

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
“Interações Midiáticas”

José Maria de Morais

**(DES)CONTINUIDADES NOS PADRÕES GRÁFICOS DO JORNAL METRO:  
Um estudo do entrelaçamento entre design de notícias e posicionamento editorial**

Belo Horizonte

2016

José Maria de Morais

**(DES)CONTINUIDADES NOS PADRÕES GRÁFICOS DO JORNAL METRO:  
Um estudo do entrelaçamento entre design de notícias e posicionamento editorial**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, em cumprimento aos requisitos parciais para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Área de concentração: Interações Midiáticas

Linha de pesquisa: Linguagem e Mediação sociotécnica

Belo Horizonte

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M827j      Morais, José Maria de  
(Des)continuidades nos padrões gráficos do jornal Metro: um estudo do entrelaçamento entre design de notícias e posicionamento editorial / José Maria de Morais. Belo Horizonte, 2016.  
233 f. : il.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Jornalismo - Editoração. 2. Projeto gráfico (Tipografia). 3. Artes gráficas. 4. Desenho (Projetos). 5. Jornalismo ilustrado. I. Pires, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

José Maria de Morais

**(DES)CONTINUIDADES NOS PADRÕES GRÁFICOS DO JORNAL METRO:  
Um estudo do entrelaçamento entre design de notícias e posicionamento editorial**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - Interações Midiáticas como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

---

Profa. Dra. Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (Orientadora)

---

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares – UFOP

---

Prof. Dr. Mozahir Salomão Bruck – PUC Minas

Belo Horizonte, 14 de dezembro de 2016

*Dedico este trabalho:*

*aos jornalistas*

*Dirceu Mesquita Horta (in memorian),  
Carlos Felipe Horta,  
Paulo Lott,  
João Rafael Picardi Neto (in memorian),  
José Eustáquio Oliveira,  
Ângela Carrato,  
Edson Martins,  
Maurício Lara,  
Fernando Lacerda  
e Ana Maria de Oliveira,*

*editores do Marco e, ainda, aos subeditores que trabalharam comigo ao longo dos últimos 34 anos e que, cada um a seu tempo e modo, muito me ensinaram sobre jornalismo. Juntos, certamente tentamos fazer a aproximação entre o design de notícias e o jornalismo impresso.*

*À Maria Cândida que, com seu sonho, nem sabe que muito me incentivou.  
Talvez, um dia, este sonho ainda possa se tornar realidade.*

*Ao gráfico José Rosa, responsável direto por todas as influências que deram rumo à minha profissão e à minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

*A Deus. Ele sabe por quê.*

*À Denise, pela paciência, ajuda e por entender as ausências.*

*À minha orientadora, colega de trabalho e, sobretudo, amiga Teresinha Cruz que, com sua competência, calma e extrema capacidade, não me deixou sair da linha.*

*Ao Prof. Paulo Bernardo Ferreira Vaz, pelas significativas contribuições na qualificação e ao Prof. Frederico de Mello Brandão Tavares, por aceitar participar da banca final.*

*A um ex-aluno, colega de trabalho, chefe, professor e agora avaliador, pelas imensas contribuições que me deu desde o início desta caminhada: Mozahir Salomão Bruck.*

*À Mariana Cecílio, Leo Morais e Mário Viggiano, pelas ajudas com a língua inglesa.*

*À Pitucha Furtado, pela presteza e competência na revisão criteriosa, que muito contribuiu para o resultado final desta pesquisa.*

*Ao jornalista sueco Pelle Anderson, criador e fundador do Metro, pela entrevista.*

*Aos jornalistas do Metro Juvercy Júnior e Pedro Nascimento, de BH, ao Editor Chefe Luiz Rivoiro e ao designer Vitor Iwasso, de São Paulo, pela contribuição com as entrevistas.*

*Aos jornalistas e amigos Maurício Lara e Fernando Lacerda, que por quase vinte anos me deram exemplos do bom jornalismo. Juntos, fizemos muitos 'Marcos' na Comunicação da PUC.*

*Aos professores do Mestrado e colegas da Graduação que – sem citar nomes para não faltar ninguém – me deram força e incentivo para enfrentar essa jornada.*

*Ao Prof. José Milton Santos, que em 1980 me recebeu no curso de Jornalismo da PUC, apostando que um diagramador de 25 anos, recém formado em Comunicação Visual, poderia vir a se tornar professor.*

*Aos meus milhares de alunos que, nesses 36 anos, sempre me fizeram estudar.*

*Cada tempo, no seu tempo  
Pois para tudo há tempo.  
Esse foi o tempo,  
E virá outro tempo.*

*José Maria de Moraes*

TUDO  
DEPENDE  
DO  
DESIGN

Vilem Flusser

## RESUMO

Os jornais impressos vêm, a cada dia, perdendo espaço no mercado da comunicação face à concorrência das publicações digitais e aos novos modos de comunicação da sociedade contemporânea, que vislumbra um cenário de diminuição, fechamento de versões em papel e migração para jornais eletrônicos em plataformas digitais. Alguns veículos, para se manter no mercado, criam estratégias comunicacionais para sobreviver a essa crise do jornalismo impresso, utilizando o design como mediador entre as instâncias de produção e recepção da notícia. Esta dissertação apresenta uma pesquisa que examina como o design de notícias atua no jornalismo impresso, utilizando como objeto empírico o jornal *Metro*, em sua versão papel, que desafia a crise propalada dos jornais impressos e é considerado como o maior jornal diário do mundo. Por meio de uma pesquisa de observação verificou-se que em determinados momentos o *Metro* quebra os padrões de seu projeto gráfico em suas capas para atrair a atenção do leitor e trazê-lo para a publicação. Com base em pesquisa bibliográfica e realização de entrevistas, examinou-se um *corpus* formado por onze edições publicadas no período de março de 2015 a junho de 2016 para verificar como o *Metro*, através do seu design de notícias produz sentidos e reflete seu posicionamento político editorial. A discussão se dá a partir dos fundamentos teórico-conceituais do design gráfico editorial, dos contratos de leitura e comunicação, dos projetos editorial e gráfico e especialmente do design de notícias. A apreciação desses *modos de dizer* enfatiza e reforça o entrelaçamento entre o verbal e o não-verbal, entre a estética e a comunicação e entre o design e o jornalismo. Dentre as conclusões destacam-se a importância do design para o jornalismo impresso na atualidade e como o *Metro*, mesmo quebrando regras de seu projeto gráfico no design da notícia principal de algumas de suas capas, mantém os acordos firmados com seu público leitor, não ferindo as cláusulas estabelecidas em seus contratos de leitura e comunicação.

Palavras-chave: Design Gráfico. Design Editorial. Design de Notícias. Projeto Gráfico-editorial. Contrato de Comunicação. Jornal *Metro*.

