

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Dulce Maria de Oliveira Albarez

**O DESIGN NAS CAPAS DO JORNAL O TEMPO:**  
uma análise a partir do design de notícias

Belo Horizonte  
2023

Dulce Maria de Oliveira Alvarez

**O DESIGN NAS CAPAS DO JORNAL O TEMPO:**

uma análise a partir do design de notícias

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Verônica Soares da Costa

Belo Horizonte

2023

## FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

A327d      Alvarez, Dulce Maria de Oliveira  
O design nas capas do jornal O Tempo: uma análise a partir do design de notícias / Dulce Maria de Oliveira Alvarez. Belo Horizonte, 2023.  
129 f. : il.

Orientadora: Verônica Soares da Costa  
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

1. O Tempo (jornal). 2. Jornalismo - Editoração. 3. Jornais - Layout e impressão. 4. Jornais - Seções, colunas, etc. - Primeira página. 5. Composição tipográfica. 6. Projeto gráfico (Tipografia). 7. Design. I. Costa, Verônica Soares da. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 070.41

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva - CRB 6/2086

Dulce Maria de Oliveira Albarez

**O DESIGN NAS CAPAS DO JORNAL O TEMPO:**  
uma análise a partir do design de notícias

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Verônica Soares da Costa  
(Orientadora)

---

Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes  
(Coorientador)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fernanda Nalon Sanglard  
(Membro interno – PUC Minas)

---

Prof. Dr. Daniel Melo Ribeiro  
(Membro externo – UFMG)

Belo Horizonte, 26 de abril de 2023

*Dedico o meu mestrado e tudo o que ele representa,  
a minha filha Fernanda, meu melhor projeto de design,  
pela paciência e amor incondicional  
e também ao meu amigo, cunhado e primo André.*

*Não existem palavras que possam expressar o quanto  
sinto sua falta e como você faz falta em nossas vidas.  
Mas, espero que esta dedicatória possa ser  
uma pequena homenagem a tudo o que você  
representou para mim e para todos aqueles  
que tiveram o privilégio de te conhecer.*

## AGRADECIMENTOS

*A Deus, por me dar força e coragem para seguir em frente.*

*Ao coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas, professor doutor Conrado Moreira Mendes, pelos grandes ensinamentos de semiótica, orientações, generosidade, conselhos e indicações.*

*À minha orientadora, professora doutora Verônica Soares da Costa, pela competência e dedicação em fazer dessa dissertação o resultado de um trabalho digno.*

*À professora doutora Fernanda Sanglard, pela gentileza em fazer parte da banca junto de sua pequena e esperada Maria.*

*Ao professor doutor, Daniel Melo Ribeiro, professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG, pela gentileza em participar da banca de qualificação e defesa e também pelas contribuições.*

*Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, pelos ensinamentos e dedicação.*

*Aos colegas do mestrado, por momentos inesquecíveis de troca de experiências e aprendizado.*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto empírico as capas do jornal impresso *O Tempo*, buscando investigar a manifestação do design de notícias na sua construção noticiosa, com o intuito de identificar as estratégias utilizadas. Iniciamos com um estudo cronológico objetivando situar melhor o design, passando pelo design gráfico, o design e os movimentos artísticos da modernidade, o design na era digital, a plataformação, para conhecer o jornalismo digital e entrar no design de notícias. Para analisar a presença do design de notícias na composição das capas, fizemos análises comparativas e entrevistas qualitativas, realizadas in loco com os editores executivos e o designer da primeira página do jornal. Ao final da pesquisa foi possível verificar que o design de jornais se manifesta frequentemente nas capas enquanto o design de notícias aparece em capas pontuais, sendo pouco explorado para novas possibilidades de leitura, de discurso e interligações com outras plataformas.

**Palavras-chave:** jornal o tempo, design, design de notícias, design de jornais, design editorial, jornalismo.

## ABSTRACT

This research has as its empirical object the covers of the printed newspaper *O Tempo*, seeking to investigate the manifestation of news design in its news construction, with the aim of identifying the strategies used. We started with a chronological study aiming to better situate design, passing through graphic design, design and artistic movements of modernity, design in the digital age, platformization, to get to know digital journalism and enter news design. To analyze the presence of news design in the composition of the covers, we carried out comparative analyzes and qualitative interviews, carried out in loco with the executive editors and the designer of the newspaper's front page. At the end of the research, it was possible to verify that newspaper design is often manifested on the covers while news design appears on specific covers, being little explored for new possibilities of reading, discourse and interconnections with other platforms.

**Keywords:** *o tempo newspaper, design, news design, newspaper design, editorial design, journalism.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Movimento Artes e ofícios .....	20
Figura 2 - Art nouveau .....	21
Figura 3 - Cubismo .....	21
Figura 4 - Dadaísmo.....	22
Figura 5 - Surrealismo .....	23
Figura 6 - Suprematismo.....	23
Figura 7 - Construtivismo .....	24
Figura 8 - De Stijl .....	25
Figura 9 - Bauhaus .....	26
Figura 10 - Cartaz Semana de Arte Moderna de 1922.....	28
Figura 11 - Guinhard.....	28
Figura 12 - Lygia Clark.....	29
Figura 13 - Amílcar de Castro.....	29
Figura 14 - Portinari.....	30
Figura 15 - OSGEMEOS .....	30
Figura 16 - Kobra.....	31
Figura 17 - Cranio.....	31
Figura 18 - Nunca .....	31
Figura 19 - Speto.....	32
Figura 20 - Rometo Britto.....	32
Figura 21 - Gringo Cardia 1 .....	33
Figura 22 - Gringo Cardia 2.....	34
Figura 23 - Vik Muniz.....	35
Figura 24 - Jornal <i>O Tempo</i> primeira edição . 21 de novembro de 1996.....	90
Figura 25 - Jornal <i>O Tempo</i> 24 de dezembro de 1996 .....	90
Figura 26 - Jornal <i>O Tempo</i> 20 de junho de 2008 . mudança projeto gráfico .....	95
Figura 27 - Praça Sete durante a pandemia do coronavírus.....	97

Figura 28 - Morte da rainha da Inglaterra.....	100
Figura 29 - Tragédia Yanomami.....	103
Figura 30 - Eleições 2018 . Bolsonaro e Zema.....	105
Figura 31 - Infografia covid-19.....	108
Figura 32 - Reinaldo Dias .....	122

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	11
2. O DESIGN E O JORNAL .....	14
2.1 Considerações sobre o design .....	14
2.2 Breve panorama do design gráfico .....	16
2.3 O design moderno .....	19
2.4 O movimento moderno no Brasil .....	27
2.5 Design na era digital .....	33
3. O JORNALISMO NA ERA DIGITAL .....	37
3.1 Primeiros tempos da tecnologia digital .....	37
3.2 Os portais e as plataformas digitais .....	41
3.3 O jornalismo digital .....	46
4. O DESIGN DE NOTÍCIAS .....	50
4.1 A relação do designer com as inovações tecnológicas .....	50
4.2 O design de notícias e o jornal impresso .....	54
4.3 Design de jornais ( <i>newspaper design</i> ) e design de notícias ( <i>news design</i> ) .....	62
4.4 O projeto editorial .....	64
4.5 O projeto gráfico .....	65
4.6 A importância da tipografia .....	68
4.7 A presença da cor .....	72
5. METODOLOGIA .....	76
5.1 Metodologias empregadas na investigação .....	76
6. JORNAL O TEMPO .....	80
6.1 Apresentação do jornal <i>O Tempo</i> .....	80
6.2 O jornal e o leitor .....	85
7. ANÁLISE .....	87
7.1 A relevância da primeira página do jornal impresso .....	87
7.2 A formatação do layout - identificação das estratégias .....	89
7.3 Análise das capas .....	89
8. Considerações finais .....	109
9. Referências bibliográficas .....	111
10. Anexos .....	118

## 1 INTRODUÇÃO

O jornal impresso, concorrendo com o mundo tecnologizado e frenético da informação em plena era digital, reinventa-se buscando a sobrevivência, consciente de que o leitor atual, independentemente da faixa etária, rompeu as barreiras pessoais com a realidade multiplataforma e se aventura navegando na realidade digital.

No século XXI, é imprescindível que um veículo de comunicação impresso tenha uma identidade visual bem engendrada, que chame e converse com seu público leitor, uma vez que, com a expansão dos processos e das formas de comunicação pela tecnologia digital, apresenta-se um cenário de excessiva produção de informações e conteúdos visuais.

Nunes (2022) relata que designers de jornais e de notícias buscam organizar as páginas, de acordo com os perfis de cada conteúdo, estabelecidos na elaboração do projeto gráfico que, em sua composição, oferece vários elementos gráficos, responsáveis por dar destaque à diagramação, fazendo a constante interação do leitor com o veículo de comunicação. Ainda Nunes comenta que na atualidade, o jornalista tem uma preocupação substancial com o design gráfico e, em qual proporção seu texto irá interagir com a visualidade da página, atraindo o leitor tanto do impresso como do digital. Se a forma não atrair, o conteúdo não será lido. Se não tiver um título, uma cor e leveza na página, o leitor vai passar para outro veículo de informação que seja mais envolvente e cativante, considerando o excesso de conteúdos informativos e visuais que circulam na sociedade contemporânea, principalmente na internet.

No entanto, observa-se que a concepção visual gráfica de um jornal impresso ou digital, sofisticou-se para além das questões do paradigma do design, referentes à legibilidade, leitura-bilidade, agradabilidade, agilidade e objetividade, requisitos gerais que facilitam os processos no ato de leitura e das preocupações estéticas que possam garantir a atratividade para o produto. O profissional designer se retira do campo restrito da *expertise* do design para ser também um produtor da construção da notícia. A composição visual necessita ser construída de uma forma que se agregue à estrutura do discurso jornalístico. O projeto gráfico, a praxis da diagramação, a manipulação dos elementos plásticovisuais deve corroborar para a construção do fato noticioso e não mais se apresentar apenas como função estética. Nesse sentido, “a relação entre a forma e o conteúdo noticioso, revela a instituição de um campo de profissionais portadores de saberes especializados, os quais extrapolam os conhecimentos específicos do design e incorporam outros próprios da esfera jornalística” (DAMASCENO, 2018, p.13). Nesse contexto, aumenta a importância do design de notícias, também conhecido como design de jornais, jornalismo visual, design jornalístico ou design editorial.

Para Freire (2009), “o design de notícias é um nicho do design voltado para a elaboração de jornais e revistas impressas ou virtuais” (FREIRE, 2009, p. 292).

A pesquisa apresentada concentra-se na primeira página do jornal mineiro *O Tempo*, com o objetivo de verificação da produção discursiva dessa atividade de design de notícias.

Estabeleceu-se analisar somente as capas porque a capa é uma síntese dos conteúdos relevantes, disponibilizados no miolo do jornal impresso, mas também, ela funciona como um mecanismo logístico que guia os leitores e os profissionais da área comunicativa, frente ao universo das informações cotidianas, liberadas no ecossistema comunicacional. Na relação com outros dispositivos digitais, a primeira página de um jornal - adquire relevância como referência para a totalidade das páginas que constituem o jornal impresso.

A capa é a primeira impressão que o leitor tem do jornal e por isso necessita ter um forte impacto visual para captar o olhar e a atenção do espectador. Utko (2009) e Trindade (2019) afirmam que a capa se assemelha a um cartaz, uma interpretação artística com a representação da realidade que nos cerca. Para construir uma capa relevante e fugir do layout de página tradicional de uma redação, Utko (2009) defende que as normas sejam quebradas, que se façam experiências tipográficas e que exista a possibilidade de inserir fotos e ilustrações.

Através das ferramentas do *Google* é possível analisar o engajamento dos leitores e descobrir qual o conteúdo mais visualizado, o tempo de permanência dos leitores em cada página, o índice de acesso diário e, caso permitam, o perfil detalhado dos leitores e sua localização. Na realidade multiplataforma da era digital, o algoritmo do *Google* também define qual o assunto mais relevante para a manchete do impresso, que será replicada nas diversas plataformas digitais, assim como quais chamadas devem ser apresentadas na capa.

Esta investigação propõe-se a eleger como objeto de pesquisa a materialidade da editoração gráfica, nos processos e nas práticas comunicativas ao considerar a função ativa da editoria gráfica no jornalismo contemporâneo, através da prática do design de notícias.

A presente pesquisa partiu do seguinte questionamento inicial: de que forma o design de notícias se manifesta na primeira página do jornal *O Tempo*? A próxima pergunta foi: se existe tal manifestação, de que forma podemos identificar suas estratégias?

A hipótese seria de que o design de notícias aplicado à primeira página produz novas experiências relacionadas à estruturação da forma, gerando múltiplas possibilidades de leituras e inter-relações com outras plataformas, ampliando a materialização da planificação estática da página.

O pressuposto é de que, através da aproximação da dinâmica multiplataforma do digital, o design de notícias representa uma tendência capaz de atualizar a forma como as notícias são

produzidas e apresentadas aos leitores, colaborando para a preservação do jornalismo no suporte impresso.

Como se trata de materialidades distintas, temporalidades e espacialidades também distintas, priorizou-se para considerar essa convergência, as relações perceptivas a partir de questões formais, considerando que capturamos a informação visual de muitas maneiras, no dizer de Dondis (2003) as forças perceptivas e sinestésicas de natureza fisiológica são vitais para o processo visual. Considera-se que, na ambiência digital a temporalidade e a espacialidade são relações distintas da materialidade do jornal impresso, pois se constituem em uma aceleração do tempo e uma descontinuidade da habitual cronologia linear (não há passado, presente e futuro) e a espacialidade é fluida e flexível, como nos diz Gaudêncio Junior (2004), “sendo flexível a tecnologia digital cresce e modifica-se de forma contínua e orgânica. Uma foto digitalizada trafega por diferentes meios e comporta vários usos: pode ser retocada, manipulada, animada em vídeo etc.” (GAUDÊNCIO JUNIOR, 2004, p. 97).

A pesquisa estabelecida com base na materialidade do processo comunicacional propicia construir análises científicas, que relacionam a forma constituída a partir das linhas criadas para inscrever seus limites, as áreas de mancha que sensibilizam o espaço em torno das imagens gráficas, os possíveis diálogos que surgem entre o denso e o vazio, o limite e a expansão e as interações com os possíveis leitores e com outros dispositivos digitais.

A combinação dos elementos gráficos (marca, identidade, papel, formato, estilos e pesos das tipografias, cores, imagens e infografias), de acordo com Zappaterra (2014), são princípios que fornecem uma direção ao designer de notícias permitindo a capacidade de interpretar o conteúdo e manipular o conjunto dos elementos gráficos dentro das proporções da página retangular.

Essa pesquisa é relevante para a área de comunicação social, ao propor discussões de um campo disciplinar da estética da comunicação, por tomar a materialidade do objeto com seus elementos constitutivos da visualidade de um produto comunicacional, como necessários e coparticipantes dos processos produtivos e das práticas sociais da comunicação. Portanto, trata-se de uma abordagem centralizada nas questões que dizem respeito a uma materialidade da comunicação, conceito que pretende oferecer uma primazia sobre os mecanismos materiais que permitem a emergência dos sentidos (HANKE, 2005).

## 2 O DESIGN E O JORNAL

### 2.1 Considerações sobre o design

Conforme Flusser, o termo design tem procedência latina e abarca a palavra *signum* (signo, desenho), com o mesmo significado do termo alemão *Zeichen* e Flusser destaca que os termos *signum* e *zeichen* possuem a mesma origem. “Design significa aproximadamente aquele lugar em que a arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos valorativos e científicos) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura” (FLUSSER, 2018, p. 184) e o autor ainda acrescenta que: etimologicamente, a palavra design significa algo assim como de-sinar (*entzeichnen*). Ao relacionar a terminologia com a língua inglesa (usualmente o mais mencionado), Flusser considera que:

Em inglês, a palavra Design funciona como substantivo e também como verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados a “astúcia” e a “fraude”. Na situação de verbo – to design – significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico” (FLUSSER, 2018, p. 181).

De acordo com Cardoso (2008), “o primeiro emprego da palavra designer registrado pelo Oxford English Dictionary data do século XVII” (CARDOSO, 2008, p. 22), mas somente adquiriu notoriedade por volta da primeira revolução industrial na Inglaterra, chegando mais tarde em outros países europeus, quando trabalhadores nomeados designers eram promovidos pela habilidade e experiência a cargos de criação e controle em função de suas produções artesanais. Portanto, o design é fruto da revolução industrial que modificou as características da forma de trabalho do modo de produção medieval, fundado na artesanaria, para o modo de produção capitalista, baseado na serialização de produtos e de um consumo massivo.

Para Consolo (2009), o design é “responsável por traduzir visualmente informações e estabelecer modos visuais para tornar a comunicação mais rápida e eficiente para o público desejado [...] facilitando a comunicação de grupos até de idiomas diferentes” (CONSOLO, 2009, p. 16). Design é um modo de olhar o mundo, é uma maneira de estabelecer novas conexões. Tem sempre uma intencionalidade, um propósito. Sua idealização tem início com a execução de um planejamento apurado do que virá a existir e requer persistência em selecionar, organizar

e assimilar temas, norteados por pesquisas, referências estéticas e culturais, para que o designer chegue a territórios mais interessantes que fujam da banalidade e do lugar-comum. Paul Rand (2017) chama a atenção para a amplitude da praxis do design que, em sua forma de atuação, se desdobra como uma atividade sobre a realidade social e cultural:

Entender o significado do design é compreender os papéis que a forma e o conteúdo desempenham e perceber que o design também é comentário, opinião, ponto de vista e responsabilidade social. Criar um design é muito mais do que simplesmente montar, formatar ou mesmo editar; é acrescentar valor e significado, é iluminar, simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e talvez até mesmo entreter (RAND, 1993 apud SAMARA, 2010, p. 6).

Sua prática, suas técnicas e estética, estão relacionadas à criação de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos: “a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design” (CARDOSO, 2008, p. 21). Cardoso difere o designer do artesão, no ato de projetar seu trabalho para ser fabricado e produzido de forma mecanizada.

O design está diretamente associado à modernidade e as concepções de um novo olhar perceptivo que a era moderna instaurou na humanidade. Ben Singer (2001) destaca que os teóricos George Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin identificaram uma definição de modernidade que, no dizer de Singer é “uma concepção neurológica da modernidade” (SINGER, 2001, p. 116). Tais autores afirmavam que a modernidade deve ser entendida, também como um registro da experiência subjetiva daquele contexto inicial da formação industrial, em que se destacam os choques físicos e perceptivos do ambiente humano moderno. Nesse sentido, compreende-se a relevância do aparecimento do design como um tradutor visual de todas as mudanças proporcionadas pela nova mentalidade proposta pela modernidade.

Dessa forma, Simmel, Kracauer e Benjamin identificam a correlação da nova experiência sensorial e as publicações literárias e informativas (jornais e revistas) da época. Para os autores, a modernidade implicou em uma experiência sensorial especificamente urbana, marcada por um tempo rápido, caótico, fragmentado e desorientador, sem precedentes na cultura humana que pode ser observada nas ilustrações dos jornais da época, principalmente os sensacionalistas. Revistas cômicas e jornais sensacionalistas observaram de perto o caos do ambiente moderno e traduziram em diversos tipos de ilustrações. A partir desta constatação, pode-se observar que, desde o início da formação da modernidade, está presente a importância do aparecimento de

uma categoria de design, o design gráfico.

O primeiro sistema de circulação de notícias escritas, aparece no século XVI a partir dos interesses da recente classe burguesa mercantil. “Para compartilhar perspectivas e visões do mundo” (LEWIS, 1982, p. 141). Lewis comenta que os comerciantes da época utilizavam a notícia escrita e relaciona esse momento histórico com a definição do historiador Pierre Sardela de sensibilidade internacional global. Mas só usufruía dessa rede de notícias esse grupo seletivo, a maior parte da população tinha acesso ao veículo que, de acordo com Lewis, era mais viável economicamente e por apresentar o seu conteúdo em formas mais populares. A apresentação visual de um relevante produto comunicacional que iniciava seus primeiros esboços naquele contexto, já se revelava pelas ricas ilustrações e cuidados com a tipografia rebuscada.

O jornal, portanto, desde os seus primórdios, destaca-se pela relevância da comunicação visual associada à produção de narrativas noticiosas. A comunicação visual aparece consubstancializada nas ilustrações, em uma linguagem de design editorial que, desde a sua forma primitiva dos primeiros documentos noticiosos, se formaliza na disposição tipográfica dentro da mancha gráfica, na hierarquia dos tipos e na diagramação dos elementos visuais nas páginas. Barbero (2009) destaca que é possível encontrar demarcações do universo cultural do popular a partir da organização material do texto, ou seja, os dispositivos de composição tipográfica. O autor refere-se a Gubern (GUBERN apud BARBERO, 2009, p. 180) para descrever que a primeira tipologia encontrada é a de letra grande, clara e spacejada, que corresponderá às condições de leitura de seus leitores.

## 2.2 Breve panorama do design gráfico

De acordo com Meggs (2009) o design gráfico contemporâneo é herdeiro de uma longa tradição de apropriação da técnica do processo de escrita, que aparece desde as primeiras civilizações. Os escribas sumérios foram considerados como a primeira civilização a inventar a escrita e os egípcios deram continuidade à produção com a combinação entre palavras e imagens. Já os chineses foram os responsáveis por inventar os blocos de madeira e terracota, assim como o papel. Na antiguidade os livros foram inicialmente produzidos em rolos de pergaminho (*volumen*) e evoluíram para a organização em cadernos (formato *codex*), com o propósito de documentar as obras de um monarca. Marcel Thomas (1929) informa “que durante tantos séculos, o livro manuscrito foi o único instrumento de difusão do pensamento escrito” (THOMAS apud FEBVRE, 2017, p. 55). Febvre (2017) considera o livro como um conjunto de saberes que transcende o tempo e o espaço, uma forma de guardar conhecimentos e informações relevantes

sobre a humanidade que propicia o registro histórico de sua existência.

Meggs (2009) destaca que os iluminadores medievais e os tipógrafos do século XV, responsáveis pelos primeiros livros europeus impressos, tornaram-se parte do legado da história do design gráfico. “Em geral, essa é uma tradição anônima, já que o valor social e as realizações estéticas desses profissionais, muitos dos quais foram artistas criativos de extraordinária inteligência e visão, não foram devidamente reconhecidos” (MEGGS, 2009, p. 6).

Registros de livros, elaborados no período medieval por copistas, aparecem no Império de Carlos Magno, (768 – 814 dc.) que se estendia por quase toda a região hoje reconhecida como Europa e partes da África. Conforme Mello (1990) em seu império, verifica-se a existência dos *scriptoria*, oficinas onde se produziam e copiavam livros, envolvendo copistas, iluministas, pesquisadores e tradutores. Assim como a fabricação de papel, a criação e manipulação de tintas, o desenvolvimento de ferramentas e a encadernação, mas, apesar dos esforços, eram iluminados e copiados de forma rudimentar.

Para Horcades (2007), no século VIII “a fabricação de um livro era considerada a grande obra de um rei, já que a impressão ainda não tinha sido inventada e os livros eram peças únicas” (HORCADES, 2007, p. 27). Durante o Renascimento Carolíngio (768 a 814), Meggs (2006), acrescenta que o imperador Carlos Magno instituiu uma grande reforma para o ensino e as artes, estabelecendo um novo *layout* para as páginas e estilo de escrita, através da reforma do alfabeto, assim como alteração no estilo das iluminuras. Ainda Horcades (2007) relata que o imperador Carlos Magno encomendou ao bispo de York uma letra que primasse pela fluidez e legibilidade, nascendo assim a Minúscula Carolíngia, a fonte oficial do seu reinado. Priorizou a instrução do clero, como forma de propagação dos conhecimentos, abriu escolas que funcionavam nas igrejas, conventos e no próprio palácio real. É preciso destacar que a produção da Ciência e da Filosofia, no período medieval, era realizada no interior da Igreja, pelos diversos grupos que constituíam as ordens religiosas no segmento social do clero, responsáveis pela apropriação e do domínio exclusivo do conhecimento.

Os monges copistas, velhos artistas da letra, possuíam habilidades técnicas e apreensão sensível: “conhecimento técnico de processos gráficos, fabricação de papéis, tintas, ligas de metais, prensas, e conhecimento de arte, sensibilidade para formas, concordâncias, harmonia e equilíbrio” (HORCADES, 2007, p. 15). Fonseca (2008) salienta que o design gráfico nasceu através da prática do design de livros realizada pelos monges copistas do século IX, quando copiavam as Sagradas Escrituras em pergaminho, tendo a igreja como principal cliente e financiador.

Na transposição da idade média para a modernidade, os livros eram objetos raros, extremamente dispendiosos e resguardados, disponibilizados para o clero, a nobreza, as recentes

universidades e a burguesia emergente. Em relação ao seu custo, aproximavam ao valor de uma fazenda ou vinhedo. Um escriba levava de quatro a cinco meses para escrever um livro de duzentas páginas, e muitas vezes, a alta velocidade manual que eram escritos, visando à venda, ocasionava o comprometimento da legibilidade das páginas. “em 1424, havia apenas 122 livros manuscritos na biblioteca da Universidade de Cambridge, Inglaterra e o acervo de um abastado nobre totalizava menos de duas dúzias de volumes” (MEGGS, 2006, p. 91). Segundo Chartier (1998), os textos copiados à mão sobreviveram até o século XVIII, e mesmo o século XIX.

A invenção da prensa de tipos móveis pelo ourives alemão Johannes Gutenberg, em 1450, que inicialmente foi concebida para a produção de um missal (folheto de missa), culminou com a impressão da bíblia de 42 linhas, a B42 e desencadeou uma efervescência cultural na Europa nunca antes vista, proporcionando transformações inimagináveis no mundo ocidental como a alfabetização da população ordinária, a difusão do conhecimento através do grande volume de livros impressos e fez com que o pensamento e a concepção das ideias deixassem de ser uma exclusividade para poucos. De acordo com Febvre (2017), “a invenção da imprensa teria sido inoperante se um novo suporte do pensamento, o papel, vindo da China através da Arábia, não tivesse aparecido na Europa havia dois séculos para tornar-se de emprego geral e corrente no final do século XIV” (FEBVRE, 2017, p. 76).

A expansão do processo tipográfico por colaboradores de Gutenberg, especialmente no sul da Europa, favoreceu o surgimento de inúmeras oficinas tipográficas, algumas, com tamanha excelência na produção de tipos, que estes sobreviveram ao passar dos séculos e chegaram à atualidade, transformando-se em fontes digitais.

Os tipógrafos, donos das oficinas tipográficas, eram responsáveis por criar e fundir o tipo metálico, e muitas vezes, batizavam a criação com o próprio nome. Deram início à concepção, produção e popularização dos livros de conhecimento e a circulação de notícias impressas, que se transformou em um poderoso veículo de comunicação, proporcionando ao ocidente uma revolução cultural, social e política, assim como os primeiros passos para a globalização.

Conforme Adonis (1997), os primeiros impressores eram os designers gráficos de seu tempo, já que confeccionavam seus próprios tipos, desenvolviam técnicas de fundição, manipulavam tintas, buscavam na prática o conhecimento sobre a produção e compra de papel, vendiam seus livros e muitas vezes, também os escreviam. Horcades (2007), destaca a importância da reunião de diversos saberes e de apropriações das máquinas para o desenvolvimento dos processos de produção e impressão:

A arte da impressão envolvia uma série de conhecimentos diferentes: mecânica para as prensas, fundição para as ligas, fabricação de papéis, formula-

ção das tintas, técnicas de encadernação conhecimentos de diagramação, arte, além de muita cultura, conhecimento de outras línguas e escritas. Por tudo isso, os impressores, calígrafos, e escribas eram pessoas muito especiais e de grande importância na sociedade europeia. Constituíam uma elite de intelectuais que trabalhavam com as tecnologias mais modernas da época e não paravam de inventar máquinas, materiais e processos de fabricação. Mas também eram mestres da estética, pois o desenho de letras exige vastos conhecimentos de arte, desenho, geometria e estética. (HORCADES, 2007, p.56).

Meggs (2006) aponta que os alemães, durante as primeiras décadas da tipografia, impressores e artistas gráficos, estabeleceram uma tradição nacional do livro ilustrado e o divulgaram por toda a Europa e mesmo para o Novo Mundo. Ao mesmo tempo, surgiu na Itália um renascimento cultural e se apropriou rapidamente do design gráfico para novas direções sem precedentes.

### 2.3 O design moderno

O design moderno surge com a revolução industrial do século XIX, através da fabricação de novas alternativas na indústria papelreira e dos desdobramentos dos processos de impressão. Dessa forma surgem soluções mais criativas para a manipulação dos textos e das ilustrações, assim como novos acabamentos gráficos, que possibilitaram legibilidade, beleza e despertou o desejo do consumidor, ao se aproximar do campo da arte que promovia diversas revoluções estéticas. Como também, é preciso destacar a importância de três grandes processos históricos, como nos chama a atenção Cardoso (2008), os quais influenciaram diretamente o desenvolvimento do design moderno: os novos desdobramentos técnicos e sociais da industrialização, a reconfiguração da urbanização moderna e a globalização, com a integração das redes de comunicação, transportes e comércio.

O estilo moderno do design foi especialmente impactado por importantes movimentos artísticos ocorridos nos séculos XIX e XX, dentre eles destaca-se *Art Nouveau*, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Construtivismo, *Art Deco*, *De Stijl* e *Bauhaus*. Em específico para o design gráfico, vários princípios, ideias e estilos de *layout* de página, foram influenciados por artistas à frente de seu tempo, responsáveis por uma nova abordagem da forma. O estudo do design moderno “revela a indiscutível inter-relação de todas as suas modalidades, da mesma maneira que estas se relacionam com as artes da pintura e da escultura” (HURLBURT, 1986, p. 10).

No movimento de Artes e Ofícios fundado por William Morris (1834 – 1896) em 1884, designers e arquitetos progressistas ingleses, buscavam realizar um retorno a arte e ao artesanato.

to, em detrimento à fabricação de objetos em larga escala pela máquina. Segundo Fiell, (2000) William Morris foi o teórico mais influente do movimento, e sua empresa, a Morris & Co. produziu uma vasta gama de objetos como vitrais, papéis de parede, mobiliário, tecidos, cerâmica etc., como também se estendeu para a impressão e à produção de livros, permitindo a revalorização da tipografia clássica na impressão e das habilidades artesanais do design de produtos.

**Figura 1 - Artes e ofícios**



**Interior de uma casa decorada com papel de linho estampado Madresilva, de Wilian Morris**

**Fonte: (TAMBINI, 1996, p. 10)**

O Art Nouveau foi o primeiro movimento artístico direcionado ao design. Identificado por suas linhas curvilíneas, sinuosas, fluidas e orgânicas, inspiradas na natureza, surgiu por volta de 1880, influenciado pelo movimento de Artes e Ofícios. “O Art Nouveau é importante para o artista gráfico por causa do estilo que fixa para a página impressa; por sua influência na criação de formatos de letras, [...] posters, tecidos, mobílias [...] e objetos populares” (HURLBURT, 1986, p. 16).

**Figura 2 - Art nouveau**



**Entrada do metro de Paris (arquiteto Hector Guimard) e broche (Renê Lalique)  
Fonte: (TAMBINI, 1996, p. 10)**

Em 1907, Picasso e Braque ao abandonar a tridimensionalidade e recolocar na pintura o plano bidimensional, favoreceram o design como principal elemento do processo criativo. “Ao grudar nas suas telas fragmentos impressos dos rótulos, eles sugeriam novas maneiras de combinar imagens e comunicar ideias” (HURLBURT, 1986, p. 18). O uso de letras estampadas ou gravadas em suas pinturas, por outro lado, abria para o design gráfico novas possibilidades para a tipografia. Hurlburt (1986) destaca que os cubistas não modificaram apenas o campo estético da pintura, mas trouxeram reflexos diretos no futuro da página impressa. O cubismo provocou o aparecimento de amplos movimentos que se verificaram no design moderno, sendo responsável por diversos aspectos de mudanças na arte comercial e aplicada na década de 20, na criação de pôsteres e no design publicitário.

**Figura 3 - Cubismo**



**Homenagem a Bach, de Georges Braque  
Fonte: (HURLBURT, 2002, p. 18)**

O Dadaísmo (1916) repercutiu nos designers gráficos de duas maneiras: o uso da letra em si mesma, como uma experiência visual e despertou os designers para o fato de que o chocante e o surpreendente podem contribuir para superar a apatia visual. O movimento influenciou o design gráfico com o uso da colagem e montagem, utilizou as letras como elemento plástico e principalmente com rompimento das regras tradicionais de representação e de forma. Hurlburt (1986) enfatiza que o Cubismo golpeou as convenções da arte e do design e o Dadaísmo avançou ao derrubar toda a estrutura da representação racional.

**Figura 4 - Dadaísmo**

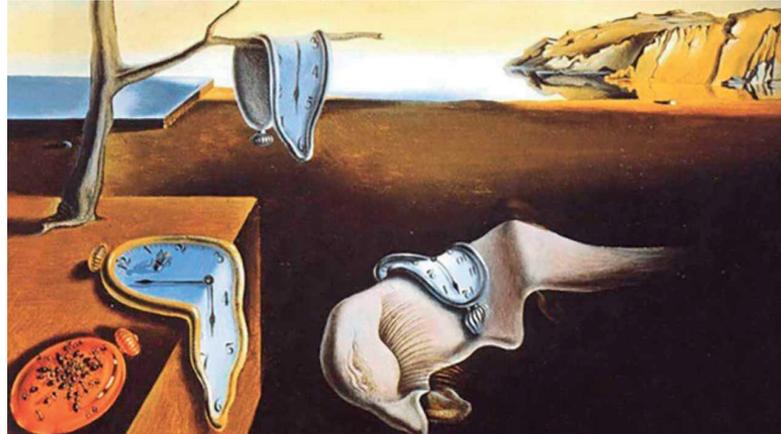


**Tipografia de Marius de Zayas no poster Elle, de 1905.**

**Fonte: (HURLBURT, 2002, p. 22)**

O Surrealismo (1924) foi apropriado pelos designers gráficos ao transpor uma variedade de técnicas, enriquecendo as formas gráficas, ao se aproximar de conteúdos abstratos para tratar formas e figuras. Hurlburt (1986) ressalta que enquanto o Dadaísmo possibilitou ao design gráfico se libertar das posições restritivas em relação à forma, os surrealistas favoreceram com um novo enfoque para o conteúdo e para as imagens visuais. Os artistas que mais contribuíram foram Max Ernst, René Magritte, Salvador Dali, Joan Miró e Hans Arp. Hurlburt (1986) considera que “em virtude da estreita relação do Surrealismo com as reações emocionais e os estímulos do inconsciente, este movimento teve influência particularmente decisiva na comunicação visual e na ilustração contemporânea” (HURLBURT, 1986, p. 24).

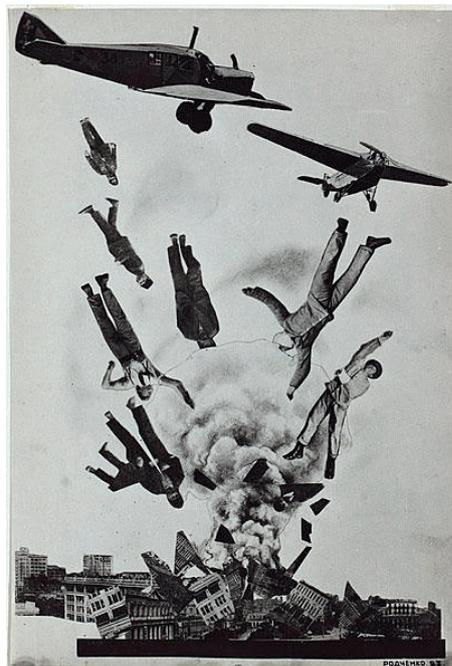
**Figura 5 - Surrealismo**



A paisagem surrealista no quadro *Persistência da Memória*, de Salvador Dalí.  
 Fonte: (HURLBURT, 2002, p. 24)

O Suprematismo (1915) preocupava-se com a simplicidade formal, assim as pinturas ofereciam um estilo com elementos fundamentais: formas geométricas do quadrado, do círculo e do triângulo. Tais formas desempenharam importante destaque no design Bauhaus. Malevitch, um dos expoentes desse movimento, embora tenha produzido poucos designs gráficos, teve contribuição importante, principalmente na procura da extrema simplicidade e uso de formas geométricas, que influenciaram outros designers russos e precisamente o movimento do Construtivismo (1917).

