer*, fazendo cobertura de cinema, de festivais, e a coisa toda. Aqui no Rio Grande do Sul com assessoria de imprensa e... logo, deixa eu ver... a partir dos anos 90 assim, eu trabalhei uma época como... eu saí um pouco do jornalismo, um ou dois anos pra trabalhar com produção eventos assim, mas logo em seguida voltei pro jornalismo nessa mesma área de eventos cuidando da assessoria de imprensa assim de eventos que eram realizados aqui no Rio Grande do Sul e... mas sempre mantive um paralelo com o... esse meu gosto assim por cinema e música assim e que eu sempre colaborava com algumas publicações amadoras, assim, na época () E tentando conciliar mais uns desvios profissionais nunca me faziam... nunca me levaram a trabalhar profissionalmente com as coisas que eu gostava, né, sempre ia pra outras coisas assim, era mais por um... por uma paixão assim... um *hobbie*. Mas aí, encurtando o caminho, aí em 94, fui trabalhar na assessoria de imprensa do Governo Estadual, na época, acho que por causa desse meu trabalho com vídeo assim eu recebi uma proposta pra continuar trabalhando com isso durante o governo do Antônio Brito assim, pra cuida dessa parte... inicialmente dessa parte de vídeo, logo depois trabalhei mais nessas coisas de textos e assessoria de imprensa direto.

*Aham.*

Mas aí quando acabo o governo eu conheci, eu tinha muito amigos aqui na Zero Hora então eu recebi uma proposta pra vir pra cá, aí comecei no esporte.

*Em 94 ainda?*

Não, em 99 eu entrei aqui. Tipo, o governo acabou em dezembro de 98 aí durante o verão eu tinha uns *freelances* encomendados assim, que eu tinha... já me preparando pra ver no que eu ia... aí eu passei o verão trabalhando nos *freelances* numa telefônica e numa rede de publicação, aí logo em março eu aceitei o convite do Davi Coimbra, que é meu amigo assim de vários anos, meu parceiro de futebol na época, e aí vindo trabalha no esporte, fiquei dois anos trabalhando no esporte até que coincidiu com essa minha paixão assim que eu tenho por cinema e cultura em geral, a um convite no Segundo Caderno porque eu colaborava com ele eventualmente assim, por eu conhecer já a Claudia Laitano, que é a editora e ela sabia que eu gostava e de vez em quando eu escrevia sobre cinema e coisas pra ele, ainda no esporte, e quando abriu uma vaga ali ela me chamou, fez uma proposta, aí eu fui e to ali até hoje.

*Em que ano foi isso?*

Em 2001. Setembro de 2001. Aí eu comecei ali, primeiramente, eu comecei editando uma revista... um guia semanal, era um guia de... tipo um guia das coisas que iam rolar na... foi uma experiência que teve aqui na Zero Hora que durou pouco tempo assim, que era um formato tablete e era um guia que circulava aos domingos com tudo que ia rolar durante a semana assim, na televisão, nos cinemas, shows, mas durou pouco tempo e em seguida foi substituído pelo caderno TV Show, e aí eu fui o primeiro editor desse caderno e fiquei vinculado a essa área de TV acho que uns dois, três anos... não, uns dois anos. Aí depois eu comecei a trabalhar mais diretamente com cinema e também sô um dos editores assistentes do... de todo o Segundo Caderno, então, além de fazer as coisas de cinema eu também ajudo assim, sô tipo um braço direito dos editores né, do Segundo Caderno em todas as áreas assim, e eventualmente contribuo com música e coisas que eu gosto assim.

*Claro. Agora eu vou ir entrando mais na questão da tua rotina. Ai depois vou perguntar algumas perguntas finais, assim, mais gerais do caderno.*

Tá.

*Essas sobre a tua rotina, na verdade, são um pouco também pra confirmar algumas coisas que eu vi e também evitar o máximo possível de imprecisão. Então assim, eu queria... de maneira geral, assim, que tu me explicasse um pouco da tua rotina do trabalho na editoria.*

Na minha rotina, vamos supor, eu costumo chegar aqui às dez horas, faço um horário as oito, as seis, mas é um horário flexível, desculpa, das dez as seis; mas é flexível conforme o volume de trabalho, conforme o dia da semana e...

*Mas tem uma carga horária a cumprir?*

É, uma carga horária assim pra tu cumprir, digamos, dentro daquelas oito horas, seria essa, das dez as seis, trabalho eventualmente nos finais de semana e nos plantões do Segundo Caderno que é uma escala que todo mundo cumpre. E a minha rotina é assim, geralmente tem matéria pra fazer e quando não tem matéria pra fazer eu ajudo no 'baixamento', como se diz, de ajudar os colegas, de ler matérias e editar páginas assim, então, minha rotina, basicamente, é essa. Ou eu cuido das minhas próprias matérias ou eu ajudo os colegas nas matérias deles e nas finalizações das páginas, mais especificamente.

*Sim. Eu te vi trabalhando ali em alguns dias na contracapa do guia da semana e naquela matéria central também que fica na página do Guia, geralmente é o que tu trabalha ou não?*

É... é que nessa semana que eu tava... que tu acompanho aqui...

*É, que eu acompanhei.*

...Eu tava de interino da Tatiana, a editora de TV, e aí foi bem na semana que ela tinha saído e como eu já tinha editado a parte de TV, eu fiquei também cuidando, eu acumulei também essa parte, como agora eu tô mais ou menos editando o caderno TV Show agora porque ela tá de férias e a Ana Marta, que é a editora do TV ta no lugar dele, e como eu já editei essa área de TV, sempre quando tem algum problema, já que o editor titular não ta, né, eu sou sendo chamado. E eu também sou interino do Roger, () quando ele tá de férias também, e... mas assim, ó, minha obrigação diária, digamos assim, é aquele destaque da contracapa do guia, e como é uma coisa de cinema nesse espaço, eu e o Daniel assim, que a gente, né, somos os mais fixos de cinema, e como eu te disse, que é a edição natural assim do caderno ou minhas próprias matérias que eu...

*Então o guia não necessariamente ele é uma obrigação que seja pra ti?*

Não. Só a contracapa. Só a contracapa que passa por mim que eu tenho que monitora a programação que a menina ali faz que é... que é a estagiária, a gente não chama de estagiária, mas é que tem muita gente aqui...

*A Débora, né?*

É, a Débora. Ela monta e a gente tem que lê e revisa... por ser a minha área de cinema, então tudo que envolve cinema tem que passa por mim. E o Daniel também sempre cuida do cinema, um pouco, e assim, também me ajuda muito.

*Aquelas avaliações ali do cinema, do guia, são vocês que fazem?*

Isso, sô eu, o Daniel, o Roger e o Ticiano também que... ajuda.

*Que avalia...*

Isso.

*Que tem que assistir o filme e dar opinião?*

É, aquilo ali surgiu há pouco tempo, a gente não gosta muito, mas...

*Acaba fazendo...*

É.

*Não sei se tu teria como me explicar como que são planejados e distribuídas as pautas? Que pelo que sei, na sexta-feira vocês tem a reunião e planejam a semana seguinte, e aí como fica a distribuição?*

Não, no Segundo Caderno a gente trabalha assim com uma coisa inescapável né, que é a agenda, que é uma área cultural que tem que se cobrir os eventos com prazo e com dia e a gente sempre procura ter uma ou duas reportagens por semana que a gente chama essa do “além da pauta”, né.

*Sim.*

Que daí é um tema livre que surge por... pelas mais diferentes formas, tanto por uma sugestão dos editores ou como um papo com os repórteres envolvidos de cada área e como aqui a gente trabalha num... mais ou menos setorizado, né, então cada um fica responsável pela sua área, pra ter alguma idéia na sua área ou, eventualmente, em área de outros assim. E a gente procura assim, sempre ter uma ou duas vez por semana uma reportagem né, aquela que a gente chama de “mais fôlego” né, envolve a pessoa que ta dedicada a ela pelo menos uma semana, duas semanas...

*Sim, fica mais focado na matéria.*

Isso.

*Mas mais ou menos, então, existe uma associação da pauta com que tem uma ligação... que envolve cinema... ou se vai ser uma...*

Isso. É... mais o menos isso se é literatura é do Carlos André, se é teatro e artes plásticas é com o Fábio, se é música agora é com o Gustavo, então é mais o menos isso, sabe. Que eventualmente é... eu posso fazer coisas de música, assim tipo, tem caso a caso. Em geral são os destinados... as pessoas que são um pouco mais intimas da...