## ABSTRACT

The newspapers are, each day, losing space in the market of communication due to competition with digital publications and new forms of communication in contemporary society, which faces a reduction scenario, closure of paper versions and migration to electronic newspapers on digital platforms. Some of them, to stay on the market, create communication strategies to survive this crisis of print journalism, using design as a mediator between the instances of production and reception of news. This dissertation presents a research that examines how the news design operates in print journalism. It is used, as empirical object *Metro* newspaper, in its paper version, which challenges the vaunted crisis of newspapers printed and it is considered the largest daily newspaper in the world. Through an observation research, it was found that at certain times *Metro* changes its graphic design patterns on its covers to attract the reader's attention and bring it to publication. Based on bibliographical research and conducting interviews, a corpus made up of eleven issues published from March to June 2015 2016 was examined to check how *Metro* through its news design produces directions and reflects its editorial political positioning. The discussion takes place from the theoretical-conceptual fundamentals of editorial graphic design, reading and communication contracts, editorial and graphic projects and especially the news design. The assessment of those ways of saying emphasizes and reinforces the entanglement between the verbal and non-verbal elements, between aesthetics and communication and between design and journalism. Among the conclusions, the importance of design for print journalism today is highlighted and as *Metro*, even breaking the rules of its graphic design in the design of the main news of some of its covers, maintains the agreements with its readers, not injuring the clauses set out in its contracts of reading and communication.

Keywords: Graphic Design. Editorial Design. News Design. Graphic-editorial project. *Metro* newspaper.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Metro Edição 1, 13/02/1995.....	39
Figura 2: Distribuição.....	54
Figura 3: A marca <i>Metro</i> .....	62
Figura 4: Paleta de cores do <i>Metro</i> .....	63
Figura 5: Cabeçalho da capa.....	64
Figura 6: Cabeçalho interno de página par.....	65
Figura 7: Cabeçalho interno de página ímpar.....	65
Figura 8: Expediente.....	66
Figura 9: Fólio da página 2 – Foco.....	67
Figura 10: Imagens de Fólios utilizados pelo <i>Metro</i> .....	68
Figura 11: Fólio Esporte.....	69
Figura 12: Vinhetas tipográficas.....	70
Figura 13: Selo publicitário.....	70
Figura 14: Vinhetas <i>Metro</i> .....	71
Figura 15: Selo Metro Olimpíadas Rio 2016.....	71
Figura 16: Box de Notas.....	72
Figura 17: Números.....	72
Figura 18: Frases.....	73
Figura 19: Capa <i>Metro</i> BH.....	76
Figura 20: Títulos de páginas internas do <i>Metro</i> .....	78
Figura 21: Olho e Abertura de matérias.....	79
Figura 22: Matéria com Intertítulo e Assinatura.....	80
Figura 23: Assinaturas / Repórter.....	81
Figura 24: Assinaturas / Veículo.....	81
Figura 25: Espaço da Legenda e crédito.....	81
Figura 26: Exemplo de capa do <i>Metro</i> .....	84
Figura 27: Fotos Recortadas na capa.....	86
Figura 28: Módulos na capa do jornal <i>Metro</i> .....	88
Figura 29: Representação do padrão de cinco módulos da capa.....	90
Figura 30: Representações das variações dos cinco módulos padrões da capa.....	92
Figura 31: Representação das variações de quatro e três módulos da capa.....	93
Figura 32: Divisão de colunas.....	94

Figura 33: Exemplos de desenhos básicos de páginas internas do Metro.....	92
Figura 34: Hierarquia das páginas internas do Metro.....	96
Figura 35: Exemplos da variação de desenhos na página 2 do Metro.....	97
Figura 36: Amostras de páginas da editoria Publimetro do Metro .....	98
Figura 37: Páginas de Cultura.....	99
Figura 38: Página Dupla de Cultura.....	100
Figura 39: Capa do Libertador - Tipografia - Final do séc XIX .....	109
Figura 40: O Imparcial – 1921 - Tipografia Início do séc XX .....	110
Figura 41: Diagrama do Jornal Marco de 02.05.1995 desenhado em papel.....	112
Figura 42: <i>Grid</i> do InDesign usado como diagrama virtual.....	114
Figura 43: Capa Metro 14.03.2015.....	136
Figura 44: Categorias e Capas do jornal Metro que constituem o corpus da pesquisa.....	144
Figura 45: Categoria 1 - Capas que fazem interlocução com a cultura midiática.....	148
Figura 46: Capa do Metro de 09/10/2015.....	149
Figura 47: Página 16 - <i>Metro</i> de 09/10/2015.....	151
Figura 48: Cabeçalhos internos da edição do <i>Metro</i> de 09/10/2015.....	151
Figura 49: Selo Maurício de Souza.....	152
Figura 50: Páginas 23 - Metro de 09/10/2015.....	152
Figura 51: A Piada Mortal.....	154
Figura 52: Capa do Metro de 30/12/2015.....	155
Figura 53: Foto publicada na edição de 30/12/2015 do <i>Metro</i> .....	155
Figura 54: Página 4 do <i>Metro</i> de 30/12/2015.....	157
Figura 55: Capa do Metro de 13/05/2015.....	158
Figura 56: Página 02 e 03 do Metro de 13/05/2015.....	160
Figura 57 - Categoria 2: Capas em ‘ <i>all type</i> ’, sem imagens ilustrativas.....	162
Figura 58 – Capa do <i>Metro</i> de 30/12/2015.....	163
Figura 59 - Páginas 16 - <i>Metro</i> de 30/12/2015.....	165
Figura 60 - Capa do <i>Metro</i> de 18/03/2016.....	168
Figura 61 – Páginas 3 e 6 do <i>Metro</i> de 18/03/2016.....	170
Figura 62 - Categoria 3: Que utilizam o recurso da colagem e mosaico como ilustração.....	172
Figura 63 – Capa do <i>Metro</i> de 13/05/2016.....	172
Figura 64 - Capa do <i>Metro</i> de 16/06/2016.....	174
Figura 65 – Pág. 4 do <i>Metro</i> de 16/06/2016.....	175
Figura 66 - Capa do <i>Metro</i> de 18/04/2016.....	177

Figura 67 - Páginas internas do <i>Metro</i> de 18/04/2016.....	179
Figura 68 - Categoria 5: Que utilizam fotografias de fundo preto em contraste com o 1º plano.....	181
Figura 69 - Capa do <i>Metro</i> de 15/04/2016.....	182
Figura 70 – Página 5 do <i>Metro</i> de 15/04/2016.....	183
Figura 71 – Página 6 do <i>Metro</i> de 15/04/2016.....	184
Figura 72 - Capa do <i>Metro</i> de 11/05/2016.....	185
Figura 73 – Páginas internas do <i>Metro</i> , da edição de 11 de maio de 2016.....	187
Figura 74 - Categoria 6: Outros recursos gráficos.....	188
Figura 75 - Capa do <i>Metro</i> de 14/03/2016.....	189
Figura 76 – Páginas 4 e 6 do <i>Metro</i> de 14 de março de 2016.....	190
Figura 77 – Capa do <i>Metro</i> de 17 de março de 2016.....	191
Figura 78 – Pág 4 do <i>Metro</i> de 17/03/2016.....	192
Figura 79 – Pág 5 do <i>Metro</i> de 17/03/2016.....	192
Figura 80 – Capa do <i>Metro</i> de 10/11/2016.....	196

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Levantamento de edições e paginação.....	141
Tabela 2: Modulações no design de capa do Metro.....	143
Tabela 3: Pesquisa Exploratória posterior ao <i>corpus</i> .....	194
Tabela 4: Temas da chamada principal de capa posterior ao <i>corpus</i> .....	195