**Figura 6 - Suprematismo**

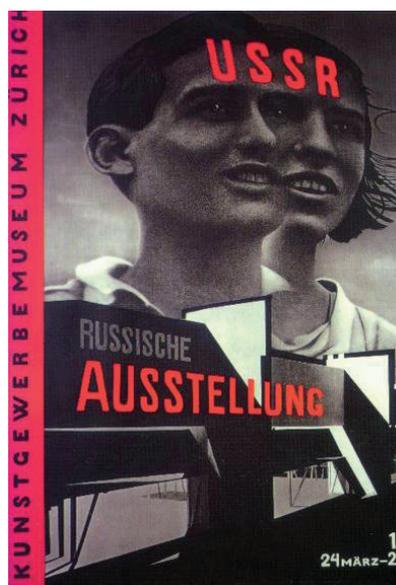


Fotomontagem criada por Alexander Rodchenko, no começo dos anos 20.  
 Fonte: (HURLBURT, 2002, p. 26)

Os construtivistas criavam objetos de uso comum ou encontravam soluções para problemas de comunicação, através de um processo de racionalidade. Neste processo, eles rejeitavam os aspectos mais permanentes da estética em função do benefício da utilidade.

Entre os artistas incluíam-se Marc Chagall e Wassily Kandinsky e designers gráficos como Alexander Aodchenko, Nikoléfy Prusakov, os irmãos Stenberg e El Lissitzky. Dentre estes, o mais relevante para o design gráfico, foi El Lissitzky, que trabalhou tanto na Rússia como na Europa. Uma das características do Construtivismo, era a combinação de palavras e imagens em uma experiência simultânea, que aparece nos cartazes de cinema e na primeira página impressa, o que ampliou o potencial de comunicação da página. De acordo com Hurlburt (1986), este tratamento revolucionário das imagens visuais, influenciou o futuro da comunicação de ideias, o que posteriormente possibilitou a técnica do fotojornalismo. Ao Construtivismo se deve também a utilização de novas técnicas visuais, responsáveis por dar um novo sentido de ordem ao design: a utilização da fotomontagem, dos fotogramas, da superposição, da colagem e da tipografia livre nas artes aplicadas. Assim contribuiu para a criação de uma nova proposta para a comunicação visual, que ganharia sua expressão final com os grupos De Stijl e Bauhaus. Portanto abriram-se grandes perspectivas estéticas do design para a produção industrial. “Os construtivistas acreditavam que das artes aplicadas podiam surgir uma nova ordem social e começaram a criar arquitetura e arte de produção utilitárias” (FIELL, 2000, p. 176).

**Figura 7 - Costrutivismo**



O poster de El Lissitzky criado em 1929 para a Exposição Russa em Zurique.

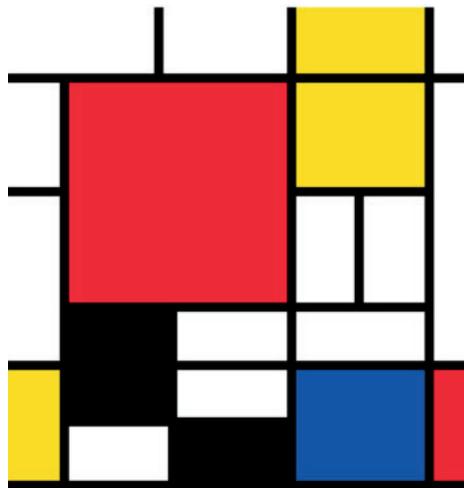
Fonte: (HURLBURT, 2002, p. 27)

O movimento De Stijl foi significativo para o design. Os designers do grupo De Stijl notabilizaram-se pela rigorosa precisão com que dividiam o espaço (por vezes contrastando

as divisões com linhas negras); pela tensão através do equilíbrio alcançada com a assimetria; pelo arrojo e criatividade na utilização das formas básicas e cores primárias e pela máxima simplicidade de suas soluções. Criaram o termo neoplasticismo, para designar sua concepção de pintura bidimensional e o termo acabou se tornando sinônimo do estilo do grupo em geral.

A livre assimetria da arquitetura do Frank Lloyd Wright (1918) teve forte influência nos primeiros designs do De Stijl. Van Doesburg e Mondrian utilizaram essa concepção formal em suas pinturas e Van Doesburg estendeu o princípio para a tipografia, o que favoreceu oportunidades para o desenvolvimento criativo do moderno design gráfico. Em virtude da resistência às soluções simétricas e ornamentais como também influenciados pela crescente ligação com as ideias tecnológicas e industriais da época, o movimento De Stijl alterou o formato da página impressa. As primeiras criações tipográficas do movimento Bauhaus, foram influenciadas pelos modelos do De Stijl.

**Figura 8 - De Stijl**



**As pinturas de Mondrian constituem uma série de obras mestras das divisões assimétricas do espaço.**

**Fonte: (HURLBURT, 2002, p. 36)**

Fundada em 1919 por Walter Gropius, a Bauhaus foi uma das mais influentes escolas de arte do século e deixou um importante legado para o design do século XX. De acordo com Fiell (2000), conferiu grande importância à construção por priorizar o esforço simbólico e intelectual. A proposta era a experimentação de vários materiais para a criação de um design moderno, que pudesse ser produzido em série, com o desenvolvimento de produtos que evitassem referência histórica e que permitissem a integração da arte e tecnologia. “A Bauhaus foi uma das primeiras escolas a ministrar aulas com a intenção de transformar o artesão em produtor industrial” (AZEVEDO, 2017, p. 13).

Em relação ao contexto do jornalismo, Moraes (2015) destaca a contribuição das ideias da Bauhaus para a transformação visual do jornal impresso a partir da aplicação no design e

comenta o redesign do jornal americano *Minneapolis Tribune* realizado pelo designer britânico Frank Arris, que rompeu com os padrões hegemônicos que mantinham os jornais com a mesma apresentação, desde a segunda guerra mundial. De acordo com O’Donnell,

[...] Arris trouxe o design moderno [sic], com sua ênfase na funcionalidade e na racionalidade, para um meio visual que havia atolado no século XVIII. Sua sensibilidade estava alinhada com a filosofia Bauhaus, que preconizava envolver a indústria e os meios de produção de massa (O’DONNELL, 2009, p. 46 apud MORAES, 2015, p.37).

**Figura 9 - Bauhaus**



**Prédio da Bauhaus projetado por Walter Gropius em 1925.**

**Fonte: (TAMBINI, 1996, p. 19)**

Os movimentos artísticos da modernidade forneceram embasamento e repertório visual para todo o campo do design: design de jornais, design de notícias, design gráfico, design de produtos etc. Através da abordagem de artistas como Piet Mondrian, Kazimir Malevich, El Lissitzky, Wassily Kandinsky entre outros. No design de jornais e notícias, o modernismo teve uma grande influência na utilização de linhas simples e formas codificadas, permitindo que as informações fossem personalizadas de maneira clara e concisa.

Por volta de 1930 a frase “a forma segue a função”, do arquiteto americano Louis Sullivan, propagou-se no mundo ocidental e no campo do design, tornando-se praticamente uma regra para a excelência de um projeto, mas conforme Cardoso (2016), começou a ser questionada na década de 1960 em âmbito internacional, tendo perdurado no Brasil até a década de 1980. Até hoje, para muitos, a funcionalidade ainda é uma característica imprescindível para

um bom projeto de design. Northrup (2007), diretor de publicações da *World Association of Newspaper and News Publishers (WAN-IFRA)*, fundamentado em sua experiência profissional como jornalista comenta que, [...] O jornal em sua forma e função é resultado direto do modo como a mente humana trabalha. Nós reagimos instintivamente àquilo que é maior, mais alto, mais pesado ou (o) primeiro. Nós naturalmente colamos peças para estabelecer sentido entre elas. E temos uma habilidade inata para discernir (ou extrair) padrões e significados de um grupo de objetos ou de informação (NORTHRUP, 2007, p. 3).

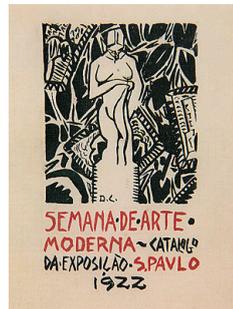
Mirja Kalviainen se contrapõe ao lema “a forma segue a função” ao afirmar “a forma segue o significado” (KALVIAINEN, 1996, p. 7), por considerar que o processo de design também deve englobar um conhecimento de como as coisas são percebidas, além dos aspectos cognitivos.

## 2.4 O movimento moderno no Brasil

Em relação ao cenário brasileiro é interessante ressaltar também que os artistas e intelectuais buscavam na Europa as novas técnicas para realização de suas obras e da produção do pensamento intelectual. Entretanto, Francisco Alambert (1992) sublinha que, embora o olhar estivesse na cultura europeia, os artistas e intelectuais não importavam a temática do trágico e da angústia, decorrente do período entre guerras vivido pela Europa. A visão de mundo, de acordo com o autor que orientou o modernismo no Brasil, foi a princípio “de um relativo otimismo, uma crença na “nova civilização” que emergia dos escombros de um país agrário atrasado” (ALAMBERT, 1992, p. 10). Para o autor, a euforia do desenvolvimento agrário (comércio do café) e a recente indústria brasileira desenvolvida nas metrópoles, principalmente em São Paulo, impulsionava a descoberta da invenção de uma nova cultura, que mesclasse a arte moderna europeia com uma certa construção da cultura brasileira, ou seja, que desse impulso a uma nação modernizada. Não há consenso histórico acerca da modernidade no Brasil em termos políticos-econômicos, muito menos em relação as próprias transformações mentais e culturais. No entanto, alguns autores marcam o ano de 1916, como fundamental na eclosão de novas ideias e em relação à produção editorial de design gráfico, pode-se destacar a *Revista do Brasil*. Esta fomentou os dogmas do modernismo no país e contribuiu com organização em São Paulo de edições de obras de escritores paulistas (gerou um núcleo teórico de enorme desenvolvimento editorial dos anos 20). Em setembro daquele ano, a revista publicou o dialeto caipira de Amadeu Amaral e deflagrou a preocupação linguística que, de Rui Barbosa a Mário de Andrade e Mário Neme, seria uma das temáticas mais importantes do modernismo no Brasil. O movimento mo-

dernista não se reduziu à capital paulista, tendo expressivos representantes em outros estados.

**Figura 10**



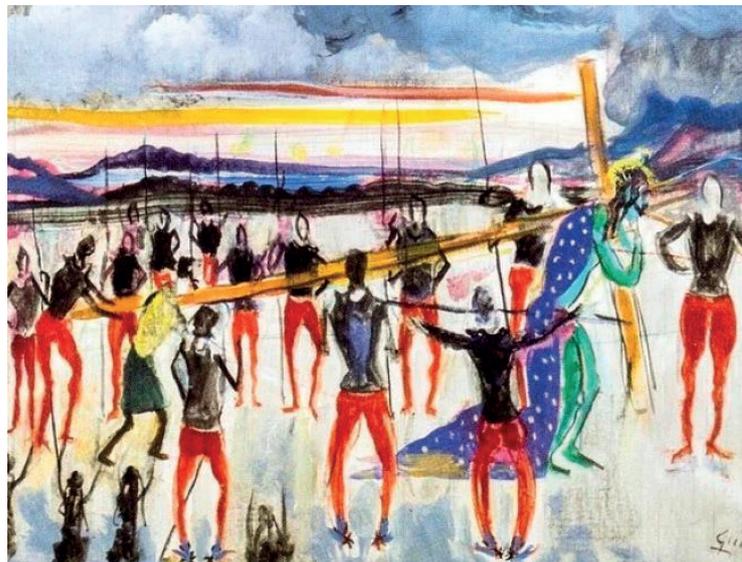
**Capa do catálogo da exposição da Semana de Arte Moderna, 1922, Di Cavalcanti.**

**Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural**

Pode-se destacar que o grande marco desse processo de reflexão e reinterpretação da cultura por um grupo social de artistas e intelectuais, foi a Semana de Arte Moderna de 1922, em São Paulo. Naquele momento, São Paulo já reunia a condição de cidade cosmopolita, de multiplicidade e diversidade cultural, agrupando burgueses e proletários, caipiras e estrangeiros de diversas nações, palacetes tradicionais e edifícios monumentais, arquiteturas antigas e espaços futurísticos, principiando um processo de convergência e interseccionalidade que constitui a cidade de São Paulo na contemporaneidade.

Considerado um dos principais representantes do expressionismo brasileiro, Guignard contribuiu para a consolidação de uma identidade artística brasileira, explorando a beleza e a diversidade do país através de sua interpretação pessoal, marcada pela sensibilidade poética, delicadeza e uma paleta de cores intensas e vibrantes.

**Figura 11**

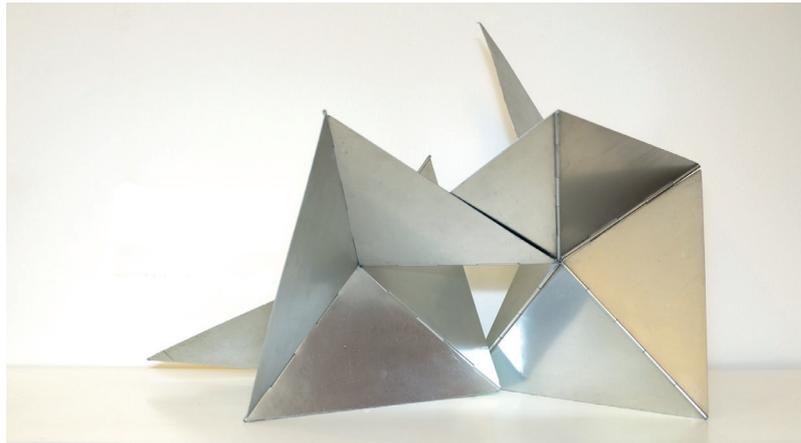


**Via Sacra (1961)**

**Fonte: [https://www.ebiografia.com/alberto\\_da\\_veiga\\_guignard/](https://www.ebiografia.com/alberto_da_veiga_guignard/)**

A artista plástica Lygia Clark foi uma das principais representantes do movimento neo-concreto. Sua atuação se deu nas décadas de 1950 e 1960. Lygia Clark explorou a relação entre arte e espectador, criando obras interativas e sensoriais. Sua importância para o design brasileiro está na quebra de barreiras entre arte e design, incentivando uma abordagem mais participativa e experimental na criação de objetos e ambientes.

**Figura 12**



**Lygia Clark. Bicho linear. 1960**

Fonte: [https://www.ebiografia.com/alberto\\_da\\_veiga\\_guignard/](https://www.ebiografia.com/alberto_da_veiga_guignard/)

O escultor e designer brasileiro Amílcar de Castro desempenhou um papel importante na arte e na modernização da página impressa, sendo fundamental para a estética do design gráfico brasileiro, onde renovou de forma irreversível o aspecto gráfico da imprensa brasileira. Através da reforma gráfica do Jornal do Brasil, em 1957, buscou simplificar e purificar a linguagem visual tornando-a mais acessível e impactante, com a utilização de fotografias, espaços negativos e uma disposição equilibrada dos elementos visuais.

**Figura 13**



Um jornal com composição pesada, sem espaços em branco e o jornal projetado por Amilcar de Castro  
 Fonte: <https://caminhosdojornalismo.wordpress.com/linguagem-grafica-no-impresso/amilcar-de-castro-noturno/>

Cândido Portinari foi um dos artistas brasileiros mais importantes do século XX, conhecido principalmente por suas pinturas de temas sociais e populares. Embora não seja diretamente ligado ao design, suas obras capturam a essência da cultura brasileira e do povo, influenciando a estética e a narrativa visual do design nacional. Portinari trouxe uma sensibilidade única para suas pinturas, retratando a realidade social brasileira de forma marcante.

**Figura 14 - Portinari**



**Conjunto Arquitetônico da Pampulha - Azulejos**

Fonte: Percival Tirapeli . [https://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/378658?locale=pt\\_BR&contrast=](https://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/378658?locale=pt_BR&contrast=)

Seja através de experimentações, interatividade, minimalismo, representação social ou expressão cultural, vários artistas contribuíram para a história e a estética do design no país, deixando um legado importante que influencia o design brasileiro até os dias atuais.

No cenário contemporâneo, é preciso destacar os espaços constituídos e legitimados artisticamente pelos representantes das comunidades, das favelas, das periferias, ocupando lugar destinado à produção artística e cultural, não só na cidade de São Paulo, mas em diversas capitais e no exterior, com exposições de trabalho em renomadas galerias. Destaca-se a presença no design urbano de Otávio e Gustavo Pandolfo (OSGEMEOS), Eduardo Kobra, Crânio, Nunca e Speto.

**Figura 15**



**Grafitos elaborados pela dupla OSGEMEOS nos viadutos da cidade de São Paulo**

Fonte: arquivo pessoal

**Figura 16**



Grafite de 5.742 m<sup>2</sup> de Eduardo Kobra às margens da Rodovia Castello Branco, em São Paulo  
 Fonte: <https://www.eduardokobra.com/projeto/4/cacau>

**Figura 17**



O grafite de Cranio expõe questões contemporâneas como consumismo, identidade e meio ambiente.  
 Fonte: <http://rickkubota.blogspot.com/2013/12/cranio.html>

**Figura 18**



O paulista Nunca é dono de um estilo pessoal inspirado nas tradições indígenas do Brasil.  
 Fonte: <http://gravuracontemporanea.com.br/nunca-do-muro-pro-mundo/>

Figura 19

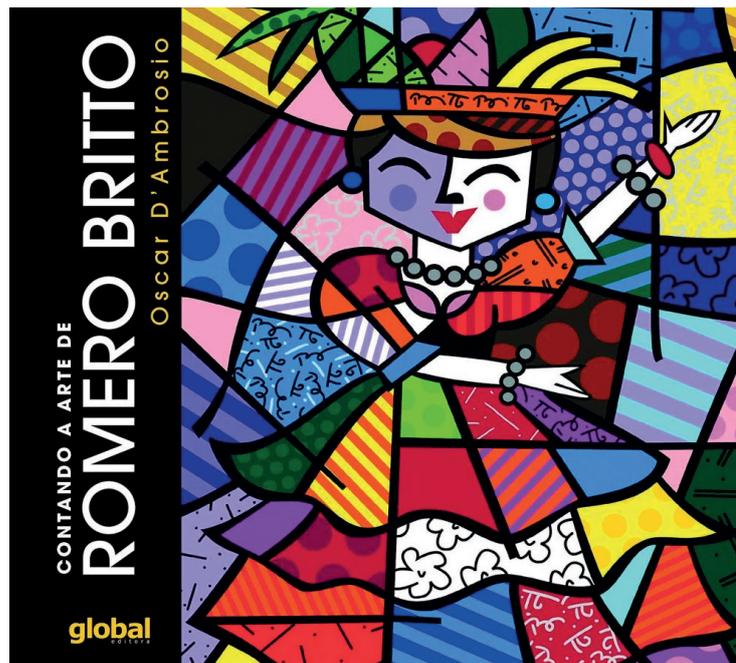


Fachada do Museu Afro Brasil elaborada pelo paulista Speto.

Fonte: <https://www.galeriavivadoblas.com.br/blog/os-muros-grafitados-e-as-obras-coloridas-tambem-em-preto-e-branco-de-speto/>

A arte periférica gerou diversas produções em outras áreas do país. Destaca-se na área do design, o artista recifense Romero Britto, responsável pelo desenvolvimento de um novo estilo gráfico visual que cruza elementos do estilo *pop art* com objetos de uso cotidiano e a linguagem da comunicação publicitária, assim como os multifacetados Grinco Cardia e Vik Muniz.

Figura 20



Capa do livro que retrata as obras do do artista e designer Romero Britto.

Fonte: <https://www.doisPontos.com.br/contando-a-arte-de-romero-britto-9788526020412/p>

## 2.5 Design na era digital

No mundo informatizado e do compartilhamento, as plataformas digitais são frequentemente utilizadas como meio de expressão. Pode-se exemplificar os sites pessoais, *blogs* e as redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Alguns desses meios digitais viabilizam a divulgação da produção artística e projetual, como a plataforma *Behance.net*, onde designers divulgam seus portfólios e se apresentam no mundo globalizado. Nesse ambiente é possível o estabelecimento de debates, as trocas de ideias e oportunidades de trabalho, ocorrendo portanto, uma intensa atividade interacional. Conforme San Roman, Rech e Silveira (2019) a consequência das interações que possibilita a produção de novas ideias, é uma ação geradora que “reage por contato, contágio mútuo, conexão dos nós, crescendo sob a forma de ramificação, cujo tamanho e densidade está ligada à multiplicidade das relações que a mantêm” (SAN ROMAN, RECH e SILVEIRA, 2019, p. 47).

Nesse vai-e-vem entre metonímias e metáforas, é fácil constatar que a identidade humana contemporânea é hipermediática, e sua característica é a da multiplicidade, que paradoxalmente, o apaga na superficialidade das relações – sem que ele se dê conta disso, muitas vezes (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 23).

Na vanguarda da era digital, Gringo Cardia e Vik Muniz destacam-se no cenário nacional e internacional ao produzir uma conexão arte/arquitetura/tecnologia/design que amplia o campo do design em geral, ao construir novas possibilidades e linguagens. Gringo Cardia é um dos mais consagrados artistas brasileiros, um artista em movimento, que transita e transporta linguagens entre espaços, estilos, sinais, ruídos, mídias, suportes e territórios. Sua criação é re-

**Figura 21**



O trabalho de Gringo Cardia na cenografia de grandes shows, peças de teatro e design de peças gráficas

Fonte: <https://gringocardia.com.br/Default.aspx>

Figura 22



**O trabalho de Gringo Cardia na cenografia de grandes shows e eventos, museus, desfiles e trabalhos humanitários. Fonte: <https://gringocardia.com.br/Default.aspx>**

sultante de uma hibridização entre várias áreas visuais, como a arquitetura, o design, a cenografia, a fotografia, a direção de arte, de espetáculos, shows e filmes, produção de videoclipes e da transgressão de fronteiras entre os gêneros e formas artísticas e o encanto com a contaminação de mídias, linguagens criativas e tecnologias. Incorpora elementos digitais em seus projetos, projetando audiovisuais e tecnologias interativas para criar experiências imersivas. Sua abordagem combina habilmente a estética digital com a materialidade dos espaços físicos, criados em cenários dinâmicos e visualmente impactantes. Cardia produz convergência entre essas diversas áreas e campos discursivos e ao mesmo tempo, disrupções, dando possibilidades para a introdução do novo, a inovação. Também destaca-se o uso da tecnologia como possibilidade de transmutação e interseccionalidade.

Com o olhar voltado para a estética das ruas, do popular, para a lógica visual das favelas e a sucata tecnológica, forma novas gerações de criadores através de sua ONG Spetaculu, em sociedade com a atriz Marisa Orth, além de ensinar que ideias com conceitos são o alicerce para a vida futura de qualquer trabalho. Os trabalhos com as periferias e o terceiro setor são destaques na produção atual do artista, priorizando a cooperação e a atenção ao potencial criativo humano. O fortalecimento e crescimento das redes de criação, advém das turbulências culturais que se revelam nos encontros entre diferentes formas de comportamentos e de expressão, proporcionadas pela expansão das relações. Como ressalta Cardoso (2016), “no mundo complexo em que vivemos, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes” e, ainda, que o “olhar é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica do seu contexto” (CARDOSO, 2016, p. 11).

Com reconhecimento internacional, Vik Muniz é um artista plástico brasileiro cujas produções instigantes desafiam a percepção dos observadores. Suas obras são compostas de fotografias sensoriais, voltadas para a sustentabilidade do planeta, elaboradas por intermédio de

Figura 23



“Lixo Extraordinário” - trabalho de Vik Muniz com catadores de lixo de Duque de Caxias.

Fonte: <https://www.contioutra.com/vik-muniz/>

técnicas e materiais diversificados e inusitados, como alimentos, arame, algodão, recicláveis, poeira, terra, lixo etc. Investiga, principalmente, temas relativos à representação, percepção e à memória. Acredita que a arte é importante para mudar as pessoas e para tanto, cria estratégias para juntar seu trabalho como artista com o mundo obscuro e invisível, com o qual tenta estabelecer uma conexão verdadeiramente completa, sendo também um dos diretores da ONG Spetaculu, no Rio de Janeiro.

Tanto Gringo Cardia quanto Vik Muniz exploram o potencial da linguagem digital para expandir os limites do design e da arte contemporânea, criando novas formas de expressão e interação com o público e tratam a forma e o conteúdo com maior flexibilidade ao aderir aos conceitos de convergência e transmidialidade.

O conceito de convergência para Jenkins (2008) refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos [...]” (JENKINS, 2008, p. 25). Portanto o autor, logo no início das transformações tecnológicas, que atingiram o mundo comunicacional e todas as atividades que envolviam o uso das máquinas, percebe que a convergência era além da reunião de vários conteúdos em um único aparelho de transmissão. Envolve a estrutura de circulação e produção das informações, dos conteúdos culturais e sociais em suas formas simbólicas e imaginárias, além das questões próprias do mercado capitalista que envolve os produtos de comunicação, cultura e arte. Para Jenkins (2008), a convergência representa uma transformação cultural, ao colocar os consumidores em um papel ativo pela busca de novas informações e de levá-los a fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos.

Do ponto de vista do designer, trata-se de uma revolução na concepção elaborativa e criativa, tornando a questão da participação dos consumidores como um lugar central. Assim,

esses artistas representam a nova geração resultante da visão multifacetada da cultura, quando essa se aproximou das experiências tecnológicas. No momento em que a tecnologia instaurou novas relações entre consumidores e produtores, apareceu a expressão “cultura participativa” e o campo do design soube explorar radicalmente essa nova forma de configuração cultural. Jenkins (2008) fez algumas importantes observações na ocasião em que a “expressão cultura participativa” surgiu, ao contrastá-la com as noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação: “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 26). O autor percebeu que a convergência era um conceito que ia muito além de unir múltiplas funções nos aparelhos tecnológicos:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 26).

Em um artigo produzido em 2003, Jenkins percebe que, na era da convergência de mídia em que estavam vivendo, era quase inevitável o fluxo de conteúdo em vários canais midiáticos. O autor observa que a animação *Pokemon*, através do design, havia se desdobrado em jogos, programas de televisão, filmes e livros, sem que nenhuma mídia prevalecesse sobre a outra. E ainda o autor acrescenta: “os consumidores mais jovens tornaram-se caçadores e coletores de informações, tendo prazer em rastrear os antecedentes dos personagens e os pontos da trama e fazer conexões entre diferentes textos dentro da mesma franquia” (JENKINS, 2003). Além disso, é perceptível naquele momento, que os computadores não anulavam as diversas mídias.

De acordo com Jenkins (2008), “num conceito mais amplo, a convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente”(JENKINS, 2008, p. 372), o que produziria uma coexistência entre o conceito de convergência e o conceito de transmidialidade, uma vez que transmídia envolveria um movimento de atrelar os diversos regimes de mídias e os combinasse aos conteúdos. Convergência é entendida aqui como “um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa” (JENKINS, 2008, p. 372), ou seja, o ato da convergência midiática já pressupõe um entrelaçamento entre as diferentes mídias e seus conteúdos.

### 3 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

#### 3.1 Primeiros tempos da tecnologia digital

No início da internet em seu formato *World Wide Web* (www), os usuários pagavam altos valores para ter acesso à rede. Através dos provedores de acesso, na época, discados, os usuários tinham acesso a todo o conteúdo *online*. De acordo com Prado (2011), sem ter uma boa oferta de buscadores, o usuário se via navegando através dos endereços associados aos provedores. Nesse momento da *web* 1.0, os principais jornais brasileiros começaram a dar os primeiros passos *online* com a simples transposição dos conteúdos de suas edições impressas. Assim como ocorreu com o rádio e a televisão, os primeiros movimentos do jornalismo na internet estavam baseados nas formas utilizadas em outros meios.

Segundo Giovanni Ramos (2019) o jornalismo impresso acompanhou a internet antes mesmo de sua popularização, através do protocolo HTML, na década de 1990. O autor ao citar Pinheiro (2009) destaca que o primeiro jornal a realizar uma experiência na internet foi o americano *The San Francisco Examiner* (1981). Em 1985 na Inglaterra, o *The Guardian* desenvolveu o *World Reporter*, para publicar *online* conteúdos completos não apenas do seu diário, mas de outros tabloides do país (JUNIOR apud RAMOS, 2007, p.176).

No Brasil, o pioneirismo do jornalismo digital, de acordo com Palácios e Gonçalves (1994), foi da Agência Estado, de propriedade do Jornal *Estado de São Paulo*, com o projeto, desenvolvido na década de 1980, Notícias do Futuro do *Massachusetts Institute of Technology – MIT*<sup>1</sup>. No entanto, Gonçalves (1996) cita a experiência desenvolvida pelo *Jornal do Comércio* do Recife como pioneira de uma atividade digital, pois em 1994 já distribuía textos de suas reportagens através do sistema *Gopher*<sup>2</sup>, atualmente em desuso em função da nova tecnologia (*World Wide Web*). Para muitos autores, porém, a empreitada do jornal pernambucano (*Jornal do Comércio*) na *web* só amadureceu em 1996, quando 60% do conteúdo impresso era transposto para o meio *online*, e é firmada a parceria com o primeiro grande portal brasileiro, o *Universo Online* (UOL), do *Grupo Folha*, criado também em 1996. Prado (2011) comenta que para se ter uma ideia do pioneirismo brasileiro, o *The New York Times* apenas se tornou digital em 1996 e a *BBC News*, em 1997.

<sup>1</sup> <http://www.nif.mit.edu>.

<sup>2</sup> Segundo o site Node1 ([www.node1.com.br](http://www.node1.com.br)), Gopher é uma ferramenta de busca de informação em redes, que permite ao usuário navegar, facilmente, através da complexidade da Internet. Ele foi desenvolvido, no início da década de 90, pela Universidade de Minnesota (EUA) a fim de prover seu corpo docente e discente de um sistema de informação interno flexível, que pudesse ser atualizado pelos diversos detentores da informação.

Pereira (2002) destaca que, em 28 de maio de 1995, o Jornal do Brasil se tornou o primeiro grande impresso brasileiro a estabelecer uma presença *online* (de acordo com fontes do próprio jornal, os testes com publicações esporádicas já ocorreram começou em fevereiro de 1995). Logo após, outros grandes jornais nacionais seguiram nesse processo: *Jornal do Brasil*, *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*. Já o jornal *O Tempo* lançou seu portal de notícias no ano de 2008.

Ainda segundo Pereira (2002) o primeiro jornal exclusivamente *online* surgiu em 2000, quando o provedor de acesso à internet IG (Internet Grátis) lançou o jornal *Último Segundo*, com notícias elaboradas por agências de informações e reportagens próprias. Até junho de 2002, segundo monitoramento da empresa de consultoria *Media Metrix*, o *Último Segundo* era o jornal *online* de maior audiência. Em agosto de 2001, lançou-se o portal de notícias *Globonews.com*, que traria o conteúdo disponibilizado pelos diferentes veículos (*Rede Globo*, *Rádio Globo*, *Jornal O Globo*) pertencentes às *Organizações Globo* e por uma redação própria.

Com a entrada dos veículos de comunicação na internet, ocorreu uma visível queda dos jornais impressos. Palácios aponta a volatilidade presente no jornalismo da atualidade, pontuado pela velocidade da informação, os índices de audiência e o visível escasseamento do jornal impresso. “Vivemos em tempos líquidos [...] tudo o que era estável e sólido [...] se liquefaz e escorre inapelavelmente por entre nossos dedos” (PALACIOS, 2010, p. 38).

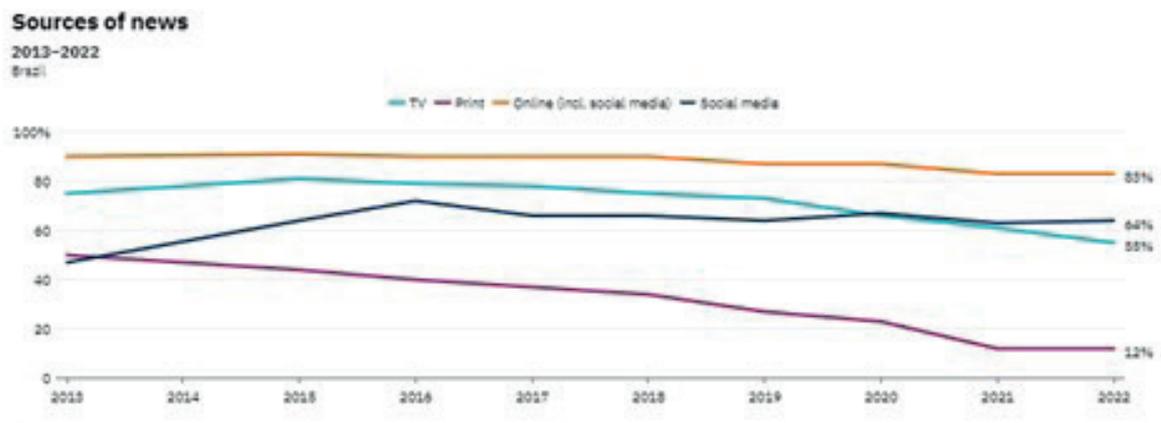
Segundo Ramos (2020), a partir da segunda metade da década de 90, ocorre o crescimento do jornalismo digital, visto como um empreendimento lucrativo. Em 2006, o anuário *Annual Report of the American Journalism do Pew Research Center* apontava que “em 2004 os negócios do jornalismo impresso valiam 36 vezes mais do que o jornalismo *online*. Porém, a projeção para 2018 era que a internet ultrapassasse e recebesse um investimento maior que os jornais impressos” (CANAVILHAS apud RAMOS, 2007, p. 177).

De acordo com o *Digital News Report 2018*, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism - University of Oxford*, no ano de 2018 no Brasil, o acesso *online* chegou a 90% e a mídia impressa (34%). Em 2019, o *Digital News Report* revelava que mesmo antes da pandemia de covid-19 o meio *online* já era a principal fonte de notícias (87%, sendo 64% via mídias sociais e os demais 33% fora delas) entre os brasileiros, seguido da televisão (73%), sendo as mídias impressas consumidas pela menor parcela da população (27%). Conforme Pereira (2022), embora países (principalmente como o Brasil) que, segundo o relatório – tenham uma concentração de consumo em redes sociais e não diretamente nos aplicativos, sites ou blogs das instituições jornalísticas, “é um ecossistema que possibilita maiores chances de que os usuários sejam expostos a diversos gêneros e formatos de estórias (sic) do que havia

no ambiente impresso-televisivo” (PEREIRA, 2022, p. 72).

Já em 2022<sup>3</sup>, o relatório apontou uma grande diminuição do público da mídia impressa (12%), o acesso *online* (83%), enquanto as mídias sociais (64%) e a TV (55%). A circulação diária média, para dez jornais mais vendidos totalizou 1,51 milhão de exemplares no ano passado, uma queda de quase 3,5% desde 2020. Mas a digitalização avança rapidamente. Nos dois primeiros meses de 2021, as assinaturas digitais, que incluem PDF e acesso ao site, representaram 59% da circulação dos dez jornais mais vendidos do Brasil; no final do ano, esse número era de 67%. Esse mesmo relatório mostra, que as mídias *online* são acessadas, principalmente em smartphones (77%), mas também em computadores (55%). Tais dados – e as informações a respeito de outros países – apontam que os usuários estão expostos a uma diversidade de fontes de notícias.

**Figura 24: Relação e mídia impressa e digital**



Fonte: Digital News Report 2022

Conforme Pereira (2022) a internet mistura campos separados, tanto dentro do jornalismo, quanto entre o jornalismo e outras áreas. O autor ainda acrescenta que, no campo jornalístico, havia uma clara distinção entre telejornalismo e jornalismo impresso, entretanto, na atualidade da *web*, a mesma notícia comporta aspectos de ambas as áreas, fornecendo ao texto a possibilidade de ser usufruído em diversas modalidades de leituras (lido, visto em narrativa audiovisual e ser ouvido em narrativa sonora). Uma importante observação de Pereira (2022) encontra-se no fato de que, se algumas estratégias de comunicação não transitam pela internet, não significa que não estejam contaminadas por sua linguagem, uma vez que não se pode negar que a rede digital tornou-se o centro de consumo midiático contemporâneo.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> Acesso em 10 out. 2022.