*Daquela área.*

Isso, da área. Às vezes a gente pede ajuda pra alguma das repórteres ou dos repórteres dos cadernos, que daí fica mais envolvido ainda no caderno, sempre que é uma sessão assim, um pouco mais liberada eles ajudam no Segundo Caderno.

*Claro, certo. Como que vocês lidam com os prazos de produção? Porque o fechamento do Segundo Caderno é antes... e o Ticiano tento antecipa um pouco o horário de fechamento... como que fico pra vocês? Se geralmente terminam no horário...*

É uma luta diária assim, envolve o ritmo de cada pessoa, às vezes as coisas vão com uns atropelos de última hora que surgem assim, mas isso faz parte. Mas em geral é mais tipo, a gente consegue trabalhar com as coisas com mais planejamento e os horários eles tem um horário... quando eu entrei no Segundo Caderno, por exemplo, era quatro da tarde o fechamento, aí depois sendo antecipado por razões industriais, e hoje ele é uma e meia e a gente procura tenta fechar ele e tudo mais... mas sempre tem isso.

*É só pra... justamente, entender, que como eu vi que às vezes não dá sempre pra fechar no horário, daí isso não se repete, não?*

É, varia. Não é freqüente, não deveria ser assim, não é... caso a caso, às vezes depende da pessoa. Eu sou um que sou um dos mais atrasados e enrolados assim, mas é questão do meu ritmo.

*Claro.*

Às vezes eu não consigo escrever no dia anterior mesmo sabendo que é uma coisa que eu já sei o que vou escrever, e às vezes eu deixo pra última hora porque é aquela coisa de tu achar que na hora vai ficar melhor. Só que isso aí às vezes dá errado. E às vezes não funciona e, em geral assim, o prazo é bem rigoroso e deve ser cumprido, a gente cumpre ele, na medida do possível, principalmente por questões que... não só a do fechamento da parte industrial, mas também porque envolve assim uma leitura mais cuidadosa, revisão, checagem, então quando um fechamento ele é muito atropelado esses procedimentos às vezes eles demandam um tempo maior ainda, que é um atraso, tem que ser feitos mesmo que seja atrasado, tem que se ler, tem que ser feito igual. O ideal é sempre a gente ter ao menos uma margem de assim, uma hora mais ou menos antes do horário de fechamento pro editor poder ler, ver ajustes, sugestões...

*E esse sempre passa pelo Ticiano, porque... tudo que sai ali ou não necessariamente?*

É ele e a Claudia. Que às vezes ele não consegue dá conta e, principalmente, quando acontece essas coisas de esses atrasos né, e de muito volume, então, ou quando atropela... e às vezes eles tão envolvidos com alguma coisa especial ou com o caderno semanal então se divide assim.

*Então é sempre eles os dois?*

É, às vezes eu ou outro editor, mas o que passa só por mim tipo, se eu estou mais livre que outra pessoa eu tenho assim, digamos, essa autonomia pra chamarem o Marcelo, mas assim, nunca sai nada sem o editor saber. Eu tenho autonomia pra ler, arrumar, baixar, mas já tendo previamente pelo menos o tema da página assim, uma imagem assim, já tendo passado por algum dos editores.

*Tá certo. Quería te pergunta assim, tu falou da questão da agenda, mas, de um modo geral, como são feitas as apurações das matérias?*

Ah, isso varia. A gente recebe release, a gente recebe e vai atrás das fontes, a gente trabalha assim que a gente tá, digamos, nessa área cultural nacional a gente tá num circuito periférico assim, então a gente tem que... se a gente quer fazer uma entrevista, se a gente quer ir atrás de alguma coisa às vezes é um processo mais demorado e a gente tem que ter um pouco mais de antecedência assim pra conseguir falar com um músico, um doutor, mas geralmente isso é uma via de mão dupla, tipo, dependendo do caso, se tá estreando uma peça ou algo assim relevante pra gente, a própria assessoria oferece esse trabalho, isso é a parte, digamos, da agenda. Quando é a parte de reportagem, que parte da gente assim fazer uma pauta, daí nós vamos atrás assim né, nós temos contato com todo mundo assim, o fato de ser a Zero Hora um jornal grande facilita pra gente. Facilita bem esses contatos e é um jornal conhecido no Brasil todo, todo mundo já conhece e quem já deu entrevista sabe como é o perfil do jornal então essa parte assim não tem, a dificuldade mesmo é às vezes tu chegar e ter acesso a uma sessão mais limitada tipo... principalmente no meu caso de cinema assim, a gente já tentou algumas vezes entrevista atores assim, estrangeiros e a gente tem

a oportunidade quando a gente é convidado pra ir em São Paulo em algum lançamento. Mas quando parte daqui de a gente tentar entrevistar algum ator assim, não é muito fácil.

*Sim, não é muito fácil...*

Mas não é impossível. A gente já conseguiu uma ou duas vezes, mas digamos que os filtros pra gente chegar neles é mais difícil assim pro jornal, daí nesse aspecto não tão conhecido fora do Brasil.

*Claro.*

Mas não é impossível, já se conseguiu. Digamos, eu tô falando pela minha área, né, de cinema. Eu tinha vontade, eu já tentei várias vezes entrevistar atores, por exemplo, minha última tentativa foi com o Clint Eastwood, que eu gosto muito, mas não teve jeito. Fiquei acho que uns dois, três meses batalhando, mas não consegui.

*Não conseguiu?*

Não.

*Em se tratando de uma editoria de cultura, tu destacaria alguns parâmetros editoriais que seriam mais específicos da editoria?*

Como assim?

*Pra seleção do conteúdo, assim, tu acha que a questão da agenda é um problema ou se tem alguma coisa que é diferente das demais editorias?*

Assim, na nossa área a gente tenta assim, a gente tenta valorizar coisas locais assim né, que são... até pelo próprio foco cada vez maior do jornal, assim, de que é uma tendência dos grandes jornais é de tentar fugir daquilo que tem na internet, que a pessoa vai lá e vai achar, então às vezes a gente procura trabalhar em cima do conteúdo local.

*Que já é uma estrutura da Zero Hora, né?.*

É, eu acho que isso ainda é uma coisa do jornal dos últimos anos de valorizar justamente por isso, estudar exatamente uma coisa que o leitor àquela hora só vai encontrar na Zero Hora, tipo... então mesmo dentro de uma coisa factual tentar acordar aquele factual que todo mundo vai dá de um jeito diferente assim, as vez se consegue, as vez não se consegue mas é uma busca permanente assim, que o que pauta a gente é essa coisa da relevância, dos interesses assim de... principalmente, de saber que a gente está lidando com um público que é muito amplo na área cultural e a gente tem essa coisa... que é essa dificuldade, às vezes, de conseguir achar um meio termo, um equilíbrio assim entre sua paixão, aquela coisa que tu gosta e aquela tua empolgação de querer fazer alguma coisa ou às vezes até no próprio texto assim, na informação que tu tem que pensa que tu ta sempre te dirigindo a um público que é um mais amplo, assim, que é de criança, adulto, pessoas cultas, pessoas não tão cultas...

*Aham. Pra variar.*

Então é diferente, por exemplo, de que tu escrever numa revista de cinema que tu sabe que todo mundo que ta lendo ali tu não precisa perder muito tempo só tu falando de coisas que no jornal tu precisa, porque tu já ta dialogando direto com o teu público alvo.

*Claro.*

Tem pessoas que tu vai explicar que é um diretor e tu não precisa dizer que filmes ele fez porque a pessoa já conhece, no jornal às vezes é uma coisa que a gente tem que se cuidar assim, que a gente às vezes tu tem aquela dificuldade de tu não querer falar uma coisa, mas uma coisa que pra ti é super óbvia tipo: “putz, não vou fala essa coisa, não sei o que”, mas tu tem meio que localizar o leitor né, fazer uma média assim, isso às vezes não agrada o leitor muito culto e especializado que acha que aquilo ali é uma redundância, mas também pode ser que interesse o leitor que não é tão... a idéia é essa, que então todo mundo leia, né? Mas é difícil, é uma... acho que é uma grande dificuldade nessa coisa do jornalismo de um jornal diário assim é tu consegui achar e definir qual é a cara do teu público que te lê, assim, né.

*Claro.*

Tu não tem muita... a gente tem retorno assim por e-mails de alguns leitores, assim, mas não sei quem. Eu acho que talvez o público mais jovem hoje leia menos né, então que o público mais velho leia então tu tem meio que tenta te dirigir pra eles.