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AE - Agência Estado

AFP - L'agence France-Presse

AGU - Advocacia Geral a União

ANJ - Associação Nacional de Jornais

AP - Associated Press

EFE - Agência EFE

ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial

FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado

FAU-USP - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

FUMA - Fundação Universidade Mineira de Arte

HQ - História em Quadrinhos

JHS - Stockholm School of Journalism

MP - Ministério Público

PF - Polícia Federal

PUC - Pontifícia Universidade Católica

STF - Supremo Tribunal Federal

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

WAN - World Association of Newspapers and News Publishers

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>2 METRO: A HISTÓRIA DE UM JORNAL METROPOLITANO.....</b>	<b>37</b>
2.1 Surgimento, crescimento e contexto de um novo negócio jornalístico.....	37
2.2 O Metro chega ao Brasil .....	43
2.3 O Projeto Editorial do Metro .....	44
2.3.1 Público alvo, princípios e política editorial .....	45
2.3.2 Estrutura editorial, reportagem e fotografia .....	47
2.3.3 Funcionamento e interligação de redações .....	49
2.3.4 Publicidade e planejamento de ocupação de espaço .....	51
2.3.5 Processos de pré-impressão, impressão e acabamento .....	53
2.3.6 Estrutura e estratégia de distribuição .....	53
2.4 Projeto Gráfico: materialidade e estrutura visual.....	55
2.4.1 O projeto gráfico enquanto dispositivo .....	55
2.4.2 Elementos gráficos permanentes: primeiro eixo de construção do projeto gráfico.....	60
2.4.2.1 O logotipo e a marca Metro .....	60
2.4.2.2 As cores do jornal Metro.....	63
2.4.2.3 Cabeçalhos de capa e internos.....	64
2.4.2.4 Expediente .....	66
2.4.2.5 Fólios, Vinhetas, Selos, Notas, Números e Frases .....	66
2.4.3 A tipografia e sua padronização: segundo eixo de construção do projeto gráfico .....	73
2.4.3.1 Manchete, Títulos e Chamadas de capa.....	75
2.4.3.2 Títulos internos, olho e abertura .....	77
2.4.3.3 Matérias, Assinaturas e Intertítulos .....	79
2.4.3.4 Legendas e Créditos .....	81
2.5 Estrutura visual para o design de notícias .....	82
2.5.1 Capa .....	84
2.5.2 - Páginas internas.....	94
<b>3 DESIGN E PRODUÇÃO DE SENTIDOS .....</b>	<b>101</b>
3.1 Design: etimologia, história e conceitos .....	101
3.1.2 Design Gráfico e Design Editorial.....	106
3.2 Design de Notícias. A evolução da diagramação no jornalismo impresso.....	108
3.2.1 Relações entre projeto gráfico, design de notícias e leitores.....	115
3.2.2 Tipografia, a modalidade do dizer através das letras .....	118
3.2.3 Fotografias e ilustrações como modos de dizer.....	121
3.2.4 A contribuição das cores na produção de sentido .....	128
3.2.5 O protagonismo do design de notícias na contemporaneidade.....	133
<b>4 DESIGN DE NOTÍCIAS E POSICIONAMENTO EDITORIAL DO METRO .....</b>	<b>139</b>
4.1 Considerações metodológicas .....	139
4.1.1 Constituição do corpus da pesquisa.....	141
4.2 Análise do design de notícias nas capas e páginas internas do Metro .....	146
4.2.1 Categoria 1: Interlocação do design com a cultura midiática.....	148
4.2.1.1 Maurício de Souza: um quadrinista como editor convidado .....	148
4.2.1.2 Coringa e Eduardo Cunha. A conexão entre o vilão e o político através do design .	154
4.2.1.3 Todos os homens do presidente Temer.....	157

<b>4.2.2 Categoria 2: Capas em “all type”, sem elementos ilustrativos .....</b>	<b>162</b>
4.2.2.1 Edição de fechamento do ano de 2015.....	162
4.2.2.2 Edição que antecedeu as manifestações pró-Dilma e Lula.....	167
4.2.3.2 Reprodução de documentos e colagem como recurso do design de notícia .....	174
<b>4.2.4 Categoria 4: Capa com características de infográfico .....</b>	<b>176</b>
<b>4.2.5 Categoria 5: Fotografias com fundo preto em contraste com primeiro plano.....</b>	<b>181</b>
4.2.5.1 Impeachment: a hora do voto.....	181
4.2.5.2 Dilma: uma presidente colocada em xeque.....	185
<b>4.2.6 Categoria 6: Capas com outros recursos gráficos para a produção de sentidos .....</b>	<b>188</b>
4.2.6.1 Manifestação de rua contra o governo Dilma .....	188
4.2.6.2 Lavajato: grampos feitos a Lula e Dilma.....	191
4.2.6.3 Aspectos finais da análise.....	193
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>199</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>203</b>
<b>APÊNDICE A - Entrevista com Pelle Anderson .....</b>	<b>209</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista com Juvercy Oliveira Júnior.....</b>	<b>211</b>
<b>APÊNDICE C – Roteiro para Entrevista com Victor Iwasso .....</b>	<b>215</b>
<b>ANEXO A – Jornais Metro publicados em 24 países – ordem alfabética de B a H.....</b>	<b>217</b>
<b>ANEXO B – Jornais Metro publicados em 24 países – ordem alfabética de H a U.....</b>	<b>219</b>
<b>ANEXO C – Estatísticas de circulação de jornais brasileiros nos últimos seis Anos.....</b>	<b>221</b>
<b>ANEXO D – Metro no Brasil – Evolução na Tiragem .....</b>	<b>223</b>
<b>ANEXO E – Percentuais dos temas de chamada única nas capas .....</b>	<b>225</b>
<b>ANEXO F – Capas de BH Com 2 Módulos – Posteriores Ao Corpus Com Chamada Ligada ao Tema Olimpíada / Paralimpíada.....</b>	<b>227</b>
<b>ANEXO G – Capas de BH com 2 módulos – posteriores ao corpus com chamada ligada ao tema política .....</b>	<b>229</b>
<b>ANEXO H – Notícia da Vitória de Donald Trump Capas Metro Com 3 A 5 Módulos..</b>	<b>231</b>
<b>ANEXO I – Notícia da Vitória de Donald Trump Capas Metro Com Chamada Única Em 2 Módulos .....</b>	<b>233</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao observar a rápida evolução dos meios de comunicação, em consonância e como consequência imediata da evolução das tecnologias, verifica-se que cada vez mais existe um aprimoramento, até mesmo uma sofisticação, do discurso gráfico nos jornais impressos, face a diversos aspectos como as novas formas de comunicação, especialmente dos dispositivos móveis e, ainda, à concorrência por que passam em relação à comunicação digital. Assim, nota-se que soluções lastreadas em aspectos imagéticos, juntamente com decisões editoriais que interferem no conteúdo do material jornalístico, vêm se tornando uma práxis e, talvez, uma estratégia para que os jornais impressos possam sobreviver.