Em termos de apropriação de novas técnicas, em relação à produção gráfica, uma série de ferramentas tecnológicas surgiram a partir de 1980 em diante. Em 1985, o americano Paul Brainerd fundou a *Aldus Corporation* e lançou o primeiro *software* de diagramação do mercado mundial, o *Aldus Pagemaker*, inicialmente criado para os usuários do *Apple Macintosh*. Com o *software Pagemaker*, Paul Brainerd revolucionou o mercado da época, cunhando o termo *DTP – Desktop Publishing*, permitindo que qualquer usuário de computador fosse capaz de diagramar jornais, revistas, livros, criar folhetos, cartões etc. com qualidade editorial, lançando o conceito de impressão sob demanda.

Em 1986, o *Pagemaker* lançou sua versão para a plataforma *Windows* da *Microsoft* (concorrente da empresa tecnológica *Apple*). As versões iniciais incluíram uma versão especial do *Windows*, que podia ser executada a partir de um *prompt* do sistema operacional *MS-DOS*. Em 1987, para concorrer no mercado mundial de diagramação e *layout* gráfico digital, a empresa norte americana *Quark Inc.*, lançou o *software Quarkxpress*, com a tecnologia *WYSIWYG* (“*What You See Is What You Get*”, cuja tradução significa “O que você vê é o que você obtém”). Até então, os *softwares* de edição de texto não apresentavam na tela a imagem de como seria o resultado a ser impresso.

Para concorrer com o *Quarkxpress*, o *Pagemaker* (1999) dá lugar ao *software Adobe Indesign*, que chegou ao mercado com primorosos recursos gráficos para facilitar e propiciar a usabilidade do usuário. Em 2003, a *Adobe Systems* conquistou a hegemonia do mercado ao lançar a *Creative Suite*, aplicativos disponibilizados mediante assinatura para uso em design gráfico, desenvolvimento *web* e edição de vídeo, nos sistemas operacionais *Windows* e *Macintosh*. Atualmente, a *Adobe Indesign* domina o mercado de diagramação ou editoração eletrônica, embora existam outros *softwares*, tais como o *Hermes*, utilizado pelo jornal *O Tempo*.

Os processos de digitalização dos jornais trouxeram uma perspectiva mais arrojada em termos de interconexão entre diversos públicos mundiais, dos fatos noticiosos e da celeridade da informação. Verifica-se uma radical experiência de velocidade do transporte e circulação de ideias dos jornais *online*, em que as notícias ganham novas peculiaridades, ao serem postadas em tempo real e não mais na próxima impressão, a responsividade em relação a quaisquer dispositivos como também, ao público leitor que, por uma capacidade estésica, construída imageiticamente, torna-se participante do acontecimento.

Antes da implantação do computador nas editorias, o editor se encarregava da redação e supervisão do jornal e deixava as questões técnicas aos especialistas, como a diagramação e a impressão. Com a chegada da tecnologia dentro das redações, parques gráficos e no dia a dia dos funcionários, não se tinha ideia de quão vastas seriam as metamorfoses mundiais em rela-

ção aos processos gráficos e comunicacionais. Muitos trabalhadores do setor gráfico, que não acreditavam no poder transformador da computação e insistiam em não se aperfeiçoar, saíram do mercado. Nesse momento é importante destacar a participação do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, atualmente um dos cinco maiores complexos de educação profissional do mundo), responsável pela recapacitação de um grande número de profissionais, tornando-se referência no desenvolvimento da indústria gráfica nacional. As tipografias, linotipos, foto-compositoras ficaram obsoletas e foram substituídas por novas tecnologias. O fotolito foi extinto dos parques gráficos em decorrência do *CTP*, *Computer-to-Plate*, equipamento que decodifica o arquivo a ser impresso e estabelece a gravação a laser na chapa metálica, matriz do processo *offset* e que hoje é essencial por dar agilidade ao processo *offset* rotativo.

As máquinas de escrever manuais e elétricas já não fazem parte do cotidiano dos jornalistas dentro das redações e foram substituídas por modernos computadores com *softwares* de edição de texto. As matérias elaboradas agora são revisadas e enviadas, via internet, em tempo real, aos diagramadores, conhecidos como designers de jornais. Abriam-se novos campos de saberes e conhecimentos dentro das editorias. Os designers gráficos ganham destaque, além de outros novos profissionais com expertise ligados às tecnologias digitais que passam a fazer parte do cotidiano da indústria jornalística.

### 3.2 Os portais e as plataformas digitais

A conectividade alavancada pela tecnologia das redes móveis e de banda larga, ao ser compatibilizada com *hardwares* e *softwares*, manipulados como ferramentas potentes e assertivas de produtividade, proporcionou uma flexibilidade midiática nunca vista. Conforme Dantas e Rocha (2017), o aparecimento da internet fez com que o mundo tivesse acesso a uma série de novas perspectivas midiáticas para a disseminação da notícia, sendo responsáveis por uma maior participação do leitor. O jornal agora é maleável e multifacetado; pode ser impresso, tocado, sentido, mas também disponibilizado em diversos formatos e dispositivos para as mídias digitais. A evolução da internet possibilitou que, empresas de comunicação passassem a oferecer serviços para seus usuários. Com a *web* 1.0, os principais jornais brasileiros começaram a dar os primeiros passos ao realizar a transposição dos conteúdos de suas edições impressas. Surgiram os primeiros sites de notícias e os primeiros portais jornalísticos. De acordo com Dantas e Rocha (2017) com os portais, a informação adquiriu centralidade na arquitetura do site. Hercovitz (2009) define que os portais são:

[...] websites de notícias online de referência que oferecem conteúdo editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos (HERCOVITZ, 2009, p. 3).

Os portais de notícias não devem ser confundidos com sites noticiosos. Segundo Rabaça (2014) funcionam como portas de entrada para a prestação de uma série de serviços e informações na internet, tais como: notícias, correio eletrônico, chats, sistemas de busca e links para diversas páginas da *web*. Assim, eles atuam como editores de conteúdos próprios e agregadores de conteúdos produzidos por terceiros. Conforme o perfil dos usuários, Rabaça (2014) indica que os portais podem ser classificados como horizontais ou verticais. Os horizontais são acessados por um público heterogêneo, com interesses variados, que formam comunidades horizontais. Os verticais envolvem pessoas especializadas em temas específicos tais como educação, negócios, informática, dentre outros, ou ainda atraem comunidades verticais, ou seja, um segmento singular de público ligado a interesses comuns como política, crença religiosa, faixa etária etc.

No Brasil destacaram dois portais, o primeiro em 1996, *Universo Online (UOL)* e o *IG (Internet Group)*, criado na virada do ano 2000. Associado ao *Grupo Folha*, o *UOL* é ainda um dos principais portais nacionais. O *IG* foi criado para oferecer ao brasileiro um provedor de internet gratuita e, inicialmente, não havia interesse em investir na imprensa. Com o tempo percebeu-se que o conteúdo era primordial para a conexão com o portal, levando o grupo *IG* a investir no projeto do jornal *online: jornal Último Segundo*, que a seguir, passou a contar com uma redação estruturada para oferecer conteúdo jornalístico exclusivo para o meio.

A variedade de conteúdos exigida nos portais pela expectativa dos usuários e pelos anunciantes, promoveu o aparecimento de grandes redações no final da década de 90. Nesse momento, Dantas e Rocha (2017) destacam que, na época, existia uma crença de que empresas ligadas ao *Universo Online* cresceriam levando os portais a contratar profissionais com altos salários e ampliar as equipes. Ao oferecer notícias, serviços e conteúdos de parceiros, a permanência do internauta interfere sobre o modelo de negócios do jornalismo, uma vez que, garantir a permanência aumenta o valor dos anúncios. No entanto, a disrupção da leitura, em função da disposição da publicidade na tela, prejudica a leiturabilidade, propiciando que se perca a fluência e a coerência do fato noticioso, uma vez que os anúncios interrompem a sequenciabilidade textual, irritando o internauta e fazendo com esse navegue para outra página<sup>4</sup>. A disrupção de leitura através da interrupção publicitária, também é observada no jornal impresso.

---

<sup>4</sup> Interessante observar que, mesmo com o crescente avanço tecnológico ao longo das décadas, esse problema persiste em muitos portais de notícias, independentemente do dispositivo visualizado, levando o leitor a buscar portais mais atraentes e bem estruturados.

Hercovitz (2009) posiciona que a pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet propiciou um aumento da publicidade *online* e do espaço dedicado a notícias de entretenimento e boletins, seguindo orientações estratégicas de marketing. O autor também ressalta que o baixo rendimento forçou as organizações a reduzirem custos e o quadro funcional, assim, os portais tinham redações pequenas onde os jornalistas trabalhavam em reportagens frequentemente baseadas apenas em fontes oficiais.

Atualmente, as agências algorítmicas são fontes de frequentes consultas dos jornalistas nas redações, além das fontes oficiais. De acordo com D'Andréa (2019) o princípio do termo algoritmo, refere-se a uma fórmula matemática, ou a uma série de instruções a se seguir para atender a um determinado objetivo. “Em termos funcionais, um algoritmo é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 31). Assim os jornalistas passaram a utilizar das métricas de influência e critérios de *SEO* (*Search Engine Optimization*) para a produção de conteúdo e ranqueamento de páginas *online*. O SEO diz respeito a uma otimização para os motores de busca, um conjunto de técnicas que induzem os algoritmos dos buscadores a definirem o *ranking* de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada.

Com o crescente desenvolvimento mundial da tecnologia digital, surgem as plataformas. Ao longo dos anos 2010, as chamadas *Big Five - Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft* - consolidaram-se como serviços infraestruturais e passaram a centralizar as atividades cotidianas e estratégicas de comércio e negócios. Conforme Carlos D'Andréa (2020), o que consolidou e singularizou a plataforma *online* foi a arquitetura computacional embasada na conectividade e no intercâmbio de dados, “baseadas em robustas infra-estruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, de fluxos informacionais e financeiros” (D'ANDRÉA, 2020, p. 14). D'Andréa citando Van Dijck (2013) observa que a interoperabilidade entre as plataformas revelou um “ecossistema” de plataformas articulado de modo distribuído. “Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos “paradoxos” que marcam a atuação das plataformas *online*” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 13).

De acordo com D'Andréa (2020), as plataformas se apropriaram das lógicas de conexão e as potencializaram como estratégias, principalmente comerciais. O autor ressalta que ao utilizar uma plataforma, o usuário deixa rastros que denunciam suas relações, preferências etc. Dessa forma, o autor sugere que, a utilização do termo “rede social” dá ênfase a dimensão relacional das plataformas e negligencia os aspectos materiais, econômicos, políticos etc envolvidos. Para D'Andréa (2020):

Influências em processos eleitorais, uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades são algumas das questões que, cada vez mais, preocupam governos, empresas e sociedade civil (ANDRÉA, 2020, p. 13).

D'Andréa (2020) faz referência a um trabalho pioneiro desenvolvido por Tarleton Gillespie (2010) em que o autor critica o uso do termo “plataforma” empregado estrategicamente por serviços como *Google* e *YouTube*. Para Gillespie (2010) as empresas usam o termo como recurso de *marketing* e assim, apresentam a plataforma como se fossem meros intermediários, disponibilizando artefatos neutros, que permitem uma circulação mais aberta e democrática de informações e serviços. Cinco anos mais tarde Van Dijck, Poell e de Wall (2018) afirmaram: “uma plataforma *online* é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais mas também entidades corporativas e órgãos públicos” (VAN DIJCK, POELL E DE WALL, 2018, p. 4).

D'Andréa, (2020) chama a atenção para o crescente intercâmbio de dados que foram mediados pelas plataformas, assim como para a capilaridade dos modelos de negócio elaborados pelas empresas, que geraram algumas consequências e, dentre elas, o que a pesquisadora Anne Helmond (2015) define como “plataformização da *web*”. Segundo D'Andréa (2020) as plataformas infraestruturais como *Google* e *Facebook* se afirmam “como modelos de funcionamento computacional com base nos quais outros serviços da chamada *open web* passam cada vez mais a operar” (D'ANDRÉA, 2020, p. 20). Além disso, o autor observa que o termo “plataformização” é usado atualmente para explicar as relações de dependência de diferentes setores da produção cultural e exemplifica que, música, filmes, games, turismo, tiveram seus mercados transformados pela lógica do *Spotify*, *Amazon Prime* e *Airbnb*, entre outros. Helmond (2015) ressalta que ao aproximar a noção expandida de plataformização da produção cultural com a dimensão computacional, é possível compreender o processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, assim como da rápida popularização de projetos nativos da internet. D'Andréa (2020) exemplifica em relação ao jornalismo:

Um exemplo emblemático é o modo como as práticas e negócios do jornalismo têm se transformado a partir das interfaces tecnocomerciais com as plataformas, principalmente com as *Big Five*. Ao longo dos anos 2010, a relação de empresas informativas locais, nacionais ou globais passou por variados momentos de aproximação e de tensão com as plataformas. Um exemplo emblemático é o projeto *Instant Articles*, implementado desde 2015 pelo Facebook com a intenção de facilitar a produção, a publicação e a gestão de “histórias rápidas e interativas” por instituições jornalísticas. Ao centralizar e controlar as dinâmicas de circulação e monetização do conteúdo, o *Instant Articles* atua

como uma infraestrutura que intensifica o processo de plataformização do jornalismo (JURNO; D'ANDRÉA apud D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

D'Andréa (2020) chama a atenção que as relações de poder entre instituições jornalísticas e as plataformas *online* são controversas e oscilantes. O autor cita algumas dessas situações:

As discussões sobre a adesão ou não dos sites noticiosos ao *Google News* (2013, no caso da Alemanha), a decisão da *Folha de São Paulo* de não atualizar seus perfis no *Facebook* após diminuição no alcance de postagens de páginas (2018), a parceria da empresa comandada por Mark Zuckerberg com as agências de checagem de dados de vários países (desde 2016) e o lançamento do serviço *Apple News+* (assinatura integrada de revistas, em 2019) são outras situações controversas que revelam as oscilantes relações de poder entre instituições jornalísticas e as plataformas *online* (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Para Van Dijck, Poell e Wall (2018) vivemos em uma sociedade vinculada a um “ecossistema (esmagadoramente corporativo) de plataformas *online* e globais” (VAN DIJCK, POELL E WALL, 2018, p. 4). Os autores assinalam que, para além das mídias sociais, as pessoas organizam suas atividades cotidianas por intermédio de aplicativos como *FitBit* e *Uber*, que dependem da mediação da plataforma *Google* e de outras para se fazerem visíveis e lucrativas, assim como governos precisam negociar a exploração do espaço urbano com a *Airbnb*. Para os autores, uma vez que as instâncias sociais tais como, educação, saúde e transporte urbano precisam se adequar as lógicas das plataformas, seria interessante a adoção do termo “sociedade da plataforma”.

D'Andréa (2020) considera que, para funcionar em termos técnicos e sobreviver em termos econômicos, os *blogs*, sites pessoais, portais etc devem se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas *online*. Além disso, a própria operacionalidade das plataformas, leva o usuário a um intenso fluxo de troca de dados moldados pela arquitetura e pelos interesses comerciais das plataformas. Considerando as afirmações de D'Andréa (2020), ao serem aproximadas do contexto da comunicação e da atividade jornalística, pode-se afirmar que as novas tecnologias da comunicação e da informação produziram efeitos sobre a instituição, a organização e a atividade jornalística.

Esse cenário acabou por gerar uma perda crescente de rentabilidade e vendagem dos produtos jornalísticos concomitante a uma redução nos custos de produção de notícia, o que ocasionou uma reestruturação do modelo de produção e de negócios. Novos modelos comerciais foram estruturados, tais como desenvolvimento de aplicativos para equipamentos móveis com fins comerciais e novas modalidades de assinaturas digitais. Franciscato (2014) observa

que as modificações no modelo tradicional da mídia jornalística foram estudados e sintetizados em um relatório elaborado pelo *Tow Center for Digital Journalism*, junto à *Columbia Journalism School*, da Universidade de Columbia, denominado '*Post-Industrial Journalism*'. Assim surgiram novas *praxis* jornalísticas e da organização do trabalho jornalístico, orientados pela integração e convergência das redações. Franciscato (2014) pontua que:

As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos. No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto. Talvez o exemplo mais clássico destas inter-relações entre tecnologia e organização (e das particularidades de cada uma) foi o projeto de transformação editorial e empresarial do jornal *Folha de S. Paulo* na década de 1980 (FRANCISCATO, 2014, p. 1334).

Modificou-se também o olhar sobre o jornalista, agora visto sob uma perspectiva de uma atividade regida por multitarefas e multimídias.

### 3.3 O jornalismo digital

O jornalismo praticado na *web*, inicialmente conhecido como webjornalismo, vem se adaptando à constante evolução e as novas realidades, através das possibilidades advindas de ferramentas como gerenciadores de conteúdo, *blogs* e redes sociais. Em um contexto tecnológico estruturador das práticas, observa-se que se consolidou uma nova forma da atividade jornalística. Franciscato (2014) a designa de jornalismo digital, termo que o autor considera simples “para incorporar as determinações presentes em outras nomenclaturas: webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo *online* etc” (FRANCISCATO, 2014, p. 1332).

Dantas e Rocha (2017) afirmam que, no início da *web*, os portais direcionavam a navegação do usuário e logo depois observou-se a necessidade de mantê-los em seus domínios e por “talhar a utilização das possibilidades próprias do webjornalismo, inclusive com a indicação de links para dentro do próprio portal, ignorando, muitas vezes, links externos” (DANTAS E ROCHA, 2017, p. 8). De acordo com Lemos (2000), o limite da emissão era determinante de poder das mídias clássicas, já na atualidade, apoiando-se em uma promessa de direcionamento, os portais que visam orientar o usuário frente a milhares de dados, acabam por aprisioná-lo e, ao mesmo tempo, limitá-lo em sua visão da rede. “Assim, apesar da possibilidade dada de navegar em outros mundos - possibilidade incluída inclusive na

conotação do termo “portal” -, o que acontece não é a abertura ao imprevisível, mas o fechamento no mesmo, na repetição e segurança da certeza” (LEMOS, 2000, p. 8). Uma grande parte do que é publicado vem de agências de notícias e empresas parceiras.

Pavlik (2001) afirma que a “literatura produzida sobre jornalismo digital nos últimos anos tem descrito como a tecnologia trouxe mudanças radicais para o jornalismo e as instituições que ele serve” (PAVLIK, 2011, p. 94; PAVLIK 2001). Segundo Castells (2003) essas mudanças abalam não somente o jornalismo, mas as tecnologias que estruturam as redes digitais *online*, as quais tem se tornado a espinha dorsal das sociedades contemporâneas. Nessa perspectiva, nos últimos anos, inclui-se os dispositivos móveis. Com a comunicação digital *online*, disponibilizada através de multiplataformas móveis, permitiu-se que as informações fossem transmitidas em uma velocidade jamais imaginada. Com a consolidação da usabilidade tecnológica pelos ordinários, a dinâmica da produção noticiosa modificou-se: as redações passaram a utilizar conteúdos imagéticos de usuários, capturados *online* em tempo real, ou mesmo conteúdos enviados via *hashtags*. É preciso ressaltar que, em um mundo onde a acessibilidade tecnológica permitiu que todos pudessem ter “uma câmera na mão” e tais câmeras não só fotografam, mas filmam, editam e publicam o material produzido. Portanto qualquer indivíduo pode produzir informações. Da mesma forma, as funções profissionais, no campo comunicacional se alteram, algumas são extintas e outras criadas, possibilitando um cruzamento de várias áreas da arte, do design, da comunicação etc, o que promove produções de narrativas híbridas, produtos e formatos jornalísticos que combinam fotografias, vídeos, áudio, texto, desenhos e atividades interativas e de imersão.

Em relação a esse novo contexto de interações, recorreremos às pontuações de Fausto Neto (2008, 2015) a respeito do conceito de interação. Para o autor as interações compreendem a emergência da ecologia interacional no contexto comunicacional contemporâneo, em que as mídias perdem o lugar de mediadoras e auxiliaridade, passando a constituir referência engendradora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e atores sociais. “Tal dinâmica origina acoplamentos que estariam articulando campos e atores sociais em torno de outro regime de internacionalidade mais referido em operações de fluxos e de circuitos sócio-técnicos”. (NETO, 2015, p. 251-252). Nessa ambiência, o personagem principal seria a circulação, colocando produtores e consumidores em uma mesma realidade de fluxos e de coenunciação discursiva. Uma outra dimensão de auteridade regida por complexa rede técnica discursiva e por um tipo específico de interação: a tecnointeração – espécie de “prótese tecnológica e mercadológica” da realidade sensível. Nesse sentido, observa-se que o jornal impresso não é mais uma mídia isolada de outros tipos de mídia. O jornal impresso pode

direcionar o leitor, em determinadas matérias mais complexas, a consultar outros dispositivos para informações mais detalhadas, utilizando para isso de elementos gráficos (*qr code*, *hashtags* etc), indicação de sites, *podcasts* etc.

Vera França recorre ao conceito de interação (2001, 2008) a partir da definição dada por George H. Mead, fundador do interacionismo simbólico, que prefigurou ao lado de Pierce, William James e John Dewey como importantes pensadores revistos pela sociologia e filosofia da linguagem desde meados do século XX. Para França, “a escolha pelo termo interação substitui e qualifica distintamente a ideia de ação, enfatizando seu aspecto compartilhado” (FRANÇA, 2008, p. 71). Se o conceito de interação pressupõe ação e com isso destaca a figura do ator e, de acordo com Vera França, também a dimensão de agenciamento (conceito de Weber), então o conceito de interação para França traz dois elementos: a fala de ação conjunta que é, ao mesmo tempo, referenciada no conceito.

Lucrécia Ferrara (2003) relaciona o conceito de interação com o campo teórico comunicacional, chamando a atenção para os reordenamentos gerados pela crescente consolidação dos processos de mediação e pelo surgimento de novos regimes interacionais. Para a autora, os sujeitos trocam de papéis a todo tempo, numa circularidade de caráter vinculativo. O conceito de interação articulado ao processo de mediação é entendido como um conjunto complexo tanto da sociedade e suas respostas sociais aos produtos e mensagens midiáticas, quanto das organizações midiáticas, empresariais, políticas, culturais e tecnológicas.

Uma importante reflexão de Fausto Neto (2016) diz respeito à junção das dimensões tecnocomunicacionais, tais como as telecomunicações, informática e audiovisuais, que propiciam grandes mudanças “na organização social e no funcionamento e nas interações de suas práticas e que “passa a se constituir uma problemática central para o âmbito de estudos específicos que discutem a mediação em processo” (NETO, 2016, p. 54). Neto (2016), discutindo o conceito de convergência, aponta que, no âmbito sociocomunicacional, ao se articularem tecnologias convertidas em meios, elas afetam o “funcionamento de todas as práticas sociais, especialmente seus usos, impondo-lhes novas formas de interação no espaço-tempo de suas manifestações, segundo complexos feedbacks” (NETO, 2016, p. 54). Esta articulação será responsável por novas formas de contato entre instituições e atores sociais, repercutindo sobre os modelos de experiências nos processos de produção, circulação e recepção de mensagens e de discursos. Pivetti (2006) ressalta que, a influência da comunicação interativa da internet reflete-se “de maneira geral em todas as concepções gráficas, inclusive no âmbito do jornalismo impresso” (PIVETTI, 2006, p. 56).

A autora observa que as reformas gráficas mais recentes, assim como novos projetos,

possibilitam aos jornais diários uma leveza própria das revistas, que para a autora é uma característica particular desses veículos, sendo anterior à existência da televisão. Disso decorre um jornalismo diário mais voltado para a esfera do privado e do individual, um jornalismo mais utilitário e que reforça a fragmentação do discurso jornalístico impresso. A intenção é atingir um público acostumado à leitura rápida e de pouco aprofundamento analítico e, ao mesmo tempo, confortável com a percepção de mensagens simultâneas, compostas por múltiplas informações de categorias diferentes.

Esses novos quadros situacionais, emergentes da apropriação tecnológica sobre a atividade jornalística, produziram não só novos efeitos, como também novos problemas e desafios. Dentre os desafios encontra-se a manutenção do jornalismo impresso frente à tecnologia midiática e ao surgimento de um jornalismo gráfico.

## 4 O DESIGN DE NOTÍCIAS

### 4.1 A relação do designer com as inovações tecnológicas

A transformação tecnológica ocorrida no século XX, com a chegada do computador pessoal, *softwares* gráficos, internet e todos os elementos ligados à digitalização (novos produtos, dispositivos, nova produção, novas telas), afetaram diretamente a forma e a função do componente visual da expressão e da comunicação. A nova tecnologia introduziu a internet que globalizou, revolucionou o mundo e impactou profundamente a diagramação, proporcionando a oportunidade de reinterpretar, ressignificar e reinventar a imprensa.

A popularização definitiva do design aconteceu após a invenção do computador pessoal em 1976, dos sistemas operacionais e do desenvolvimento de softwares gráficos estruturados para a diagramação, criação, edição e manipulação de imagens. Inúmeras novas possibilidades que, com a combinação da tipografia, fotografia e ilustrações, tornaram possíveis a formatação e elaboração de projetos, a correção em tempo real, a manipulação de fontes, a escolha de cores, a alteração nos espaços e entrelinhas, enfim recursos gráficos que antes eram domínio quase exclusivo do tipógrafo profissional. De acordo com Gontijo (2001):

Do sistema analógico para o digital passamos a experimentar duas formas diferentes de interagir com o conhecimento: uma física, concreta e outra virtual. Mais do que a mudança tecnológica, estamos assistindo a profundas transformações no jeito de escrever e ler, de falar e de ouvir, de produzir e receber informação e, em última análise, de pensar (GONTIJO, 2001, p. 244).

A dinamicidade do jornalismo da era digital retrata o mundo globalizado em que vivemos. A notícia não fica mais restrita a edição diária impressa do jornal, aos horários do jornalismo televisivo e do rádio. Ela está presente nos sites, nas redes sociais, nos aplicativos, nas mensagens recebidas. Pode ser vista, escutada, comentada e compartilhada.

As transformações que surgiram em 1990 pelas novas tecnologias de comunicação e informação incentivaram a problematização de novas dinâmicas de produção dos fatos noticiosos no jornalismo que se aproximava da ambiência digital, o que iria modificar a atuação no campo do design dos profissionais envolvidos com a produção gráfica.

Conforme Moraes (2015), até o século XX, dentro dos jornais o secretário da redação determinava a disposição dos elementos na página, o paginador montava a matriz e a opinião final para o fechamento da edição, era comandada pelo editor. Em meados do século XX surge

o diagramador, profissional responsável por montar o diagrama (folha de papel do mesmo tamanho da página do jornal, dividida em colunas e linhas com a localização de cada elemento gráfico presente na página), seguindo também a orientação do editor. “As variações tipográficas em uma mesma página teriam por função indicar o valor editorial de cada elemento nela, mapeando-os de modo a facilitar a identificação por parte do leitor, assim como favorecer a própria leitura” (MORAES, 2015, p. 34).

Já o século XXI marcou-se pelo aperfeiçoamento e tecnologização dos processos, entrando no corpo de funcionários dos veículos de comunicação, um profissional experiente com o ambiente digital, o designer de notícias, familiarizado com a publicidade e outras mídias visuais como as revistas, televisão e cinema e, com a capacidade de materializar a combinação harmônica dos elementos gráficos e textuais dentro da espacialidade de uma comunicação visual. As empresas de comunicação, inicialmente desconheciam os profissionais que seriam responsáveis por atender as demandas editoriais impostas pelas experiências *online*. Pereira (2002) ressalta que a princípio, para concepção do primeiro grande jornal *online* do país, aproveitou-se da empresa, uma equipe, que era bastante reduzida e mais limitada à área de tecnologia. Com o tempo, de acordo com o diretor de marketing do *JB Online*, Marcello Penna, citado por Pereira (2002) foram contratados novos profissionais, principalmente do ramo editorial, o que aumentou a capacidade de geração de conteúdo e de apuração de notícias.

O profissional de marketing do *O Globo Online* Alexandre Trindade, também citado por Pereira (2002), comenta que em 1996 reproduzia o jornal impresso e essa transposição era realizada de maneira quase manual, sendo que a equipe buscava sites que completassem as matérias. No início, o plantão, não contava com uma equipe fixa, sendo baseado principalmente nas notas produzidas pela Agência O Globo para os seus clientes e não funcionava 24 horas por dia. A primeira página era pouco atualizada, normalmente mantendo as matérias do jornal impresso. A partir de 1998, o plantão é valorizado com uma equipe fixa. Por uma determinação do jornal, as editorias do jornal impresso passaram a ter o compromisso de enviar flashes das matérias que estivessem sendo apuradas. Foi estabelecido um sistema de cotas por editoria. A valorização da capa ocorreu ao se atualizar com os assuntos do dia, apontados por uma nota de plantão.

Em relação aos profissionais das editorias, também passaram a acompanhar o horário do fechamento do jornal, sendo responsáveis pela conversão e complementação das matérias, eventualmente produzindo algum material próprio. Para integrar o jornal *online* com o impresso, deslocou-se um profissional para participar das reuniões de pauta. A equipe editorial passou a investir em sites e coberturas especiais e assim, em 1999 o plantão começou a funcionar 24 horas por dia. No entanto, as editorias não eram atualizadas, mantendo as matérias do jornal

impresso. A capa era alterada constantemente e, para isso, utilizou-se de um maior uso de fotos e áudios capturados da rádio CBN e vídeos da *TV Globo* e da *Globonews TV*. Com a criação do portal de notícias *globonews.com*, em agosto de 2001, o *Globo online* foi reformulado para redefinir seu público-alvo e seus objetivos. A transição tinha como meta conservar o público do site, atrair novos leitores, atender uma gama maior de interesses do público-alvo, aumentar a visitação, a fidelidade, o tempo de permanência, a identificação dos leitores com o conteúdo e a interação entre o site e o jornal *O Globo*<sup>5</sup>.

Alexandre Trindade destaca que a base do projeto do *Globo online*, mesmo com a criação do *Globonews.com* seguiu com a produção e o tratamento de notícias em tempo real. Para isso contou-se com “uma sinergia entre os produtores do conteúdo da *Infoglobo* e em parceria com outras fontes das *Organizações Globo* [...]” (TRINDADE apud PEREIRA, 2002, p. 14). Além disso, Trindade observa que, o tempo real do *Globo online* se tornou referência de notícia “quente” em relação a todos os outros sites de jornais brasileiros.

Alguns jornalistas comentaram que a entrada do jornalismo *online* modificou algumas características tradicionais do trabalho jornalístico, dentre elas o estresse no fechamento da edição que tende a se espalhar pelo dia, a esperada busca pelo ineditismo da matéria consagrado pelo termo “furo jornalístico” foi alterada, uma vez que, no *online* a experiência em relação à dinâmica do tempo real é muito maior, a página tende a ser atualizada ao longo do dia. Luciana Moherdau (2002) observa que nas redações *online* o suporte de publicação e a utilização de recursos multimídia enriquecem uma cobertura. O jornalista Sandro Guidalli (apud Pereira, 2002) ressalta que, a diferença está no *timing* da apuração, redação e publicação da notícia, devido à natureza do meio digital que é muito mais frenética.

Alexandre Fontoura (apud Pereira, 2002), chama a atenção para a forma de trabalho online ser muito mais em equipe e com prazo de entrega mais rígido. Para Elisa Travalloni (apud Pereira, 2002) o jornalista necessita estar atento aos acontecimentos e, para isto precisa acompanhar o tempo todo, diversos sites. A jornalista destaca, que no jornalismo impresso, acompanha-se em uma ou duas matérias por dia, tendo o cuidado, ao final do dia, de observar os principais acontecimentos para se pensar as pautas, enquanto no *online*, a agilidade é muito

---

<sup>5</sup> O grupo Globo era composto pelas empresas Globo (Emissora Globo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio e Jornal O Globo) e uma outra empresa pertencente também a família Marinho, constituía os canais fechados Globosat (canais televisivos fechados) e a Globo.com (portais digitais G1, GE, GShow). Quando a família Marinho passou a investir na plataforma *online*, surgiu a empresa GloboPlay. A partir do investimento altíssimo na tecnologia da plataforma, o grupo Globo resolveu reunir as empresas em janeiro de 2020, com a designação de Organizações Globo, composta pelas empresas Globo Comunicações, Editora Globo, Sistema Globo de rádio, Globoventures e mantenedora da fundação Roberto Marinho. O projeto visa reunir e interagir os conteúdos produzidos pela emissora Globo com os da plataforma GloboPlay e os sites da globo.com. O conjunto de empresas cria, produz e distribui em todas as plataformas.

maior e exige-se uma atenção aos acontecimentos da realidade e o acompanhamento de outros produtores de uma forma constante ao longo do dia. Moherdauí (2000) observa também, que há uma modificação na forma de pensamento do jornalista, que precisa se ocupar da galeria de fotos, criar enquetes para alguns assuntos, oferecer áudio, vídeo etc. Dessa forma a jornalista põe em destaque que a interação com o designer é muito maior no ambiente *online* do que a interação com o anterior diagramador do impresso, “sentamos juntos para avaliar o que deve ser feito para que o designer não atrapalhe o conteúdo e vice-versa” (MOHERDAUI *apud* PEREIRA, 2002). O depoimento da jornalista Luciana Moherdauí sublinha a difícil relação entre o designer de notícias e os jornalistas. Moherdauí deixa transparecer naquele momento, em 2000, a distinção de atividades entre o jornalista e o profissional responsável pelo tratamento visual e tecnológico da notícia.

Portanto, inicialmente observa-se que não foi uma questão de escolha do jornalismo à aproximação com o design, porque a crescente popularização da internet, dos computadores pessoais e *softwares* que permitiram pela primeira vez, pleno acesso ao usuário e novas experiências na digitalização de sons e imagens, forçaram que o jornalismo aproximasse dessa nova linguagem e do público que migrava, cada vez mais, para a ambiência digital.

O trabalho jornalístico deixou de ser apenas o tratamento do texto, do conteúdo verbal, pois surgem necessidades do conteúdo visual, através do conhecimento dos aspectos gráficos, da visualidade (galeria de fotos, infográficos, boxes) e que necessitavam de um saber específico da tecnologia necessária para sua realização. Observa-se que, inicialmente, algumas redações trataram de contratar alguns profissionais ligados ao saber tecnológico. Com o tempo percebeu-se na prática, que não se tratava apenas de aplicar recursos tecnológicos sobre a produção jornalística já produzida.

A partir dos anos 1980, surgiu o design de notícias, categoria discutida na *Universidad de Navarra*, Espanha e que foi projetada no mercado editorial espanhol na década seguinte como um profissional de design especializado na indústria jornalística. No mercado brasileiro, o design de notícias ganhou destaque a partir do desenvolvimento do jornalismo *online* no Brasil. Assim, lentamente percebeu-se na *praxis*, a necessidade de um profissional que fosse mais que um simples diagramador e que pudesse contribuir e suprir uma lacuna dentro dos jornais estabelecida após o uso comercial da internet e do processo irreversível de transição tecnológica. De acordo com Moraes (2015), “não havia a prática de confiar as decisões de aspectos gráficos e visuais a um profissional que não fosse de texto ou oriundo da tradição verbal, que permeava todos os espaços da tradição jornalística” (MORAES, 2015, p. 42).

Pivetti (2006) destaca que ao realizar uma revisão de linguagem, ou seja, uma adaptação

necessária aos novos padrões da comunicação, “na qual os critérios da visão ganham literalmente o primeiro plano” (PIVETTI, 2006, p. 57) não significou que o fenômeno alterou a condição expressiva anterior de que:

o contraste entre texto e imagens no jornalismo impresso tenha traduzido uma verdadeira complementaridade na representação dos conteúdos, limitando-se com frequência a recurso estético – e, não raramente, levando a um certo “sensacionalismo gráfico” (mais ou menos velado pelo teor das diferentes publicações) (PIVETTI, 2006, p. 57).

Para a autora, principalmente no jornalismo impresso diário, o verbal e o visual, ainda naquela ocasião, precisavam aprender a fazer parte de um mesmo sistema de comunicação, quebrando a tradição que sempre privilegiou a palavra escrita na produção dos conteúdos.

No Brasil, portanto, verifica-se que embora na prática o design de notícias houvesse se estabelecido com a introdução do jornalismo *online*, o profissional designer ainda não era considerado como participante do processo de produção do conteúdo. É interessante observar que, se no *online* existia pelo menos o reconhecimento da importância de um profissional que realizasse o tratamento do conteúdo visual, no jornal impresso ainda se falava no diagramador. Foi preciso ampliar a experiência prática com o desenvolvimento cada vez mais acelerado das tecnologias, para que surgisse a terminologia de, pelo menos, design de jornal.