*Te direciona mais pra eles.*

É, eu acho que a gente ta vivendo numa fase bem interessante nessa transição de identificar quem é o leitor.

*E vocês tem algum tipo de, além dos e-mails, tem algum tipo de retorno de alguma pesquisa ou alguma coisa que vocês...*

O jornal tem pesquisas internas assim dele, assim, pra tu ter uma idéia, são constantemente feitas essas pesquisas, e o retorno de que eu tenho assim é de telefonema e e-mail assim...

*Então essas coisas vocês tem, mas elas não são repassadas pra...*

Não, elas são, mas é... eu acho que nesse monitoramento assim, digamos, pontual é uma coisa da própria empresa meio que pra definir estratégias e essas coisas assim, não sei se... envolve vários setores da circulação até a redação.

*Claro.*

Mas o retorno imediato, aquele que a gente tem, por isso tipo, se botar o e-mail ali nos cantos da capa ali, de institui essa... de botar o e-mail pra que possa se facilitar esse contato. Mas no meu caso não tem muito assim não, geralmente as pessoas trocam uma idéia assim, mas não é uma coisa diária como se, por exemplo, meus colegas de esporte e polícia. Quando tu lida com um tema, mais assim, que desperta amor e ódio, assim, acho que o retorno é mais visível assim, embora na área cultural, assim, se tu fala mal de um filme, por exemplo “O Bem”, vai ter um ou outro que discorda que vai te mandar um e-mail assim, dizendo: “Olha o que tu falou lá, tu não entende nada, não sei o que”, isso acontece.

*E dá pra inserir na rotina a leitura desses e-mails assim?*

No meu caso, eu não sou dos que recebem muito e-mail assim, um, dois por semana, no máximo assim.

*E fica meio atribulado então?*

É. E normalmente chega pela central, então é que as pessoas não mandam pra mim diretamente né, elas mandam pro jornal e aí o pessoal me repassa, às vezes eu respondo assim. Porque responde quando tem... quando aquela pessoa pede um retorno né, se só dá uma opinião “Não gostei do que tu fez”, daí nem tem o que responder.

*Tá certo. Bom, eu vi ali, num segundo momento, aquela questão do horário de fechamento, assim, e algumas coisas que estavam sendo planejadas e tiveram que ser reprogramadas, vocês tem alguns procedimentos, assim, que vão ajudar vocês a lidar com essas questões ou o que? Na verdade, como que funciona pra solucionar esse replanejamento em cima do horário?*

Ah, é tudo mais ou menos por caso a caso, mas digamos que na redação todo mundo tá um pouco acostumado com isso assim.

*Sim.*

É que faz parte da rotina, talvez não... do Segundo Caderno nem tanto, que como a gente lida com muitas coisas planejadas, mas todo mundo, como já trabalhou em outras partes do jornal, ou, eventualmente, trabalha na 'Força Tarefa', como a gente chama, tem um pouco desse alerta assim, de tu tá aí e... nessas horas é fundamental é sempre o trabalho em equipe assim, né, porque é uma coisa meio que industrial, que acontece alguma coisa de morrer alguém quinze minutos antes do baixamento e se decidir o que vai ficar no Segundo Caderno, separa tudo assim, a primeira coisa que se faz é pedir um tempo e negociar se é possível atrasar por causa do motivo, se não for possível aí se deixa pra botar no corpo do jornal no Segundo Caderno, mas digamos que, tipo num dos casos recentes que a gente mudou todo o Segundo Caderno assim, em função de mortes, acho que um deles foi por () que eu me envolvi diretamente e aí a gente... uma coisa mais ou menos mecânica e rápida assim, até porque... rápido não a confecção mas a decisão assim de: "Ah, vamos tirar e vamos fazer isso" sabe? Um faz isso, outro faz aquilo, outro vai pesquisando imagens, um cuidar dos textos, um vai centralizando as leituras...

*Claro.*

Então é uma coisa mais assim...

*Então não tem nenhum plano B assim, mais ou menos? Por exemplo, se der algum problema e isso aqui ficar na gaveta, vamos dizer assim...*

Não, assim, no dia-a-dia a gente sempre trabalha com uma (), a gente trabalha com um plano B, normalmente, quando a gente tem alguma matéria assim que tu acha que ela vai funcionar, mas e tu diz assim: "Mas se não funcionar?", e então é bom ter, por exemplo assim, uma opção de capa, aí tu faz uma capa, mas aí digamos que essa capa tem que passar por uma avaliação... deixa eu te dar um exemplo... até de uma imagem, se tem um () de tu fazer a mesma matéria com imagens diferentes pra testa se dá, se não funcionar essa a palavra final é da Claudia, é da direção da redação de ter, por exemplo, que usar aquela foto que tá no Segundo Caderno como capa, que a foto é tão boa que tem que tá na capa do jornal. Aí pensando bem assim tu "ah, não foi com essa imagem vai com essa".

*Sim.*

Às vezes o plano B é tu ter uma matéria que tu acha que ela é factual naquele dia que ela tem que sair por alguma razão, aí acontece por exemplo, da gente ter preparado uma capa que o Chico Buarque vai lançar um disco, aí na décima hora ele decide que o lançamento foi cancelado ou alguém que vai se apresenta em Porto Alegre e não... e cancela. Aí às vezes tem coisas que tu sabe que pode acontecer isso e tu planeja, mas é tudo um caso a caso né, ou quando tu tá lidando com um tema polêmico assim... Ou com uma aposta assim, ah a gente quer dar a capa pra essa coisa aqui, pra esse artista, mas de repente na avaliação do, ou do nosso editor ou do editor de redação, aquele assunto ali não é um assunto bom pra ta na capa, e aí tu joga, ah então se não ta na capa vai lá pra dentro, vai fazer () pra capa, tudo assim...

*Negociável*

Negociável e assim dentro daquela margem que tu sabe que tu ta previsível, agora sem aquele plano “b” que se vê isso não existe mesmo, aquela coisa que ta toda programada já aprovada, ou é uma coisa do dia e acontece essas coisas, no nosso caso é mais essas coisa obituário ou um anuncio assim tipo, Ah, “o Paul McCartney vai tocar em Porto Alegre”, ta. Agora tem que ser capa e aí tu... Esse tipo de ‘virada’ que a gente chama é mais, ta introjetada na gente aí é só um... Esse assunto é melhor vamos investir nele vai ser capa, o que pega a gente desprevenido às vezes é uma coisa que ta pronta e não pode sair por algum motivo entende? Tem que achar um substituto pra aquela, porque quando tem assunto demais não tem problema só tem o problema de optar, agora quando tu tens uma edição fechada e aí surge um imprevisto qualquer, Ah nós estamos dando capa pro fulano e o fulano morre, e aí tu tem que inventar outra.

*Inventa outra coisa.*

É daí às vezes, eventualmente a gente tem umas () que a gente chama de ‘gaveta’, que são reportagens que estão previstas pra sair em um outro dia...

*Sim*

Hã e aí tu antecipa.

*Claro.*

Mas é tudo caso a caso

*Caso a caso é demanda uma função*

É.

*() do bom.*

É.

*() não lembro o que aconteceu acho que foi o com o Artemosfera...*

Sim, é exatamente o Artemosfera, uma coisa assim que às vezes tu ta programado, mas aí ela não é liberada, o pessoal acha que ela não é boa para sair naquele dia tem que ser no outro aí tudo aquilo que tu tinhas planejado... esses casos são mais complicados...

É.

Tem uma coisa que começou, uma capa, uma reportagem interna assim que é mais fácil de trocar agora quando...

*É capa aí...*

É a central, por exemplo, que aí tá tudo misturado, tudo aquilo e aí tu vai ter que achar três assuntos ou um assunto bom de pega e ai já complica bastante assim.

É.

*Tem algum tipo de predisposição temática a ser trabalhada durante a semana por exemplo: sexta feira a gente tem que falar sobre...*

Não, a gente tem mais ou menos uma estrutura, assim, no Segundo Caderno, não na capa assim, mas lá dentro a gente tem as centrais... A gente tem umas centrais mais ou menos temáticas assim e elas são seguidas assim, a não ser em casos emergenciais assim, mas em geral segunda a gente tenta...

*É aquela página central...*

É entrevista, vou tentar ser preciso, eu acho que entrevistas segundas, as terças é acho que é música...