O jornalismo impresso, historicamente, sempre foi marcado por mudanças, fossem elas técnicas, inicialmente, ou tecnológicas mais recentemente. Técnicas, no sentido da evolução dos inventos que facilitaram o trabalho do jornalismo e da comunicação e tecnológicas, no sentido do aprimoramento das técnicas oriundas do passado, modificadas e aperfeiçoadas, especialmente a partir dos anos 1970, com o surgimento de novas tecnologias na indústria da comunicação. A partir do surgimento da internet, nas décadas seguintes, observou-se uma evolução mais significativa e percebeu-se que, recursos estabelecidos através do design como discurso gráfico, passaram a ser fortemente valorizados pelos meios impressos de comunicação, especialmente depois da chegada do jornalismo *online*.

Tem sido muito comum, marcadamente na última década, encontrar em alguns veículos de comunicação, notícias afirmando que o jornalismo impresso está em crise, que existe uma significativa redução tanto em termos de tiragem quanto de consumo, que o jornal produzido em papel deixará de existir<sup>1</sup> e, ainda, matérias sobre diminuição de estrutura e mesmo extinção de jornais impressos<sup>2</sup>.

Percebe-se que em diversos países, inclusive no Brasil, alguns jornais estão reduzindo seus quadros de jornalistas, suas tiragens e participação no mercado como consequência da diminuição do consumo, como aconteceu, por exemplo, com o tradicional *Jornal do Brasil*, que em setembro de 2010 deixou de ser veiculado como impresso, depois de 119 anos de existência e passou a ser publicado apenas em sua versão *online*.

---

<sup>1</sup> Veja, por exemplo, a notícia “Fim do jornal impresso” publicada no Observatório da Imprensa, sobre a entrevista feita por Alberto Dines no programa televisivo semanal. Disponível em: <http://goo.gl/IBfHvb>

<sup>2</sup> Veja também a matéria de Luiz Gustavo Pacete “Brasil perdeu oito jornais em 6 anos” publicada em 15/07/2015 no site da revista “Meio e Mensagem”. Disponível em: <http://goo.gl/OdwMjH>

Alguns veículos chegaram a investir em equipamentos e processos informatizados mais modernos na tentativa de manter a publicação impressa. Modificaram, inclusive, seus projetos gráfico-editoriais com significativas alterações em seus aspectos estéticos, para que ficassem mais parecidos com as publicações eletrônicas e digitais, e desse modo, continuar atraindo seus leitores.

Os projetos gráfico-editoriais dos jornais impressos, por meio de uma padronização de sua composição visual, são utilizados para auxiliar na criação de uma identidade para o veículo e, desta forma, juntamente com outras estratégias, fidelizar os leitores, contribuindo para garantir a sustentabilidade e participação do veículo no mercado.

Diante desse quadro do jornalismo impresso, especialmente dos jornais mais tradicionais, observou-se que foram surgindo outros tipos de jornais, geralmente em formato tabloide e destinados a classes sociais menos favorecidas, em ascensão do ponto de vista social. Esses jornais, produzidos em grandes tiragens e vendidos a preços muito baixos, se tornaram uma forma de viabilizar economicamente o negócio jornalístico desses veículos.

Nesse cenário de crise e redução de consumo e tiragens dos jornais impressos, em 1995 surge o jornal *Metro*, um tabloide lançado em Estocolmo, na Suécia, com a proposta de ser global e levar notícias locais, nacionais e internacionais gratuitamente a seus leitores. Atualmente, segundo a empresa proprietária do jornal, “o *Metro* é publicado em mais de 120 cidades de 24 países em toda a Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia (Anexos A e B), atingindo uma tiragem de mais de oito milhões de exemplares diários destinados a um público de aproximadamente 20 milhões de leitores”. (METRO, 2014). Cabe ressaltar que o *Metro* é produzido também em versão *online*, em todos os países onde circula como jornal impresso.

A pesquisa pretendeu estudar o design gráfico nesse nicho de mercado do jornalismo impresso utilizando como objeto empírico o jornal *Metro*, que tem uma identidade visual bem demarcada, para responder à seguinte questão: como o *Metro*, por meio de seu design de notícias, busca a atenção do leitor, produz sentidos e reflete seu posicionamento político editorial?

Em vista disso, propõe-se como objetivo geral investigar em quais momentos o jornal *Metro* decide alterar seu projeto gráfico por meio do design de notícias e, mesmo assim, garantir o reconhecimento do veículo por seu público, produzir sentidos, se posicionar editorialmente e, ainda, contribuir para a fidelização de seus leitores. Dele derivam os objetivos específicos da pesquisa, assim configurados: contextualizar o jornalismo impresso na atualidade e analisar as aproximações e distanciamentos entre o jornal *Metro* e os jornais

populares, de referência e aqueles estritamente comerciais para, desse modo, buscar determinar o espaço que o *Metro* ocupa no jornalismo impresso contemporâneo; apresentar o jornal *Metro* no contexto do jornalismo impresso, mostrando sua história, trajetória, projetos gráfico e editorial, estrutura, modo de funcionamento, produção e distribuição enquanto negócio jornalístico; caracterizar o design, suas formas de manifestação e seus diálogos com o jornalismo impresso através do discurso gráfico e seus elementos técnicos na contemporaneidade; e, por fim, identificar, através do design de notícias, as aproximações visuais dos padrões gráficos definidos pelo projeto do *Metro*, bem como seus distanciamentos, por meio de rupturas que, mesmo drásticas em alguns momentos, produzem sentidos, mantém a identidade gráfica do jornal e não ferem seus contratos de leitura e comunicação.

A estratégia metodológica adotada para o desenvolvimento da pesquisa se baseou, inicialmente, em uma observação sistemática do jornal *Metro*, para que pudéssemos nos aproximar e ter um envolvimento com o objeto empírico, explorando-o nas suas diversas faces para, além de conhecê-lo, fazer com que ele se manifestasse e se mostrasse para ser analisado. Para tanto foi feito um levantamento geral nas edições de um período de 16 meses e foram elaboradas tabelas com os dados que nos mostraram quantas edições foram publicadas, números de páginas e percentuais de variação de paginação. Ainda, elaborou-se uma tabela específica para as capas do período, identificando modificações em seu padrão gráfico, de forma que fosse possível definir um *corpus* bem delineado e consistente para ser analisado. Consideramos importante ressaltar que percebemos, durante a observação sistemática, que as capas do *Metro* são desenhadas a partir de uma estrutura modular e são divididas em cinco módulos básicos, destinados ao logotipo, manchete, fotografia e chamadas superiores e inferiores, sendo que a distribuição dos elementos gráficos nesses módulos pode variar em função da importância, hierarquia e posicionamento editorial da informação jornalística.

Dessa forma, nos propomos a fazer um estudo de caso e, para tanto, utilizamos técnicas tais como entrevistas em profundidade com editores e *designers* gráficos do *Metro*, pesquisa documental no Manual de Redação e Manual de Identidade Visual do jornal, estudando e nos inteirando dos projetos e critérios estabelecidos para sua execução, pesquisa de imagem, a partir da observação sistemática já mencionada e, por fim, análise de conteúdo do material selecionado.