## 4.2 O design de notícias e o jornal impresso

Moraes (2015) destaca que, o jornal impresso *USA Today* foi o precursor do mercado jornalístico ao repensar a materialização de suas páginas, através de novas possibilidades nos arranjos do *layout*, criando um afastamento dos modelos estabelecidos no século XVII.

Para dar ênfase às imagens, reduziu a área destinada aos textos, deixando-os mais curtos e objetivos, o que provocou uma grande mudança na forma de pensar e escrever a notícia pelos jornalistas. Com o resultado positivo das alterações na concepção da página, visualizadas principalmente através do *feedback* dos leitores, uma série de projetos de reformulação gráfica e editorial dos jornais, também conhecidos como projetos de *redesign*, foram desenvolvidos dentro e fora dos Estados Unidos, através das novas consultorias de design editorial jornalístico, recém-chegadas ao mercado de notícias.

As publicações são redesenhadas quando já se encontram desatualizadas, quando as vendas começam a cair ou quando em tempos de recessão econó-

mica a receita da publicidade diminuí e é necessário impulsionar as vendas. No entanto o principal motivo para o redesign de um jornal é a necessidade de este se manter em sintonia e refletir as necessidades do público leitor (CARREIRA, 2016, p. 71).

A experiência do jornalismo com as novas tecnologias digitais foi marcando a importância do profissional de design no trabalho conjunto com o jornalista. Moraes (2015) destaca que:

Fazer um processo de redesign significava atualizar o produto (o jornal) em relação ao mercado, o que representava a aquisição de equipamentos (*hardwares* e *softwares*, especificamente); o reaparelhamento do parque gráfico; o treinamento ou a eventual substituição de pessoal; a reorganização da empresa e, em alguns casos, o redesenho do fluxo de produção em todos eles; além do investimento em publicidade e marketing. A grande contribuição das consultorias foi a introdução e o incentivo ao trabalho dos designers no interior do processo de produção jornalístico (MORAES, 2015, p. 41).

A transição tecnológica é um processo irreversível dentro da indústria jornalística e a arte de pensar e saber diagramar a página, através da manipulação dos *softwares* de editoração gráfica, tratamento de imagens e ilustração, assim como o conhecimento *web*, agregou valor ao designer de notícias que se transformou em um agente responsável pela qualificação do jornal frente a seu público. A notícia impressa diariamente por texto e texto/imagem, na ambiência virtual extrapola seus limites possibilitando imagem, texto, vídeos, som, *links* informativos e diversas atualizações durante o dia, permitindo uma experiência ampliada do leitor de uma maneira nunca vista.

A notícia não é um dado amorfo, linear, é algo vivo, estésico, presente em todas as plataformas interagindo diretamente com o leitor. Mario Garcia<sup>6</sup>, consultor de design para vários jornais do mundo, destaca que a antiga definição de notícia como algo que descubro hoje que não sabia ontem, foi ultrapassada com a vida tecnologizada da era digital, e, segundo ele, uma definição mais apropriada seria a “notícia como sendo o que entendi hoje sobre o que descobri ontem” (GARCIA *apud* ZAPPATERRA, 2014, p. 45). De acordo com Noblat, “notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público” (NOBLAT, 2006, p. 26). O design deve produzir trabalhos que sejam “relevantes em situações

<sup>6</sup> Mario Garcia é um dos designers mais famosos na área do design de publicações jornalísticas. É responsável pelo re-design de mais de 400 publicações. É professor da disciplina de jornalismo visual no Poynter Institute for Media Studies. Professor de Mass Communication na Universidade de South Florida. É também professor de design gráfico na Universidade de Syracuse. Presidente da empresa GarcíaMedia e responsável pelo estudo Eye-Trac® Research, realizado pelo Poynter Institute for Media Studies. Autor das obras: Contemporary Newspaper Design, Eye on the News, Newspaper Evolutions e Pure Design.

reais (público-alvo, contexto, objetivo, pauta, localização) e transmitam mensagens significativas e experiências ricas e palpáveis. Cada produtor anima as estruturas essenciais do design a partir de seu próprio lugar no mundo” (LUPTON, 2008, p. 9).

Conforme Freire (2009), “o design de notícias é um nicho do design voltado para a elaboração de jornais e revistas impressas ou virtuais” (FREIRE, 2009, p. 292). De acordo com Guimarães (2003) o designer de notícias é o profissional que trabalha à partir de duas habilitações específicas: o jornalismo e o design gráfico e pontua que o webdesign para produtos noticiosos também necessita ser integrado à essas formações. Guimarães (2003) informa que:

A organização mais representativa de designers de notícia é a *Society for News Design - SND* ([www.snd.org](http://www.snd.org)). No Brasil, desde 2000, a Federação Nacional de Jornalismo - FENAJ - vem realizando a cada dois anos o Encontro Nacional de Jornalistas de Imagem - ENJI - para discutir a atuação profissional jornalística em reportagem fotográfica e cinematográfica, ilustração e diagramação (GUIMARÃES, 2003, p. 33).

Margolin (1994) acrescenta a necessidade de inclusão, na formação do designer, do exercício em atos de discurso que, para o autor, se justifica pelo cenário do mundo em transformação que naquele momento, Margolin antevia. Assim conforme o autor:

“(...) Se a comunicação é a essência do design gráfico, então os designers devem encontrar seu caminho para o interior do processo de comunicação e não apenas produzir os artefatos que resultam dele. (...) os designers precisam estar dentro desse processo mais do que em suas margens” (MARGOLIN, 1994, p. 13-14).

No novo horizonte da produção jornalística mundial, operacionalizada pelo design de notícias, é preciso destacar a concepção de *layouts* multifacetados e combinados com o uso inteligente da infografia e fotografia, que contribuem de forma essencial na construção e entendimento pelo leitor do fato noticioso. O infográfico e a fotografia são elementos fundamentais para a constituição do design de notícias.

Em relação à infografia, o termo aparece, de acordo com Moraes (2013) no último quarto do século XX, período em que “os infográficos se expandiram pelo mundo” (MORAES, 2013, p. 15)<sup>7</sup>. A palavra vem do espanhol *infografía*, sendo o resultante da contração do inglês *information graphics* (*infographics*), e surgiu na Espanha em um seminário promovido pela *Universidad de Navarra*, em 1988. Para o autor, a infografia é a arte de tornar claro aquilo que

---

<sup>7</sup> O Brasil faz parte dessa expansão, portanto também se considera o mesmo período de aparição dos infográficos no jornal impresso nacional

é complexo e, por isso se faz necessário em um mundo que se mostra urgente tal competência. Ao organizar as informações e apresentá-las de uma forma que facilite o entendimento, o infográfico possibilita ao designer, desenvolver um design do entendimento, de acordo com Moraes (2013), o que irá conferir ao designer uma atuação direta na produção jornalística. “Esse design do entendimento se desenvolveu no jornalismo na medida que deixou de figurar como um serviço secundário localizado nas fases finais do processo de produção jornalística e passou a interferir diretamente em suas etapas” (MORAES, 2013, p. 16). Assim para o autor, a imagem produzida pelo designer deixou de ser “subalterna, uma mera apresentação visual, para se tornar um discurso” (MORAES, 2013, p. 16).

Noblat (2002) pontua que:

No velho jornal: o importante era o texto, somente o texto, nada mais que o texto. Utilizavam-se fotografias - desde que não tomassem o espaço do texto. Se ameaçassem tomar, sumiam ou tinham o tamanho reduzido. [...] No novo jornal: o que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar. Se um gráfico, em determinados casos, comunica melhor, publica-se o gráfico, subtrai-se o texto (NOBLAT, 2002, p. 152)

Os infográficos, conforme Moraes (2013), seriam uma transição da situação de subordinação à ligação verbal para se constituírem como sistemas híbridos, multimodais que concentram, ao mesmo tempo, texto e imagem, linguagem verbal e não verbal em uma relação que se complementam mutualmente.

Em relação à situação de edição, os infográficos podem aparecer como um “recurso complementar aqueles utilizados para contar uma história, dando suporte ao que a matéria sustenta ou como a matéria (fato reportado ao público) em si” (MORAES, 2013, p. 18). De acordo com Moraes:

A infografia chegou ao jornal no final de junho de 1992, trazida por dois jornalistas ligados a Universidad de Navarra - Juan Corrales, professor das instituições, e Mario Tascón, editor de infografia do jornal El Mundo, que ministraram um curso sobre o tema. O foco desse curso foi a inclusão dos designers no centro de decisões da redação, interferindo na fase inicial da produção, quando se decide que assuntos farão parte da edição e que recursos serão utilizados para apresentá-los aos leitores. (MORAES, 2013, p. 50).

As dimensões do infográfico revelam a sua importância em relação ao conjunto da edição, mas também sua independência diante de outras peças utilizadas.

A partir de 1980 o uso de gráficos informativos foi mais frequente nos jornais e receberam a nomenclatura de infografia, por se “converterem em uma categoria à parte, a grande preo-

cupação de editores e designers é dissociar os infográficos de qualquer vínculo com as demais categorias de ilustração” (MORAES, 2013, p.19). Para Moraes (2013) diferente do trabalho espontâneo de junção de imagens e palavras em uma peça gráfica, a infografia se apresenta como um sistema único, responsável por esclarecer informações ao público, utilizando a combinação de linguagem verbal e não verbal.

Nos primórdios, a infografia era constituída basicamente por desenhos, o que poderia levar a uma percepção falsa de se tratar de ilustração. Moraes (2013) destaca que a ilustração conta com a complexidade e a possibilidade de outras interpretações, já que visa expressar opiniões. O infográfico transcende a mera condição de um modelo técnico técnico, voltado para a precisão factual. Sua natureza multifacetada permite que ele se torne um veículo de comunicação que vai além da objetividade, abrindo portas para imagens subjetivas e estéticas. Ao explorar elementos icônicos em sua composição, o infográfico adquire uma qualidade visual envolvente, capaz de cativar o espectador e transmitir informações de maneira mais impactante.

O processo de investigação para a produção de um infográfico vai além da simples pesquisa de referências. É necessário um trabalho árduo de levantamento e apuração de informações, que requer habilidades de análise e síntese para dimensioná-las de acordo com os objetivos do projeto em questão. Além disso, é essencial traduzir essas informações da forma mais eficaz possível para a linguagem visual, estabelecendo relações claras e coerentes com o texto que acompanha o infográfico, o qual pode ser elaborado pelo próprio autor da peça. Esse processo intrincado exige uma abordagem meticulosa e criteriosa, visando a comunicação precisa e a apresentação visualmente atraente do conteúdo. Conforme Moraes (2013), se há esse esforço de produção textual em seu sentido mais amplo, pode-se equiparar a um trabalho jornalístico, “no exato sentido do termo, trabalho esse no qual as informações apuradas e processadas são apresentadas com base em técnicas de representação (desenho, pintura, arte vetorial, modelagem etc) complementadas por palavras”.

É preciso destacar que o desenho de uma página está associado a uma tecnologia gráfica disponível. Portanto, em relação à fotografia, sua utilização nos jornais impressos foi dependente dos avanços da técnica. Assim, durante o século XIX, o processo tipográfico era a única opção e as imagens eram agregadas às páginas via xilogravura ou litografia, devido às limitações para a diagramação, o texto escrito predominava nas páginas dos jornais. Textos e imagens eram geralmente impressos em páginas separadas, devido às alturas diferenciadas de tipos e matrizes. Souza (2004) relata que o surgimento de câmeras fotográficas pequenas, leves, simples de usar e de alta qualidade, são fatores que irão contribuir para o desenvolvimento das revistas ilustradas. A técnica transmuta da madeira para o metal e se utiliza de negativos

pequenos e bastante sensíveis à luz, agrupados sequencialmente em rolos flexíveis, ao invés das grandes chapas de vidro, individuais, pesadas, frágeis e pouco sensíveis a luz. Permitindo um trabalho ágil, discreto e a produção de imagens em sequências, que unidas às objetivas claras e de melhor qualidade, possibilitaram “a obtenção de fotografias espontâneas e de fotografias de interiores sem iluminação artificial, o que permitiu a aparição da ‘fotografia cândida’ (*candid photography*). O valor noticioso sobrepôs-se, pela primeira vez, à nitidez e à reproduzibilidade como principal critério de seleção” (Sousa, 2004a, p. 18).

Moraes (2013) destaca que ocorreu uma consolidação da fotografia nos veículos impressos, uma vez que a fotografia promoveu o contato da população com a realidade, com o seu cotidiano. “A fotografia separou-se das demais imagens utilizadas em jornais por (...) reproduzir um fragmento da realidade e tornar aquele fato crível para o leitor” (MUNTEAL e GRANDI, 2005, p. 11, apud MORAES, 2013, p. 19). Para Monteiro (2016) os fotojornalistas (os profissionais que trabalham com a fotografia associada ao jornalismo) trabalham segundo um sistema simbólico em sua atividade diária e se apropriam de um “padrão de verdade”. Assim, o autor cita Picado (2013) para corroborar com suas ideias:

[...] o que define como um ‘padrão de verdade’ da representação visual, associando-a a um ‘princípio de testemunha ocular’, cuja origem antecede de muito àquilo que se pode dizer sobre as vocações documentais mais estritas ao meio fotográfico; em verdade as condicionantes deste discurso, em que a imagem evoca (ou até mesmo instaura) acontecimentos, devem ser explicadas não tanto por variáveis associadas a critérios empíricos de sua significação, mas ligados à dramaticidade da representação pictórica (PICADO, 2013, p. 31 apud MONTEIRO, 2016, p. 67).

Baeza (2001) diferencia as imagens da fotografia de imprensa, das imagens publicitárias e outras em geral. Para o autor, em meio a um variado cenário de imagens veiculadas na imprensa, tais como receitas, de decoração, de moda etc., é preciso definir o campo específico da fotografia de imprensa: “as fotografias que a imprensa planifica, produz ou compra e que publica como conteúdo próprio. A este conjunto de imagens pode-se atribuir o termo de “fotografia de imprensa” (BAEZA, 2001, p. 35-36 apud MONTEIRO, 2016, p. 68). As demais fotografias alugam espaço publicitário nas páginas do jornal e não fazem parte de seu conteúdo editorial. Ainda, segundo o autor, as fotografias de imprensa são constituídas por dois grupos principais de imagens: o fotojornalismo e a fotoilustração, sendo que:

a imagem fotojornalística é aquela produzida ou adquirida pela imprensa com conteúdos editoriais próprios, que estaria relacionada com valores de informa-

ção, atualidade e notícia de acontecimentos de relevância social, política, econômica, e que pode ser associada às classificações habituais da imprensa em suas diversas seções (BAEZA, 2001, p. 36 apud MONTEIRO, 2016, p. 68).

De acordo com Monteiro (2016), o termo “fotojornalismo” engloba tanto uma função profissional quanto um tipo de imagem amplamente utilizado na imprensa. O fotojornalismo se diferencia da fotoilustração, que consiste em uma imagem composta por uma fotografia, fotografias combinadas (colagem ou montagem, digital ou convencional) ou fotografias combinadas a outros elementos gráficos que têm a finalidade de ilustrar um texto. Baeza (2001) destaca que a fotoilustração é uma imagem articulada e dependente de um texto, com intensão didática, geralmente associada ao jornalismo de serviços: culinária, lazer, moda, esporte etc.

Pereira (2022) ressalta que a designação de Baeza (2001) de função profissional ao tratar o termo de fotojornalismo expõe certa confusão ou sobreposição entre os conceitos de fotojornalismo e fotojornalista. Ao citar Souza (2004) o autor traz uma outra concepção que produz uma aproximação com o documentário, ao se referir à ausência de fronteiras claramente delimitadas, tanto ao ser restrito às fotografias de notícias, quanto aberto às fotografias dos projetos documentais. Ainda acrescenta que Newton (2001) entende o fotojornalismo como um termo descritivo para relatar informações visuais através de diversas mídias. Pereira destaca que, para a autora, mesmo que esse termo se refira a mídia impressa, está cada vez mais abrangente ao se apresentar nas notícias televisivas e *online*, que se valem tanto de imagens estáticas como em movimento. Para Pereira (2022), Newton é mais abrangente do que Baeza e Souza ao tratar o conceito de fotojornalismo, por englobar usos em quaisquer mídias e considerar que as imagens em movimento também “dizem respeito ao fotojornalismo e não associar necessariamente fotojornalismo e fotojornalistas” (PEREIRA, 2022, p. 75). No entanto, para Pereira (2022) a revisão do fotojornalismo na mídia impressa, não ocorreu pela mídia televisiva e sim pela digitalização dos meios de produção, circulação e recepção de notícias, “principalmente através de redes ubíquas, que alteraram e continuam promovendo transformações no ecossistema e nos conceitos tradicionais de fotografia e jornalismo” (PEREIRA, 2022, p. 76). Assim Pereira (2022) associa as mudanças tecnológicas com os efeitos que produzem na percepção e nos *modos operandis* da comunicação contemporânea:

Num mundo onde câmeras fotográficas não só fotografam, mas também filmam, editam e publicam o material produzido; onde funções profissionais são extintas, outras criadas, e as que perduram têm seu perfil alterado; onde as fronteiras entre o jornalismo e outras áreas, tais como o cinema, a literatura ou a publicidade, se tornaram fluidas e por vezes dão origem a narrativas híbridas; tais transformações impulsionam o surgimento de produtos e formatos

jornalísticos que se valem de variadas combinações entre fotografias, vídeos, áudio, texto, desenhos, interatividade, imersão e até de características trazidas de outras áreas (PEREIRA, 2022, p. 76).

De acordo com Pereira (2022), a partir dos anos 2000, apareceram câmeras profissionais que geravam imagens fotográficas e videográficas digitais em alta resolução, plataformas de tratamento e edição de imagens e narrativas visuais a baixo custo, como também dispositivos que produziam, editavam e publicavam fotografias e vídeos de boa qualidade e que comunicavam-se em rede ubíqua e móvel (além disso os dispositivos se adaptavam na palma da mão), provocando “alterações substanciais nos modos de criar, usar e circular imagens e têm contribuído para o surgimento de novos formatos discursivos e narrativos, inclusive jornalísticos” (PEREIRA, 2022, p. 68).

Pereira (2022) ressalta que o fotojornalismo não pode mais ser compreendido como um tipo de imagem utilizada pela imprensa, visto que na atualidade os veículos jornalísticos utilizam inúmeras fontes de imagens. Assim, o autor exemplifica a circularidade das imagens ao demonstrar fontes variadas e de circulação, usadas pelos veículos jornalísticos como o uso de fotos produzidas à partir de frames de vídeo de uma câmera de segurança, um policial ou mesmo, quando as próprias imagens do circuito jornalístico são expostas em uma galeria de arte. Ainda acrescenta que, ocorreu uma enorme ampliação do uso de visualidades, que extrapola o uso tradicional de fotos e vídeos, o que “implica em toda uma área conectada pela mesma gramática imagética, e que atua de modo complementar às linguagens textual e sonora” (PEREIRA, 2022, p. 76).

Dessa forma, Pereira (2022) propõe que o fotojornalismo faça parte de um contexto mais amplo que vem sendo designado por jornalismo visual. O fotojornalismo se ocuparia de:

captar, indexar, selecionar, tratar, editar e criar narrativas visuais com fotos e vídeos, bem como trabalhar em interface com profissionais e amadores que produzam tais imagens, de modo a construir relatos sincréticos a partir dos diversos discursos textuais, visuais e sonoros disponíveis. O que denota que suas fronteiras são fluidas, e que um profissional pode captar informações em mais de uma linguagem e produzir para mais de um campo ou mídia a partir da mesma imagem ou série. Implica também que quando um repórter de texto captura uma fotografia ou um cinegrafista grava imagens para um telejornal, ambos estão atuando dentro do que aqui consideramos fotojornalismo. Mesmo não sendo fotojornalistas (PEREIRA, 2022, p. 77).

Em relação a essa nova designação de jornalismo visual, Gynnild (2019) comenta que:

Jornalismo visual é um termo guarda-chuva que se refere aos espaços de criação visual do jornalismo bem como aos elementos específicos, ou gêneros visuais, usados no contexto dos espaços de criação visual. Como produto final de processos jornalísticos complexos, o termo compreende os elementos narrativos de uma estória (sic) que podem ser vistos ou assistidos. Os principais elementos de jornalismo visual incluem fotos e vídeos, desenhos e animações, visualizações de dados, apresentações multimídia, e gráficos. Em uma perspectiva semiótica, o jornalismo visual comunica sentido por meio de diversos signos inter-relacionados (GYNNILD, 2019, p. 1).

Por consequência, na atualidade, o jornalismo visual reúne o predomínio da imagem sobre o texto e se apresenta nos aspectos formais através do emprego do fotojornalismo, o videojornalismo, a infografia, a produção gráfica, a programação visual, a criação de charges e ilustrações, inseridas e interconectadas em uma área maior designada de design de notícias. Conforme Pereira (2022) o jornalismo atual tende ao desafio de incorporar todas as visualidades como discurso e não como complemento a um discurso e portanto, “compreendê-las com potenciais comunicativos similares aos de textos e sons, e atuando de modo sinérgico a estes. E acarreta que ao longo do tempo deve vir a ocorrer uma aproximação ainda maior entre todas essas formas de discurso visual, em prol do que lhes é coletivo” (PEREIRA, 2022, p. 78).

De acordo com Pereira (2022) o fotojornalismo nasce junto com a criação das funções de fotojornalista e editor de fotografias e por esse motivo, se atrelava a essas funções. No entanto, a partir da virada para o século XXI, o processo de desligamento que vinha ocorrendo se intensifica. Portanto, tais especializações distintas atualmente se sobrepõem a partir da cultura visual, na *praxis* laboral, nos dispositivos técnicos e na própria forma de apresentação discursiva da comunicação humana.

#### **4.3 Design de jornais (*newspaper design*) e design de notícias (*news design*)**

Moraes (2015) denomina como o design de jornais, o que se refere ao design aplicado a um determinado objeto, sendo limitado pelas características desse objeto, tal qual a tecnologia de impressão. O segundo, relaciona-se ao design como a “matéria-prima” do jornalismo e as limitações seriam de ordem distinta do design de jornais, pois o primeiro estaria subordinado as contingências de um determinado objeto cultura e o segundo possui aptidão para determiná-las, em qualquer objeto, relacionado a atividade jornalística. Para Moraes (2015) historicamente o termo surge datado e vinculado ao jornal impresso e o segundo, mesmo que tenha surgido em determinado contexto histórico, o ultrapassa e não está ligado a nenhum meio ou objeto específico. Sua função é de reportar os fatos, devidamente analisados e contextualizados para um de-

terminado público. Em relação ao primeiro termo, Moraes (2015) acentua que está relacionado com a antiga restrição do trabalho do designer na redação, que consistia com a mera tradução da notícia em uma forma visual, já o segundo demarca a atuação do designer, como produtor de discursos resultantes de sua inserção no novo contexto comunicacional (relacionado a dinâmica das novas tecnologias de comunicação e informação). Assim Moraes (2015) remete a Lima (1996):

o design gráfico está em processo de transformação, recebendo a carga de conhecimentos gerados na área de pesquisa e adaptando-se as demandas tecnológicas que as mídias eletrônicas trouxeram [...] A tendência é compreender o design em si como um processo de projeção multidisciplinar, que trabalha com sistemas (LIMA, 1996, p. 25 apud MORAES, 2015, p. 112).

Ainda Moraes (2015) compara o design de notícias às características apontadas por Lima (1996) em relação ao design e destaca que o foco está concentrado no projeto de atos comunicacionais jornalísticos, cuja produção envolve saberes distintos, demandando uma formação mais abrangente, que visa atender as demandas do interior do sistema produtivo, como as demandas próprias da produção do discurso.

Para Pivetti (2006) o que inspirou e serviu de modelo para a comunicação visual de toda uma geração de designers em várias partes do mundo, não foi um estilo ou moda e sim, uma proposta, uma maneira nova de pensar as estruturas.

E é justamente sob essa ponderação que é possível observar os movimentos de criatividade e originalidade do designer de notícias na contribuição da construção do fato noticioso jornalístico. A composição gráfica responsável pela visualidade da página impressa, tem como função primordial facilitar o entendimento da informação e, segundo Ferreira Junior (2003) “qualquer elemento de uma página significa alguma coisa, até mesmo o não elemento, representado pelo espaço em branco” (FERREIRA JUNIOR, 2003, p.60). O espaço em branco, também conhecido como espaço negativo ou área de respiro, de acordo com Samara (2010) é um elemento legítimo do design, responsável por clarificar o layout e chamar a atenção para o conteúdo, dar leveza à página, separar um elemento gráfico de uma informação não relacionada e potencializar plasticamente os títulos, massas de texto e imagens. Além disso, é preciso considerar que esse movimento da estrutura também confere sentido, organização das ideias, associação entre os conteúdos e possibilidade efetiva de raciocínio ao lançar a atenção para determinadas direções dentro e fora do espaço da página. Hollis (2000) considera que o design de notícia deve informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra, quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção).

Na atualidade, segundo a abordagem de Moraes (2015), o investimento das indústrias de

informação no design de notícias, independentemente da plataforma ou dispositivo, passou a significar a qualificação do jornal perante o público leitor.

A atribuição do designer no jornal anterior ao processo de tecnologização, que modificou todas as relações comunicacionais, estava restrita a formatação do jornal impresso sendo, imprescindíveis duas relevantes produções: O projeto editorial e o projeto gráfico. Essas duas bases estruturais que forneciam a forma e orientavam questões ligadas a logística da publicação e circulação eram também, do ponto de vista estético, a orientação da composição dos elementos plásticos visuais na espacialidade e temporalidade da página. Com a digitalização, ampliou-se a prática e a atuação desse perfil profissional com a introdução do design de notícias, que necessita ancorar-se nessas bases, mas, também ser capaz de vislumbrar em cada edição, possibilidades de novos formatos, dentro da mesma estrutura, produzir discurso jornalístico, planejar e viabilizar o conteúdo noticioso. Além de interligar o impresso ao digital e as outras possibilidades de conexões com múltiplas plataformas e dispositivos.

#### **4.4 O projeto editorial**

O projeto editorial é o sustentáculo do projeto gráfico, responsável por especificar o conjunto de direções para o conteúdo semântico do veículo de comunicação, como a linguagem a ser utilizada, a maneira como será realizada a abordagem, assim como as editorias contempladas, instruções previamente planejadas e discutidas pela equipe responsável por sua concepção. Gruszynski pondera que:

Contemplando tópicos também presentes no briefing, ele abrange o objetivo da publicação, seu público-alvo, a política editorial, o modo de abordagem/ linguagem, as editorias, as estratégias de distribuição, entre outros aspectos. Normalmente os leitores não têm acesso a esse projeto através de um documento que o estabeleceu, mas, de maneira indireta, este é perceptível através da forma como a publicação se estrutura, escolhe e aborda os temas sobre os quais trata (GRUSZYNSKI, 2011, p. 3).

Morais (2018) compara o projeto editorial de um jornal impresso a um plano de negócios por englobar a estruturação organizacional de quatro setores de uma publicação: o setor editorial, onde são definidos os parâmetros relativos ao formato da página, tipo de papel, número mínimo de páginas, periodicidade, paleta de cores e tiragem; o comercial, responsável por determinar a área dos diversos espaços publicitários disponíveis para divulgações comerciais no interior da publicação, assim como suas regras e políticas de comercialização dos anúncios,

as tabelas de valores e a equipe comercial de atendimento e venda; o setor operacional, com as questões relativas à pré-impressão (*CTP – computer-to-plate* para a impressão da chapa metálica, matriz planográfica para o processo offset), impressão do jornal, através da contratação de uma indústria gráfica com impressoras rotativas offset, acabamento e expedição (estabelecendo as estratégias de distribuição do veículo para os assinantes da metrópole e do interior) e por fim, o setor administrativo, que irá definir questões relativas ao local e estrutura, aquisição de equipamentos, softwares e licenças, documentação legal, recursos humanos, financeiros e toda a parte administrativa, contábil e de gestão.

#### 4.5 O projeto gráfico

As estratégias compositivas que irão fornecer a materialidade de um projeto gráfico e determinar uma estrutura padrão para um jornal se concentram em eixos básicos, um é da ordem permanente: o logotipo do veículo, os cabeçalhos internos, as vinhetas para abertura de seções; o segundo diz respeito à organização: o estabelecimento da ordem de publicação das editorias e numeração de páginas; o terceiro: as tipografias estabelecidas; e o quarto que define as estruturas visuais: a utilização ou não de fios, a disposição das imagens, as infografias e ainda os elementos jornalísticos, como manchetes, títulos, matérias, olhos, intertítulos, assinaturas, legendas, créditos, entre outros.

Arquitetar um projeto gráfico é construir a padronização diária de um veículo comunicacional, através do qual as estruturas visuais serão planejadas e estabelecidas, desde a formação da espacialidade, a escolha do papel e tipografias até os elementos gráficos responsáveis pela composição da página, sempre visando sua interação com o público leitor. De acordo com Morais (2018):

Entendemos por projeto gráfico o planejamento visual de um veículo de comunicação, constituído de documentos e imagens, onde são registradas todas as decisões tomadas durante o processo de criação, que definem as características e aspectos visuais da publicação, visando a construção futura de um produto gráfico editorial, como é o caso do jornal impresso. Esse projeto deve determinar uma estrutura visual padronizada para todos os elementos gráficos do veículo e esta padronização deverá ser utilizada em todas as edições publicadas, de modo que o jornal consiga construir, com o tempo, sua identidade visual e estabelecer um vínculo com seus leitores. Enquanto o projeto editorial cuidou de estabelecer parâmetros relacionados ao conteúdo de uma publicação, o projeto gráfico vai cuidar de dar forma e materialidade ao veículo (MORAIS, 2018, p. 47).

Para o desenvolvimento de um projeto gráfico jornalístico, segundo Melo (2000), uma pesquisa aprofundada se faz necessária para um maior entendimento a respeito do universo da publicação: “seu conceito editorial e o perfil de seus leitores, o fluxo de produção, desde a pauta, a apuração, o desenho das páginas, a fotografia, até a impressão e distribuição [...] e a maneira com o que o leitor se relaciona com o veículo de informação” (MELO, 2000, p. 44).

O primeiro passo de um projeto gráfico é a definição da formatação da página e a gramatura do papel. Os formatos mais utilizados por serem econômicos são o standard (32 x 56 cm), o tabloide (28 x 38 cm) e o berliner, também conhecido como tabloide americano ou germânico (27 x 38 cm), já o papel jornal é disponibilizado no mercado com 48g e 52g. Formato econômico é aquele em que não existe desperdício de papel. Os jornais são impressos no processo de impressão *offset* rotativo.

Inclui também, a formatação do grid vertical e horizontal (o esqueleto diagramacional) e a disposição das colunas, elementos estruturais presentes na espacialidade da página.

“A grade cria uma estrutura racional que dá unidade, consistência e identidade ao design geral da publicação” (FONSECA, 2008, p. 2019). Abrange também o posicionamento da marca, linha de registro, hierarquização das informações, tipografias para titulação, antetítulos, subtítulos (bigodes) ou entretítulos, corpo de texto (massa de texto), assinaturas e créditos, paleta de cores, posicionamento de fólios no cabeçalho ou rodapé etc. Os elementos de padronização gráfica contribuem para a fidelização do leitor com o veículo de comunicação. De acordo com Zappaterra (2014), “cada edição é bastante diferente da última, sendo reconhecida instantaneamente pelo leitor ou potencial leitor como uma nova edição de um objeto familiar, amado” (ZAPPATERRA, 2014, p. 42). A força e a consistência da estruturação gráfica arquitetada na concepção do projeto gráfico são reveladas na nova caracterização visual do jornal ao ser apresentado ao leitor, consolidando o papel estruturador que o raciocínio gráfico do designer de notícias teve dentro da iniciativa jornalística.

Ao longo do tempo, o jornal foi refinando a relação comunicacional com seus leitores a partir de seus aspectos gráficos e os projetos gráficos de determinados jornais como o *Jornal do Brasil*, *The New York Times*, *The Times*, *Washington Post*, *The Daily Telegraphy*, *The Guardian*, *Le Monde*, foram se consolidando e serviram como modelos para vários outros editoriais no mundo contemporâneo. Pivetti (2006) observa que embora o Jornalismo ancore-se a palavra escrita, é preciso reconhecer que a linguagem jornalística se formaliza além de seu conteúdo textual, por seu objeto gráfico.

Seguindo os padrões especificados no projeto gráfico, o designer de jornais busca criar uma organização visual harmônica, objetiva, contrastante, lógica e atrativa, através do olhar treinado

para a percepção de detalhes e especificidades de cada edição diária. Um dos recursos primordiais para o bom *layout* é a utilização da hierarquia visual na composição das tipografias identificadas no projeto gráfico, ao destacar títulos, bigodes, imagens e chamadas. Segundo Zappaterra (2014), “a hierarquia da tipografia sinaliza a importância da história” (ZAPPATERRA, 2014, p. 16).

José Maria de Moraes (2018) descreve o jornal impresso como um tipo de dispositivo que funciona a partir de outros dispositivos que, por sua vez, funcionam como matriz para o jornal. Assim o autor evoca a interlocução dos conceitos de Verón e Mouillaud. Verón afirma que: “a distinção entre enunciado e enunciação é perfeitamente aplicável ao discurso da imprensa escrita e que, em um discurso qualquer que seja sua natureza, as modalidades do dizer constroem, dão forma ao que chamamos dispositivo de enunciação” (VERÓN, 2004, p. 5).

Em relação à Mouillaud “os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos” (MOUILLAUD, 1997, p.33). E Moraes considera que o jornal impresso seria um desses lugares, uma vez que se apresenta como um suporte de forma específica e um modo de estruturação do espaço e do tempo.

Moraes ainda identifica a produção de um “discurso gráfico”, ou seja, “uma modalidade de dizer que se dá por formas gráficas, por artificios que produzem um discurso a partir do verbal, utilizando formas não verbais, dizendo por meio da estética” (MORAIS, 2018, p. 49). A expressão discurso gráfico foi definida por Rafael Souza e Silva (1985) de acordo com Moraes, sendo “um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso” e que, como discurso, “possui a qualidade de ser significável”, afirmando, ainda, que “há pelo menos duas leituras, uma gráfica e outra textual” (SILVA, 1985, p. 39 apud MORAIS, 2018, p. 49). O projeto gráfico seria um dispositivo que contribui, segundo Moraes (2018), para dar forma aos enunciados, a partir de uma intencionalidade, sendo que por meio dos elementos gráficos verbais e não verbais padronizados pelo projeto é que se produz o discurso. Dondis (2003) chama a atenção que, qualquer “aventura visual”, por mais simples, básica ou despreziosa, implica na criação de algo que ali não estava antes, e em tornar papável o que ainda não existe. [...] a inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design” (DONDIS, 2003, p. 136). A constatação do autor ratifica, portanto, a existência da construção e constituição de um discurso.

Moraes (2018) ressalta que, da mesma forma que podemos afirmar que um jornal atinge sua materialidade pela criação de um projeto gráfico, também é possível afirmar que a materialidade que constitui o próprio jornal será atingida, por meio da atuação do design e do planejamento dos aspectos e características visuais. Para França (1998), “um jornal adquire sua identidade, sua fisionomia conhecida, através da materialidade de suas páginas, do seu recorte

temático e tratamento da informação” (FRANÇA, 1998, p. 101).

#### 4.6 A importância da tipografia

A tipografia compreende o desenho e a produção de letras e a sua adequada distribuição e espaçamento sobre uma superfície (sobretudo o papel e agora o monitor ou tela) para transmitir informação em linguagem verbal escrita e facilitar a compreensão do leitor, sendo um equilíbrio perfeito entre formas, imagens e significados. Samara (2011) acrescenta que “o objetivo dos designers é usar os tipos para transmitir informação – que não é somente o significado verbal das palavras. É também a maneira como elas transmitem o seu significado – o ritmo e a intenção de quem pronuncia as palavras, o poder simbólico das formas visuais (SAMARA, 2011, p. 12).

Dentro dos sistemas de escrita, Gaudêncio Junior (2004) afirma que, uma letra possui uma interpretação compartilhada pelas pessoas que fazem parte de uma comunidade, e que, através de seu desenho, podem lhe conferir um valor sonoro ou conceito. “Para aquele que lê, ver é acreditar – a palavra escrita abstrai o significado do som e o traduz em um código visual arbitrário, uniforme e homogêneo, fixando a lei e instituindo a verdade como ordem” (GAUDÊNCIO JÚNIOR, 2004, p. 19).