*É música.*

Quarta deve ser literatura e quinta cinema e sextas são as estréias, são as coisas mais legais dos finais de semana que geralmente é cinema mas pode ser teatro pode ser música também, tipo assim sexta é pra aquela coisa que torna mais relevante... das atrações do final de semana. O caderno de sexta, alias, é o que mais tem essa cara de agenda mesmo assim, a idéia mesmo é que as pessoas tenham ele pra se programar todo, o que vai fazer, que ele vai ver, que festa que tem na cidade, meio que tenta amarrar... O perfil dessa edição de sexta é...É o mais adequado esse, mas não o que se chama reportagem, uma coisa definida, uma coisa mais factual também, é assim ele é temático mas não é engessado totalmente, tanto que às vezes a página central cinema, naquele dia tem uma coisa mais relevante do dia acontecendo, como aconteceu esses tempos acho que () uma exposição do () ela foi capa central numa quinta feira e o cinema foi, virou uma pagininha lá dentro ou até eventualmente nem sai, então tudo é...É a gente tenta criar essas coisas temáticas, todos jornais, grandes jornais tem isso que meio que pra criar um habito do leitor, que o leitor acho que ele gosta de saber que toda quarta feira ele vai ter ali dicas de leitura

*Claro.*

Toda terça tem dicas de música, quintas de cinema...

*Ele já sabe, música, ele vai encontrar...*

Terças tem as coisas de cinema é... Muito da leitura decorre do hábito também, né?

*Claro.*

No caso saber qual é o dia que tem o seu colunista favorito.

*Quanto a origem das fotos, como que elas são obtidas, porque eu vi que quem está escrevendo a matéria é quem, na maioria das vezes, fica responsável pela imagem que vai acompanhar, vocês tem acesso a banco de dados? Alguma coisa da Globo?*

É sim, uma parte é no nosso caso a gente usa as fotos, digamos quem trabalha com TV tem as fotos da Globo, tem sites da Globo que tem tudo lá, no caso de cinema são as distribuidoras do cinema que tem isso, né, hoje em dia todos já trabalham com... Antigamente se mandava CD com fotos, ou mais antigamente ainda se mandava as próprias fotos, mas agora todas, praticamente todas tem sites que tu faz *upload*, alias, *download* de fotos. Então nessa parte de cinema, isso são coisas mais de agenda fotos de divulgação...

*Mas são sites que só, no caso alguém cadastrado pode entrar ou é livre?*

É esses que eu tô usando, esses tem que ser cadastrado, tipo é o usuário a Zero Hora que vai lá

*Claro.*

E baixa essas fotos, ou as fotos as pessoas mandam os emails, ou hoje em dia tipo, sites dos filmes brasileiros a maioria dos sites principais oferecem um serviço de... que é uma maneira de facilitar, mas muito raramente, esse ano praticamente... pra guardar CD, tinha milhões de armários com CDs de fotos, daí foi instinto praticamente hoje e tudo assim, ou mandam por email ou mandam um link naquele *rapidshare*, aquelas coisas, ou os que não tem o sites () se não () praticamente são os mesmos... As reportagens são sempre com os repórteres da Zero Hora...

*Isso.*

São, tudo que tem de entrevistas de coisas são os repórteres, acho que ta... acho que a gente usa isso aí, os repórteres novos aqui da casa e assessorias de filmes, de filmes e televisão, principalmente, que a gente usa fotos, músicas, geralmente, quando o artista vem se apresentar aqui a gente sempre programa de fazer uma foto aqui né, a não ser que não tenha como assim, nesse caso se o artista tá em Porto Alegre ou alguém de um filme vem divulgar o filme aqui ou, tudo que for folha de reportagem que não foi assim uma apresentação de uma peça, a gente geralmente tenta produzir uma foto aqui.

*Sim.*

E como a gente tem essa coisa diferente do corpo do jornal, assim, a gente tem a coisa de ter uma capa diária, né? Então é essa coisa, de tem que se cuidar de sempre tem que ter uma foto boa pro dia porque o caderno ele tem uma semana inteira pra escolher a foto de capa, né?

*Sim.*

Dos cadernos semanais, o Segundo Caderno como ele é diário de segunda a sábado todo dia tem que ter uma imagem bacana na foto, né? Cria uma vez uma dificuldade extra, né, porque achar uma foto de capa que venda bem assim, nem sempre é, aí em último caso se há o recurso apropriado se usa a arte assim, né? Depois a gente tem bons colaboradores aqui, se não tem como ilustra com foto, a foto não vai te retribuir o que é a matéria assim, então tem que...

*E essa decisão fica na mão de, mais de quem vai escreve?*

É não é, porque esses tempo atrás eu sugeri uma pauta que era dos artistas mortos, era pra sair no dia dos finados acabou não saindo, mas passou, e aí a gente pensou varias formas de ilustrar isso até que, ah! O jeito de ilustrar isso, o único jeito possível de juntar toda essa gente é numa ilustração, né? E ai a gente pediu a ilustração.

*Claro.*

*Tem algum tipo de cobertura que dispensa mais recursos tipo, tanto humano quanto técnico?*

É viagem, quando envolve sair da redação, quanto mais longe for mais...

*Mas muitas vezes é convite, não?*

Algumas vezes é convite, sim isso, aí varia a gente recebe muitos convites assim de todas as áreas, assim música, cinema, teatro assim pra assistir peças, assistir filmes fazer entrevistas assim, fora do que... Por exemplo, agora essa semana vem o Tom Cruise pro Brasil, a Salma Hayek, o Antônio Bandejas eles costumam fazer um grande evento, Rio, São Paulo convidam os jornalistas de todo Brasil, então haverá () contada pra ir. Agora se parte da gente, por exemplo, fazer uma pauta, vamos lá no rio entrevistar alguém aí é uma coisa, mas é sinal que passa pelo uma, () de nosso editor, o editor chefe do jornal, que cabe aquela viagem de ficar né, mas às vezes se vai assim, tipo essa reportagem que pego () do Fábio foi assim, investimento na reportagem que ele deu a pauta e foi pro interior fazer, então isso e conforme a pauta.

*Às vezes ele tinha essa oportunidade...*

É ela é bem freqüente, a gente tenta fazer ela o mais, a Patricia Rocha já foi pra Nova York entrevistar uma modelo gaúcha, é uma reportagem premiada também, ela acompanhou aqui do interior até a primeira cidade de Nova York, assim, mas é aquelas reportagens que já são planejadas com antecedência assim.

*Tem algum tipo de acúmulo na tua função, tem algum tipo de coisa que tu acha que acumula?*

Não, acumula assim no dia a dia...

*Quando alguém sai de férias?*

É exatamente quando alguém sai de férias assim.

*Normal?*

É normal coisa da rotina assim.

*Então vamos embora no pré-final.*

Já?

*As últimas perguntas, aham, acho que mais ou menos o que tu falo, tu já definiu um pouco, assim, do que seria perfil do editorial do Segundo Caderno, acho que eu vou pedir pra ti, com relação a como é que produzido o conteúdo, como tu avalia, quem escreve, como tu avalia o espaço do texto no caderno?*

Não, eu acho que no Segundo Caderno ele ainda tá, ainda é generoso assim, perto dos outros jornais, perto, dentro da própria Zero Hora, eu acho que é uma, aqui na redação () pode () de fora, o texto é bom sempre vai ter.

## **ANEXO E - Entrevista Jefferson Botega**

*Bom, então pra começar eu queria te perguntar... que tu primeiro fale teu nome pra fica registrado aqui e queria que tu falasse um pouquinho da tua formação e de como foi a tua trajetória profissional, inclusive dentro da Zero Hora.*

Bom, eu me chamo Jefferson Botega, tenho 39 anos e nasci em 72. A minha trajetória começou muito cedo, assim, na fotografia, porque eu tenho uma tia que é fotógrafa e eu comecei a trabalhar com ela com 13 anos, em 87. Fotógrafo de interior, aquela coisa de ajudar assim em casamentos e essas coisas, mas tinha uma peculiaridade que a minha tia fotografava também pra polícia, fazia os 'dez mandamentos fotográficos', na época, que não tinha... hoje a polícia tem sua câmera digital e ela mesma fotografa né, na época eles tinham que ir chamar minha tia em casa e como ela fotografava muito sociedade também, era muito louco isso, as vezes sobrava pra mim, e eu com 14, 15 anos fazia aquelas coisas meio *trash*, assim. Mas eu curtia isso, assim, essa coisa do jornalismo... gostava muito mesmo. Aí depois eu fui, com 18 anos, eu fui pra Santa Maria, que foi onde eu estudei arte lá, Artes Plásticas mesmo, e depois, em 96, fiz alguns *freelances* pra Maria do jornal Arrasando.