O *corpus* da pesquisa se constituiu de 11 capas e 23 páginas internas do jornal *Metro* publicadas em Belo Horizonte e recortadas de um conjunto de 326 edições veiculadas no período de março de 2015 a junho de 2016.

A dissertação é composta por cinco capítulos, sendo este o primeiro, que apresenta a introdução, com a visão geral da estruturação do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o objeto empírico, descrevendo o jornal *Metro*, sua história, enquanto negócio jornalístico e seu crescimento mundial de modo a mostrar sua estrutura organizacional, jornalística e operacional, além de apresentar detalhadamente seu projeto editorial, seu projeto gráfico e suas estratégias de distribuição, juntamente com as fundamentações necessárias. Cabe aqui ressaltar a importância de uma entrevista realizada por *e-mail* em abril de 2015, que muito contribuiu para o entendimento do caso *Metro*, realizada com o jornalista sueco Pelle Anderson. Na década de 1970, enquanto estudante de jornalismo, aos 19 anos, Anderson idealizou o *Metro* em sala de aula, para duas décadas depois, lançar o jornal e ser consagrado como seu idealizador e protagonista de sua história. Além dessa, duas outras entrevistas foram importantes e contribuíram para a apresentação do *Metro* e análise do *corpus*, uma realizada em abril de 2016 com o jornalista Juvercy de Oliveira Júnior, Editor Executivo do jornal em Belo Horizonte e outra com o Diretor Executivo de Arte em São Paulo, o *designer* Vitor Iwasso, no mês de julho de 2016. Consideramos importante registrar que esse capítulo apresentou o objeto empírico de modo articulado com as conceituações dos projetos editorial e gráfico, bem como suas estruturas e elementos técnicos.

O terceiro capítulo, também descritivo, se concentrou no design enquanto área do conhecimento e nele buscamos mostrar o estado da arte do design para compreender como este atingiu o patamar que ocupa atualmente na sociedade contemporânea. Nessa perspectiva trouxemos aspectos de suas bases etimológicas e conceituais, apresentando o design gráfico, o design editorial e a evolução da diagramação para o design de notícias e sua contribuição para o posicionamento editorial. Tratamos, ainda, de aspectos técnicos como a tipografia, a fotografia e as cores como elementos que contribuem para a construção da forma e, conseqüentemente, a produção de sentidos no jornalismo impresso.

O quarto capítulo é analítico e apresenta as considerações metodológicas, detalhando cuidadosamente os passos percorridos para constituição do *corpus* da pesquisa, as categorias de análise, bem como o exame das capas e reportagens tendo como foco a enunciação e os ‘modos de dizer’ por meio do design de notícias e de seus elementos técnicos. Nesse sentido,

buscou-se examinar os acordos estabelecidos nos contratos de leitura e de comunicação do *Metro* com seu público leitor.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais relativas ao estudo desenvolvido.



## 2 METRO: A HISTÓRIA DE UM JORNAL METROPOLITANO

Neste capítulo propõe-se apresentar o jornal *Metro*, que é o objeto empírico de nossa pesquisa sobre o design gráfico, com o objetivo de mostrar a sua história, do surgimento, crescimento até a implantação no Brasil, contextualizando o momento de seu lançamento no que diz respeito ao enfrentamento dos (pre) conceitos de tabloidização, bem como o espaço que o jornal ocupa em relação aos jornais de referência, populares e comerciais. O capítulo apresenta também o projeto editorial do *Metro*, de forma a detalhar seu público alvo, princípios, estrutura editorial, funcionamento de redações e processos de produção e distribuição. Mostra, ainda, seu projeto gráfico e os elementos que contribuíram com a sedimentação de sua identidade visual, como a padronização da logotipia, tipografia, cores, fotografia e estrutura visual para o design de notícias. Ressaltamos a importância de duas entrevistas que muito contribuíram para a elaboração desse capítulo, sendo a primeira com o jornalista Juvercy Alves Oliveira Júnior, editor executivo do *Metro* em Belo Horizonte e a segunda com o jornalista sueco Pelle Anderson, idealizador e criador do jornal, hoje com mais de 60 anos, residente em Estocolmo.

### 2.1 Surgimento, crescimento e contexto de um novo negócio jornalístico

O jornal *Metro* foi lançado no ano de 1995 em Estocolmo na Suécia e, hoje, é considerado como o maior jornal diário do mundo, em tiragem e circulação, no segmento de jornais gratuitos. O *Metro* nasceu com o formato denominado “tabloide”, numa época em que vários jornais populares com o mesmo formato também estavam surgindo, mas com uma proposta editorial completamente diferente e, do ponto de vista de seus fundadores, inovadora e que desafiava alguns paradigmas e (pre) conceitos de que os tabloides eram todos sensacionalistas e de baixa qualidade editorial. Segundo Pelle Anderson (2016), um dos fundadores do jornal *Metro*, “a questão do jornalismo tabloide não foi um grande problema na Suécia, ao contrário do que acontecia no Reino Unido, onde [o problema] já existia” e afirma que “hoje em dia, todos os jornais diários na Suécia são tabloides, mesmos os mais sérios” e que “o *Metro* ajudou a definir esta tendência”. Anderson afirma também que não tiveram receio de lançar um jornal tabloide, nem que isto influenciaria negativamente no veículo, pois considera que “quando você tem a sua própria voz, você pode construir a sua credibilidade”. O grande sucesso que o grupo de Anderson conseguiu foi porque, segundo ele, “não gritamos, usando grandes manchetes, por serem factuais, e ficamos longe do jornalismo de campanha,

de mulheres nuas, dos rumores sobre celebridades, dizendo a verdade e respeitando nossos leitores”. (ANDERSON, 2016).

A semente do *Metro*, lançada em 1973 pelo estudante Pelle Anderson e que, mais tarde, se transformou no jornal *Metro*, surgiu durante um curso de jornalismo econômico da Stockholm School of Journalism (JHS), onde o professor Anders Andersson, um jornalista econômico bem conhecido, explicava a seus alunos o funcionamento e a lógica de obtenção de recursos que os jornais impressos utilizavam para se manter, por meio da venda de assinaturas e anúncios publicitários, em percentuais extremamente mais altos do que aquele obtido com a venda dos exemplares pelo preço de capa. Pelle Anderson, então com 19 anos, percebeu que se os jornais se mantinham com venda de assinaturas com percentual próximo a 30% e quase 70% com a venda de espaços publicitários, os jornais não dependiam da venda dos exemplares para se sustentar economicamente. A partir desse raciocínio, Anderson afirmou ao professor que seria possível fazer um jornal e entregá-lo a seus leitores de forma gratuita: “minha ideia, que todos pensaram ser estúpida e irrealista, foi que poderíamos entregar os jornais de graça, diariamente, e que as pessoas o levariam para si”. Anderson (2016) afirma que naquela época, 1973, não havia condições, sobretudo tecnológicas, para implementação de um jornal com aquela ideia, pois apenas

o sistema de metrô estava lá. No entanto, as outras partes do quebra-cabeça que se tornou a ideia do negócio *Metro* não estavam. Nestas [partes] incluíam a fragmentação do mercado de mídia, o declínio do número de leitores de jornais diários, a introdução da tecnologia de *desktop publishing*, a grande capacidade de impressão necessária que não havia em Estocolmo, o crescimento do mercado *freelance* de jornalismo e o fato de existir um monopólio do *Dagens Nyheter* com relação aos anunciantes. Tudo isso veio somente mais tarde e todas estas tendências convergiram no início da década de 1990. (ANDERSON, 2016).