De forma inconsciente, qualquer leitor que observe uma mensagem impressa será afetado por todo o conteúdo tipográfico da página em uma fração de segundos de contato visual. A disposição de vários elementos, assim como o aspecto individual de cada um, conduz a uma impressão geral que é criada em nossas mentes antes mesmo de lermos a primeira palavra. Pode ser comparada ao tom de voz, ao observar que uma tipografia muito pesada fala mais alto que uma tipografia mais leve, além dar um indício de temporalidade através do estilo gráfico. Lupton (2015) sinaliza a importância da materialidade tipográfica:

A tipografia incorpora a linguagem escrita de uma forma concreta. Uma fonte comunica através de seus traços, proporções e peso visual. Os caracteres são agrupados em colunas e grids, em corpos de texto e títulos, em blocos e listas; esses elementos gráficos sustentam sua própria presença física (LUPTON, 2015, p. 5).

Tipo, letra, fonte ou caractere é emocional, sensorial, funcional, belo, útil, legível ou tudo ao contrário. Pode ser solitário ou disponível em grandes famílias. Muitas vezes, as fontes solitárias disponíveis na internet para download gratuito, não possuem acentuação ou apresen-

tam algum tipo de problema relacionado às letras maiúsculas. Samara (2011) acrescenta que fonte ou tipo corresponde à “totalidade de um conjunto de caracteres, que se distingue de outros devido a características específicas de desenho” (SAMARA, 2011, p 19) e acrescenta que um conjunto completo de caracteres pode chegar a 250 elementos, incluindo letras de caixa-alta e baixa, números, pontuação, acentos e símbolos matemáticos. Pereira (2007) difere fonte de tipo e caractere, ao comentar que “fonte é o jogo completo de caracteres de qualquer tipo – letras, algarismos, sinais – fornecido ao usuário de forma que possa compor livremente qualquer texto naquele tipo” (PEREIRA, 2007, p. 10).

Geralmente as fontes escolhidas para o desenvolvimento de um projeto gráfico e escolhidas para a composição de títulos, bigodes e corpo de texto, fazem parte de grandes famílias tipográficas, propiciando ao designer de notícias maior liberdade de ajuste e experimentação. “Os designers fazem uma série de escolhas interconectadas - desde a família tipográfica e estrutura da página até os modos de linearidade interatividade e navegação” (LUPTON, 2015, p. 6). A família tipográfica, conforme Pereira (2007) é um conjunto de caracteres que tem em comum atributos semelhantes, parecendo mutuamente “mas diferem basicamente na espessura, na largura ou na inclinação” (PEREIRA, 2007, p. 7). A escolha tipográfica retrata o aspecto invisível do design, pois, com o aprimoramento tecnológico da linguagem e da visualização, o mundo contemporâneo o absorve diariamente sem perceber.

Para Cardoso (2008), “a visão do design tem suas bases conceituais profundamente ancoradas na evolução das tecnologias digitais e nas possibilidades que estas trouxeram de superar limites tradicionais com relação à diagramação e à tipografia” (CARDOSO, 2008, p. 240). O designer tipográfico Erik Spiekermann (2011), também confere extrema importância a escolha tipográfica percebendo que nem todo tipo é apropriado para todos os idiomas, o que explica a popularização de certos estilos em determinados países e não necessariamente em outros. Conforme Samara (2010), “até o século XV, o texto era escrito de modo contínuo, sem quebras; a definição de parágrafo como uma unidade informacional emergiu no século seguinte como uma maneira de ajudar os leitores a navegar no texto” (SAMARA, 2010, p. 141).

Para a boa leitura e legibilidade visual de um título composto por duas ou mais linhas, critérios de espacialidade devem ser empregados para o *leading* (distância entre linhas), como uma distância mínima entre as linhas de texto, equivalente ao corpo do título. Recomenda-se de dois pontos a três pontos acima do tamanho do corpo da tipografia para uma leitura confortável, já que títulos com um *leading* muito aberto dispersam a atenção do leitor. Caso o texto do título seja curto, seu corpo é aumentado para clarificar a leitura. Para uma leitura prolongada, são utilizadas fontes serifadas no estilo romano antigo para facilitar a leitura de longos

blocos de textos. O início de um novo parágrafo é indicado por um recuo à esquerda, onde a primeira linha tem origem após alguns caracteres.

Zappaterra (2014) comenta que, no momento da diagramação do jornal impresso, ao posicionar o texto dentro das colunas, o designer de jornais tem a opção de fazer o ajuste fino manual para torná-lo o mais atraente possível para o leitor. Assim Zappaterra (2014) relata:

É possível ajustar o *kerning* (espaço entre pares de letras) ou o *traking* (espaçamento entre letras e palavras) a fim de remover uma única palavra no final de um parágrafo (viúva) ou uma única palavra no topo de uma coluna (órfã). Quebras de linha forçadas costumam ser adicionadas para criar uma melhor forma no lado no lado não alinhado de uma coluna. Palavras são tiradas para melhorar os comprimentos de linhas e a hifenização e às vezes, feita manualmente no caso de uma quebra estranha de palavra ou e quebras de linhas indesejáveis. Tratando os blocos como formas, os designers são capazes de usar esses ajustes para tornar os blocos acessíveis e atraentes (ZAPPATERRA, 2014, p. 116).

Conforme Samara (2010), até o século XV, o texto era escrito de modo contínuo, sem quebras; a definição de parágrafo como uma unidade informacional emergiu no século seguinte como uma maneira de ajudar os leitores a navegar no texto (SAMARA, 2010, p. 141).

Spiekermann (2011) sinaliza que “o aspecto e a personalidade de um jornal são obtidos pela tipografia usada e pelo modo como ela está disposta na página” (SPIEKERMANN, 2011, p. 14). Uma das maiores responsabilidades do designer de notícias, segundo Samara (2010), é organizar a composição de forma clara e objetiva, fornecendo um sentido lógico às informações, sendo que, os excessos de diferenças entre os níveis hierárquicos podem favorecer uma desconexão visual. Samara (2010) destaca que:

Uma das tarefas mais importantes do designer é dar às informações uma ordem que permita ao observador navegar por elas. Essa ordem, chamada “hierarquia” das informações, baseia-se no nível de importância que o designer atribui a cada parte do texto. “Importância” significa “a parte que deve ser lida em primeiro, segundo, terceiro lugar...”, etc; ela também se refere à distinção da função ente as partes: texto corrido (o corpo de texto), conforme medido em relação a outros elementos, como fólhos de página, títulos e subtítulos, legendas e itens semelhantes (SAMARA, 2010, p. 155).

A legibilidade, segundo Rabaça (2014), é a “condição de um texto, quanto à facilidade de leitura propiciada por sua apresentação gráfico-visual. Abrange a forma editorial de qualquer texto escrito, estampado em veículos impressos e eletrônicos” (RABAÇA, 2014, p. 149). Sua excelência é conquistada de acordo com a anatomia do tipo escolhido, que pode ser mais

aberto ou fechado e causar mais ou menos agradabilidade visual, assim como pelo espaço entre as letras, a posição das letras em relação a imagem e em relação ao próprio formato e a especificidade do suporte utilizado. Muitas vezes, aspectos técnicos relacionados a extensão do arquivo de fonte, assim como o papel utilizado na impressão, o formato da publicação e a periodicidade estabelecida etc., fazem com que uma tipografia escolhida para o projeto gráfico do jornal impresso não seja adequada para outros dispositivos e plataformas, apresentando alguma inconsistência no ato de sua publicação.

A facilidade da leitura do texto assim como outras sensações e informações, podem estar contidas no desenho das letras e na maneira como elas estão sendo utilizadas em determinado contexto. Mark Porter (2014), diretor de criação do jornal *The Guardian*, comenta que “nos jornais, a prioridade é sempre a legibilidade das fontes e a legibilidade das páginas. Só depois você considera o uso do texto para estabelecer uma voz distintiva para o jornal e criar um design tipográfico elegante expressivo” (PORTER *apud* ZAPPATERRA, 2014, p. 177).

A leitura é um dos critérios adotados pelo designer para deixar a mancha de texto ser mais ou menos agradável em sua leitura. É quando temos uma facilidade para assimilar uma quantidade de texto maior, deixando a leitura mais rápida e fluida. Segundo Reis (2013), “se as colunas de um jornal ou revista, ou as páginas de um livro podem ser lidas por muitos minutos sem dificuldade, então podemos dizer que a letra é de boa leitura” (REIS, 2013, p. 281-282).

A forma das fontes varia muito em rendimento, pois, algumas ocupam mais espaço que outras dentro da coluna e o cálculo influencia ativamente na quantidade de texto assim como no número final de páginas da publicação. Para um aproveitamento melhor da mancha gráfica, muitas empresas da indústria jornalística, durante o processo de desenvolvimento do projeto gráfico, contratam designers tipográficos para a criação de uma fonte específica e exclusiva para que esta ocupe um espaço menor na página, colocando assim mais texto em um menor espaço, sem renunciar à legibilidade e leitura. Geralmente as fontes escolhidas no desenvolvimento do projeto gráfico e utilizadas na composição dos títulos, bigodes e corpo de texto, fazem parte de grandes famílias tipográficas, propiciando ao designer de notícias maior liberdade de ajuste e experimentação.

Garcia reitera a importância da tipografia como peça-chave para a apresentação do jornal ao seu público, assim como a estesia percebida pelos leitores, nos primeiros 10 segundos em que os olhos percorrem uma página. “É através das sensações evocadas pela tipografia que se transmite seriedade, jovialidade, bom-humor e assim por diante” (GARCIA *apud* ZAPPATERRA, 2014, p. 46).

Fonseca (2008) considera que a cor também é um elemento fundamental no design de notícias justificando sua preposição ao afirmar que texto deve ser tratado com cuidado, pois, necessita primar pela legibilidade e conforto visual. “Um tipo legível pode se tornar ilegível com composição e posicionamento indevidos, da mesma forma que um tipo menos legível pode melhorar sua legibilidade por meio do bom design” (FONSECA, 2008, p. 197).

#### 4.7 A presença da cor

Bonome (1962) ao citar Newton, em sua definição de que a cor está em nós, comenta que o cientista se antecipou na forma com que a definimos hoje, ao colocá-la como uma sensação provocada pelos objetos em combinação com as funções do olho. Ao dizer que: a cor é uma película impressa no objeto exaltada pela luz, a definição de Newton já antecipava a enunciação de que a cor é um fenômeno subjetivo que pode ser causa de apreciações individuais. Heller (2013) explicita tal relação:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante (HELLER, 2013, p. 18).

Farina (1986) também, por sua vez, ressalta o caráter subjetivo na percepção das cores:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. Percebemos que as cores assumem polarizações de sentido. Em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas e, em outro, podem assumir sensações absolutamente negativas (FARINA, 2006, p. 2).

As cores perpassam pelas vivências singulares que nos acompanham desde a infância e estão intensamente enraizadas em nossa linguagem e pensamento, sendo associadas as ideias, estímulos e sensações. Conforme Samara (2010), “as cores transmitem significados psicológicos e emocionais que podem variar muito entre grupos culturais e até mesmo entre indivíduos.

Eva Heller (2013), realizou uma pesquisa, baseada em uma metodologia de entrevistas com diversos profissionais que lidam com trabalhos que empregam o uso das cores e constatou que: “não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (HELLER, 2013, p. 22).

De acordo com Dondis (1996), ao optarmos por uma determinada cor, revelamos informações pois “a cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (DONDIS, 1997, p. 69-70).

Mestriner (2002) considera que a cor “constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento” (MESTRINER, 2002, p. 53). Já Farina (2006) afirma que a cor proporciona a ação de impressionar, expressar e construir: ‘A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (FARINA, 2006, p. 13). Para Guimarães (2003), ao organizar informações por meio das cores, pode-se transferir significados e valores para cada grupo de informações:

Considera-se a cor como informação todas às vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia) (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

Moraes (2015) destaca que a introdução das cores nos veículos impressos fez parte das mudanças de reestruturação da forma dos jornais que passaram a destacar as imagens em suas páginas. Para o autor, o *USA Today*, no fim dos anos 1970, colorido e repleto de imagens, contrastou com o cinza característico de outros jornais, os quais por associar o preto e o branco à sobriedade, não buscavam a introdução do uso das cores. A austeridade do preto, branco e suas gradações era associado à credibilidade textual. Havia uma prevalência do texto sobre a imagem, por isso, mesmo com uma série de projetos de reformulações gráficas e editoriais e mudanças tecnológicas no parque gráfico, não se investia no uso das cores.

O autor cita que em 1997 o *New York Times* decidiu publicar, na primeira página, fotos coloridas, colocando assim uma finalização sobre um debate, cuja duração de mais de uma década, repercutia no meio jornalístico em relação a utilização da cor e a credibilidade jornalísti-

ca. Ao contrário de outros jornais que tinham dificuldade em arcar com os custos da impressão em cores, o jornal *New York Times* insistia em manter a primeira página por questões simbólicas, já que eram publicadas imagens coloridas nas páginas internas desde 1980. O autor ainda revela que a questão da cor estava inserida no conjunto de ações de *marketing* em que alguns autores situavam a valorização do designer que se apropriavam das páginas de notícias à partir da década de 1980. Para Moraes (2015) a introdução da cor nos jornais, também deve-se considerar uma demanda comercial, já que a impressão em quatro cores, atenderia aos padrões de qualidade gráfica, impostos pelo mercado publicitário, que efetivamente custeava grande parte do processo de produção dos jornais. Farina (1986) destaca que a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. “É para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo” (FARINA, 1986, p. 178).

Moraes (2018) comenta que as revistas ganharam cores antes dos jornais, que seguiam na cor preta até por volta dos anos de 1960, mas somente depois dos anos 1980 se tornaram totalmente coloridos. Para o autor, a questão econômica ligada ao custo tecnológico influenciou que as cores fossem usadas primeiramente nas capas e cadernos de cultura. Destaca que, inicialmente, apenas a capa e a última página eram impressas a cores e, com o tempo, migraram para as páginas internas e tornaram os jornais completamente coloridos.

Guimarães (2003) chama a atenção sobre a importância da cor para extrapolar os limites do registro fotográfico, invadir a tipografia e outros elementos gráficos da página como fundos, bordas, fios, tabelas etc e dessa forma, construir a informação. Para o autor a primeira leitura que se faz de uma capa de jornal é referenciada pela comunicação não verbal, ou mesmo, pré-verbal. Assim considera que, na totalidade do padrão visual, as cores se antecipam às formas e ao texto. Verifica-se, portanto que, “quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na indentificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos e discursivos do padrão” (GUIMARÃES, p. 2003, p. 37).

As distinções de cor podem aumentar a percepção de profundidade espacial e forçar uma maior separação entre os elementos gráficos já que as cores afetam a hierarquia visual, a legibilidade do texto e como as pessoas fazem conexões entre diferentes itens (SAMARA, 2010, p. 15). Para a percepção do layout e diagramação, os designers de notícias fazem uso da experimentação das cores em uma publicação com o intuito de avaliar o contraste presente na publicação. As cores informam sobre um assunto tratado e, segundo Guimarães (2003), nos ajudam a construir nosso repertório imagético:

Quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos e discursivos do padrão. Se considerarmos que uma capa de jornal ou de revista é inicialmente vista, muitas vezes, a uma distância maior do que quando está nas mãos do leitor - portanto, desfavorável “a “leitura” dos detalhes das formas ilustrativas e dos textos -, as cores irão informar, em primeira mão, qual é a notícia principal da edição. Não só a natureza informativa do jornal ou da revista é favorecida, como a sua natureza mercadológica: a atenção do leitor foi conquistada” (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

É preciso ressaltar que a introdução da diagramação digital ampliou as possibilidades expressivas no jornalismo, “seja no uso maior (e melhor) das cores, seja no tratamento de imagens, seja na agilidade da edição como um todo.” (Freire, 2008, p. 583).

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 Metodologias empregadas na investigação

Em um primeiro momento, a investigação se guiou pela pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica tem por objetivo a reunião de materiais já publicados, pertinentes ao tema proposto, que serviram de base para a construção da investigação.

Em relação à análise da coleta de dados referentes a prática jornalística acerca do jornal *O Tempo*, foram coletadas informações por meio de entrevistas qualitativas (que buscou compreender os significados construídos por intermédio da experiência jornalística diante das inovações tecnológicas e as mudanças das práticas de trabalho nas editorias) através de entrevistas em profundidade abertas e semiabertas.

As entrevistas em profundidade empregam regularmente o modelo aberto e são realizadas individualmente, visando propiciar ao entrevistado liberdade de fala, para expor suas opiniões e histórias de vida. Segundo Duarte (2005), é um método que visa a mapear, assimilar, descobrir e obter respostas sobre um determinado campo de análise pertinente à pesquisa, por intermédio da significativa experiência de uma fonte. Gaskell (2000) assinala que o objetivo é assimilar a cultura e o conhecimento local fazendo o uso de um longo período de duração.

Entrevista aberta, conforme Duarte (2005), “tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador” (DUARTE, 2005, p. 65), sendo que o entrevistado formula sua resposta em consonância com sua vivência profissional, percepção e *expertise*.

A entrevista semiaberta, de acordo com Triviños (1990), é realizada através de um roteiro previamente formulado e “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146). Entrevistas em profundidade semiabertas foram realizadas com o auxílio de um roteiro semiestruturado, previamente estabelecido, efetivado através da interlocução de profissionais relevantes para a pesquisa, buscando conhecer e aprofundar questões importantes sobre o objeto empírico.

A pesquisa participante, conforme Peruzzo (2005), “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural da ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2005, p.125). Dentro da estratégia metodológica da pesquisa participante,

utilizamos a modalidade observação participante, realizando a investigação em dias alternados, com a inserção do pesquisador no cotidiano do ambiente investigado, no presente caso, as dependências do jornal *O Tempo*, com a finalidade de observar, interagir, conhecer, verificar e acompanhar as atividades do jornal.

As entrevistas foram realizadas *in loco* e em dias alternados, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, ou seja, dos profissionais mais envolvidos nas atividades de trabalho relacionadas com o tema central da dissertação. Entrevista com os editores executivos: Renata Nunes, dia 10 de maio de 2022, Juvercy Junior, dia 12 de maio de 2022, Cândido Henrique Silva, dia 17 de maio de 2022 e com Reinaldo Dias, designer de jornais responsável pela diagramação da capa do jornal impresso - 13 de julho de 2022.

Segundo Gaskell (2000), a pesquisa qualitativa fornece os dados básicos, imprescindíveis para o desenvolvimento e a percepção do objeto empírico, explorando as opiniões e seus diferentes significados, objetivando “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos” (BAUER, GASKELL, 2000, p. 60). Yin (2016) pondera que a pesquisa qualitativa estuda o significado da vida das pessoas, nas condições em que vivem e representando suas opiniões e perspectivas, contribuindo assim com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes e fazendo o uso de múltiplas fontes de evidência. Essas metodologias foram empregadas no capítulo 4 na construção dos depoimentos dos profissionais entrevistados do jornal *O Tempo*. Tais depoimentos serviram para a fundamentação do capítulo de análise e na articulação com as questões problematizadas na pesquisa.

Levantamentos de depoimentos dos profissionais da área de jornalismo, de pesquisas de outros pesquisadores, sobre outros jornais, serviu para nos orientar nas observações acerca das especificidades de cada veículo de notícia, em relação às propostas de desempenho do veículo frente ao mercado consumidor, assim como as propostas de encaminhamento do formato a partir do projeto gráfico e editorial de cada empresa jornalística. Esse aproveitamento de aplicação metodológica de entrevistas de outras pesquisas, nesse trabalho de investigação, foi exposto no capítulo 4 e forneceu embasamento para fundamentar questões relativas a *praxis* do profissional de design de notícias. Foi possível observar uma dinâmica de trabalho, que será específica em relação ao projeto editorial, proposto pela empresa jornalística, assim como o projeto gráfico. O que justifica que as análises das capas do jornal *O Tempo* estão associadas ao projeto gráfico do jornal. No capítulo 7 realizamos uma descrição do projeto gráfico de 1996 e do redesign em 2008, tal descrição foi realizada à partir da análise da primeira capa do jornal *O Tempo* (primeiro projeto gráfico) e a análise do redesign foi da edição de vinte de junho de 2008.

O projeto gráfico, portanto, serve como um guia na orientação das análises que se pautaram pela observação da manutenção das regras estabelecidas em suas diretrizes ou de suas subversões.

Dessa forma, pretende-se nessa pesquisa verificar através dos projetos gráficos do jornal *O Tempo* a produção da primeira página, a capa, considerando os aspectos originais e criativos que poderiam estabelecer a presença do design de notícias, considerando as estratégias que possibilitariam sua interconexão com as plataformas digitais.

É preciso demarcar a especificidade da *praxis* do design gráfico, comprometido com questões estéticas que visam a agradabilidade, a legibilidade e a leiturabilidade. Atividade que se adequou a indústria jornalística designado como design de jornal, com a finalidade de produção de atração do leitor para o impresso, buscando a fidelização do consumidor.

Para a discussão da nova categoria do design de notícias em comparação com o design de jornais, foi necessária uma detalhada descrição do projeto gráfico, através da observação empírica do produto jornalístico e para isso, foram selecionadas as seguintes capas: para o projeto gráfico relativo ao lançamento do jornal, foi escolhida a primeira edição do jornal *O Tempo*, de 21 de novembro de 1996 e para verificação das variações gráficas ocorridas na disposição das chamadas da coluna da direita, a capa do dia 24 de dezembro de 1996. Para a análise do redesign ocorrido em 2008 e a observação do novo projeto gráfico, foi escolhida a capa do dia 20 de junho de 2008.

Após a primeira página impressa e a escolha de uma capa representativa para o projeto de redesign em 2008, consideramos estabelecer um recorte com cinco capas produzidas de 2018 a 2023. Procuramos, à partir das definições propostas por Ary Moraes, em seu livro *Design de notícias: a acessibilidade do cotidiano* (história, conceitos e processos do design na produção de discursos jornalísticos) estabelecer uma distinção entre as capas que se apresentavam como design de jornal e as capas com design de notícia.

Buscamos capas com alguma presença do design de notícias no exemplares do jornal *O Tempo*, capas relevantes onde a imagem e a infografia ou o conjunto das duas, revelassem o próprio discurso na manchete da página e mais do que a tradução da notícia em uma forma visual (design de jornais). Dentro deste escopo, encontramos cinco capas, que se aproximam mais da experiência do design de notícias. As capas não estão ordenadas em ordem cronológica, mas seguem a seguinte classificação: estrutura do layout determinada pela fotografia (figura 1 - Praça 7, figura 2 - Rainha da Inglaterra e figura 3 - Yanomami), pela forma (figura 4 - Bolsonaro e Zema) e através do uso da infografia (figura 5 - covid-19).

Para analisar a estrutura compositiva das capas, estabelecemos a formulação de uma metodologia, que utilizando um método comparativo, possibilitasse verificar os elementos gráficos

dispostos em relação à espacialidade e a topologia da página em que se insere, de acordo com o grid modular pré-estabelecido no projeto gráfico do jornal *O Tempo*. Conforme Samara (2010) “o maior perigo ao utilizar um *grid* é sucumbir a sua regularidade [...] o grid é um guia invisível que existe no nível mais básico do layout; o conteúdo acontece na superfície, às vezes de maneira limitada, outras de maneira livre” (SAMARA, 2010, p. 216). Assim percebe-se que, ao criar conteúdos noticiosos a partir do design e produzir um discurso jornalístico elaborado por meio da combinação da linguagem verbal e não verbal, que possa também ao mesmo tempo, planejar a estrutura formal da página e ainda estabelecer a viabilidade de uma interseccionalidade entre o jornal impresso e o digital, é preciso saber manipular o *grid* modular para estabelecer a topologia de cada elemento compositivo de uma forma criativa que desperte determinados aspectos (sensoriais, perceptuais, ópticos, sensíveis etc) de acordo com a intenção dos editores. Compreendendo por interseccionalidade, a transição das especificidades do meio digital para o impresso (objetividade textual, a utilização de fios e não boxes, marcas de texto, qr code, etc) e do impresso para o digital (tipografia, cor, logotipo).

Á partir do *grid* modular, foram estabelecidas as análises dos seguintes elementos gráficos: logotipo, imagens, infografias, manchete, títulos, antetítulo, bigode ou subtítulo, colunagem, chamadas, pequenas chamadas, fios, legendas, créditos, corpo de texto ou massa de texto, tarja da capa, marcas de texto, linha de registro.

## 6 JORNAL O TEMPO

### 6.1 Apresentação do jornal *O Tempo*

O jornal *O Tempo* foi inaugurado em 21 de novembro de 1996, sendo um empreendimento do italiano Vittorio Medioli. Na edição comemorativa dos 25 anos do veículo jornalístico, de 20 e 21 de novembro de 2021<sup>8</sup>, foram divulgados dados relativos à publicação, cuja informação era equivalente a cerca de 450.000 páginas impressas até aquele momento, o 11º jornal impresso mais lido do Brasil e a segunda maior circulação no Estado de Minas Gerais.

A editora executiva Renata Nunes<sup>9</sup> (2021) pontua que no ano de 1996, quando o jornal foi concebido, 50% dos leitores mineiros compravam jornais produzidos fora do Estado de Minas Gerais e a expectativa dos dirigentes do jornal *O Tempo*, ao investir na inovação do mercado editorial era, desde o início, ocupar essa demanda noticiosa com um jornal local, que correspondesse ao interesse desse público consumidor. Vittorio Medioli investiu 25 milhões de reais no projeto. Seu lançamento teve destaque e repercussão na mídia nacional da época e aconteceu dentro do parque gráfico da Sempre Editora, onde jornalistas de todo o Brasil, políticos e convidados tiveram o primeiro contato com o novo produto comunicacional, que se dispunha a ser um marco inovador no mercado mineiro.

Moraes (2013) destaca que, do ponto de vista do projeto editorial gráfico, a partir da década de 90, vários jornais foram reformulados no Brasil, tais como: *O Povo* (CE), *Jornal do Comércio* (PE), *Diário de Pernambuco* (PE), *A Tarde* (BA), *Correio* (BA), *O Popular* (GO), sendo que alguns se tornaram referência na área, sobretudo em decorrência do design de suas primeiras páginas. O autor destaca o *Correio Brasiliense*, cujo redesign se dividiu em três etapas (1994, 1996 e 2000), conduzido por Francisco Amaral com o apoio do diretor de redação Ricardo Noblat. O jornal recebeu diversas premiações em edições do concurso anual da SND (*Society for News Design*), dentre elas: *World Best Designed*, em 1999, o único jornal brasileiro a receber a mais alta distinção internacional do design jornalístico. Portanto, a proposta de inovação do design gráfico do jornal *O Tempo* estava inserida em um contexto maior de renovação do jornalismo impresso.

Ao iniciar as atividades do jornal *O Tempo*, estabeleceu-se uma parceria com outra empresa (Sempre Editora) do grupo Sada, do empresário Vittorio Medioli. Em relação aos

<sup>8</sup> Edição comemorativa dos 25 anos do jornal *O Tempo*, dia 20 e 21 de novembro de 2021. [https://issuu.com/otempo/docs/especiais-pag-1\\_21-11-21-221014-mesclado\\_compresse](https://issuu.com/otempo/docs/especiais-pag-1_21-11-21-221014-mesclado_compresse)

<sup>9</sup> Verificar em anexo a entrevista da editora executiva Renata Nunes.

recursos tecnológicos da época, a impressão do jornal no parque gráfico, utilizou-se de uma impressora *offset* rotativa de pequeno porte, que rodava 30 mil jornais por hora. Com o aumento da demanda interna e externa, em 1998, a impressora rotativa foi ampliada e começaram a imprimir também o miolo a quatro cores. Em 2000 investiram em um novo maquinário mais robusto, com a compra da impressora *offset Geoman*, uma rotativa indiana de grande porte.

Em 2002 foi lançado o jornal diário *Super Notícia*, um produto associado ao jornal *O Tempo* e implementado através de um projeto gráfico eclético e popular, impresso no formato *berliner* (28 x 38 cm). Em 2003 a Sempre Editora adquiriu a impressora rotativa Manugraph, com capacidade para imprimir 45 mil exemplares por hora, chegando, em 2006, a 90 mil. Em 2008, ocorreu uma grande alteração no projeto gráfico do jornal *O Tempo*, realizado por uma empresa internacional. Destacam-se entre as modificações principalmente, a migração do formato *standard*, de 60 x 75 cm (conhecido como jornalão) para o formato *berliner*, de 31,5 x 47 cm, também conhecido como germânico e tabloide americano. De acordo com Porter (2014), “o formato berlinense tem a capacidade única de combinar a conveniência para o leitor com o jornalismo sério, uma abordagem contemporânea para o design e as demandas dos anunciantes” (ZAPPATERRA, *apud* PORTER, 2014, p. 15). Reinaldo Dias, designer responsável pela primeira página, ressalta que, além da alteração do formato da página, tipografias, colunagem, fios etc., o redesign do projeto gráfico trouxe também um novo *software* para a redação do jornal *O Tempo*: o Hermes. Dias acrescenta que não houve tempo para treinamento e o aprendizado ocorreu na prática diária, através da troca de conhecimentos entre os designers de jornais. É importante ressaltar que essa segunda geração do projeto editorial gráfico ultrapassou as questões gráfico-visuais que envolviam o trabalho e o campo de aplicação do design, atendendo-se a mudanças no próprio conceito do jornalismo, em sua praxis, modificando a organização do trabalho e a visão do tratamento dos fatos noticiosos, considerando as questões formais e introduzindo a valorização da infografia e a necessidade do trabalho do designer de notícias. De acordo com Renata Nunes, a partir desse momento, o jornal passou a trabalhar com a informação transmitida de outras formas e destaca que o ano de 2008 também foi marcado pelo lançamento do portal de notícias *O Tempo*.

Com o aumento da demanda de impressão (impressão do jornal *O Tempo*, *Super*, *Pampulha* e da demanda de jornais de terceiros), a Sempre Editora investiu em uma *offset* rotativa para altíssimas produções, cuja capacidade chega a 140 mil exemplares por hora.

Em 2013 o diretor executivo Cândido Silva<sup>10</sup> assumiu a editoria do portal *O Tempo* e

---

<sup>10</sup> Verificar em anexo a entrevista da editor executivo Cândido Silva.

necessitou implantar algumas medidas de atualizações tecnológicas do portal em relação aos novos desafios propostos na ambiência digital, em função da introdução de novas configurações tecnológicas naquele momento. Assim procurou associar o portal com estratégias de otimização para mecanismos de busca, aproximando a versão *online O Tempo* do SEO (*Search Engine Optimization*), além disso, incentivou a integração do jornal com as redes sociais e estabeleceu a busca constante por um entendimento do algoritmo do *Google* e seus desafios. O jornal impresso *O Tempo* era publicado diariamente em conformidade editorial e gráfica com o portal, aplicativos (*O Tempo* e o *O Tempo Sports*) e redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok e Reels*) formando uma grande rede de atualização de notícias em tempo real, com o aumento considerável de dados produzidos pelos jornalistas. Em relação ao SEO, Cândido Silva destaca que o jornalismo digital impõe uma necessidade de interdisciplinaridade. Dessa forma, surgem os profissionais desenvolvedores que pensam nas métricas técnicas do Google, objetivando o ranqueamento e assim orientar a produção jornalística para obter sustentabilidade econômica no mercado. Em busca de um posicionamento orgânico, para gerar tráfego e autoridade digital o SEO técnico e o SEO de conteúdo trabalham juntos.

Na atualidade, conforme Renata Nunes, o jornal *O Tempo* trabalha com dois institutos de pesquisa: o CP2 (pesquisas para a área comercial) e o Datatempo (pesquisas relacionadas ao grande consumo de informação dos usuários, através da internet e da metrificação do jornal impresso).

Em janeiro de 2019 o *Jornal da Pampulha*, que desde 1989 fazia parte do grupo Sada, sofreu uma reformulação editorial, deixando de ser distribuído em pontos espalhados na grande Belo Horizonte, para ser integrado pelo jornal impresso *O Tempo*, nas edições dominicais.

Ao considerar as transformações tecnológicas que proporcionaram o aparecimento do jornal *online*, o jornal *O Tempo* representa uma resistência do jornalismo impresso frente a todas as modificações proporcionadas pelo digital. Conforme Molina (2007), “o peso da longevidade [...] proporciona a capacidade de refletir sobre as mudanças da sociedade e dá uma perspectiva histórica e de proporção” (MOLINA, 2007, p.12). Juvercy Junior<sup>11</sup>, editor executivo destaca que o mercado jornalístico brasileiro modificou-se em função de um leitor, que passou a querer um jornal mais prático e dinâmico de leitura e revela que tal cenário corroborou para as modificações, que foram implantadas no jornal impresso *O Tempo*. Assim observa-se que grandes mudanças ocorreram no conceito interno do veículo noticioso impresso:

---

<sup>11</sup> Verificar em anexo a entrevista da editor executivo Juvercy Junior.

Ao invés de produzir conteúdos muito densos, de muita leitura, a produção textual foi minimizada, agregando valor através dos elementos gráficos, infografias, imagens impactantes e esclarecedoras que colaboram para uma atenção maior a visualidade da página, do que simplesmente grandes volumes de texto (JUNIOR, 2021).

De acordo com Juvercy Junior foi necessário estabelecer ajustes na diagramação, no conceito de construção de notícias e de qualificação da notícia ao pensar no público assinante do jornal impresso e no usuário do portal, construindo para isso, uma identidade visual coesa e alinhada. Dias pontua que, durante a praxis diária, os designers e editores executivos sentiram a necessidade de alterar a colunagem de seis colunas, estabelecida no redesign do projeto gráfico em 2008, para um layout cambiante, onde 4 ou 5 colunas são utilizadas na composição da página.

O primeiro site foi criado em 2006, sendo muito estático, uma vez que a programação não permitia atualização. O novo site do jornal está tecnologicamente mais leve, influenciando diretamente na agilidade da conexão através do *smartphone* e *desktop*. O primeiro projeto de criação do portal de notícias e da presença digital da marca *O Tempo*, surgiu em 2007, entrando em atividade em 2008. Atualmente, o portal é o 5º maior do Brasil. Ocorreram várias mudanças atreladas a essa introdução do portal no jornal impresso, dentre elas, a verificação de audiências que giram entre 15 e 17 milhões de usuários, ou seja, pessoas que buscam informações no portal, redes sociais e impresso.

Juvercy Junior comenta que a noticiabilidade presente no portal *O Tempo* é primeiramente tratada no jornal impresso, pois o jornal trabalha como um núcleo único no aspecto de produção de conteúdo. Os públicos são diferentes e exigem uma adequação na construção do conteúdo, as matérias direcionadas aos assinantes do jornal *online*, devem ser mais requintadas e elaboradas, com mais conteúdo e cuidado. Para o editor executivo, com a maior acessibilidade das notícias, o mercado industrial jornalístico tornou-se mais complexo, uma vez que a notícia é oferecida gratuitamente em todos os veículos de comunicação do mundo inteiro. Com a digitalização dos jornais, vários cargos foram adaptados ao novo jornalismo, por exemplo, na página de cinema, fazia-se manualmente a programação de novelas e cinemas, agora a inteligência artificial é capaz de organizar e produzir com precisão os dados. Observa-se que a informação relativa ao cinema foi excluída da página.

Em relação aos equipamentos fotográficos, há 25 anos só era possível trabalhar com câmeras analógicas. Com a revolução digital, que promoveu diversas mudanças tecnológicas em relação aos equipamentos fotográficos, a notícia passou a ser narrada também por meio

das imagens, produzidas por diversos dispositivos. A partir da introdução das imagens digitais, verifica-se que as publicações impressas trazem inúmeras possibilidades de acesso às imagens, não só as produzidas pelo uso do equipamento do fotógrafo do jornal. Nota-se inclusive, muitas vezes, uma produção do próprio leitor, que dispõe de máquinas digitais leves, portáteis (*smartphones*) que produzem, distribuem e circulam várias produções imagéticas. Há também a utilização de cenas tomadas de câmeras de vigilância. Outra questão importante é que o jornal *online* permite complementar a reportagem do impresso, ao oferecer vídeos e *podcasts*. É preciso destacar que os vídeos podem ser produzidos por câmeras móveis como os drones e os *smartphones* em alta resolução, por lentes potentes capazes de fornecer imagens em 360°, o que viabiliza que a produção imagética seja mais ágil e algumas vezes, produzida pelo próprio jornalista ou outros funcionários da empresa.