*Tu é de lá?*

Não, eu sou das Missões. De Juruá, exatamente. E aí em 96 pintou uma vaga no jornal Pioneiro em Caxias do Sul, e eu fui pra lá, fui convidado por um amigo que era editor lá. E em 96 eu entrei no grupo, fiz...

terminei, tive que termina a faculdade em Caxias e então eu me transferi pra lá. E lá em Caxias ainda, eu comecei a trabalhar no Pioneiro em 96 e cursei o curso de formação específica em fotografia também lá, que é um dos primeiros cursos do país até. E fiquei em Caxias de 96 a 2006 e aí recebi o convite pra vir pra cá e to aqui dès de...

*Desde então.*

De 2006, é. Acho que mais o menos isso. E foi bem...

*Rapidinho.*

É.

*Aí assim, eu vou começar com umas perguntas que envolvem mais a tua rotina de produção, assim, pra entender bem como funciona a lógica de vocês. Então, assim, pra tu explicar justamente, como funciona tua rotina no jornal tipo, quando tu chega, o que tu faz...*

Bom, há uns dois anos eu sou editor agora, de foto, então minha rotina mudou muito assim. Mas quando... quando o pessoal da foto, o fotógrafo, ele chega e cada um, mais o menos tem o seu perfil né, tu sabe o cara que é mais sintético mesmo, que consegue sintetizar os movimentos direitinho e tem o cara que é mais artístico tipo, tem o cara que é mais poético, tem o cara que é mais *hardnews* que é mais essa coisa de polícia, de flagrante né. É de uma coisa que tá acabando, até porque não tem como a gente competir com esse monte de gente com câmera fotográfica por aí, celular e tal. Mas é assim, e aí o cara, o fotógrafo chega e aí tem a pauta do dia né, fora as factuais tem a pauta lá do Segundo Caderno, a pauta do Donna, a pauta da geral e com esses perfis de fotógrafos que mais ou menos a gente editando e tal quem que conhece, né, tu escala o cara. Por exemplo, o Segundo Caderno que é o teu caso, que tu tá pesquisando, vai ser o cara mais poético, vai ter que ser o cara mais sensível né, vai ter que ser aquele cara que tem o olhar um pouquinho diferente, pra mim escalá-lo ou até eu mesmo fazer quando era o... que eu mesmo fazia bastante isso, fazia bastante e faço bastante moda.

*Tu já tá respondendo um monte das perguntas que eu tenho.*

E faço bastante cultura, essa coisa... e tem alguns ainda aqui que são assim, que é aquele olhar diferenciado mesmo, sabe?

*Até pela tua formação?*

É. Até pela formação. E agora to fazendo uma pós em artes visuais, que tá sendo muito legal porque to aprofundando mais isso e esto entendendo um monte de coisa que eu já fazia, mas não entendia teoricamente como é que era né. Então isso tá sendo muito bacana, e é isso aí, vou até te cita um exemplo mesmo que tem uma pauta no Segundo Caderno do Malviera, pô, o Malviera é um cara que é muito legal, muito bom os trabalhos dele, é muito diferente sabe, é um olhar assim... é aquela coisa de todo dia, que eu sempre cito esses exemplos, de todo dia tu tem que fechar a maçaneta da tua casa há uns 5, 10 anos, tu nem sabe mais como é a maçaneta da tua casa, pois ela pode ser maravilhosa, ela pode ter uns arabescos, ela pode se sei lá, e são essas coisas...

*Aquele olhar diferente.*

É. Buscar um... o invisível das pessoas que é visível, e é isso que é legal.

*E que tu acha que então no caderno tem um espaço pra isso?*

Sim, e eles nos dão esse espaço, essa coisa mais instigante que é de instigar o cara que tá ali vendo a foto, sabe? Puxa texto e um bom título.

*Tá bom. E aí, a tua rotina como editor?*

Ah, agora é uma coisa burocrática, né. Agora eu tenho que atender pessoas... Não mas é... eu chego, vou pra uma reunião, aquela das dez aí eu fico, daí eu saio e tento apostar em algumas coisas, por exemplo, o Segundo Caderno ta tentando...

*E ainda segue tirando fotos quando precisa?*

Muito menos. Fiz uma moda, que eu tava editando até agora a pouco, fiz uma produção de moda sexta de biquínis, que eu acho que vai sair nesse fim de semana, que eu gosto muito de fazer moda. E aí é isso, eu passo editando fotos ou vendo agências, vendo os assuntos do dia, vendo a melhor imagem que sintetiza aquele assunto, aquele evento né, hoje mesmo, a capa do Segundo Caderno é visada pra Casa da Cultura, ontem era a nossa capa do jornal, foi a capa da primeira edição, não sei se tu viu.

*Sim.*

É, foi a nossa capa da primeira edição, que era um assunto relevante, era uma foto instigante que chamava atenção já que era uma foto um pouco fria que foi quando a gente trocou com o Paulinho da Viola, que também é uma coisa mais poética e artística, acho que até... tem isso assim de buscar um olhar diferente mesmo e não fica naquela coisa () né.

*E nesse caso, já avançando aqui um pouquinho, como é que fica essa escolha de quando faz a capa do jornal, quando era, no caso... tava sendo a mesma cobertura que ia sair assim no caderno que ia pra capa do jornal. Tipo, qual foto vai pro Segundo Caderno e qual foto vai pra capa, quem decide isso e como?*

Ah, normalmente o editor do Segundo Caderno nos chama, eu e o Júlio, só que o Segundo Caderno tem uma particularidade chata pra nós que editamos a capa e a contra do jornal porque ele é um jornal que fecha até as duas da tarde, então eu preciso reservar uma foto boa pra mim... só que essa foto boa que eu as vezes guardo, ela não sai em lugar nenhum. Isso é muito ruim.

*Por guardar ela, ela acaba não saindo.*

Porque... te explico porque, o Ticiano quer, o editor do Segundo Caderno quer, pega a foto pra ele, que eu acho ótimo, tu sempre tem que lutar pela melhor foto, o ZeroHora.com tem que lutar pela foto, a Geral, o Segundo Caderno, todo mundo tem que ter a melhor foto, eu edito a capa então eu que quero aquela foto, e como é um lugar nobre do jornal, eu tenho esse direito de ficar com a melhor foto. Já pelo Segundo Caderno acontece às vezes que as duas e meia da tarde ele vai fechar, e vamos dizer que essa foto do Casa da Cultura, eu tivesse reservado pra mim aquela que saiu na capa e ele tivesse pego uma outra e eu dissesse: “não, Ticiano eu vou ficar com essa pra mim porque eu vou oferece pra capa, pra contra, e tu usa essa que é uma segunda foto, mas é legal também”, só que lá as seis da tarde vai e morre um Papa, caí a minha foto, sabe? Amanhã o Ticiano me olha com uma cara de bunda que não saiu a foto em lugar nenhum e que a foto ficou pro arquivo, mas é isso, não tem essa coisa de perder né, que o Segundo Caderno tem essa particularidade de fechar tri cedo, e eu acho que isso até vai acabar, com essa coisa da internet agora de cobrar... de cobrar conteúdo e tal, o Segundo Caderno vai fecha meio junto, a gente vai ter várias atualizações no jornal e vai ser uma boa estrutura, bem diferente assim. Muito legal.

*Tu acha que pode ficar mais tarde o horário de fechamento? Porque eles estavam dizendo que o horário de fechamento vai subindo.*

Mas que vai ficar...

*Que é por uma questão industrial do processo.*

É, mas o jornal vai se atualizando todo dia. Já tem jornais que a gente faz isso pra ideia digital de internet. E o Segundo Caderno mesmo vai entra nessa jogada muito mais que os outros eu acho, por se um conteúdo mais cultural e de agenda e tal.

*Claro.*

Ele vai ser empurrado... eu acho que os jornais todos assim, ano que vem devem dez e meia, onze horas já ta fechando. Só que vão ter conteúdos meio dia vai te algo novo, às dezesseis horas vai ter algo novo, sabe?

*Sei. Teriam que ser vários jornais durante o dia.*

Ia ser muito louco.

*Bom, então acho que já te perguntei de como é a seleção das fotos pra serem publicadas e se passam pelo teu aval, né, independente do fotógrafo que seja...*

Ah, eu... o fotógrafo quando chega da rua ele pré edita o seu material, eu edito o material e levo pra uma reunião, naquela reunião...

*Ele edita e depois tu edita de novo?*

É, ele... vamos dizer um evento lá da Casa da Cultura, já que tu sabe do que se trata.