Segundo Anderson, a ideia inicial foi de produzir um jornal para ser distribuído gratuitamente na estação de metrô da cidade e, naquele momento, era o único aspecto real que poderia ser aproveitado para implantar o jornal, pois as outras condições necessárias para viabilizar o projeto como foi concebido, não estavam disponíveis, especialmente a tecnologia e a capacidade de impressão e distribuição, o que deixou a ideia estagnada. Depois de se tornar jornalista, Pelle Anderson passou por várias experiências em jornais impressos na Europa, mas guardando consigo a percepção que teve enquanto estudante e o desejo de criar um jornal que pudesse se manter e, ao mesmo tempo, levar notícias sérias de forma gratuita a seus leitores. Quase 20 anos depois a ideia foi retomada, quando Pelle Anderson e outro jornalista sueco, Robert Braunerhielm, juntamente com Monica Lindstedt, profissional da área

financeira e que estudou na “Handelshögskolan”, a principal escola de negócios da Suécia se encontraram e iniciaram as conversas sobre a implantação do jornal numa reunião em outubro de 1992, para discutir e tentar viabilizar o lançamento de um novo negócio jornalístico.

Somente em novembro de 1993, Pelle Anderson, Robert Braunerhielm e Monica Lindstedt conseguiram formatar e dar corpo ao projeto editorial do novo jornal, que inicialmente foi chamado de Stockholms-Notisen e, posteriormente, ganhou o nome de “Metro”. Em setembro de 1994, Pelle Anderson criou o projeto gráfico do veículo e o seu logotipo que, observa-se, é o mesmo até hoje.

No entanto, embora tenham criado o que consideravam uma boa ideia, não tinham recursos para viabilizar o projeto e transformá-lo em realidade. Depois de procurarem diversos bancos suecos, investidores, pessoas que emprestavam dinheiro e até mesmo empresas de mídia, sempre recebendo uma resposta negativa ao pedido de financiamento, bateram à porta do *Grupo Kinnevik*, uma sociedade de investimento sueca, fundada em 1936 e dirigida pelas famílias Stenbeck, Klingspor e von Horn, que fazia investimentos a longo prazo baseados, principalmente, em tecnologias voltadas para consumidores em geral. Assim, Jan Stenbeck, então presidente deste grupo, ao avaliar o projeto jornalístico, questionou se realmente não havia no mundo um jornal como aquele que estava sendo proposto, e, ao ouvir a confirmação de que ainda não existia um jornal com aquele perfil, resolveu assumir um risco sobre o que considerou, então, uma ideia inovadora, autorizando o financiamento do projeto.

Dessa forma, Pelle Anderson foi o primeiro editor-chefe do *Metro* e responsável por definir todo o conceito e política editorial do jornal, contratar pessoal, desenhar e produzir uma série de edições fictícias, juntamente com sua equipe, antes de o jornal ser publicado e, definitivamente, a ideia se tornar realidade.

Na manhã do dia 13 de fevereiro de 1995, foi lançado o jornal *Metro* e sua primeira edição (Figura 1) foi publicada e distribuída na cidade de Estocolmo. Pouco depois do lançamento em Estocolmo, o jornal foi lançado em Praga e logo depois em Budapeste, seguido de Amsterdam, Helsinque, Filadélfia e, aos poucos, foi sendo produzido em diversas outras cidades da Europa.

Figura 1: *Metro* Edição 1  
13/02/1995



Fonte: *Metro* Estocolmo

No entanto, na década em que o jornal foi lançado, o jornalismo convivia com uma grande discussão a respeito de um conceito que ficou conhecido como ‘tabloidização’, ligado ao que mencionamos anteriormente, onde os tabloides eram vistos como produtos que publicavam material sensacionalista e diferente daqueles jornais que faziam um jornalismo de forma mais tradicional. Sendo assim, eram vistos mais como um produto de entretenimento do que jornalístico, pois fugiam às regras da construção da notícia utilizada pela mídia.

De modo geral, os tabloides e jornais populares herdaram dos tabloides britânicos uma significação forte em torno do que era considerado negativo e de que eram consumidos por uma classe social menos favorecida economicamente, mas que, no entanto, estava passando por mudanças e se tornando uma classe consumidora. Tais mudanças foram estudadas por diversos pesquisadores, dentre eles Graeme Turner, citado por Márcio Serelle (2014), quando Turner afirmou que o termo tabloidização

tem sido usado para descrever, quase sempre de forma pejorativa, as mudanças ocorridas, desde as últimas décadas do século XX, no jornalismo, que passou a privilegiar o entretenimento e a espetacularização em detrimento da informação. (TURNER, 1999 apud SERELLE, 2014, p. 53).

Esses aspectos – ênfase no entretenimento e na espetacularização – podem ser considerados como marcantes na tabloidização que, aliados a outros como, por exemplo, o sensacionalismo, a exploração de pessoas comuns, a midiaticização de dramas pessoais, crimes, erotismo entre outros, é que transformaram a tabloidização em um fenômeno que, aos poucos foi ganhando *status* de cultura, mas uma “cultura tabloide”. Portanto, existiam dois tipos de jornais impressos: de um lado os populares – de modo geral tabloides –, com as características que apresentamos e de outro, os de tamanho denominados ‘*standard*’, e que também eram considerados como de ‘referência’.

Cabe aqui esclarecer que entendemos como “jornal de referência” os periódicos da imprensa escrita que se estabeleceram de forma tradicional e possuem uma abrangência significativa em termos de circulação, de modo que exercem uma grande influência junto à opinião pública. Assim, podem ser caracterizados como possuidores de credibilidade e prestígio no meio que circulam, voltando-se essencialmente para questões sociais, culturais, econômicas e políticas e, por esses aspectos, são tomados como referência tanto por outros veículos de comunicação como pela comunidade a que pertencem e pela sociedade em geral.

Além dos jornais de referência e dos jornais populares, ligados respectivamente aos formatos *standard* e *tabloide*, como visto, sempre foram publicados, ainda, outros tipos de veículos impressos que são produzidos e circulam livremente apresentando-se como “jornais”,

mas que talvez não pudessem ou deveriam ser considerados como produtos jornalísticos. Entendemos por produtos jornalísticos aqueles desenvolvidos e que são de responsabilidade de um profissional especializado, – o jornalista –, além de trazer embutido em suas concepções, o compromisso com a verdade, com a transmissão da informação e, entre outras características, conforme Jorge Calmon, citado por Sérgio Mattos (2010) em matéria publicada no Observatório da Imprensa, ser

o depositário do contrato feito pela sociedade com uma instituição particular – a imprensa – para que proteja o interesse público, fiscalize os governos, denuncie os abusos, clame contra as violências, ampare as liberdades, advogue pelos desprotegidos, zele pelo Direito, propugne pelo progresso, pela prosperidade coletiva para a construção pacífica e harmoniosa do futuro. (CALMON apud MATTOS, 2010).