É possível constatar que as modificações técnicas ao longo dos anos foram se consolidando e trazendo várias alterações para o cotidiano da empresa jornalística *O Tempo*. Verifica-se que as redações estão cada vez mais reduzidas e as funções redistribuídas entre diversos profissionais que compartilham das mesmas tarefas, como editores acumulando funções que não estão diretamente ligadas às editorias; jornalistas que trabalham a informação em seus aspectos formais (na preocupação com a materialidade noticiosa) necessitam saber gravar e editar vídeos, áudios, *podcasts* e fechar graficamente páginas menos elaboradas, com a utilização de *softwares* de diagramação e paginação, fazendo o uso de *templates* (modelos previamente estabelecidos); designer de notícias que necessitam produzir a notícia à partir de dados apurados pelos jornalistas; o diagramador, que se responsabiliza em termos noticiosos pela editoração da capa assim como os fotógrafos, que muitas vezes cobrem a função de videografistas ou vice-versa e também podem produzir narrativas noticiosas imagéticas. Ressalta-se que a função do pauteiro foi extinta no jornal *O Tempo*, todos os integrantes das editorias, repórteres ou editores apresentam pautas diárias, além disso, o setor de Fotografia foi reduzido drasticamente ao longo dos anos. Atualmente a equipe de imagem se constitui por dois fotógrafos, um fotógrafo editor, uma fotógrafa editora adjunta e cinco fotógrafos foram substituídos por videografistas.

Renata Nunes destaca que a Rádio Super acelerou o processo de digitalização do jornal *O Tempo*. Os jornalistas adquiriram experiência na produção e participação de *lives* e os programas foram postados no portal e no *YouTube*. Repórteres que não pretendiam entrar ao vivo, gravar um *off* ou uma matéria, necessitaram se adaptar. Antes da pandemia do Coronavírus o jornal *O Tempo* contratou a empresa DTI Digital, responsável pela transformação digital de grandes organizações. Com a pandemia, o processo de transposição foi interrompido assim

como a dinamicidade do jornal impresso, que deixou de circular por duas semanas. Entretanto, a pandemia se estendeu por dois anos, frente a essa realidade, ocorreu uma aceleração da digitalização interna do jornal, os jornalistas aprenderam a produzir o jornal a distância, a lidar com dispositivos, a manipular imagens no *Photoshop* e principalmente, a pensar o veículo jornalístico sob novos paradigmas.

Outra questão apontada por Juvercy Junior se refere a distribuição do conteúdo noticioso na atualidade, o jornal dispõe de uma equipe de desenvolvimento que faz o mapeamento diário da notícia para buscar audiência e saber tratar os conteúdos que são do seu interesse. Para o editor executivo, a produção de um extenso conteúdo de matérias, não será eficiente se não tiver como distribuir. A área de desenvolvimento é essencial e possui papel estratégico nas redações contemporâneas, ao fazer com que o conteúdo tenha alcance, não sendo exclusivamente local, nem relacionado ao cotidiano da cidade, assim, tenha condições de uma busca orgânica pela audiência. A busca orgânica acontece prioritariamente por meio do *Google*, assim, o jornal *O Tempo* precisa ter sua marca no *Trends*. A equipe de profissionais tecnologicamente capacitados, incorpora as equipes de desenvolvimento e estratégias de divulgação.

## 6.2 O jornal e o leitor

Ao se aproximar da ambiência digital, o jornal impresso *O Tempo* necessitou manter uma interação maior com o leitor, antes passivo e apenas receptor de notícias prontas, entregues impressas em sua residência, no dia posterior aos acontecimentos. Agora o leitor é dinâmico e ativo ao fazer parte da produção do conteúdo. Não raro, é ele quem envia as notícias para o jornal por dispositivos como celulares, redes sociais entre outros.

Pode-se observar que algumas matérias, reportagens especiais e mesmo o lançamento de alguns cadernos, estão estritamente ligados aos interesses dos leitores. Em relação ao caderno de cultura designado Magazine, observa-se a introdução de novos temas nos novos cadernos, seções e espaços para temáticas específicas, alinhadas com as discussões e polêmicas contemporâneas, tais como, questão de gênero, racismo e outras questões relacionadas a sexualidade. De acordo com a entrevista de Marco Lacerda (editor executivo do jornal *O Tempo* entre 1996 e 1998), na edição comemorativa dos 25 anos “com raras exceções” negros e homossexuais estampavam os jornais apenas em páginas policiais. O preconceito impedia que questões raciais ou ligadas a comunidades LGBTQIA+ ganhassem destaque na imprensa tradicional”. Nesse contexto, surgiu o caderno “Blequitude e a página GLS”. Tiveram repercussão durante 15 anos após o lançamento, sendo substituídas pelas abordagens com destaques nas

páginas do jornal. Em outubro de 2020 o jornal estreou a coluna “RepresentAtividade”, escrita pela jornalista Tatiana Lagoa, sendo um espaço dedicado à representatividade da negritude. Em novembro de 2020, o jornal publicou a série de reportagens “Sob o peso do seu olhar”, mostrando como o racismo afeta o cotidiano das vítimas na sociedade. A publicação gerou ataques dos internautas para a equipe de reportagem que iniciou a campanha “Opinião sim, ofensa não”. O projeto foi lançado no dia 1 de setembro de 2021 e teve repercussão entre associações e sindicatos ligados a comunicação e entre os leitores. Em 2021 o jornal lançou uma nova editoria: a de redes sociais. O lançamento da editoria modificou a forma como as notícias são apresentadas aos leitores que acompanham as plataformas digitais, gerando maior identificação com a versão impressa do jornal. *O Tempo* aumentou sua cobertura jornalística ao atuar no *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik tok e Telegram*.

Do ponto de vista discursivo, o encontro do design com a atribuição de construção dos fatos noticiosos em notícias diárias dentro de um jornal impresso, acabou por designar uma nova forma de trabalho e também de organização dessas relações entre o jornal e o seu público consumidor. A forma de trabalho constituiu o design de notícias e, conseqüentemente, gestou um novo produtor de notícias: o designer de notícias.

De acordo com Moraes (2015) o design de notícias funda-se na inserção do design nas etapas decisórias do sistema de produção dos jornais, tanto no planejamento como na produção dos discursos elaborados na combinação da linguagem verbal e não verbal. Tal postura é diferente das manifestações de design anteriores aos anos 1980, em relação às páginas de notícias, que se restringiam a distribuir e organizar o conteúdo jornalístico na página (títulos, textos, ilustrações etc.) e assim expressar graficamente a hierarquização editorial dos assuntos, o que aproximava a *praxis* mais da diagramação, do que do design de notícias e as subordinava a linguagem verbal, atribuída ao jornalista. O design de notícias romperia com esse domínio da forma verbal estabelecida e colocaria ênfase na combinação da linguagem verbal com a não verbal mediando o público e a notícia. Desta forma, o design de notícias se integra à produção do discurso jornalístico e como discurso corresponderia ao uso da linguagem gráfica na página de notícias (língua) em um contexto particular (a notícia), diferente da expressão de modelo anterior em que se propunha uma forma padrão de jornal invariável em qualquer contexto. Ao criar um design para notícia, o que se leva em consideração são peculiaridades e seu contexto, produzindo um discurso já que tais peculiaridades e contextos são identificados em sua produção por meio das marcas que deixam em sua superfície.

## 7 ANÁLISE

### 7.1 A relevância da primeira página do jornal impresso

A análise concentra-se na investigação da primeira página do jornal impresso *O Tempo*, designada também, por alguns autores, como capa. Para Moraes (2015) as redes informatizadas da virada do século XXI, irão interferir na forma das páginas jornalísticas como também modificar seu conceito e o próprio jornalismo. Os jornais impressos estavam acostumados a publicar edições extras frente a grandes acontecimentos, a produzir expectativas nos leitores e a divulgar furos jornalísticos, a partir das produções discursivas da capa.

Moraes (2015) destaca que a página de notícias impressa e distribuída no menor tempo possível, de acordo com a tecnologia, representava a possibilidade que a sociedade podia estar perto dos fatos, devidamente interpretados e contextualizados pelo trabalho jornalístico, através da mídia. Sendo percebida nas versões impressa e digital, a capa acaba se configurando como um lugar de grande visibilidade para o que veicula. Somado a isso, temos o fato de que cada vez mais nossas experiências se dão pela mídia (HEPP, 2014). A mídia tanto fala da experiência do mundo quanto faz parte dessa mesma experiência (ANTUNES; VAZ, 2006). Para Trindade (2019) a capa é tomada, “como um lugar que fala do mundo, faz parte dele e que atua na sua constituição” (TRINDADE, 2019, p. 17).

Para Moraes (2015) a página de notícia necessitou de uma revisão em sua forma impressa ao ser confrontada na lógica de organização. Assim a página impressa, que representava o jornalismo, perdeu sua exclusividade, mas surgiu um novo conceito de jornal, que não se restringe ao meio usado, e sim o perpassa ao migrar para outros dispositivos (multimídia). Dessa forma a página impressa passa a remeter o leitor para outras plataformas. De acordo com Moraes (2015) as manifestações impressas influenciadas pela tecnologização tiveram que se adequar ao novo contexto, ao abrir canais de participação do público, disponibilizar parte do conteúdo, ou mesmo integralmente em páginas digitais. Na prática, o design da página de notícias modificou-se para o formato tabloide, que traduziu no formato as características da mobilidade presentes nos dispositivos digitais (celulares, notebook etc). No entanto, observa-se que o comentário de Moraes (2015) restringe apenas ao formato tabloide, sendo que o *berliner* (germânico ou tabloide americano) também pode ser associado as mesmas características de aproximação com os dispositivos de comunicação pessoal.

Na relação com outros dispositivos digitais, a primeira página de um jornal, adquire relevância como referência para a totalidade das páginas, que constituem o jornal impresso, por

isso, ao acessar uma pesquisa no meio *online*, acerca de um jornal impresso, o pesquisador será remetido primeiramente, a primeira página do jornal, que em sua funcionalidade, sustenta a condição de capa. Diante de um acontecimento que provoca comoção ou interesse mundial, observa-se que os jornais televisivos destacam a produção do conteúdo noticioso das diversas capas dos principais jornais do mundo. Além disso, a capa é uma síntese dos conteúdos relevantes disponibilizados no miolo do jornal impresso, mas também, ela funciona como um mecanismo logístico, que guia os leitores e os profissionais da área comunicativa, frente a um universo das informações cotidianas, liberadas em um ecossistema comunicacional.

De acordo com Moraes (2015) os jornais tornaram-se mais fáceis de serem transportados e lidos. Essa aproximação perceptual com a mídia digital levou a busca por formas e formatos que pudessem estender sua presença aos novos aparatos tecnológicos, dentro de seus limites específicos (uso da cor, dimensões, luminosidade da tela etc) separando o jornal fisicamente do papel, mais sendo também obrigados a desenvolverem projetos, que fossem uma variação da forma impressa.

Para Moraes (2015) a forma da página de notícias, adquiriu relevância, ao agregar a ideia de variedade aos produtos editoriais oferecidos pelas publicações. A etapa de projeto dentro da produção jornalística ganhou evidência com a contribuição do campo do design no processo. Ao dar a um acontecimento, que atenda aos requisitos de notícia, uma forma também sensível, ao aplicar modelos de redação e padrões de apresentação gráfica, audiovisual etc, é possível afirmar que o design se tornou um agente decisivo nessa produção, no sentido de produzir o discurso jornalístico, de planejá-lo e também viabilizá-lo.

Ao considerar esse quadro de justificativas sobre a importância da primeira capa, a pesquisa aqui proposta, irá incidir sobre as primeiras páginas do jornal *O Tempo*, com o objetivo de verificar a presença do design de notícias como produtor do discurso jornalístico, de seu planejamento do ponto de vista formal e também, a viabilização na editoria do jornal.

Assim, a presente pesquisa partiu do seguinte questionamento inicial: de que forma o design de notícias se manifesta na primeira página do jornal *O Tempo*? A próxima pergunta foi: se existe tal manifestação, de que forma podemos identificar suas estratégias? A hipótese seria de que o design de notícias aplicado à primeira página, produz novas experiências relacionadas à estruturação da forma, gerando múltiplas possibilidades de leituras e inter-relações com outras plataformas, ampliando a materialização da planificação estática da página. O pressuposto é de que, através da aproximação da dinâmica multiplataforma do digital, o design de notícias representa uma tendência capaz de atualizar a forma como as notícias são produzidas e apresentadas aos leitores, colaborando para a preservação do jornalismo no suporte impresso.

## 7.2 A formatação do layout - identificação das estratégias

Conforme Mouillaud (2002), o dispositivo “prepara para o sentido” ao impor uma forma ao texto e, ainda, um modo de estruturação do espaço e do tempo.

A formatação implica em um trabalho de *layout*, que em relação a primeira página, pode-se inferir que a forma assimétrica permite que o design de notícias revele sua *expertise* ao dispor e equilibrar os elementos gráficos dentro da plasticidade da página e, ao mesmo tempo, construir conteúdos informativos e noticiosos através de imagens textuais (verbais) e não verbais (ilustrações, infografias, fotografias, cineminhas, mapas, plantas, gráficos estatísticos etc).

A capa assimétrica, como relata Sodré (1999), é uma página heterogênea de notícias sendo a composição de seu *layout* sempre um desafio constante e motivador para os designers. Lessa (1995) ressalta que “a escolha da assimetria se coloca como uma espécie de libertação do caráter estático da primeira página [...] sua lógica induz ao dinamismo e variação das páginas, sugerindo uma edição que se transforma na medida do que deve ser comunicado” (LESSA, 1995, p. 54).

No processo de manipulação do conteúdo verbal e não verbal, elementos visuais básicos devem ser sempre considerados, como a linha, a forma, a direção, a cor, a textura, a dimensão e o movimento para dar força estrutural a composição. Portanto, tais elementos irão guiar a construção da análise das capas, a fim de remontarmos as estratégias que foram utilizadas pelo designer de notícias ou de jornais na montagem das capas do jornal *O Tempo*.

## 7.3 Análise das capas

### Primeiro projeto gráfico e capa

A primeira equipe do lançamento do jornal era formada por jovens jornalistas do mercado mineiro e profissionais do mercado jornalístico contratados de outros estados, especialmente paulistas. Conforme Renata Nunes, o jornal impresso iniciou sua trajetória apresentando um projeto gráfico e editorial inovador para a época<sup>8</sup>. Pensado, planejado e coordenado pelos diretores Herval Braz e Antônio Seara, com a colaboração da equipe de arte e jornalismo recém-contratada. O projeto gráfico original, estabelecido no formato standard (60 cm x 75 cm), conhecido como jornalão, era composto por uma colunagem mais larga, conhecida no ambiente interno do jornal como normal 8, formato apropriado para textos mais prolixos e elaborados, condizente com o público da época, leitores que cultivavam um gosto pelo jornal impresso e

Figura 24



Primeira edição do jornal *O Tempo*, em 21 de novembro de 1996. Capa diagramada e a mesma com *grid*.  
 Fonte: Fonte: (RESKALLA, 2021, p. 9)

Figura 25



Capa de 24 de dezembro de 1996.  
 Fonte: (RESKALLA, 2021, p. 13)

que buscavam conteúdos mais densos e aprofundados.

O projeto gráfico estabelecia as diretrizes organizacionais de cada edição diária do jornal, como também estruturava para a capa um grid composto por 5 colunas, o que possibilitava às últimas duas colunas da direita, chamadas de falsas colunas, serem cambiantes, ou seja, em algumas edições, a colunagem era composta por 4 colunas menores e uma maior (conforme a edição de lançamento) e em outras edições, apresentava-se com as duas colunas da direita ocupando um espaço superior às demais.

A primeira imagem refere-se à primeira edição do jornal *O Tempo*, no dia 21 de novembro de 1996 e a segunda é referente a edição do dia 24 de dezembro de 1996, edição de Natal. Observa-se em relação a figura 2, que as duas colunas da direita (superior e inferior) possuem uma dimensão desproporcional em relação às colunas da esquerda, e em relação a todo o tratamento de espacialidade da página. São tratamentos gráficos distintos da primeira figura do lançamento do jornal (figura 01) em que é possível observar um equilíbrio entre as colunas, embora o dimensionamento da última coluna da direita ultrapassa o espaço, indo em direção à esquerda, portanto as medidas horizontais tem uma maior dimensão em relação às outras colunas, mas, no entanto, na observação do espaçamento da totalidade da página existe uma percepção falsa de equilíbrio.

Para Samara (2010) o contorno do formato é uma consideração importante, à partir dessa constatação da autora, observa-se que o conteúdo formacional do jornal (figura 01) é composto em meio a sobreposição de 3 retângulos assimétricos, sendo que um deles é bem maior que os demais e acompanha toda a extensão da mancha gráfica. Retângulos vazados, já que a cor de preenchimento é inexistente, sendo utilizados como um recurso da técnica minimalista de diagramação e usados para separar e destacar uma ou várias informações, sem pesar no *layout* da página, já que os retângulos não contém preenchimento e sim borda ou contorno com cinza 40%, sendo que o logotipo do jornal é o único elemento gráfico que ultrapassa o limite esquerdo do retângulo maior. De acordo com Samara (2010) um formato vertical é confrontador:

“sua forma produz um impulso ao mesmo tempo ascendente e descendente que um observador atravessará visualmente, repetidas vezes, como se formassem um conceito sobre ele em algum das sombrias e antigas conexões cerebrais, um objeto vertical é catalogado como sendo potencialmente outra pessoa - sua verticalidade espelha a verticalidade do corpo ereto” (SAMARA, 2010, p. 35)

O *grid* é composto por várias guias visuais ou linhas guia, sendo a base sobre o qual

um design é construído (também considerado como o esqueleto estrutural da publicação). Conforme Ambrose (2009), o *grid* permite que o designer organize de modo eficiente diversos elementos em uma página” (AMBROSE, 2009, p. 6). Samara (2010) chama a atenção de que o grid modular é eficiente na orientação de projetos extremamente complexos, ao estruturar as colunas com inúmeras linhas, criando uma matriz de células, denominadas módulos. Assim, de acordo com Samara (2010) no *grid* modular, cada módulo define uma pequena parte do espaço informacional, sendo que os módulos menores vão possibilitar mais flexibilidade e precisão. Além da usabilidade, a autora destaca que o *grid* modular proporciona um estilo estético conceitual. Esse tipo de *grid* é funcional e será extremamente utilizado nos modernos projetos gráfico editoriais, propostos na modernização do jornal impresso, uma vez que, como destaca Samara (2010) os *grids* modulares “costumam ser utilizados para coordenar sistemas de publicação extensos”. (SAMARA, 2010, p. 206).

Observa-se que em publicações muito complexas, o design pode se utilizar de múltiplos grids para organizar o conteúdo em seções, ou mesmo, um único conjunto de páginas espelhadas. Portanto considera-se que o jornal *O Tempo*, lançado em 1996, já se enquadra nessa orientação de tratamento do espaço informacional, em que o designer maneja o espaço formal, transportando e transcorrendo com o conteúdo informacional, seja imagem ou texto, sobre a estrutura delineada do *grid*. É preciso considerar que a forma do espaço, também chamada de formato, em que as dimensões proporcionais do espaço possibilitam que a forma desempenhe sua função, amplia-se com as possibilidades do *grid*, se tornando maleáveis e de fácil organização (clareza, eficiência, economia e continuidade). Diferente dos jornais tradicionais, anteriores à década de 1980 (algumas experiências de redesign remetem aos anos 1960 e 1970) em que o conteúdo informacional ocupava todo o espaço da página, muitas vezes sem imagens ou com ilustrações e fotografias em preto e branco e trazia uma excessiva massa de texto. Para Samara (2010) o *grid* correspondeu a uma evolução, tanto para os designers gráficos problematizarem o campo do design, como soluções para os problemas complexos de comunicação e produção.

Observa-se na primeira formatação do projeto gráfico (figura 20), que o espaço entre colunas, chamado medianiz, extrapola o padrão convencional de 4,233 mm (1 paica), permitindo um espaço maior entre as colunas e trazendo leveza e arejamento à publicação. Embora nesse momento o jornal impresso tenha uma ênfase no texto verbal, visto que apresenta um grande volume textual: conteúdo informativo extenso, várias chamadas de capa e tipografias diversas, pode-se observar a originalidade do projeto do jornal *O Tempo* ao propor uma inovação gráfica, que favorecia uma impressão de equilíbrio entre imagens e texto verbal. Assim, a proposta da primeira capa, através das resoluções gráficas, produz um efeito perceptual res-

ponsável por suavizar o grande volume de chamadas (10 chamadas de capa, em que apenas 3 são menores, nomeadas de chamadas pequenas).

A chamada superior esquerda aparece contornada por um box vazado e constituído por um fio que a delimita. Seu texto aparece diagramado em duas colunas que não se alinham às colunas de texto das chamadas inferiores.

As chamadas pequenas são formatadas por um fio de linha disposto em um contorno, ao redor do título e um pequeno texto, com abertura na parte esquerda. Em relação aos títulos: para os articulistas do jornal, os títulos aparecem sobre uma tarja na cor verde, na mesma tonalidade do logotipo e, para os articulistas externos, assim como a referência para o caderno Magazine (cultura), utilizou-se do tom vermelho com uma pequena porcentagem de preto. As chamadas pequenas são alinhadas à esquerda, podendo seu texto variar em relação à quantidade de linhas, devido à formatação do texto. Em relação ao conteúdo do texto, fazem a chamada do assunto e indicam o caderno e a paginação em que a matéria se encontra no interior do jornal.

Em relação ao logotipo, Strunck (2007) informa que é a particularização da escrita de um nome, sendo constituído por um mesmo tipo de letra, exclusivamente criada para o cliente ou disponibilizada da internet, através de sites pagos e gratuitos. Segundo afirma Maurice Mouillaud (1997): “a propriedade mais trivial do nome-do-jornal é a de ser o primeiro enunciado que o jornal oferece à visão no espaço e no tempo” e, “a partir de uma posição destacada, assegura a coerência e a continuidade dos enunciados, à maneira de uma pressuposição” (MOUILLAUD, 1997, p. 86). No projeto gráfico do jornal *O Tempo* designou-se que o logotipo deveria ocupar a parte superior esquerda da mancha gráfica, sendo composto por um retângulo verde de cor pura, sem gradações e nem texturas, tendo o texto O TEMPO em negrito e caixa alta (letras maiúsculas) por meio de uma fonte categorizada como romana moderna, cuja serifa é uma linha.

O Texto *O Tempo* é um pouco menor que a área ocupada pelo retângulo, sendo esse centralizado em seu espaço. De acordo com as pesquisas realizadas por Heller (2014), a cor verde é o símbolo da vida e prosperidade, ocupa a segunda posição em relação à preferência das pessoas. Relacionada ao meio ambiente, o verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, credibilidade, esperança e confiança. O logotipo extrapola os limites do lado esquerdo, avançando em direção à dobra do papel.

Já em sua primeira edição, o jornal faz uso de duas infografias de pequeno porte, de caráter mais ilustrativo da informação do que noticioso. Os dados informados se apresentam em uma fonte grotesca ou lapidária e se sobrepõe a um fundo cinza 30%. A infografia posicionada à direita do logotipo, aparece “presa” por uma cantoneira que extrapola os limites da página, “segurando” a infografia, que já na primeira edição, contém uma foto ilustrativa. A cantoneira

acompanha o verde, firmando a identidade visual da marca. Moraes (2013) chama a atenção que os jornais apresentavam, à partir dos anos 90, sensíveis modificações em relação ao design, entretanto a infografia não acompanhava esse desenvolvimento. Para o autor a infografia, não fazia parte da cultura de formação universitária dos cursos de Jornalismo ou de Design, centros de formação dos profissionais de imagem dos jornais. De acordo com o autor, os jornais da década de 90 e anos subsequentes, não conseguiram atingir em seus departamentos de infografia (quando existia), o mesmo nível de qualidade alcançada por suas páginas e ilustrações.

Em relação à tipografia, Samara (2010) coloca em evidência dois conceitos fundamentais: distinção e unidade, que correspondem aos aspectos visuais e perceptivos do agrupamento e da diferenciação, pontos extremamente importantes ao desenvolvimento de uma hierarquia tipográfica. O observador, de acordo com a autora, fará suposições de que formas abstratas que compartilham atributos semelhantes, estão relacionadas entre si, da mesma forma, irá supor que, em relação aos elementos tipográficos, os componentes dentro de uma hierarquia repondem as qualidades visuais uns dos outros. A autora destaca que, quando existe excesso de diferenças na textura uniforme do texto pode ocorrer uma desconexão visual, assim, as diferenças estilísticas entre os componentes informacionais como um todo, a tipografia e mesmo todo o projeto, causará um excesso de detalhes que não apresentam coesão ou “voz visual”. Para a autora essa disposição implicará a utilização somente de 2 ou 3 estilos de tipografia em um projeto e, se possível, combinar estilos que tenham qualidades semelhantes como proporção, peso, forma de terminal (serifas) etc. Assim, ao limitar a diferença excessiva de estilos, o leitor poderá perceber as modificações nas informações e, ao mesmo tempo, se mantém a unidade visual, cria-se interrelações de forma clara no conteúdo.

### **Redesign do projeto gráfico em 2008**

Em 2008 o jornal *O Tempo*, em relação ao projeto gráfico, passou por um redesign elaborado pela empresa internacional Cassis. A primeira alteração perceptível foi uma mudança na dimensão material do jornal, ao se modificar seu formato, migrando do standard (60 x 75 cm) para o formato berliner (27 x 38 cm), também chamado de tabloide americano ou germânico.

Em relação ao logotipo do jornal, segue um estilo atemporal, sem excesso de elementos gráficos ou decorativos. Na reformulação do projeto gráfico, foram acrescentadas 13 linhas finas e espaçadas na horizontal, utilizando a mesma cor do retângulo da marca, onde se destaca a linha de registro (data e dados da edição).

De acordo com Koch (1980) as linhas horizontais representam a natureza passiva do

Figura 26

**Anel Rodoviário.** Trecho campeão em acidente pode ter radar móvel. **Página 29**

**Magazine**  
Nova York  
ansiosa por show  
de João Gilberto  
Páginas 1 e 2

# O TEMPO

R\$ 1,00 (outros Estados R\$ 2,00) - www.otempo.com.br - Belo Horizonte - Ano 12 - Número 4205 - Sexta-feira, 20/6/2008

**Pasárgada.** Fiscal é suspeito de emitir certidão irregular para fraudar FPM

## PF diz que auditor do TCE recebia propina

Funcionário teria recebido dinheiro do Grupo SIM para ajudar prefeituras em débito; presidente do tribunal será intimado a depor

■ A Polícia Federal diz ter fortes indícios de que o auditor do Tribunal de Contas do Estado (TCE) Edson Antônio Arger recebia propina do Instituto de Gestão Fiscal - Grupo SIM para favorecer prefeituras que fraudavam o Fundo de Participação dos Municípios (FPM). O auditor, ainda de acordo com a PF, emitia certidões negativas de forma irregular para que os municípios em débito com o INSS pudessem receber recursos do FPM. O esquema foi descoberto na operação Pasárgada. Na próxima semana, a PF vai intimar o presidente do TCE, Elmo Braz, a prestar depoimento. **Página 3**

**Fim de semana**  
CINEMA  
**RAINHA BRASILEIRA**  
Estreia hoje "Cleópatra", de Julio Bressane, o primeiro filme sobre o faraó em língua portuguesa.  
Páginas 2

**GASTRONOMIA**  
**MAIS QUE O SANDUÍÇA**  
Restaurantes inovam e criam lanches rápidos para todos os gostos.  
Páginas 20 e 21

Alexandra Negral interpreta a sanduicheira rainha do janta



PH e BHTrans fizeram operação ontem em estacionamento rotativo; três flanelinhas foram presas e 36 carros foram multados

### Trânsito em BH

## Mil guardas municipais vão poder multar

Até 2009, mil guardas municipais vão atuar como fiscais de trânsito e aplicar multas em Belo Horizonte. Segundo a BHTrans, 150 já começam a trabalhar em agosto. A Guarda Municipal atuará prioritariamente nas áreas de estacionamento rotativo, liberando os fiscais da BHTrans para outras regiões. Uma operação da PM ontem resultou na prisão de três flanelinhas. **Página 27**

# 150

integrantes da Guarda Municipal já começam a atuar como fiscais de trânsito em Belo Horizonte a partir do mês de agosto

**Marca inédita**  
**Carteira assinada chega a 30 milhões**

■ A criação de empregos formais foi recorde nos cinco primeiros meses do ano, somando 1.051.946 novas vagas. O desempenho permitiu que o Brasil alcançasse a marca inédita de 30 milhões de carteiras assinadas. **Página 10**

**Colunistas**  
DORA KRAMER  
Saída à francesa  
Página 7

XICO SÁ  
Sobre homens e lavrantes  
Página 2 • Magazine

**Começa hoje lei seca ao volante**  
Página 29

**PT/PSDB**  
**Defensores da aliança têm nova derrota**

■ O PT de Belo Horizonte foi derrotado no recurso apresentado à executiva nacional para reverter o veto à aliança com o PSDB. A tentativa foi feita após Laila defender a doleiradinha. Em compensação, o PT negou também a intervenção no diretório municipal. **Página 3**

**Mensalão**  
**STF rejeita recursos dos réus**

■ O Supremo Tribunal Federal (STF) negou ontem recursos apresentados por réus da ação penal do mensalão, entre eles José Dirceu. Foi a primeira vez que o escândalo voltou à pauta do STF após o recebimento da denúncia em agosto de 2007. **Página 6**

**Após o clássico**  
**Jogadores do Brasil flagrados na balada**

■ Após a decepcionante apresentação contra a Argentina, jogadores do Brasil foram flagrados em uma boate de Belo Horizonte. Belenitos, Júlio César e Júlio Baptista foram vistos na noite. **Página 39**

**SP Fashion.** Iódice apresenta criação inspirada na mítica Atlântida; arte nordestina também foi tema de coleção ontem. **Página 33**

**3 séries**  
1 casa de campo, Tes LCD e DVDs

**Promoção**  
**NOVO TEMPO**  
3ª apuração

**COLEÇÃO SÉRIE OURO SUCESSOS**  
O médico da medicina com motocicletas da Motois

**PRÓXIMO MODELO:**  
1950 Chevrolet 3100 Pickup

**SÉRIE OURO 01**  
FERRARI ENZO  
GURINGA

**SÉRIE OURO 10**  
FERRARI ENZO

VEJA NESTA EDIÇÃO

Jornal O Tempo de 20 de junho de 2008,  
diagramado através das instruções do novo projeto gráfico  
Fonte: <https://misilaine.wordpress.com/2008/06/25/jornal-o-tempo-de-20-de-junho-de-2008/>

intelecto do ser humano. Podem ser usadas para simbolizar também o progresso de uma tarefa ou processo, com cada linha representando uma etapa concluída.

O verde escuro da marca, transmite sensação de estabilidade, crescimento e confiança. A tipografia romana moderna utilizada nas palavras O TEMPO, se apresentam com serifa em linha, que é uma evolução da tipografia serifada tradicional. A serifa em linha pode ajudar a

melhorar a legibilidade e a clareza da tipografia, pois as linhas retas podem criar uma sensação de estabilidade e equilíbrio. A tipografia romana moderna combina elementos tradicionais e contemporâneos, criando uma estética única e versátil que pode ser utilizada em diversas aplicações.

O projeto de redesign instituiu um *grid* para a página de seis colunas, com o espaço da medianiz de 0,6 cm. Após o redesign, os editores e designers do jornal *O Tempo* fizeram uma nova reestruturação, estabelecendo um grid para todo o jornal impresso de 5 colunas. Conforme Reinaldo Dias, novos templates e estilos também foram elaborados, resultado em mais visibilidade à manchete e chamadas.

A tipografia é um dos principais elementos que foram alterados. No projeto anterior, o título aparecia em uma fonte negritada com serifa em linha. No novo projeto, a fonte foi alterada para o estilo sans serif (grotesca ou lapidária), caixa alta e baixa, através de uma fonte robusta, forte, que prima pela excelente legibilidade. O bigode também foi alterado para uma fonte sans serif, ficando mais legível e destacado na composição da página. O corpo de texto foi alterado para uma fonte serifada (romana moderna), mais legível sem utilizar fontes condensadas para ganhar mais espaço no módulo de composição, do software Hermes. A fonte utilizada na retranca também foi alterada a mesma tipografia utilizada no título, mas em um tamanho menor, na cor verde do logotipo.

Apesar da redução do formato, refletido no espaço útil dentro da mancha gráfica, observa-se na edição do dia 20/06/2008, que esta, apesar do formato menor, apresenta mais chamadas de capa, o que indicia a potencialidade desse redesign em relação ao bom aproveitamento do espaço.

Em relação as chamadas, algumas são delimitadas por um fio cinza espesso. O número de páginas das chamadas também obedecem a tipografia utilizada no título mas, com um tamanho e peso menor. Aparecem sempre contrastando com o texto da chamada.

### **Capa Praça Sete - Início da pandemia (17 de fevereiro de 2021)**

Essa capa sugere a atividade de reportar os fatos, devidamente analisados e contextualizados, a partir da utilização de um elemento iconográfico: a fotografia, que constitui um dos principais elementos de disposição do design de notícias.

É uma foto panorâmica, produzida através da utilização tecnológica de um drone, que cobre uma extensão razoável do espaço físico da área central de Belo Horizonte, situado entre diversos cruzamentos das principais vias públicas e recortado por um monumento em forma de obelisco, que demarca o centro desses cruzamentos: a Praça Sete. A partir da imagem é possí-

Figura 27



Praça Sete deserta no início da pandemia do coronavírus

Fonte: Fonte: (RESKALLA, 2021, p. 256)

vel inferir que o principal ponto de tráfego de transeuntes da capital mineira, o qual se verifica grande movimentação diária, estava completamente deserto. O monumento, um equipamento cultural da cidade, sustenta simbolicamente, o lugar de encontro social para as celebrações coletivas da cidade, tais como, festejos esportivos, carnavais, festejos políticos, dentre outros. Portanto, a elaboração interpretativa do fato noticioso sobre o covid, foi organizada na capa, a partir dessa imagem, que contextualiza os efeitos da disseminação do vírus, ao causar um esvaziamento do trânsito populacional nas ruas da cidade. A imagem reporta a gravidade da

pandemia e refere-se a um contexto mais amplo de aproximação com a realidade do vírus e, ao mesmo tempo, denuncia o medo diante da incerteza do retorno à normalidade da efervescência urbana. A imagem sintetiza a situação dramática imposta pelo vírus sobre a vida cotidiana e conduz o leitor a associar a situação das cidades e do país, com suas singularidades pessoais no enfrentamento de uma pandemia.

Para conferir a imagem recursos narrativos, utilizou-se de tratamentos gráficos em relação ao título e as pequenas chamadas, que foram enxertadas em forma de tarja mais grossa na cor roxa, na parte inferior da imagem fotográfica. O título (Minas se recolhe para salvar vidas) aparece em duas linhas, em caixa alta e baixa, na cor branca criando contraste com as duas tarjas grossas na cor roxa, que, do lado esquerdo, aparecem sobrepostas à imagem e se expandem para além dessa, até o limite direito da mancha gráfica na horizontal.

O design da página permitiu atualizar e reorganizar elementos estruturais que ocupam o espaço da mancha gráfica, e assim foi possível conferir ao fato noticioso da manchete de cobertura, ou seja, a principal notícia, uma ocupação maior do espaço de composição da página, ao expandir a imagem por quatro colunas no grid modular. Interessante ressaltar a forma criativa na composição das imagens no espaço em relação ao tratamento do grid, que se apresenta como um modelo, mas pode ser manipulado.

A imagem aparece sem borda, tomando na largura o espaço de quatro colunas da mancha gráfica. Já na altura, a imagem começa após um pequeno espaço negativo, depois da tarja, da linha de registro até o limite inferior da mancha gráfica. A topologia do título, do ponto de vista do espaço da página, ocupa a área responsável pela diminuição de peso, assim o título não só informa, como produz certa movimentação do olhar para fora da fotografia, em função do tratamento gráfico utilizado. Pode-se inferir dessa disposição gráfica e tratamento da cor, uma interpretação sobre o fato noticioso da pandemia ao se referir ao protocolo estabelecido pela saúde pública, designado como onda roxa. A onda roxa era medidas de restrição e circulação de pessoas em qualquer espaço público ou de uso coletivo, a não ser por casos excepcionais. Previa-se coibir realização de reuniões presenciais, inclusive de pessoas da mesma família que não coabitam, realização de qualquer tipo de evento público ou privado, que pudesse provocar aglomeração.