*Sim.*

Tá, o fotógrafo, pra ele, fez sessenta fotos, pré-editou dez fotos, eu editei três fotos.

*Sim.*

E aí eu vou pra reunião com aquelas fotos. Ofereço uma pro Segundo Caderno, e daí naquela lá, há uma comissão ali, né, de editores, diretor executivo, e tu já ta... da sete e meia e acho que tu nunca foi na da escolha da foto, né?

*Não, olha, porque eu nem fui informada dessa reunião. Não, tipo, se eu soubesse teria sido interessante participar.*

Pra tu ir olhar.

*É.*

É legal e sabe, dá porrada às vezes. “Chama aqui, faz essa chamada.” “Aqui é foto, essa é a foto, aqui é a barra, aqui é a ponta.” “O que a gente vai botar lá?”

*...nessa reunião?*

Depois, é a das sete e meia que começa.

*Mas então dessa eu participei.*

Pessoal sai e entra e aí fica ali o editor de foto, os dois editores de capa, um editor de contra capa e um diagramador.

*Aham, que daí ficam*

Na verdade são fotos da...

*Ah, então deve ser por isso que eu não pude ir*

Pois é.

*Então falando do processo de edição fotográfica o que compreende esse processo, assim? Porque chega com esse material grosso da rua, e aí quais são os principais processos de edição assim, que vocês acabam fazendo nas fotos? Digo assim pra um enquadramento uma coisa mais...*

É isso aí! O que tu faz, tu dá um corte talvez na foto, clareia e era isso

*E era isso*

A gente aqui não tem Photoshop, até a gente tem o ACDSEE, a gente usa um suavizador assim,

*Aham, também, em relação a esse processo de edição eu pude observar que nas diagramações tem bastante... tem um bom grau de autonomia vamos dizer, assim, vi que muitas vezes elas eram reenquadradas. Aí eu queria saber qual que é a tua opinião em relação a esse procedimento assim...*

Ai! Esse é um problema eterno...

*Mas eles têm essa liberdade?*

Não deveriam ter, eles deveriam nos ligar e perguntar, mas como são 60 páginas às vezes 54, às vezes 48, são 38 cadernos sei lá quantas capas, contracapas não tem como. O que a gente pede é que eles olhem muitas revistas, leiam muito sabe? Que na hora de contratar eles tentem ver se o cara tem o mínimo de cultura visual. Acho que é isso aí importante né, não da pra tu pegar de diagramador um cara que desenha, muito importante desenhar a... tem que ser agradável visualmente tem que ser leve, gostoso de olhar e tal, uma boa foto, mas o cara tem ter um pouco de cultura visual, de certa forma como acontece muito, então o ideal, o que ta dito pra eles é que qualquer dúvida, qualquer corte vai estranho ou diferente...

*Que vá muda muito assim...*

É me chamem, até pq o formato de uma foto é retangular, né 3x9, muitas vezes esse corte é um corte quadrado mais vertical, sabe uma é, mais como a gente chama, mais chato, achatado isso não existe, foto com esse formato não existe, o que a gente fala pros editores às vezes é que... Ah! Vamos botar aqui na foto 5 uma tripa de uma foto aqui, uma tripa de uma foto aqui. Pô esse formato não existe, ninguém, nenhum fotógrafo ta treinado pra fotografar, uma foto que é uma tripa né? Então aí não tem () às vezes funcionar, às vezes não funciona é muito do olhar mesmo, muito da cultura visual assim...

*E então quando a foto ela é solicitada, ou seja, de qualquer editoria, quais são as informações que são passadas pra vocês?*

Todas as possíveis...

*Todas as possíveis?*

Quando o repórter não acompanha, muitas vezes, que tá cada vez mais isso né, cada vez mais o repórter fala as coisas por telefone... tem que ter todas as informações possíveis, hoje mesmo aconteceu de pela manhã pedirem uma foto de uma loja de brinquedos que os proprietários era fulano e ciclano, mas a menina não especificou que precisava de foto com os proprietários e sem os proprietários.

*Uhum!*

Só tem fotos com os proprietários, vamos ter que refazer essa foto, vamos ter que gastar com fotografo, gastar gasolina sabe, porque a menina explica mau.

*E vocês também já procuram independente da orientação, eles geralmente já determinaram que querem uma foto mais vertical uma foto mais horizontal*

No Segundo Caderno normalmente já... Como ele já tem essa coisa de fechar mais cedo e tal, já tem um pré-desenho ele é muito () às vezes, mas a boa foto vai mudar qualquer desenho de página eu brigo por isso, não aceito acomodação da diagramadora de dizer que...

*Já ta pré-diagramado.*

Eles editam um horror capa, por exemplo, a gente fez três capas de jornal, a gente fez a capa do interior que era vertical com a foto da Casa Cultura, a gente fez a capa compacta que é aquela puxando a porta, a contracapa que era mais atraente e tal vendia mais botamos pra trás a capa da Casa da Cultura, mas ainda horizontal, e a terceira capa da capital a gente fez conforme a...

*Vou te fazer umas perguntas mais gerias, então já tratando da foto dentro do projeto gráfico, não sei que ano tu começou aqui na zero hora?*

Aqui na Zero ou no...?

*É na zero.*

2006, começo de 2006

*E em 2009 teve lançamento do... o último projeto gráfico da Zero Hora, eu queria te perguntar se teve algum impacto na presença da foto no jornal e se tu ressaltaria alguma coisa*

Hã, eu acho que cada vez mais a imagem né?! Disseminou a cultura visual, é muito grande as pessoas, todo mundo tem câmera isso que é legal tu não depende, tu não precisa mais saber a técnica da fotografia tu tem que ter um bom olhar e pronto tu tem uma boa foto. E isso tem que ser valorizado por um jornal, uma revista né, eu acho que o... começou com isso em 2000 2001 uma coisa assim que abria grandes fotos sabe com pouco texto, com uma legenda gostosa de ler, né?! Foi nesse, foi nesse percurso imenso assim né?! E essa tendência que não tem pô, é essa... e tem que se ligar que isso é na internet também, tem que se ligar que isso é em tudo, eles tem que investir na imagem. Os jornais muitos... eu sei que tô fugindo um pouco do teu tema...

*Não.*

Mas os jornais eles... alguns não tão valorizando a imagem como deveriam e isso é um tiro no pé, porque tu não vai ter um arquivo fotográfico legal daqui 10 anos, tu vai ter duas ou três fotos de um evento sabe, por exemplo o jogador argentino... um jornal que não manda um fotógrafo pra lá, daqui 10 anos ele vai querer uma foto daquele evento e vai ter duas ou três imagens que são as fotos que ele comprou da... ou da... da... ou da... se ele tivesse um fotografo lá ele teria muito mais coisas, sem falar no material diferenciado assim, eu poderia te falar um monte de coisas que aí eu ia dar um tiro no meu pé, mas aí tem outros exemplos aí que eu citaria e pô tem que investir no fotógrafo é o olhar da pessoa. Por mais que o evento seja maravilhoso e tal, se tu não conseguir sintetizar o evento, uma guerra um... sei lá uma invasão na rocinha com imagens isso vende muito mais, e eu acho que... uma forma de crescimento assim, abrir o... fotos vertical, horizontal, grande, fina, coluna né?! Quando se tem uma boa foto a gente tenta fazer isso, aproveitar esse espaço, acho que é muito legal, importante.

*Claro! Então tu acha que uma das principais coisas foi... tu acha que teve tanto um momento de volume de fotos quanto espaço?*

Espaço.

*Existe alguma editoria que demanda mais produção de fotos?*

Olha, acho que não

*Não?*

Tudo meio... claro tem as editoria que tem mais no jornal, como editoria de Geral, mas o próprio Donna que tem aquele monte de páginas de fim de semana, eu acho que é meio... depende de cada semana do que acontece.

*tu tens preferência por alguma?*

Ah! Eu gosto de fotografar... não vou pelo tema assim, apesar de eu gostar muito de arte e cultura, moda. Eu curto muito fotografar quando é difícil de sintetizar as imagens, esse exercício, por exemplo, de economia, política que é muito mais complicado, eu acho, esse desafio legal, do que aquela foto óbvia, assim, de ir lá e tá pronto, é que aconteceu e eu fiz, tá legal as vezes é uma coisa tipo, ah futebol e tal que eu gosto muito, mas a foto mais difícil assim ela me fascina.