Calmon afirma ainda que “as quatro funções sociais básicas do jornalismo são: educar, informar, fiscalizar e entreter. Para bem desempenhar essas funções, portanto, a ética é imprescindível” (CALMON apud MATTOS, 2010) e, por todas estas razões, um produto jornalístico não pode ser apenas, como coloca Ana Claudia Gruszynski, “um conjunto estruturado e articulado de elementos verbais e visuais que formata as mensagens” (GRUSZYNSKI, 2013, p.228), sem se envolver com elas, no sentido de fazer a apuração, de ouvir as partes envolvidas e ter o compromisso com a transmissão da notícia, tornando-se simplesmente um ‘impresso’ com características marcantes de ser um produto meramente comercial apresentado com o formato e a aparência de um jornal. De modo geral, esses ‘impressos’ são produzidos em formato tabloide, com pequenas tiragens e circulação restrita, cujos objetivos são meramente comerciais, como alguns jornais de bairro e vários outros. Tais veículos são criados especificamente para obter lucros com a venda de anúncios, em que o leitor talvez seja apenas mais um consumidor que é disputado mercadologicamente. É importante ressaltar, ainda, que estes produtos têm uma periodicidade que varia entre mensal, quinzenal e semanal e ao que se observa, nenhum deles é publicado diariamente.

Historicamente os jornais sempre foram um produto de mercado e se valeram da venda de espaços publicitários para sobreviver. Viggiano (2010, p.30) apresenta algumas reflexões sobre a questão comercial dos jornais, relacionando-a com os conteúdos que publicam, especialmente quando os tabloides os apresentam com pouca profundidade e, ainda, caminham na linha da espetacularização. Estas reflexões muito contribuíram na discussão e no entendimento que tivemos sobre o espaço que o *Metro* ocupa em relação aos demais tipos de jornais impressos. Para atingir seus objetivos, ele não poderia ter a estrutura da imprensa de referência, no que diz respeito ao conteúdo jornalístico extenso e reflexivo,

nem a estrutura da imprensa chamada *tabloide*, que publica informações menos comprometidas, com ênfase no entretenimento e dirigida às chamadas classes menos favorecidas e com pouca instrução e cultura, típicos do jornalismo chamado “popular”.

O que se percebeu, ao longo da pesquisa, é que o jornal *Metro* apresenta algumas características que lhe são próprias, mas que são embasadas, tanto em termos de conteúdo quanto de *design* e aspecto visual, em um imbricamento dos principais tipos de jornais impressos já citados. É possível observar aspectos fortemente ligados àqueles dos jornais de referência, como a seriedade no tratamento da tipografia, com o uso de fontes serifadas e alinhamentos justificados, que de modo geral são aspectos vinculados a um perfil mais tradicional e sério. Isso também se verifica na utilização e aplicação das cores, sempre mais sóbrias, sem serem agressivas e gritantes, além de outras características gráficas ligadas aos jornais tradicionais.

Da mesma maneira, percebe-se aspectos gráficos que são característicos dos jornais populares, tais como as fotografias recortadas, enfatizando imagens importantes e trazendo-as para o primeiro plano de visibilidade, o próprio tamanho do jornal, idêntico aos primeiros tabloides sensacionalistas, e, ainda, o tratamento que é dado ao noticiário rápido, curto, atual, mas ao mesmo tempo, com informações sérias e de credibilidade. Como os tabloides, é um jornal produzido para grandes massas, haja vista a tiragem que lhe é conferida, além de ser um jornal diário que é produzido, atualmente, em 24 países da Europa, Ásia e Américas. Percebe-se ainda que apresenta, também, algumas características semelhantes a esses jornais comerciais que citamos, pois sua gestão é fundamentada em um grande planejamento de *marketing*, especialmente porque não é vendido e sim distribuído de forma gratuita a seus leitores, o que o faz depender, exclusivamente, das receitas com a comercialização de espaços publicitários.

A ideia principal dos jornalistas que criaram o *Metro* era simples e a proposta consistia em entregar notícias gratuitamente, no lugar certo e na hora certa, para as pessoas da cidade. Seria um jornal diário<sup>3</sup>, sem nenhum custo para o leitor e produzido em um formato inteligente para ser distribuído em zonas urbanas de alto tráfego e nas redes de transportes públicos como, por exemplo, nas estações de metrô, das grandes metrópoles. O projeto considerava alguns aspectos importantes que definiram o público alvo do veículo e, inclusive,

---

<sup>3</sup> Em 1988 a WAN - World Association of Newspapers and News Publishers adotou a definição da UNESCO para jornais diários com o objetivo de padronizar e facilitar comparações internacionais. De acordo com essa definição, usada pelo World Press Trends (publicação da Associação), jornais diários são aqueles publicados no mínimo quatro dias por semana. Jornais não diários são aqueles publicados 3 dias ou menos. (ANJ, 2016).

o nome Metro e as características mais marcantes do jornal: mais da metade da humanidade já vivia em cidades e, combinado com os efeitos da globalização e da revolução digital, o modo de vida nas cidades modernas já apresentava um profundo impacto sobre a forma de pensamento das pessoas. As diferenças culturais e fronteiras geográficas tornavam-se cada vez menos relevante em função do avanço da tecnologia e da globalização dos meios de comunicação e o novo negócio jornalístico se propunha a lançar um jornal global, com conteúdo local para um público local – os cidadãos **metropolitanos**. Essa palavra, ‘metrópole’, aliada a esses conceitos, fundamentaram a escolha do nome Metro para o novo negócio jornalístico que, em pouco mais de dez anos de vida, entrou para o *Guinness Book of Records*, no dia 08 de novembro de 2006, como o maior jornal diário do mundo, que atingia naquela época, 18,5 milhões de leitores. (METRO, 2014). Depois de ser lançado em diversas cidades da Europa, o jornal chegou aos Estados Unidos, na América Central, na Ásia e, ainda, passou a ter presença em cinco países da América do Sul, entre eles o Brasil, sendo publicado, atualmente em mais de 120 cidades de 24 países ao redor do mundo, com uma tiragem total de mais de oito milhões de exemplares produzidos diariamente para um público de aproximadamente vinte milhões de leitores. (METRO, 2014).