Uma chamada em linha aparece acima do logotipo, tendo o chapéu ou retranca em fonte negritada e o texto da chamada em fonte sans serif light. Com esses recursos, a chamada em linha funciona como mais um elemento para direcionar o leitor o interior do jornal e não interfere na organização da página como um todo.

Um imagem recortada, com fundo transparente, aparece posicionada ao lado do logotipo à direita da página, com um pequeno texto destacado, alinhado à esquerda, com a função de

complementar a informação principal da página.

O bigode, textos de chamada, retrancas e chamadinhas ficaram concentrados na última coluna da direita, sempre separados por espaços negativos, organizados na coluna para trazer arejamento e destaque aos textos ali posicionados. Paradoxalmente, o bigode aparece na capa como um recurso textual para completar a imagem, em uma função inversa anterior, em que a imagem completava o texto. As retrancas aparecem destacadas em fontes negritadas sans serif (grotescas ou lapidárias) na cor azul. Os títulos das chamadas aparecem hierarquizados, através de uma tipografia em negrito e condensada por um corpo que se destaca do texto e do conjunto. No início de cada texto das chamadas, aparecem marcas de texto, pequenos quadrados em tons de cinza, posicionados no espaço do recuo antes do texto, trazendo um leve destaque para a pequena chamada. Todos os recursos possibilitam informar o leitor sobre o conteúdo do jornal, sem contudo, interferir na manchete da capa.

A foto faz um recorte sobre uma realidade maior desse fenômeno de desocupação do fluxo de pessoas, nas vias públicas dos grandes centros urbanos, no entanto, a forma de dispor do tratamento gráfico, produz um discurso de expansão das medidas restritivas não só da cidade local, da área restrita da imagem, para uma realidade global de enfrentamento da pandemia. Concomitante ao recorte da imagem, se produz também com os recursos gráficos, uma expansão da imagem sobre a realidade. Nesse sentido, a fotografia não exerce apenas uma função ilustrativa do fato noticioso, mas ela organiza, elabora e possibilita uma análise interpretativa do discurso jornalístico.

Assim os fatos noticiosos que deveriam estar organizados sobre a égide do discurso jornalístico textual se encontram organizados, planejados e viabilizados através da produção discursiva do design de notícias.

### **Morte da rainha da Inglaterra (09/09/2022)**

Essa capa, ao contrário da anterior, confere menos destaque ao design de notícias, como função de organização, elaboração e planejamento do discurso jornalístico. Embora a fotografia seja rica em elementos narrativos e organize o olhar do leitor para a manchete principal: a morte da rainha da Inglaterra, ainda se mantém a organização da página, em um discurso mais textual, ancorado no discurso jornalístico tradicional, do que na exploração do design de notícias, por isso há uma quantidade extensa de textos localizados acima da imagem.

A força dos elementos compositivos da imagem, não necessita de longos textos complementares, causando a impressão de que a imagem ilustra os textos e subtrai assim, a poten-

Figura 28

**Rodoanel.** Partidos vão à Justiça Eleitoral contra Zema. *Página 3*

**Proclamação**  
Príncipe de Gales se torna o rei Charles III, aos 73 anos. *Página 13*

**O TEMPO**

R\$ 3,00 - www.otempo.com.br - Belo Horizonte - Ano 26 - Número 9400 - Sexta-feira, 9/9/2022

**O fim de uma era**

# O adeus à maior rainha

Elizabeth II morre aos 96 anos, após 70 no trono britânico

Mais longeva soberana do mundo, Elizabeth II morreu ontem, aos 96 anos. Foram 25.782 dias como rainha do Reino Unido e de 14 Estados independentes da Comunidade de Nações. Ela não nasceu herdeira do trono, mas se entregou ao cargo em 1952, quando a coroa, carregada do peso da história, foi colocada sobre sua cabeça. Elizabeth II viveu esse fardo como privilégio, atravessando crises e escândalos com dignidade. Testemunhou a desintegração do império britânico, as mudanças sociais do pós-guerra, a Guerra Fria, a União Europeia e o Brexit. Neutra na política, conduziu pelo exemplo quando poderia ter quebrado re-

gras. Resistiu às críticas feitas à monarquia, considerada ultrapassada por muitos, e à sua pessoa, vista frequentemente como fria e distante, conquistando a simpatia de milhões e tornando-se parte da família dos britânicos – cuja grande maioria nunca conheceu outro monarca. O sepultamento será no dia 18. *Páginas 12 à 17.*

Encontro com Pelé. Relembra a única visita da rainha Elizabeth ao Brasil. *Página 15*

Respeito e admiração. De Putin ao papa, o mundo rende suas homenagens. *Página 14*

**Emendas parlamentares**  
**'A oposição tem o verbo, e a situação tem a verba', afirma Aro em sabatina**

Candidato ao Senado pelo PP defende o orçamento secreto, desde que "o dinheiro seja usado para fazer o bem". Para ele, "é natural que parlamentar da base tenha maiores indicações para seus municípios". Entrevistado de hoje é Bruno Miranda (PDT). *Páginas 4 e 5*

**ROTEIRO DO ACESSO ESTÁ DESENHADO**

Falta só a matemática. Mas para atletas e torcida, o Cruzeiro já subiu. Festa em campo teve óculos de Série A, bandeirão e até choro. Gol do jogo foi de Edu. *Páginas 29 a 32*

Capa noticiando a morte da rainha Elizabeth II

Fonte: <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/o-tempo/2022-09-09/>

cialidade noticiosa da mesma. A fotografia da rainha sobressai o elemento constitutivo da cor. Para Guimarães (2003) Na totalidade do padrão visual, as cores se antecipam as formas e ao texto. Fato verificável na foto da rainha da Inglaterra, uma vez que, ao se observar a capa, a primeira impressão perceptual que se obtém advém da qualidade da cor rosa. Para Guimarães, quanto maior for o potencial de informação das cores, ou seja, a força semântica e a clareza na identificação dos matizes, maior será a antecipação da informação cromática em relação aos elementos figurativos e discursivos do padrão.

De acordo com Farina (2006) a cor pode ser um elemento de peso, assim uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada dentro de um espaço bidimensional. No caso da imagem em questão, a cor produz uma sensação estética de tridimensionalidade, devido aos tons claros e escuros e da textura explícita no casaco e reforçada pelas linhas do rosto da rainha. Além disso, o batom, em tom rosa mais escuro, demarca uma linha em oposição a linha formada pela aba do casaco. Em se tratando de cor rosa quente, ela se expande mais no espaço. De acordo com Guimarães (2003) a cor pode extrapolar os limites do registro fotográfico, invadir a tipografia e outros elementos gráficos da página como fundos, bordas, fios, tabelas etc. e assim construir a informação. Esta potencialidade da cor, ao ser transposta para o *online*, produzirá um efeito ainda maior de expansão do espaço e de possibilidades informacionais. Os elementos retranca, título, bigode e texto da chamada apresentam sombra com a intenção de destacar a texto que está sobreposto a imagem, quando poderia ter destaque apenas a imagem iconográfica da rainha.

É relevante a cor rosa no casaco e no chapéu como cores simbólicas apropriadas pela rainha. Pela cor dos trajes e do posicionamento da cabeça, o leitor é reportado ao fato noticioso da morte da rainha. A cor é o meio de identificação em numerosos objetos, coisas e letras.

Em relação ao texto posicionado na parte inferior da imagem, além dele não possuir nenhuma leituralidade, foge ao paradigma contemporâneo da comunicação que estabelece menos quantidade de textos verbais e maior prevalência da imagem. Além disso, ao lado do texto foram colocadas duas pequenas chamadas para complementar o fato noticioso da imagem e levar o leitor para o interior do jornal, sugerindo que uma reportagem mais densa, se encontra nas páginas internas. No entanto, a retranca apresenta uma tipografia fina e levemente italizada, em uma fonte e cor que não se destacam no conjunto da composição fotográfica. O texto das chamadas aparecem na tipografia estabelecida para os títulos mas, não se destaca por estar na cor branca sobre o tom rosa do casaco da rainha. Além disso, foi utilizada um recurso de sobrepor o texto, contraposto às linhas do casaco da rainha, o que provocou uma impressão de alto relevo na coluna do meio, o que produz um desconforto visual. Enquanto as pequenas chamadas são leves e delimitadas por pontilhados, o texto ao lado é grosseiramente posicionado na parte inferior da chamada principal. Já a chamada principal, se apresenta sufocada entre a retranca, o bigode e o grande volume de texto. Devido ao seu caráter evocativo (uma convocação ao passado, a lembranças) traz um forte conteúdo interpretativo para a imagem e deveria estar posicionado um pouco mais abaixo do rosto da rainha, produzindo um efeito de respiro e fornecendo mais evidência ao rosto da rainha.

Em relação a essa imagem, é interessante destacar que a morte está sintetizada no posi-

cionamento da cabeça baixa, uma vez que, simbolicamente, a nobreza não abaixa a cabeça e, os olhos fechados indicam que a vida se exauriu.

Em relação às chamadas inferiores, a forma de tratamento no grid modular é desrespeitada. A um completo afastamento das orientações do grid modular, previstas na concepção do projeto gráfico. Nenhum dos textos, posicionados na capa, obedecem aos módulos do grid, causando um desconforto visual. Em se tratando do conteúdo noticioso se referir a morte da rainha e conjuntamente ao fim de uma era, esse desconforto visual favorece o contexto noticioso.

A imagem presente no lado esquerdo superior, complementa a informação principal, anunciando o próximo rei da Inglaterra. A retranca está posicionada ao lado da imagem e o texto da chamada não se apresenta alinhado à retranca, causando um leve desconforto visual.

### **Tragédia Yanomami (15/02/2023)**

A foto é bastante enigmática, pois faz um recorte visual vertical na face de um indígena Yanomami, colocando em destaque o olho esquerdo, rodeado por uma tinta preta que escorre pelo rosto. Observa-se que a direção do olhar incide diretamente sobre o leitor. Perceptualmente tem-se a impressão de que o indígena nos olha através de um buraco, como se estivesse observando por detrás da lente. A expressão do rosto é severa e carregada de angústia. Além disso, o nariz e a boca são atravessados por filetes de madeira em posições desencontradas; um aponta para fora da página e outro para baixo. Também chama a atenção um colar vermelho, que contrasta com o tom de pele, assim como os brincos amarelos drapeados de preto. Apesar do intenso colorido dos acessórios, a figura do indígena está visualmente incompleta, nos transmitindo uma sensação de que desconhecemos um outro lado de sua face. Também é preciso ressaltar que a figura do indígena se encontra em um primeiro plano em contraste com o fundo completamente desfocado. A organização desses elementos na primeira página, ocupando quase a totalidade de seu espaço, nos remete a um contexto narrativo de desconhecimento da história do povo Yanomami, ao utilizar de recursos visuais como estratégias, que apresentam e ao mesmo tempo, escondem a figura representada na imagem. Tais recursos visuais fazem referência à narrativa do povo Yanomami, que embora façam parte da nação brasileira, se encontram desconhecidos em sua singularidade de realidade antropológica pela maior parte dos brasileiros. O desconhecimento da importância dessa cultura, levou a descuidos políticos que geraram a tragédia humana reportada na capa e, que remete a um tratamento mais profundo desse fato noticioso, impresso em um caderno especial do jornal *O Tempo*.

Figura 29

**O TEMPO**

R\$ 3,00 - www.otempo.com.br - Belo Horizonte - Ano 26 - Número 9559 - Quarta-feira, 15/2/2023

# FLAGELO YANOMAMI

Equipe de **O TEMPO** passa dez dias em Roraima, onde fica parte da Terra Indígena Yanomami, e relata a rotina dramática de um povo que morre de fome, pneumonia e malária, enquanto é sujeitado à violência do garimpo ilegal. Iniciativas corajosas de socorro correm contra o tempo para salvar vidas.

CADERNO ESPECIAL

**Prazo para entregar o Imposto de Renda vai até 31 de maio**

■ Governo estende período para envio da declaração de pessoa física para ampliar acesso ao documento pré-preenchido. Sem correção da tabela, declara quem ganhou acima de R\$ 28.559,70 em 2022. **Página 8**

**Único vereador da base da PBH na CPI da Pampulha pede para sair**

■ Juninho Los Hermanos (Avante) não justificou o pedido para deixar a CPI da Lagoa da Pampulha na Câmara, mas o presidente do colegiado afirmou, no plenário, que Los Hermanos não estaria aguentando a pressão da prefeitura para que votasse contra todos os requerimentos propostos pela CPI. Ele foi substituído por Sérgio Fernando Pinho Tavares (PL), que se coloca como independente. **Página 3**

**Van irregular perde freio, despenca da via e fere 15 crianças**

■ Acidente aconteceu em Santa Luzia. Passageiros tinham entre 4 e 8 anos, e a maioria estava sem cinto; dois adultos também se feriram. O licenciamento mais recente do veículo foi pago em 2019. **Página 22**

Capa tragédia Yanomami

Fonte: [www.otempo.com.br](http://www.otempo.com.br)

A área de fixação é o canto superior esquerdo, que segundo os investigadores, há uma tendência generalizada para uma maior incidência do olhar sobre esse lado. A partir desses dados podemos observar que a disposição dos elementos visuais na mancha gráfica do jornal *O Tempo* seguem a mesma disposição de leitura estabelecida no gráfico acima. O logotipo marca a entrada no leitor no veículo impresso, logo abaixo ainda na área de entrada, encontra-se a fotografia da manchete principal que fixa a atenção do leitor sobre o principal assunto da capa. Logo após, o olhar é lançado para o título e texto, localizado à direita da página. Após o olhar

do leitor volta para a imagem e segue para as chamadas localizadas na parte inferior do espaço da mancha gráfica.

A imagem de capa possui um fio que a delimita, ocupando toda a área até a dobra da página do lado esquerdo, e segue até o limite da mancha gráfica na área superior e direita da página, passando por baixo do logotipo. Esse tratamento visual, confere unidade na totalidade da página, do ponto de vista do layout e produz um efeito em relação as chamadas, localizadas abaixo da imagem, mesmo com assuntos diferentes da manchete principal, fazem com que não provoquem divergência em relação ao destaque da manchete. As três chamadas inferiores aparecem envoltas a fios, sobre o fundo branco do papel jornal, sendo uma à esquerda, uma maior centralizada, ocupando duas colunas e outra à direita. As três chamadas não estão de acordo com o grid modular de cinco colunas, estruturado no projeto gráfico, o que demonstra uma violação necessária ao grid modular para sustentar a direção do olhar do leitor na construção noticiosa da imagem fotográfica. Esse recurso no tratamento da forma é interessante, por diluir o peso visual que se encontra originalmente no lado inferior do espaço do plano da página.

A primeira e a última chamada aparecem com os títulos alinhados à esquerda, com um pequeno texto introdutório, seguido do número de página. A chamada maior, centralizada, possui o título alinhado à esquerda com o texto disponibilizado em duas colunas com a indicação da página no final.

A tipografia utilizada no título, vai além de sua função, ao corporificar a presença do povo indígena em sua singularidade, através de sua estrutura irregular, manuscrita, fugindo das fontes padronizadas, faz alusão a um povo que não detém a escrita. A fonte utilizada difere do padrão estabelecido no projeto gráfico, demarcando uma criatividade e autonomia do designer no tratamento noticioso. Está alinhada à direita, de forma a não tirar a força subjetiva da imagem e sua atração perceptual que direciona o olhar do leitor. O texto da chamada aparece em tamanho maior que o padrão, alinhado à direita, criando uma relação direta com o título da chamada.

### **Capa Bolsonaro e Zema (29/10/2018)**

Essa capa exemplifica de uma forma relevante, a construção do conteúdo noticioso à partir do design de notícias, utilizando estratégias próprias do tratamento formal, ou seja, à partir das questões formais do layout gráfico.

As duas fotos posicionadas à esquerda e direita da página, estão submetidas à manipulação do espaço modular do grid, para a construção da notícia. A manchete diz respeito ao resultado

Figura 30

**Recorte e cobre.** Encarte traz as principais propostas do governador eleito. *Página 19*

**O TEMPO** 2ª EDIÇÃO

R\$ 2,00 (outros Estados R\$ 3,00) - www.otempo.com.br - Belo Horizonte - Ano 22 - Número 7989 - Segunda-feira, 29/10/2018

**Balanco do TSE**  
Mais de 31 milhões de eleitores deixaram de votar no país.  
*Página 3*

ELEIÇÕES 2018 Bancada mineira no Congresso já se mobiliza para garantir apoio e mira ministérios

# Presidente eleito, Bolsonaro promete defender democracia

**55,1%** Vencedor afirma que seguirá Constituição e Deus, promoverá liberdade e cortará privilégios e gastos

Com mais de 57 milhões de votos, Jair Bolsonaro (PSL) é o novo presidente da República. O resultado foi festejado por multidões de apoiadores nas ruas. Com a proposta de combater a corrupção e a violência, além de defender valores tradicionais, ele derrotou Fernando Haddad (PT) por cerca de 10 milhões de votos e rompeu uma hegemonia PT-PSDB iniciada em 1994. Bolsonaro declarou que o povo "entendeu a verdade", afirmou que governará seguindo a Constituição e Deus, disse que o país não pode "fletar com o comunismo" e prometeu administração enxuta e sem amarras para empreendedores. Ele confirmou que tem nomes garantidos para o ministério, mas que ainda avalia integrantes. A bancada mineira já sinalizou apoio e espera ser contemplada. *Páginas 2 a 22, e editorial, página 26*

**71,8%**

**Palácio da Liberdade**  
**Com 6,9 mi de votos, Zema derruba 15 anos de polarização**

Com a proposta de romper com a política tradicional e implantar uma gestão baseada na eficiência e no controle de gastos, o empresário Romeu Zema (Novo) derrotou Antonio Anastasia (PSDB) e foi eleito governador. Desde 2003, tucanos e petistas se revezavam no Poder. *Páginas 13 a 20*

Discurso da vitória  
**'Eu garanto: vou fazer o governo mais transparente da história'**  
*Página 14*

Transição de governo  
**Novo defende autonomia e encara Assembleia dividida**  
*Páginas 17 e 18*

Brasil  
**Em SP, Doria vence 'apertado', e Witzel supera Paes no Rio**  
*Páginas 21 e 22*

VerCapas.com.br

## Eleições 2018 Bolsonaro e Zema

Fonte: <https://www.vercapas.com.br/capa/o-tempo/2018-10-29/>

das eleições de 2018, em relação à presidência da república e o governador de Minas Gerais. É interessante observar que a manchete (o título da chamada principal da capa) aparece na forma de duas apresentações: uma ligada ao conteúdo jornalístico textual e outra ao conteúdo imagético noticioso, associada ao antetítulo, que funciona como manchete. A capa se sustenta na composição entre a equiparação de relevância dos dois discursos: o jornalismo textual e o de design de notícias.

O fato noticioso tratado no design de notícias, encontra-se na divulgação da proporção de votos recebidos pelo governador do Estado, em relação ao presidente da República e o aparente apoio político do governador ao presidente. No entanto, do ponto de vista da organização compositiva da página, a fotografia não se encontra no espaço destinado a atração do olhar do leitor (posicionada na área de entrada, do lado esquerdo da página) e também não se trata de uma única imagem, mas são duas fotografias, dispostas em lados opostos (uma a direita e outra a esquerda da mancha gráfica) e situadas logo abaixo do título da manchete, até o final da página.

Cada imagem está inserida no interior de uma figura geométrica: o trapézio retângulo, que possui um dos lados oblíquos, perpendicular às suas bases, ou seja, um lado oblíquo faz um ângulo de  $90^\circ$  com as bases do trapézio, sendo que possui dois ângulos internos iguais a  $90^\circ$ . A primeira imagem (presidente Bolsonaro) aparece inserida em um trapézio retângulo esticado na vertical, sendo que sua base maior, em junção com o lado oblíquo, forma ângulo de  $90^\circ$ , posicionado à esquerda e à parte inferior da mancha gráfica. Do lado direito da página, aparece a mesma forma, espelhada, contendo a outra imagem (governador Zema), com sua base alinhada na parte inferior e à direita da mancha gráfica. Entre as duas imagens surge outro trapézio invertido, formado através do espaço negativo (espaço em branco da página). Dentro do trapézio invertido se encontra o bigode da manchete e também pequenas chamadas, relativas ao tema das imagens: o resultado das eleições 2018. Um retângulo vazado, com fio cinza claro, aparece formado após a linha de registro da capa, separando, a parte superior das demais e se estendendo por todas as imagens, manchete, bigode e pequenas chamadas relativas ao tema eleição, na área da mancha gráfica, dando unidade à organização compositiva.

Uma chamada em linha aparece composta na parte superior da página, com o tema relativo às eleições. Logo abaixo, aparece o logotipo do jornal *O Tempo* e à sua direita a imagem de um homem com a bandeira do Brasil nas costas, com o título “Balanço do TSE” e o texto da chamada “Mais de 31 milhões de eleitores deixaram de votar no país”. De uma forma extremamente sintética o conteúdo noticioso interpretativo elabora uma associação entre os dados fornecidos pelo TSE de baixa expressividade do eleitorado e a imagem do homem que sugere estar caminhando para fora da página, com a bandeira do Brasil nas costas, demarcando uma oposição entre o sentido das duas imagens (a bandeira do Brasil está posicionada de frente para o leitor e o homem está de costas, saindo de cena).

A criatividade do design se encontra na ilusão óptica, criada a partir da junção dos dois trapézios, que se encontram nas extremidades. Por uma tendência dinâmica de constituir unidades, isto é, agrupar partes semelhantes, o olhar tende a unificar as duas imagens, de acordo com as teorias da Gestalt em relação ao fenômeno da percepção. Assim não vemos partes isoladas,

mas relações, uma parte, na dependência de outra parte. Para a 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).

Ao se unirem os trapézios, o conteúdo noticioso diz respeito ao elevado número de votos do governador de Minas em relação ao presidente, o que o coloca em uma posição política confortável, além de ele estar vestindo uma camisa verde amarela, símbolo apropriado pelas campanhas de eleição do presidente. Tais conteúdos, associam-se com o antetítulo, que anuncia que a bancada mineira no congresso se mobiliza para garantir apoio e se direciona para compor os futuros ministérios. Tal operação gera uma dinâmica que constitui dois planos, ora os dois trapézios das extremidades unidos, ora o trapézio invertido do meio se aproxima em primeiro plano, ou seja, o ponto de vista do olhar possibilita figuras distintas e leituras diferentes.

É interessante observar como essa proposta de design de notícias, aqui analisado se enquadra no conceito de design de notícias, de acordo com Moraes (2015) [...] “a atuação do designer como produtor de discursos, fruto de sua inserção no contexto identificado por Margolin como Idade da Comunicação” (MORAES, 2015, p. 113). Para o autor o foco “se centra no projeto de atos comunicacionais jornalísticos, cuja produção envolve saberes distintos” (MORAES, 2015, p. 113).

### **Capa infografia covid (12/03/2021)**

Infografia justapõe um gráfico, sobre a evolução da covid 19, sobre uma fotografia referente a uma unidade de CTI. Embora o recurso informativo seja extremamente relevante, a infografia se encontra perdida entre excessos de imagens (pequenas fotos, logos de cadernos, títulos, textos, bigodes, linhas e pequenas chamadas). Além disso, em relação aos excessos, a composição textual da manchete apresenta dois bigodes, causando tensão e conflito na legibilidade da página.

A imagem infográfica faz uso do recurso de utilização de balões de fala, cercado por fios e com uma leve transparência para posicionar os dados do gráfico, no entanto, aparece uma caixa box na parte inferior direita da infografia anunciando um caderno especial sobre as sequelas deixadas por um ano de covid. Dentro do box, aparecem duas palavras sem espaço entre elas (umano). Considerando que, a matéria mais relevante da capa se refere a pandemia e todos os seus desdobramentos (acesso a vacina, sequelas da doença, demissão do secretário de saúde do Estado, corrupção na fila das vacinas) o que resultou em um caderno especial versando sobre todos esses temas, a infografia deveria ocupar no grid modular a área de destaque assim como

Figura 31

**Inspirado.** Alceu Valença lança primeiro disco só com voz e violão. *Magazine. Página 22*

# O TEMPO

R\$ 2,00 (outros Estados R\$ 3,00) - www.otempo.com.br - Belo Horizonte - Ano 25 - Número 8854 - Sexta-feira, 12/3/2021

**Sputnik V**  
Vittorio Medioli anuncia compra de 1,2 milhão de doses para Betim. *Página 16*

**Doses.** Dúvida é se, após denúncia, imunização de servidores continuará ou será suspensa; Estado não esclareceu

## Fura-fila vacina mais que em 712 cidades mineiras

**Demitido**  
CAI O SECRETÁRIO DE SAÚDE DE MG, CARLOS EDUARDO AMARAL. *Página 34*

**Governo mantém sob sigilo a lista dos 806 servidores imunizados na pasta**

**CPI vai investigar fura-filas e baixo investimento em abertura de leitos**

Se a Secretaria de Estado de Saúde fosse um município, já teria mais pessoas imunizadas contra a Covid-19 do que 712 cidades mineiras. O agora ex-secretário Carlos Eduardo Amaral afirmou ontem, quando ainda estava no cargo, que a aplicação das doses em 806 servidores administrativos não foi ilícita nem ilegal, pois eles seriam "peças fundamentais para o funcionamento do sistema de saúde no Estado". A denúncia que derrubou o secretário será investigada pelo Ministério Público e pela CPI dos Fura-Filas, instaurada ontem na Assembleia Legislativa. Escola de integrantes será feita até quinta-feira. *Páginas 13 a 15*

**CONGRESSO EM PAUTA**

**Projeto pode legalizar 300 mil terrenos na Amazônia**

Regularização fundiária entra na lista de prioridades. Texto prevê vistoria por satélite em vez de presencial em propriedades menores. *Página 3*

**11.3.2021**  
Sucessão de recordes de mortes em Minas e no Brasil

**12.3.2020**  
Primeira morte por Covid-19 no Brasil

**Caderno especial mostra as sequelas deixadas por um ano de convivência com os óbitos por coronavírus no país**

**Super.FC**  
COPA DO BRASIL  
Cruzeiro empata em jogo fraco, mas avança à 2ª fase. *Página 27*

**COLONISTA**  
CADU DONÉ  
Rafael ou Everson? *Página 33*

**MAIS**  
EPIDEMIA  
A cada hora, um trabalhador sai de licença por causa de depressão. *Páginas 8 e 9*

**Pagamento de março a junho**  
**Governo confirma novo auxílio emergencial no valor de R\$ 250**

Ministério da Cidadania espera tramitação de medida provisória e da PEC que destina R\$ 44 bilhões à nova rodada do auxílio para iniciar a concessão do benefício, que será pago pela Caixa, com o valor médio de R\$ 250, durante quatro meses. *Página 5*

**No limite**  
EM DUAS REGIÕES DE MINAS, OCUPAÇÃO DE UTI PASSA DE 100%. *Página 17*

**Anúncio hoje**  
COM AVANÇO DA COVID, KALIL DEVE AUMENTAR AS RESTRIÇÕES EM BH. *Página 18*

Infografia sobre a progressão da covid-19, com um CTI ao fundo

Fonte: (RESKALLA, 2021, p. 255)

mais colunas. A manchete da página não apresenta sentido léxico, o que dificulta o destaque do conteúdo noticioso. Já as retrancas das chamadas, não apresentam a unidade visual estabelecida no projeto gráfico, sendo que tal violação, não correlaciona com uma intenção de elaboração criativa ou originalidade para apresentar um discurso, trata-se de um erro no tratamento formal e não de uma transgressão. Vale ressaltar a presença da imagem do empresário Vittorio Medioli, responsável pelo duplo papel de proprietário do jornal e prefeito da cidade de Betim, no espaço superior direito, nomeado na redação do jornal *O Tempo* por “espaço Grazi”.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o conteúdo visual apresentado nas capas do referido veículo, é possível constatar que o design de notícias não recebe a devida atenção e não desempenha um papel significativo na comunicação de informações. A pesquisa apontou que as explorações do design de notícias pelo jornal *O Tempo* foram pontuais e em três casos: a capa referente ao lockdown (Praça Sete), a capa da tragédia Yanomami e a capa das eleições de 2018 (Bolsonaro e Zema) foram as melhores aplicações do design de notícias, tanto em termos de organização do discurso noticioso, como na planificação da página e criatividade na estruturação da composição ao subverter as regras estabelecidas pelo grid em algum momento. Samara (2010) considera que “não são os *grids* que tornam os layouts rígidos, inflexíveis ou entediantes; são os designers” (SAMARA, 2010, p. 216). Para o autor, a violação do *grid* é uma necessidade do design gráfico mediante algumas circunstâncias, como exemplo o autor destaca a necessidade de chamar atenção para alguma característica do conteúdo ou criar alguma surpresa. Por isso, considera que, quando qualquer item específico ou layout geral violar o *grid*, o resultado será significativo, porque interfere na regularidade de uma coluna de texto, o que permite que um elemento possa se projetar para além do alinhamento e ser instantaneamente perceptível. Tal operação fará com que o elemento volúvel se desloque na hierarquia da capa, se tornando o mais destacável no *layout*, devido a sua posição de ser o único elemento fora de ordem.

De acordo com Utko (2009), as normas precisam ser quebradas para que façam experiências tipográficas inovadoras, com a inserção de fotos, ilustrações e infografias. A capa do impresso necessita de uma ideia inteligente e poucas chamadas pois não necessita competir com a web. Uma ideia que seja mais tarde transformada em um post.

O design de notícias desempenha um papel crucial na apresentação e organização de informações, possibilitando uma compreensão mais clara e rápida dos eventos. No entanto, a seleção das capas do jornal “*O Tempo*” evidencia uma abordagem subvalorizada em relação a esse aspecto.

O jornal *O Tempo* estrutura em suas capas diárias o design de jornais e design editorial e, as experiências identificadas, possibilitaram apontar a forma de manifestação e as estratégias utilizadas à partir de operações sobre o *grid* modular pré-estabelecido e as elaborações de um discurso verbal e não verbal, ricos em termo de um conteúdo jornalístico interpretativo de um contexto e do fato noticioso. No interior da redação, ao se referir à capa, o tema design de notícias, muitas vezes é confundido com design de jornais.

Em relação ao problema de pesquisa, a pesquisa apontou que a primeira página do jor-

nal *O Tempo* apresenta um design de jornal bem estruturado, mas com experiências pontuais, incipientes e embrionárias na produção de discursos por intervenção do design de notícias. O design de notícias não é uma prática constante no jornal impresso *O Tempo*. Aparece em algumas situações esporádicas.

Segundo Carreira (2016) com a evolução da apresentação de conteúdos informativos em sites e aplicações, os jornais impressos tiveram que adaptar a sua imagem gráfica à forma como são apresentados em formato digital.

Ao fazer a mediação entre o público leitor e a notícia, o design de notícias presente na capa produz discurso e faz a conexão do impresso com o mundo tecnologizado.

Sobre a hipótese de trabalho, foi possível observar que a planificação estática da página pode ser movimentada e que novas experiências relacionadas à estruturação da forma são possíveis. Em relação as múltiplas possibilidades de leitura, também se apresentaram no trabalho, com as imagens fotográficas, no entanto, fazem pouca utilização do recurso da infografia que pode ampliar a potencialidade da capa. Através da pesquisa participativa, observou-se que o jornal conta com uma equipe muito bem estruturada de infografistas e ilustradores, mas só utilizam as infografias produzidas, nas páginas internas do jornal. A capa analisada referente à utilização da infografia, embora tivesse um modelo de qualidade infográfico, que poderia ter ocupado quase a totalidade do espaço e criado uma conexão com o digital, não foi devidamente explorada.

Em relação as possibilidades de leituras e interpretações ao utilizar um discurso mais modular e adequado a outras plataformas, verificou-se que, algumas das capas analisadas apresentavam uma forte potencialidade à partir do elemento compositivo cor. Também se observou que todas as capas analisadas destituíam a planificação estática do impresso, mesmo que fosse utilizando recursos perceptivos, o que possibilita uma transposição mais responsiva para o meio digital. Observa-se também que o jornal *O Tempo* utiliza poucos recursos nas chamadas de capa para criar uma conexão do leitor com o digital (como exemplo o *qr code*).

Consideramos que o design de notícias requer profissionais habilitados a transitar por diversas áreas do conhecimento, o que implicaria repensar a própria formação do jornalista nesse cenário na era digital. A reflexão sobre esses processos fortalecerá a importância do ensino do design e do jornalismo reforçando novas adequações profissionais frente ao mercado de trabalho e ao mundo globalizado e tecnologizado que exigem novas formas da produção e circulação das informações e conteúdos noticiosos no mundo atual, permeados pela ambiência digital.

Espera-se contribuir com essa investigação nas possibilidades de compreensão e análise da experimentação e criação visual nos novos formatos do jornalismo, em específico ao design de notícias.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALAMBERT, Francisco. **A semana de 22**. A Aventura Modernista no Brasil. São Paulo: Scipione, 1992.
- AMBROSE, Gavin. **Design básico: grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.
- BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.
- BARRETO, Ana Margarida. Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, v. 1, n. 1, p. 168-186, 2012.
- BATTISTELLA, Natalie; COLOMBO, Joana Ribeiro; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra. **Biblioteca online de ciências da comunicação**, v. 20, 2010.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático para pesquisa social**. Sábio, 2000.
- BONOME, Rodrigo. **Qué es el color**. Buenos Aires: Editorial Columba, 1962.
- BRIDGEWATER, Peter. **Introdução ao design gráfico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.
- CANAVILHAS, J. M. **Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. Covilha, Livros LabCom. 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. Ubu Editora LTDA-ME, 2016.
- CARREIRA, Alexandra Manuela Sarraipa. **Design editorial de jornais: re-design do jornal local Notícias da Caranguejeira**. 2016. Tese de Doutorado.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- CASTILHO, Katia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Editora UNESP, 1998.

CHARTIER, Roger. **Inscriver e apagar**: cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

CONSOLO, Cecília. **Anatomia do Design**: uma análise do design gráfico brasileiro. Editora Blucher, 2009.

D'ANDRÉA, Carlos; JURNO, Amanda; DALBEN, Silvia. Mapeando algorítmicas polêmicas (e suas tensões com e no jornalismo). Experiências metodológicas em textualidades midiáticas. Belo Horizonte: **Relicário**, p. 141-162, 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.

DA ROCHA, Heitor Costa Lima et al. **Webjornalismo**: dos portais às redes sociais. Revista Observatório, v. 3, n. 1, p. 374-395, 2017.

DA ROCHA PEREIRA, Luis Fernando. **O Adiantado do Minuto**: A internet e os novos rumos do jornalismo. Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA. 2002

DAMASCENO, Patricia Lopes. **Design de notícias no cenário de convergência jornalística**: práticas profissionais em jornais do Rio Grande do Sul. 2018.

DIAS, Reinaldo. O design nas capas do jornal *O Tempo* (entrevista concedida a Dulce Maria de Oliveira Albarez). Contagem. 13/07/2022.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Eduardo A. Villamizar; CONTRERAS, Jesús Alejandro Osorio. Estética e identidad corporativa. **Aibi revista de investigación, administración e ingeniería**, v. 2, n. 2, p. 27-54, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores na comunicação**. São Paulo: Blucher, 2006.

FELINTO, Erick. Materialidades da comunicação: Por um novo lugar da matéria na Teoria da comunicação. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 05, 2001.

FERRARA, Lucrecia D.'Alessio. Circular/comunicar/contactar o espaço público como índice de transformação da cidade. Significação: **Revista de Cultura Audiovisual**, v. 30, n. 20, p. 189-204, 2003.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

FIELD, Charlotte & Peter. **Design do século XX**. Taschen, 2000.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

FRANCASTEL, Pierre. **La realidad figurativa**. 1982.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais**. 2014.

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

FEBVRE, Lucien. **O Aparecimento do Livro**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto. **A herança escultórica da tipografia**. São Paulo: Rosari, 2004.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GONÇALVES, Elias Machado. **Jornalismo na Internet** (Trabalho apresentado no Congresso Intercom, 1996), p. 4.

GONTIJO, Silvana. **O mundo em comunicação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A forma que (in) forma**: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom. 2011.