*Com que frequência tu foi a... num caderno assim... assim tu acha...mais ou menos o que tu já respondeu lá no início quando eu falei... fotografias do Segundo Caderno, tipo de cultura, diferenciadas?*

É ela é, tem que ser né, ela precisa ser, por isso até a gente até seleciona perfil de fotógrafo, como eu te falei né tem uns perfis que já () que o cara vai, instiga mais a imagem é diferenciada assim ()

*Tem alguém ali que fotografa...*

Tem uns dois ou três nomes assim que... o Diego Vara, o Adriano.

*Na tua então assim... A partir de agora são as ultimas perguntas, de alguma maneira tu abordou durante tudo que tu falou...*

Falei bastante...

*Não mas foi bom... qual o papel da fotografia no jornal?*

A fotografia e o texto são dois elementos básicos, pro jornal pra revista e agora pra internet. A fotografia é fundamental eu diria, eu lembro quando eu era criança eu ganhava livros, uma vez eu ganhei um livro do Robinson Crusoe, e eu sempre gostava de ver figurinha, eu só gostava de ver figurinha, Olha que loco isso! Então agora eu só vejo figurinha, e eu fiquei puto com meu tio porque ele me deu um livro do Robinson Crusoe e não tinha figurinha, entendeu?! Eu acho que é por aí eu preciso ter um fôlego no meio de um monte de texto, eu preciso que a minha mente viaje um pouco além de viajar pelas letras, eu acho que... Sabe eu acho que é muito importante, importante e fundamental.

*Que conte a sua história...*

*Bom, agora eu vou te pedir, na verdade um comentário de um fato que eu analisei a partir eh... peguei a algumas semanas do Segundo Caderno, que analisava mais profundamente projetos gráficos, né? Analisar o produto, uma das categorias de análise, era pra ver a origem das fotografias que estão no caderno,*

*uma amostra bem específica, mas eu já vinha a partir da teoria com o jornalismo cultural, vendo que vários autores estavam constatando que a maioria das fotos do caderno, eram fotos de divulgação, até mesmo porque tem a lógica da agenda, então, isso vem a colaborar, aí durante o período que eu analisei, o Segundo Caderno procurando então analisar a fotografia, aí eu constatei que 24 % das fotos elas eram produzidas pela Zero Hora, sendo que desses 24 % , 73% pertenciam a coluna social, que eu não sei exatamente alguém aqui de dentro que faz, ou seja dos 49% elas eram fotos de divulgação, como eu te falei, eu queria saber o que tu acha da, de uma pequena parte, mas...*

Isso é o que eu te disse a pouco agora atrás, essa coisa de não investir na fotografia, achar que a fotografia é segundo plano, achar que qualquer um pode fotografar pro Segundo Caderno sabe... Até quando se sustenta isso? Eu acho ruim, é que cada vez... É que aí já fica ruim eu não posso...

*Mas assim tu achas que essa dimensão daria pra passar um pouco pro restante do jornal? Porque no meu caso () de cultura né, porque é grande a maioria as fotos não são produzidas pelo próprio jornal*

Um exemplo nosso aqui... A gente tinha () em Santo Ângelo, () Passo Fundo , () Bagé, Rio Grande, só tem pelotas, se fez uma grande cadeia de fotógrafos *freelancer* né?! E a qualidade?

*E dentro da... do jornal teria... também? Também*



ANEXO G – TABELA ANÁLISE QUANTITATIVA PÁGINAS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		Texto											
2	Página	Área	Matérias	Notas	Breves	Colunas	Entrevistas	Artigos	Box (serviço)	Fotografia Área	Fotografias	Anúncios Área	Quantidade
3	1	285	1	0	0	0	0	0	0	536,64	1	0	0
4	2	209	0	2	6	0	0	0	0	333,25	6	104,8	1
5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	920	1
6	*4	294,5	1	1	0	0	0	0	0	195	1	345	1
7	5	236,75	0	1	0	0	1	0	1	155	1	397,2	2
8	6	332,5	1	0	0	0	1	0	0	144,15	1	40,8	1
9	7	208	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	8	279,25	0	5	1	0	0	0	0	103	2	104,8	1
11	Totais	1845	3	9	7	0	2	0	2	1467,04	12	1912,6	7
12		25%	13%	39%	30%	0%	9%	0%	9%	20%	1,50	26%	0,88
13								23	100%				
14	*Página Dupla com tratamento diferenciado entre as duas páginas												
15													
16		Infografia											
17	Página	Área	Gráficos Lin	Gráficos Piz	Sumários In	Tabelas Num	Diagrama Ic	Ilustração Área	Quantidade	Accessorio	Restante Área		
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98,36	920	
19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	272,95	920	
20	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	920	
21	*4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85,5	920	
22	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131,05	920	
23	6	290	0	0	1	1	0	0	0	0	112,55	920	
24	7	0	0	0	0	0	0	300	6	1,2,5	412	920	
25	8	0	0	0	0	0	0	205,8	3	0	227,15	920	
26	Totais	290	0	0	1	1	0	505,8	9	0	1339,56	7360	
27		4%	0%	0%	50%	0%	0%	7%	7%	0	18%	100%	

**ANEXO H - TABELA ANÁLISE QUANTITATIVA FOTOGRAFIA**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Fotografias Gerais			Origem																				
2	Página	Área	Fotografias	Divulgaç	Fulano	Fulano	Fulano	Fulano	Fulano	Reproduç	Arquivo	S/	Crédito	Outro										
3	1	198	1	1																				
4	2	469,5	6	2	4																			
5	3	0	0																					
6	*4	307,25	1		1																			
7	5	307,25	1		1																			
8	6	433,5	1		1																			
9	7	0	0																					
10	8	277,25	4	4																				
11	Totais	1592,75	14	7	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12			100%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
13																								
14	Fotografias ZH			Enquadramento																				
15	Página	Quantidade	plano ge	plano ge	plano mé	prim. pl	normal	de cima	de baixo	Movimento	Produzida	Função	Document	Simbólica	Ilustrativa	Estética	Entreter	Formato	Quadrado	Recorte	E	Outro		
16	1	4			1	3	4				4						4			3	1			
17	2	4																						
18	3																							
19	*4	1			1	1	1				1									1				
20	5	1			1	1	1				1									1				
21	6	1			1	1	1				1										1			
22	7																							
23	8																							
24	Total ZH	7	0	0	2	5	7	0	0	0	7	0	7	0	3	0	0	4	0	5	2	0	0	
25			0%	0%	29%	71%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	57%	0%	71%	29%	0%	0%	
26			100%				100%			100%	100%		100%					100%		100%				
27																								

ANEXO I - TABELAS VISUAIS EDIÇÕES

CAPA	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	CONTRACAPA
<p>31/OUT/11 - SEG</p> 	<p>P.2</p> 	<p>P.3</p> 	<p>P.4</p> 	<p>P.5</p> 	<p>P.6</p> 	<p>P.7</p> 	<p>CONTRACAPA</p> 
<p>29/OUT/11 - SÁB</p> 	<p>P.2</p> 	<p>P.3</p> 	<p>P.4</p> 	<p>P.5</p> 	<p>P.6</p> 	<p>P.7</p> 	<p>CONTRACAPA</p> 
<p>28/OUT/11 - SEX</p> 	<p>P.2</p> 	<p>P.3</p> 	<p>P.4</p> 	<p>P.5</p> 	<p>P.6</p> 	<p>P.7</p> 	<p>CONTRACAPA</p> 



CAPA

P.2

P.3 P.4

P.5 P.6

P.7

CONTRACAPA

Segundo Caderno  
Com a bola toda

CONTRACAPA

Segundo Caderno  
Todo dia é dia de Pelota

CONTRACAPA

Segundo Caderno  
A princesa Del Rey

CONTRACAPA

Segundo Caderno  
O magico Peter Brook

CONTRACAPA

27/OUT/11 - QUI

26/OUT/11 - QUA

25/OUT/11 - TER

21/SET/11 - QUA

<p>CAPA</p>	<p>P.2</p>	<p>P.3</p>	<p>P.4</p>	<p>P.5</p>	<p>P.6</p>	<p>P.7</p>	<p>CONTRACAPA</p>
<p><b>Segundo Caderno</b> Como vivemos <b>gigachicos</b></p>	<p><b>h9ve</b> A família de <b>Michelle Williams</b></p>	<p><b>Canconero</b> O <b>gospel</b> e a música</p>	<p><b>O show que você vai ver</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>Eric Clapton</b> O <b>guitarista</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>Vinte anos de Pearl Jam</b> O <b>banda</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>Uma noite com Philip Glass</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>
<p><b>Segundo Caderno</b> O <b>livro</b> <b>de</b> <b>meus</b></p>	<p><b>h9ve</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>L'Occitane</b> O <b>perfume</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>O show que você vai ver</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>PARALANAS SUCESSO</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>Uma noite com Philip Glass</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>
<p><b>Segundo Caderno</b> Fóssis no armário</p>	<p><b>h9ve</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>L'Occitane</b> O <b>perfume</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>O show que você vai ver</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>PARALANAS SUCESSO</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>Uma noite com Philip Glass</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>
<p><b>Segundo Caderno</b> Amasaldi Swinging London</p>	<p><b>h9ve</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>L'Occitane</b> O <b>perfume</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>O show que você vai ver</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>PARALANAS SUCESSO</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>Uma noite com Philip Glass</b> O <b>compositor</b> e o <b>rock</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>	<p><b>CONTRACAPA</b> A <b>banda</b> <b>Daft Punk</b></p>

20/SET/11 - TER

19/SET/11 - SEG

17/SET/11 - SÁB

16/SET/11 - SEX

<p>CAPA</p> <p>Segundo Caderno</p> <p>Mergulho no desconhecido</p>	<p>P.2</p> <p>15/SET/11 - QUI</p>	<p>P.3 P.4</p> <p>Fronteiras inelutáveis</p>	<p>P.5 P.6</p> <p>Ditico da loucura de Campos de Carvalho</p>	<p>P.7</p> <p>CONTRACAPA</p>
<p>Segundo Caderno</p> <p>O Hell Angel do rock</p>	<p>13/AGO/11 - SAB</p>	<p>Oh, l'Amour</p>	<p>Heróis por acaso</p>	<p>Heróis por acaso</p>
<p>Segundo Caderno</p> <p>Um eterno Big Bang</p>	<p>12/AGO/11 - SEX</p>	<p>Detetive do sobrenatural</p>	<p>Heróis por acaso</p>	<p>Heróis por acaso</p>
<p>Segundo Caderno</p> <p>Aventura retro</p>	<p>11/AGO/11 - QUI</p>	<p>10 livros, R\$ 150 mil</p>	<p>Bastidores em foco</p>	<p>Bastidores em foco</p>



CONTRACAPA

P.7

P.5 P.6

P.3 P.4

P.2

CAPA

10/AGO/11 - QUA

9/AGO/11 - TER

8/AGO/11 - SEG

7/JUL/11 - QUI

CAPA	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	CONTRACAPA
<p>Segundo Caderno</p> <p>Tem gaúcho na parada</p>	<p>h9ve</p>	<p>Terrace à italiana</p>	<p>Somos todos antropólogos?</p>	<p>Chorões com toque alemão</p>			
<p>Segundo Caderno</p> <p>Claire entre nós</p>	<p>h9ve</p>	<p>Trio Musical: ilusões perdidas</p>	<p>Sessão tripla</p>	<p>Pacífico psicológico</p>	<p>Pacífico psicológico</p>	<p>Pacífico psicológico</p>	<p>Pacífico psicológico</p>
<p>Segundo Caderno</p> <p>Volta às aulas</p>	<p>h9ve</p>	<p>Clashback: em debate</p>	<p>Os amores de Elizabeth Bishop</p>	<p>Microbio avassalador</p>	<p>Microbio avassalador</p>	<p>Microbio avassalador</p>	<p>Microbio avassalador</p>
<p>Segundo Caderno</p> <p>Hollywood pelo avesso</p>	<p>h9ve</p>	<p>DIVERSÃO &amp; CIA</p>	<p>A voz do Livre em Porto Alegre</p>	<p>Mudando a música</p>	<p>Mudando a música</p>	<p>Mudando a música</p>	<p>Mudando a música</p>

1/JUL/11 - SEX	CAPA	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	CONTRACAPA
1/JUL/11 - SEX	<p>Segundo Caderno</p> <p>Folias de inverno</p>	<p>h9ve</p>	<p>OS DROSTOS SE ATIBEREM!</p>	<p>Je l'aime, Gaïmbour</p>	<p>h9ve</p>	<p>h9ve</p>	<p>h9ve</p>	<p>h9ve</p>

## ANEXO J – AUTORIZAÇÃO ZERO HORA REALIZAÇÃO DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

### TERMO DE ACEITE PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionados à pesquisa de mestrado **O design da cultura**: um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno de Zero Hora (2011) realizado pela aluna Patrícia Lopes Damasceno sob orientação da Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. Estas compreendem a realização de observação das rotinas de produção pelo período de uma semana e também através de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais integrantes da editoria.

Eu, *Claudia Raitano*, declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto ao Segundo Caderno de Zero Hora.

Porto Alegre, 6 de outubro de 2011.

*Claudia Raitano*

Assinatura do (a) representante de Zero Hora responsável

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

## ANEXO K – AUTORIZAÇÃO OBSERVAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta é uma pesquisa que investiga o projeto gráfico segmento de cultura do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul.

A você está sendo requerida a autorização prévia para observação da rotina de trabalho da redação. A autorização é espontânea. A observação não pretende interferir nos hábitos de produção, ao contrário, se propõe a verificar como as ações ocorrem no referente ambiente de trabalho. As informações serão colhidas mediante anotações e utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta e argumentação **nesta** pesquisa.

Eu, Claudia Reizono, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa e concordo em autorizar observação da rotina de trabalho da redação responsável pela edição do Segundo Caderno de Zero Hora.

Porto Alegre, 6 de outubro de 2011.

Claudia Reizono

Assinatura do (a) representante de Zero Hora responsável

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

## ANEXO L – AUTORIZAÇÕES ENTREVISTAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga o projeto gráfico do segmento de cultura do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o *universo* da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

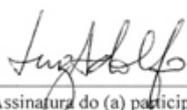
Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante **não deseje** que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

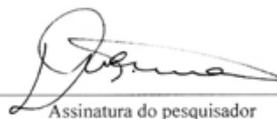
Eu, LUIZ ADOLFO LINO DE SOUZA, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento:  Sim ( ) Não

Porto Alegre, 12 de dezembro de 2011.



Assinatura do (a) participante



Assinatura do pesquisador

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Esta é uma pesquisa que investiga o projeto gráfico do segmento de cultura do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante **não deseje** que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

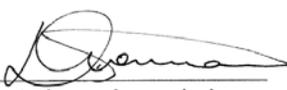
A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, TICIANO BORRIL OSSRIO, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento:  Sim ( ) Não

Porto Alegre, 5 de março de 2018.

  
Assinatura do (a) participante

  
Assinatura do pesquisador

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Esta é uma pesquisa que investiga o projeto gráfico do segmento de cultura do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o *universo* da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante **não deseje** que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

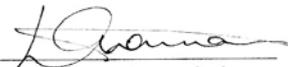
A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, Lisiane Gomes Folleto, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento:  Sim ( ) Não

Porto Alegre, 7 de dezembro de 2011.

  
Assinatura do (a) participante

  
Assinatura do pesquisador

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Esta é uma pesquisa que investiga o projeto gráfico do segmento de cultura do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o *universo* da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

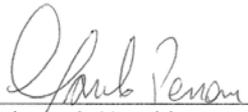
Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante **não deseje** que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

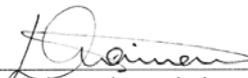
A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, MARCELO PERAZZI, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento:  Sim     Não

Porto Alegre, 12 de DEZEMBRO de 2011.

  
Assinatura do (a) participante

  
Assinatura do pesquisador

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Esta é uma pesquisa que investiga o projeto gráfico do segmento de cultura do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal e, assim, integrar o universo da pesquisa. Para isto, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais riscos decorrentes da sua participação podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

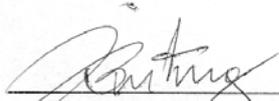
Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade que também possui caráter público – onde os nomes dos elementos participantes são publicados diariamente no suporte em questão e por estar esclarecido na pesquisa qual veículo e editoria que está sendo estudada –, é que não se justificaria a não divulgação dos nomes dos entrevistados. Por este motivo é que se pretende atrelar o nome do entrevistado ao seu depoimento. No entanto, caso o participante **não deseje** que seu nome seja divulgado sua vontade será respeitada e atendida.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por três (03) anos.

Eu, JEFFERSON BOITEGA, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

Autorizo a divulgação de meu nome vinculado ao meu depoimento:  Sim ( ) Não

Porto Alegre, 12 de Dezembro de 2011.

  
Assinatura do (a) participante  
Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3629

  
Assinatura do pesquisador