GUERRA, Ana; D'ANDRÉA, Carlos. **Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado**: cartografando o preço dinâmico da Uber. In: E-Compós. 2021.

GUERRA, Fabiana; TERÇA, Mirela. **Design digital**: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. Editora Senac São Paulo, 2020.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos. **Comunicação e experiência estética**. 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

GYNNILD, Astrid. **Jornalismo visual**. A Enciclopédia Internacional de Estudos de Jornalismo, p. 1-8, 2019.

HANKE, Michael Manfred. **Materialidade da comunicação** – Um conceito para a ciência da comunicação? In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa (INTERCOM). 2005.

HARTMANN, Camila. Reconfiguração de capas jornalísticas na sociedade midiaticizada desde o projeto ACAPA. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia-**

**zação e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, 2021.

HELLER, Eva, **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. In.: **Revista MATRIZES**, São Paulo, V.8, nº1, 2014.

HERCKOVITZ, Heloiza G. **Características dos portais brasileiros de notícias**. Brazilian journalism research, v. 5, n. 1, p. 102-126, 2009.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HORCADES, Carlos. **A evolução da escrita**: história ilustrada. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2007.

HUCHET, Patrícia Franca. **Jornal da Imagem** - Imagem do jornal. Editorial. Ano 1, nº 1, abril de 2012. Belo Horizonte, MG.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: NBL Editora, 1986.

JÁCOME, Márcia Larangeira; DUARTE, Eduardo. **Freedom Graffiti**: experiência estética em tempos de internet. In: E-Compós. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed.70, 2007.

JUNIOR, Juvercy. O design nas capas do jornal *O Tempo* (entrevista concedida a Dulce Maria de Oliveira Alvarez). Contagem. 12/05/2022.

KÄLVIÄINEN, Mirja. **Product design for consumer taste**. GREEN, Willian S, 1996.

KOCH, Rudolf; MARQUES, João. **O livro dos símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Renes, 1980.

LEMOS, André. **Morte aos Portais**. Disponível em: [www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html](http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html). Online, 2000. Acesso em: 10 de fev. 2015.

LEMOS, André. **Você está aqui**. Mídia locativa e teorias “materialidades, 2010.

LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

LEWIS, Munford. **A cidade na história** - suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes/ Editora Universidade de Brasília, 1982.

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Revista FA-MECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

- LUPTON, Ellen. **Tipos na tela**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.
- MARGOLIN, Victor. **Design discourse: history, theory, criticism**. Chicago, The University of Chicago Press, 1989.
- MARGOLIN, Victor. **A idade da comunicação: um desafio para os designers**, in **Estudos em Design**. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1994. v-2, n. 1, p. 10-14.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús et al. **Quando a tecnologia deixa de ser uma ajuda didática para converter em mídia cultural**. Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información , 2009.
- MCLEAN, Ruari. **Typographers on type**. London: Lund Humphries, 1995.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Cosac Naify, 2009.
- MELLO, José Roberto. **O império de Carlos Magno**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. Pearson Makron Books, 2004.
- MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MONTEIRO, Charles. **História e Fotojornalismo: reflexões sobre o conceito e a pesquisa na área**. Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 8, n. 17, p. 64 - 89. jan./abr. 2016.
- MORAES, Ary. **Design de notícias**. São Paulo: Blucher, 2015.
- MORAES, Ary. **Infografia: história e projeto**. São Paulo: Blucher, 2013.
- MORAIS, José Maria. **Design de notícias: e padrões gráficos no jornalismo impresso**. Belo Horizonte, editora PUC Minas, 2018.
- MOREIRA, Sônia Virgínia; DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas SA, p. 15-47, 2005.
- MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. Editora Contexto, 2006.
- NORTHROP, Kerry. Paged media. **WAN-IFRAjournal**. Disponível em: [http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/2007\\_fpbook\\_e/index.php](http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/2007_fpbook_e/index.php), p. 3, 2007.
- NUNES, Renata. O design nas capas do jornal *O Tempo* (entrevista concedida a Dulce Maria de

Oliveira Albarez). Contagem. 10/05/2022.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual do jornalismo na internet**. 2000.

PAVLIK, John. **A Tecnologia Digital e o Jornalismo**: as implicações para a Democracia. Brazilian Journalism Research - Vol 7, Nº 1, 2011, p. 94-118.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, L. F. D. R. **O adiantado do minuto**: a internet e os novos rumos do jornalismo. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereiraluis-novos-rumos-do-jornalismo.pdf> (consultado em 19 de outubro de 2011), 2002.

PEREIRA, Silvio da Costa. **O fotojornalismo em tempos de cultura visual**. Aveiro: Ria Editorial 2022.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Revista Fronteiras**, v. 7, n. 2, p. 93-101, 2006.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. **Economia da atenção e mensagens publicitárias na Cultura digital trash**. INTERCOM, 2008.

PERROTA, Isabella. **Tipos e grafias**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio: 2005.

PFEIFFER, K. Ludwig; GUMBRECHT, Hans Ulrich (Ed.). **Materialities of communication**. Stanford University Press, 1994.

PIVETTI, Michaella. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso**: a linguagem jornalística e a experiência nacional. 183f. 2006. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário essencial de comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Lexikon, 2014.

RAMOS, Giovanni. O impresso e o digital nos modelos de negócios de jornais locais: uma análise do Sermos Galiza. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, 47, 173-194., 2020.

RAND, Paul. **Design, form, and chaos**. Yale University Press, 2017.

REIS, Jorge dos. **As vozes tipográficas do museu**: legibilidade e leiturabilidade do texto no design expográfico. 2013.

RESKALLA, Aline de Almeida. **O Tempo em 25 anos**: melhores capas do jornal que revolucionou a comunicação em Minas Gerais. Belo Horizonte: Sempre Editora, 2021.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2003.

SAMARA, Timothy. *Elemento do design: guia de estilo gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAN ROMAN, Schirlei Martins Ortega; RECH, Sandra Regina; SILVEIRA, Icléia. Criação em redes: o designer e seu processo em evidência. **Projética**, Londrina, v.10, n.1 p. 41-58, jan./jun. 2019

SILVA, Cândido. O design nas capas do jornal *O Tempo* (entrevista concedida a Dulce Maria de Oliveira Albarez). *Contagem*. 17/05/2022.

SILVA, Cristina Ramos. **Formas da contemporaneidade no design de notícias**: estudos de projeto gráfico e funcional do jornal o Estado de São Paulo. 220f, 2014. Dissertação de (mestrado) - Universidade Paulista UNIP, São Paulo, 2014.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. O cinema e a invenção da vida moderna, São Paulo: Cosac Naify, 2001.

SOUTO, Alvaro Guillermo. **Design**: do virtual ao digital. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.  
SPIEKERMANN, Erik. A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos. São Paulo: Blucher, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

TRACY, Walter. **Cartas de crédito**: uma visão do projeto tipográfico. Editora David R. Godine, 2003.

TRINDADE, Vanessa Costa et al. **Mulheres na TPM**: o corpo e a configuração de modos de ser mulher na capa da revista feminina. 2019.

UTKO, Jacek, 2009, Can design save newspapers? vídeo, TED Talks, Edinburgh, Reino Unido [https://www.ted.com/talks/jacek\\_utko\\_asks\\_can\\_design\\_save\\_the\\_newspaper](https://www.ted.com/talks/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper)

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**: sentido, forma e valor nas cenas da cultura. Salvador: Quarteto Editora, 2007.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 2018.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 1998.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Penso Editora, 2016.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Design Editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

## 10 ANEXOS

### Depoimentos dos profissionais do jornal *O Tempo*

#### Renata Nunes

Editora executiva. Com 23 anos de jornal *O Tempo*, passou por todos os cargos e segue acompanhando de perto a trajetória do jornal. Foi estagiária, rádio escuta, repórter cidade, repórter de economia, repórter MG (interior de Minas), pauteira, redatora, editora, editora adjunta, chefe de reportagem e atualmente editora executiva, responsável pela gestão de pessoas e relacionamento da redação. Iniciou como repórter em um momento em que o jornal *O Tempo* era impresso no formato standard com as matérias mais densas e desenvolvidas com um grau maior de complexidade.

A mudança do formato *standard* para o tabloide americano, conhecido como *berliner* ou germânico, foi efetivada por intermédio de um projeto gráfico conciso, criado pela empresa internacional Cassis. Todos os designers da época, pertencentes a Sempre Editora, buscaram o conhecimento sobre o novo projeto gráfico e uniram forças, aprofundando os estudos em busca de uma diagramação mais objetiva e consistente. O novo projeto gráfico mudou o jornal não só visualmente, mas em seu conceito e plenitude. Por trás da mudança estética ocorrida, existiu uma mudança drástica de gestão, de cultura, de pensamento, que foi do editor geral ao repórter,

Já existia no jornal *O Tempo* uma valorização da infografia e de sua importância para acrescentar informações ao conteúdo. A mudança do formato trouxe ainda mais relevância para a infografia, pois o jornal, começou a trabalhar com a informação transmitida de outras formas, um passo para a modernidade. Uma grande inovação foi a construção do novo projeto gráfico, que era composto por nova colunagem, peças gráficas, notas, infografias diferenciadas e retrancas. Procurou-se entender que o leitor também contribui com o conteúdo, o que possibilitou que fosse tratado de forma diferenciada, modificou-se também o tratamento gráfico que primou em buscar uma forma que facilitasse a leitura. O leitor contemporâneo quer ter um texto mais prático, objetivo e sucinto, não quer mais um grande jornal com textos muito longos. *O Tempo* precisou reaprender a estratégia de como apresentar o conteúdo para o leitor. Com a mudança de cultura em decorrência do mundo virtual, o repórter atual necessita entender para quem ele escreve.

O projeto gráfico atual oferece inúmeras possibilidades como legendas, lupa, bigode, palavras-chave, títulos etc. Um *lead* bem estruturado vai fazer o leitor seguir ou não o conteúdo. Os títulos são fundamentais e atuam como grandes iscas.

Quando o impresso era o único veículo jornalístico, existia um *deadline* para cada caderno, assim como duas edições diárias.

O projeto gráfico atual fornece inúmeras facilidades como legendas, lupa, bigodes, palavras-chave, títulos que vão trazer o “paladar” ao leitor. Reforçam com os repórteres a importância de um *lead* bem estruturado. O quanto esse *lead* vai fazer o leitor seguir ou não o conteúdo.

Os títulos são fundamentais e funcionam como grandes iscas. Bons títulos, boas palavras no portal para o SEO contribuem para o aumento da autoridade do jornal *O Tempo*.

É necessário estruturar o conteúdo textual assim como o conteúdo estético da matéria, independentemente da editoria ter um profissional específico responsável pela organização visual do texto. O jornalista da modernidade precisa pensar esteticamente o conteúdo e o design. O repórter necessita ter um diálogo alinhado com o fotógrafo, para que este entenda o perfil e o tom correto proposto para a matéria, a fim de que a foto combine com perfeitamente com o texto. Diálogos internos intensificam as parcerias dentro da empresa entre os designers de notícias, ilustradores e infografistas, responsáveis pelo estilo e estética da página, engendrando o conteúdo como um todo para que ressalte frente à concorrência. O jornalismo é um trabalho de equipe. Atrás de uma reportagem assinada por um jornalista, existem dezenas de pessoas trabalhando arduamente. A parceria do repórter de texto com o repórter de imagem é essencial para o andamento da reportagem. Independentemente do formato ou plataforma, o produto final, a ênfase é a forma como o jornal será apresentado ao leitor.

O designer de jornais, especializado na confecção da capa, participa de uma reunião às 16 horas, onde os editores e jornalistas fornecem os assuntos mais relevantes do dia, assim como uma proposta de manchete para a capa. As outras páginas são desenhadas por designers e algumas por jornalistas, através dos inúmeros templates disponibilizados dentro do programa de diagramação Hermes. Os designers buscam organizar as páginas de acordo com os perfis de cada conteúdo, estabelecidos na elaboração do projeto gráfico que, em sua composição, oferece aos designers vários elementos gráficos, responsáveis por dar destaque à diagramação, fazendo a constante interação do leitor com o veículo de comunicação.

Cada editoria tem sua particularidade e um olhar cuidadoso e atento do designer, como as páginas de política que são normalmente mais sóbrias e com um maior número de retrancas e as páginas do caderno *Interessa*, que contém um texto mais denso e aprofundado, com fotos de grande destaque.

O design é fundamental e prioritário dentro de uma redação contemporânea e o design do jornal *O Tempo* vem se adequando, tanto em relação a contratação de novos profissionais, como na preocupação com o treinamento para adequação de processos.

O designer necessita estar em constante atualização com as novas tecnologias digitais, objetivando um design gráfico e multimídia responsivo. Produz peças para as redes sociais, portal e impresso além de ser também web designer. Esta interlocução é essencial no mercado atual.

A infografia é realizada por designers, desenhistas e ilustradores e, no momento atual, muito valorizada por facilitar consideravelmente o entendimento do conteúdo e aproximar o leitor do veículo de comunicação impresso e virtual. Sua importância cresce dia a dia dentro do jornal. Já o setor de fotografia foi reduzido drasticamente ao longo dos anos, evidenciando um caminho direcionado ao audiovisual, tão necessário ao mundo globalizado. Atualmente a equipe de imagem é composta por dois fotógrafos, além do editor e da editora adjunta que também são fotógrafos. Cinco fotógrafos foram substituídos por videografistas. A equipe atual do jornal *O Tempo* é composta por 184 profissionais entre jornalistas, operadores e designers. Dispõe em seu quadro de funcionários de duas revisoras.

O jornal *O Tempo* funciona das 4h às 00h e em casos esporádicos, até 01h30. Todos os dias às 7h30 da manhã ocorre uma reunião de conteúdo, em que os editores apresentam opções a serem trabalhadas para a coordenadora de jornalismo, que distribui o conteúdo ao longo do dia para os jornalistas. No modelo de jornal contemporâneo não existe mais a figura do pauteiro. Atualmente, todos os integrantes das editorias, repórteres ou editores, apresentam pautas. O jornal impresso é o fechamento do pensamento de uma jornada de notícias com um conteúdo mais analítico.

O furo jornalístico, no atual cenário tecnológico mundial, mudou sua concepção, não sendo mais quem divulga a notícia primeiro. Com o mundo globalizado e a quantidade de conteúdos produzidos ininterruptamente, imagens ou vídeos gravados através de celulares transmitidas em tempo real nas redes sociais, o verdadeiro furo da atualidade funciona através de uma matéria exclusiva que ninguém publicou ou postou. O furo factual é *time*.

O jornal dispõe de duas revisoras para o impresso sendo que 90% do jornal é revisado. Hoje os jornalistas lutam contra o tempo, já que não existe uma hora certa que interfere na audiência. Com os portais de notícias, os repórteres necessitam escrever com extrema rapidez, enviando matérias, muitas vezes, através do celular e *WhatsApp* sendo que alguns textos já sobem para a internet, sem passar pelo editor.

Entretanto essa agilidade de produção de conteúdo não impede que o jornal faça investimento em determinados conteúdos mais densos e elaborados. A *Mais* é uma editoria de conteúdos especiais, mais densos e trabalhados, muitas vezes por quinze dias, com matérias todos os fins de semana disponíveis em *hotsites*, cadernos no impresso e série (três páginas em um

dia, duas no outro dia) e dispõe de projetos gráficos exclusivos, desenvolvidos por designers de notícias de acordo com o tema proposto, mas que conversam com o projeto gráfico original do jornal *O Tempo*.

A rádio Super acelerou intensamente o processo de digitalização do Jornal *O Tempo*. Com a rádio, os jornalistas adquiriram a experiência, até então inédita de produzir e participar de lives e os programas começaram a ser transmitidos no portal e *YouTube*. Repórteres que nunca pensaram em entrar ao vivo, em gravar um off ou uma matéria, necessitaram se adaptar a uma realidade em sua volta.

O jornal *O Tempo* contratou, antes da pandemia do coronavírus, a empresa DTI Digital, responsável pela transformação digital de grandes organizações. Com a chegada da pandemia no Brasil, o processo foi abruptamente interrompido assim como a dinamicidade do jornal impresso, que ficou duas semanas sem circulação. A pandemia acelerou uma transformação digital dentro do jornal. Os jornalistas aprenderam a engendrar o jornal à distância, assim como manusear equipamentos, tratar imagens e pensar o veículo jornalístico em um novo tempo.

O jornal *O Tempo* conta na atualidade com dois institutos de pesquisa em plena atividade: o CP2, para pesquisas voltadas a área comercial, e o Datatempo, responsável por pesquisas relacionadas ao grande consumo atual de informação dos usuários através da internet, e relacionada ao espaço, cada dia mais restrito do jornal impresso.

### **Juvercy Junior**

Editor executivo. Responsável pela área editorial, relacionamento com diretoria e família proprietária da empresa.

O Jornal *O Tempo* conta com três editores executivos responsáveis por fazer toda a gestão da redação: Juvercy Junior, Renata Nunes, gestão de pessoas e relacionamento da redação e Cândido Henrique, desenvolvimento e digitalização da marca. Os três editores executivos compõem a mesa central juntamente com a chefe de reportagem, Flaviane Paixão, responsável por toda a redação da reportagem e produção de conteúdo diário de todos os veículos pertencentes ao jornal *O Tempo*.

O primeiro projeto de criação do portal de notícias e de presença digital da marca *O Tempo*, surgiu em 2007, entrando em atividade em 2008. Na atualidade, o portal *O Tempo* é o quinto maior do Brasil. As mudanças que aconteceram na empresa nesse período estão atreladas ao jornal impresso e ao portal *O Tempo*. Audiências absurdas que giram entre 15 e 17 milhões de usuários, ou seja, uma boa parte da população mineira e brasileira buscando informações no Portal, redes sociais e jornal impresso.

O jornal *O Tempo* trabalha na atualidade, como um núcleo único no aspecto de produção de conteúdo. A noticiabilidade vista no Portal *O Tempo*, é primeiramente tratada diariamente no jornal impresso *O Tempo*. São públicos diferentes com mudanças na construção do conteúdo. Um material mais requintado, elaborado com mais conteúdo e cuidado é diariamente produzido para os assinantes do jornal *O Tempo*, para as pessoas que pagam para receber notícias em um momento mercadológico muito mais complexo, quando pensamos que a notícia é oferecida gratuitamente em praticamente todos os veículos do mundo inteiro.

A diagramação do jornal busca a excelência, assim como procura acompanhar as novidades do mercado gráfico mundial, fazendo ajustes constantes no impresso e produtos digitais. Uma capa do jornal *O Tempo* datada de 1999, continha seis ou sete imagens, dezenove chamadas, em um conceito diferente de hierarquização da primeira página. Na atualidade, uma grande capa é produzida com duas fotos, sendo uma colossal, uma manchete com uma foto menor e sete ou oito chamadas, resultando em uma primeira página com um layout atraente, elegante, bem-proporcionado, minimalista e clean. O momento mercadológico brasileiro faz com que o leitor queira um jornal mais prático e dinâmico de leitura, o que corrobora com grandes mudanças no conceito interno do veículo de notícias impresso. Ao invés de produzir conteúdos muito densos, de muita leitura, a produção textual foi minimizada, agregando valor através dos elementos gráficos, infografias e imagens impactantes e esclarecedoras que colaboram para uma atenção maior à visualidade da página, do que simplesmente grandes volumes de texto, indo ao contrário do conceito do centenário jornal *The New York Times* que possivelmente, não devem abrir mão desse conceito até que o mercado os obrigue a mudar.

*O Tempo* foi percebendo que ajustes na diagramação eram extremamente necessários, assim como ajustes de conceito de construção de notícia e de qualificação da notícia pensando no público assinante do jornal impresso e no usuário do portal, construindo uma identidade visual coesa e alinhada. O novo site do jornal *O Tempo* está tecnologicamente mais leve, influenciando diretamente na agilidade da conexão através do *smartphone* e *desktop*.

A empresa busca diariamente o fortalecimento da marca *O Tempo* em detrimento aos veículos concorrentes. Para *O Tempo*, a força da marca e o conteúdo estão em primeiro lugar e o produto vem em segundo plano. A marca *O Tempo* e a produção de conteúdo são mais importantes que o próprio veículo, pois um jornal de sucesso é consequência de uma jornada bem elaborada durante o dia. O produto fecha uma jornada de trabalho, de uma redação inteira mobilizada pela notícia.

A redação do *O Tempo* tem um conceito de resposta muito forte em decorrência da movimentação que acontece internamente. Foi efetivado um grande investimento e montada uma

estrutura extremamente analisada, onde o design tem um papel fundamental.

O designer de jornais busca atrair a leitura em L do leitor e para isso, a grande importância da criatividade jornalística, para que o leitor reconheça páginas atraentes e diferenciadas no dia a dia. Um desafio constante para os designers, ainda mais para o designer de capa Reinaldo Dias, que pensa e trabalha continuamente com isso. Uma capa nunca é igual a outra, sempre existe uma alternância da topologia das imagens, do formato das manchetes, do peso das fontes utilizadas nos títulos, das cores, dos elementos gráficos, da verticalidade e, horizontalidade, se opta ou não em colocar o quadrado, justamente para que a pessoa sempre visualize uma capa realmente inovadora e isso vale também para o digital. Da mesma forma, se um assunto é relevante e merece um grande destaque, a publicação digital agiliza a publicação da informação, fornecendo mais mobilidade, já que a home de um portal é alterada continuamente, através do formato das imagens, um quebra cabeça montado de hora em hora.

No projeto gráfico, em algumas páginas pré-definidas, o diagramador tem a oportunidade de reduzir o número de colunas e aumentar a medianiz, espaço entre colunas, para incluir uma linha fina entre cada coluna, compensando assim o espaço gasto, como na entrevista ping pong.

A grande porta de entrada de um portal de notícias é o *Google*. Quase 40% de porta de entrada via *Google*. No jornalismo, o que realmente influi na audiência em um portal de notícias é a correta colocação das palavras-chave. Elas é que são buscadas pelo leitor/usuário. Se você tem um grande conteúdo, mas não sabe utilizá-lo, você não tem audiência. O digital é mais objetivo. O impresso possibilita trabalhar algo mais literal, mais belo, um título esteticamente mais interessante.

Inicialmente a inspiração para o projeto gráfico foi o jornal *Folha de São Paulo*, como também recebeu influência de vários profissionais paulistas que estavam associados ao início do jornal. Com o passar dos anos, esses profissionais foram se atualizando e nos embasamos muito no mercado de forma global e não mais propriamente em um único veículo, portanto, o jornal *O Tempo* não segue nenhum veículo impresso como modelo ou direcionador. Tem seu próprio layout e uma linha editorial muito bem definida, apostando sempre no retorno dos assinantes e pesquisas qualitativas para avaliar como está o relacionamento com seu público, como está a logística do jornal. Pelo menos uma vez por ano um levantamento apurado é realizado com alguns assinantes. Uma análise qualitativa e quantitativa em relação que a gente produz. Dessa forma, estamos sempre ajustando o nosso modelo de produção em cima do nosso cliente, do nosso assinante que é o nosso principal parceiro.

Com a digitalização dos jornais, vários cargos foram adaptados a um novo jornalismo. Em uma página de cinema, por exemplo, fazia-se manualmente a programação de novelas e ci-

nemas, agora nós temos ferramentas tecnológicas que fazem isso automaticamente para a gente. Acaba sendo um cargo que não se adaptou às novas tecnologias. Todos nós tivemos que nos adaptar em relação à produção de conteúdo. Eu comecei aqui como estagiário em 2003 e não existia o portal de notícias e muito menos um site. Existiam pouquíssimas máquinas. Era um computador com internet para cada editoria. Um conceito totalmente diferente de fazer jornal impresso. Isso foi mudando de 2005 para 2006 quando foi criado um site muito estático, sem atualização já que a ferramenta não deixava. Nesse processo todo, nós profissionais tivemos que nos adaptar. A grande maioria dos profissionais do jornal *O Tempo* começaram no impresso.

Na atualidade, o jornal dispõe de uma equipe de desenvolvimento que faz um mapeamento diário da notícia, buscando trazer mais audiência e trabalhar esta audiência. Não adianta produzir 500 matérias por dia se você não tiver como propagar esta notícia no Brasil inteiro. Nas eleições de 2020, chegamos a ter meio milhão de pessoas acessando o nosso portal graças à equipe de desenvolvimento, que fez com que esse grande produtor de conteúdo, chegasse às pessoas. A área de desenvolvimento é essencial e tem um papel estratégico dentro das redações do mundo contemporâneo por fazer com que o conteúdo tenha alcance, que não seja um conteúdo exclusivamente local e que não seja relacionado apenas a cidade assim tem uma busca orgânica ([www.otempo.com.br](http://www.otempo.com.br)). A busca orgânica é realizada por nosso público fidelizado, sendo que a maior busca de conteúdo acontece prioritariamente por meio do *Google*. O jornal *O Tempo* precisa ter a sua marca no *Trends*.

Dessa forma, o jornal necessita ter profissionais tecnologicamente capacitados que incorporam as equipes de desenvolvimento e estratégia de divulgação, assim, o jornal *O Tempo* produz diariamente um conteúdo qualificado e analítico, de alcance em todo o Brasil.

O calhau está previsto no cotidiano do jornal, sendo utilizado para fazer propaganda dos veículos pertencentes a Sempre Editora ou de outra empresa relacionada ao grupo Sada, e não para fazer publicidade do jornal *O Tempo*.

A tecnologia adentrou as redações com possibilidade comunicacionais infinitas e sem volta. Os jornalistas mais antigos vieram de um processo analógico de trabalho, interrompido por um processo revolucionário de digitalização e, para a sobrevivência da empregabilidade, necessitaram quebrar barreiras funcionais para se manter, adequar e atualizar ao novo mercado jornalístico mundial, através de um aprendizado tecnológico constante e ininterrupto.

O jornal *O Tempo* atualmente não tem um programa de estágio, contratando para as vagas abertas somente jornalistas já formados, com conhecimento aprofundado em todo o processo de tecnologia digital. O jornal oferece treinamento especializado aos novos funcionários, para maior adequação à área de trabalho contratada. Primeiramente, o jornalista ao entrar no

jornal *O Tempo*, necessita fazer um treinamento para se inteirar sobre as peculiaridades do aplicativo Hermes. Para as vagas de designer de jornais, diagramador, designer de capa, que são vagas muito peculiares, mesmo as pessoas mais qualificadas necessitam de treinamentos específicos para compreender a lógica do complexo programa de diagramação, o conceito de trabalho e conhecer a linha editorial da empresa para que se encaixem no contexto do jornal *O Tempo*.

O corpo de funcionários do jornal *O Tempo*: ilustradores, fotógrafos e infografistas, trabalham há muitos anos no jornal e formam uma equipe fiel dentro da grande rede de confiança, pois não basta dominar a ferramenta e a tecnologia. Em função do deadline diário das editorias do impresso, o compromisso com a entrega da finalização do trabalho é essencial. Os infografistas são os responsáveis por transformar as notícias para o impresso, portal e redes sociais em gráficos informativos, bem elaborados, que facilitam o entendimento do leitor.

Um problema recorrente, percebido e salientado por todos os editores executivos do jornal *O Tempo* diz respeito à inteligência emocional dos novos jornalistas e designers recém-contratados, que chegam ao jornal com domínio das novas ferramentas e vasto conhecimento tecnológico, mas sem preparo para lidar com o ambiente turbulento de uma redação, em que acontecimento inesperado, pode alterar a relevância da notícia, mudando o cenário e fazendo com que uma matéria ou ilustração previamente elaborada seja publicada na mídia impressa e digital ou descartada.

### **Cândido Silva**

Editor executivo, entrou no jornal *O Tempo* em 2006 para trabalhar com o jornal impresso dentro da editoria de Esporte. Em 2013, recebeu o convite para ser editor do Portal *O Tempo*, colocando o jornal e demais veículos da Sempre Editora em uma jornada contínua de amadurecimento digital, em que buscou conhecimentos de SEO (*search engine Optimization*), otimização para mecanismos de busca, e aprendeu o devido procedimento para a integração com as redes sociais e o entendimento do algoritmo do *Google* e seus desafios.

Para acompanhar a tecnologia, a busca por conhecimento e atualização é uma prática diária. O jornal impresso *O Tempo* é publicado diariamente em conformidade editorial e gráfica com o portal, aplicativos (*O Tempo* e *O Tempo Sports*) e redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Tiktok* e *Reels*) formando uma grande rede de atualização de notícias em tempo real, impactando positivamente a sociedade através da informação, com um aumento considerável de dados produzidos pelos jornalistas. A presença digital do jornal *O Tempo* traz relevância, valorização e reconhecimento da marca, aumentando sua audiência em todas as

faixas etárias.

Os feedbacks dos leitores acontecem o tempo todo. Segundo os dados do *Google Analytics e da Katar Ibope Media*, *O Tempo* impresso e digital praticamente dobrou o seu alcance, passando de 69,1 milhões de pessoas em 2019 para 126 milhões em 2021 e transformando-se no maior produtor de conteúdo do estado de Minas Gerais.

O jornalismo digital hoje tem uma interdisciplinaridade muito grande. São vários profissionais como desenvolvedores, que pensam nas métricas técnicas do *Google* para estar bem rankeado e ter boa produção. O SEO técnico e SEO de conteúdo trabalham juntos, dentro da ciência da informação, buscando melhorar constantemente o posicionamento orgânico em buscadores para gerar tráfego e autoridade digital. Hoje o SEO é essencial dentro de qualquer jornal do mundo e esse aprendizado necessita ser ensinado também dentro das universidades. Os jornalistas chegam ao jornal *O Tempo* com essa formação por intermédio de empresas de tecnologia digital.

O jornal *O Tempo* busca sempre alternativas para manter a identidade visual do impresso, presente na sua marca, tipografias utilizadas em títulos e corpo de texto, cores institucionais e elementos gráficos espelhados nos produtos digitais, como no portal, aplicativos e redes sociais. Para que fique evidenciado no compartilhamento de imagens entre leitores, e no print da tela.

Somos cobrados por todo o ecossistema e não somente pelo usuário, para pensarmos questões do design o tempo todo. Quando propomos o redesign do portal *O Tempo*, não foi pensando somente na estética, mas por entender que hoje, é o algoritmo do Google que comunica ao mundo quais premissas são realmente necessárias. O design digital necessita ser leve para não consumir a banda do usuário com os botões grandes o suficiente para não atrapalhar a navegabilidade. Na última alteração do projeto gráfico, as tipografias foram revistas com o intuito de facilitar a responsividade da navegação nos meios digitais.

Cada jornal é único, tem suas características próprias e, para ser realmente relevante para a sua comunidade, segundo a revista *Time*, deve servir de consciência, de guardião e de guia, despertando em seus leitores o interesse pelos acontecimentos regionais, nacionais e mundiais.

## **Reinaldo Dias**

Designer de jornais. Um dos responsáveis pela equipe que engendrou o primeiro projeto gráfico em 1996 e, na atualidade, com 52 anos, é o designer responsável pela diagramação da primeira página diária do jornal impresso e páginas conceituais encontradas no miolo da publicação.

Iniciou sua vida profissional como *office-boy* no jornal *Estado de Minas*, tendo a função de distribuir matérias nas pranchetas de luz, mas prestando atenção no processo e descobrindo o jornal impresso. Com seis meses de trabalho, começou a paginar e, ao completar um ano, já fazia a primeira página do jornal. Na época, montava o diagrama seguindo a orientação do diagramador, ficando por sete anos desenvolvendo essa função. Em 1988, já com 18 anos, somente existiam nas editorias computadores para digitação e a fotocomposição. Chegaram a redação os softwares específicos para diagramação e criação do jornal (*Quarkxpress*, *Pagemaker*, *Coreldraw* etc). Fez um treinamento de duas semanas no *Quarkxpress* e com quinze dias após o curso, já ensinava o software aos colegas da redação. Dentro do jornal, foi cada vez aprendendo e se aperfeiçoando. Trabalhou por sete anos no jornal *Estado de Minas*.

Após sair do jornal, foi trabalhar na Policrom onde aprendeu *Photoshop* e a realizar tratamento de imagens de alta definição. Mais tarde, trabalhou na Fiat Automóveis através da Compor, onde coordenava a produção de manuais e era também responsável pelo suporte e manutenção das *imagesetter*, responsáveis por gerar o fotolito e posteriormente realizar o processo de revelação. Entrou no jornal *O Tempo* como coordenador de diagramação, antes mesmo do jornal ser lançado, fazendo parte da equipe de implementação. Cuidava da instalação de máquinas, da calibração das *imagesetters* e fotolitos e dava treinamentos a nova equipe. Recebeu outros convites, se desligando e tendo a oportunidade de trabalhar em outros estados.

Retornou ao jornal *O Tempo* para dedicar-se a página Carro e Cia. e ao caderno de informática. No cotidiano do jornal, envolveu-se com a equipe e compreendeu as especificidades da aplicação do projeto gráfico. Entendeu sua estruturação e funcionamento, assim como sua articulação com todas as editorias do jornal. Especializou-se na diagramação através da criação dos layouts de página.

A última versão do projeto gráfico, em 2008, foi elaborada pela empresa internacional Cassis, especializada em redesign de jornais. O novo projeto gráfico e o novo software de diagramação Hermes foram implementados rapidamente na redação e o aprendizado foi no dia a dia. Eram três diagramadores aprendendo a trabalhar com a nova tecnologia e trocando conhecimentos mutuamente. Na atualidade, sua prioridade e responsabilidade é a capa diária do impresso, mas também qualquer página necessária para o fechamento da edição, de qualquer editoria, assim como as páginas especiais para novos cadernos.

Uma página com anúncio tem o fechamento por volta das 19h30. No entanto, com eventos, como os esportivos, o fechamento da edição pode se estender até às 00h30. Caso algum anunciante não consiga enviar o anúncio no prazo estabelecido, existe uma tolerância do prazo de fechamento.

**Figura 32 . Reinaldo Dias****Reinaldo Dias realizando a diagramação da capa no software Hermes****Fonte: arquivo pessoal**

O *software* Hermes, implantado com a alteração do projeto gráfico, sinaliza em que estágio se encontra a diagramação diária do jornal impresso. As páginas marcadas no Hermes com a cor verde, sinalizam que a diagramação foi efetuada e está pronta para a impressão. As páginas que se encontram com a tonalidade cinza, dependem da finalização de algum anúncio. Já as páginas amarelas, estão liberadas para que os editores executivos realizem as devidas leituras e considerações. O status na cor azul sinaliza que a página está na revisão.

Atualmente, quando aparece uma mensagem diferente durante a manipulação do Hermes, os designers entram em contato direto com o setor de tecnologia, para um suporte pontual. O Hermes é um software que permite a criação de templates, mas que necessita de um olhar atento do designer para não correr o risco de alguma falha no processo.

Inicialmente a editora da primeira página faz uma reunião para conhecer e estabelecer as matérias que devem entrar na capa. Depois faz mais uma seleção para eliminar algum conteúdo em excesso, deixando os mais relevantes para o dia. Logo após, o designer escolhe as melhores imagens de acordo com cada assunto. Um compartilhamento de informações imagéticas é realizado entre as editorias para que, a foto utilizada na capa não seja novamente usada no miolo da publicação e, sempre existem outras opções.

Ao iniciar a desenhar a primeira página, necessitamos sempre tomar cuidado para colocar os blocos de texto, títulos e imagens nos módulos do *grid*. O *grid* nos ajuda proporcionando a estruturação e organização da página. Com o conhecimento das chamadas, imagens e texto, começamos a pensar na criação da capa. Se as imagens não forem disponibilizadas, informamos aos fotógrafos para que as lancem na rede. Caso alguma imagem necessite de manipulação, o setor de fotografia realiza o tratamento ou, de acordo com a urgência e necessidade, os próprios designers ficam responsáveis.

Quando o projeto de redesign foi criado, ele tinha seis colunas. Resolvemos fazer uma

mudança no layout do projeto gráfico para a primeira página, oferecendo uma nova estruturação gráfica através de cinco colunas. Novos *grids*, templates e estilos também foram elaborados para dar visibilidade à manchete, chamadas, chamadas de esporte, colunistas, templates de quatro colunas e de três, espaço Grazi, enfim cada dia temos um novo desafio, proporcionado pelo mundo frenético em que vivemos e a capa sempre precisa destacar, chamar o leitor para a publicação. A constante inovação da capa proporciona ao leitor o desejo de explorar as páginas do jornal, buscando as notícias mais relevantes e assim se apropriando do veículo de comunicação.