## 2.2 O Metro chega ao Brasil

O lançamento do *Metro* no Brasil foi feito em 2007, a partir de uma parceria entre o “Grupo Bandeirantes de Comunicação”<sup>4</sup> e a “Metro Internacional”<sup>5</sup> e o jornal passou a circular, primeiramente, na cidade de São Paulo. Hoje, além da capital paulista, o jornal circula no país nas cidades de Brasília, Grande Vitória, ABC, Rio de Janeiro, Campinas, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre e Maringá, com uma tiragem diária de 505 mil exemplares, auditada pelo IVC – Instituto Verificador de Comunicação e pela empresa BDO - Auditores Independentes. Segundo Oliveira Júnior (2016), existem planos para o lançamento do *Metro*, no próximo ano, em outras cidades brasileiras. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

O jornal *Metro* foi lançado em Belo Horizonte no dia 28 de outubro de 2011 para circular de segunda a sexta-feira, com 16 páginas e uma tiragem de 40.000 exemplares

---

<sup>4</sup> O Grupo Bandeirantes de Comunicação é um dos maiores grupos de comunicação multimídia do Brasil e América Latina, com mais 70 anos de existência, que se iniciou com a criação, em 1937, da “Rádio Bandeirantes PRH-9”. O grupo conta hoje com mais de 20 emissoras com sinal digital e outros sistemas de comunicação, entre eles o Metro, o jornal de maior circulação diária no Brasil. Dados retirados do site do Grupo Bandeirantes, disponível em: <http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>

<sup>5</sup> A Metro Internacional é uma companhia de mídia sueca com sede em Luxemburgo.

diários, estruturado de acordo com o projeto gráfico-editorial e utilizando os mesmos mecanismos e estratégias implantados pela Metro Internacional. Sua distribuição foi planejada para ser feita em locais de grande concentração e circulação de público, como ruas e avenidas da região centro-sul e parte da Pampulha. Segundo o editor, nessas áreas estão concentradas as grandes empresas e, conseqüentemente, nelas circulam empresários, grandes investidores e pessoas com alto nível de formação e excelente poder aquisitivo que, em tráfego, buscam e consomem informações recentes e confiáveis.

A redação do *Metro* em Belo Horizonte funciona na sede do “Grupo Bandeirantes” na capital mineira e o jornal é elaborado e produzido por uma equipe de seis jornalistas, além dos responsáveis pelas áreas comercial, logística e de distribuição do jornal na cidade. Dessa forma também funcionam as redações nas outras cidades em que o jornal é editado e todas elas são interligadas à redação de São Paulo, que segundo Oliveira Júnior (2016), é chamada de ‘praça mãe’, ou seja, quem orienta, coordena e dirige o trabalho de todas as equipes do jornal.

### **2.3 O Projeto Editorial do *Metro***

O Projeto Editorial diz respeito a um conjunto de decisões elaboradas a partir de ideias e propostas que são discutidas pela equipe responsável por sua concepção, e que são consubstanciadas em um documento escrito. Ali é apresentado o planejamento de um veículo de comunicação que define todas as questões ligadas, fundamentalmente, ao conteúdo semântico do material jornalístico a ser publicado, além de questões afetas a outros setores importantes, de forma que possam ser utilizados durante a vida do veículo com as orientações e diretrizes a serem seguidas. Trata-se de um projeto que planeja o conteúdo e a estruturação organizacional de quatro setores em uma publicação: editorial, comercial, operacional e administrativo, com o objetivo de possibilitar a sua viabilização. Gruszynsky (2011) afirma que

um projeto editorial explicita as diretrizes de um periódico, evidenciando os princípios de produção do material jornalístico [e] 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. (GRUSZYNSKI, 2011, p.2).

No conjunto de decisões que precisam ser tomadas, um projeto editorial define aspectos como periodicidade, formato, número mínimo de páginas, papel, cores e tiragem de uma publicação. Em relação ao setor editorial, que está diretamente ligado às questões

jornalísticas e talvez possa ser considerado o mais importante, é no projeto editorial que se define o público alvo, a política editorial do veículo, suas editorias, estrutura interna de redação, reportagem, fotografia, material de terceiros, como colunas, artigos e, ainda, a elaboração de um cronograma para o desenvolvimento de todo o trabalho no dia a dia do veículo.

Em relação ao setor comercial, é no projeto editorial que se definem as políticas de comercialização de anúncios, determinação do percentual de espaços publicitários em relação ao material jornalístico, equipe comercial de venda e atendimento, elaboração de tabelas de preços, entre outras decisões importantes para a sustentabilidade do veículo. Gruszynsky (2011) afirma ainda que “projeto editorial supõe uma articulação com a proposta comercial, que irá tensionar interesses e princípios nem sempre convergentes no âmbito das organizações midiáticas”. (GRUSZYNSKI, 2011, p.2). Ao se planejar o setor operacional, o projeto define questões ligadas ao processo produtivo do veículo como a contratação de uma indústria gráfica, sua capacidade de produção, a qualidade de seus serviços e, ainda, a definição dos processos de design, pré-impressão, impressão e acabamento, além de planejar todo o sistema de circulação, expedição e as estratégias de distribuição do veículo. Ademais, um projeto editorial também contempla aspectos administrativos em seu escopo, como a definição de local e estrutura de funcionamento, aquisição de equipamentos, *softwares* e licenças, documentação legal, recursos humanos, financeiros e toda a parte administrativa, contábil e de gestão.

No jornal *Metro*, o projeto editorial é explicitado para todos os envolvidos em sua produção através de um documento denominado “Bíblia Metro Internacional”, que funciona como uma espécie de manual de redação e é utilizado por todos os jornalistas em todas as cidades do mundo em que o jornal é publicado. A partir dos conceitos apresentados naquele documento e, ainda, fundamentado em uma entrevista realizada com o editor executivo do *Metro* em Belo Horizonte, o jornalista Juvercy Alves Oliveira Júnior, apresentamos a seguir o projeto editorial do veículo, para entender sua proposta, seus princípios e estrutura de funcionamento.

### ***2.3.1 Público alvo, princípios e política editorial***

O público alvo do *Metro* é definido como sendo formado por pessoas que possuem entre 18 e 50 anos. No entanto, conforme a ‘Bíblia Metro’, o jornal “atinge mais os jovens que aos velhos” sendo que ele é distribuído gratuitamente a seus leitores em todas as cidades

onde é publicado e é dirigido especialmente para a classe A e parte da classe B, possuindo um público segmentado em relação à sua circulação, pois é distribuído, segundo Oliveira Júnior (2016), prioritariamente nas regiões mais ricas. Por isso, circula em lugares onde existem grandes concentrações de empresas, empresários, profissionais liberais, executivos, investidores e um grande trânsito de pessoas, que estão se dirigindo, todas as manhãs, a seus locais de trabalho.<sup>6</sup> Seu público é formado, portanto, por pessoas metropolitanas, com um bom poder aquisitivo, alto grau de conhecimento e formação, mas com pouco tempo para se dedicar a leituras extensas em seus locais de trabalho.

Em sua carta de princípios, o *Metro* declara que é “um sumário rápido, com as mais importantes notícias nacionais, locais e internacionais” e orienta seus editores a adicionar às suas pautas “assuntos de interesse direto do leitor, não cobertos pela mídia tradicional” enfatizando que o jornal deve trazer “notícias”, e por isso o foco deve se concentrar “na notícia e não em análises ou opiniões”. Em sua proposta, o principal lema do jornal *Metro* é “**fale da cidade**”, ou seja, falar da cidade para a cidade, com matérias ‘exclusivas’ voltadas aos leitores e com diferenciais em relação a outros jornais. Conforme determina sua “Bíblia Metro”, “nos dias em que todos têm as mesmas histórias, precisamos cavar um diferencial de abordagem (mais colorida, cidadã, jovem, didática, pragmática) e nos outros, precisamos produzir nosso ‘*talk of the show*’”.

O seu projeto “traça uma linha clara entre editorial e comercial” e registra explicitamente que “não vendemos espaço editorial a anunciantes”. O editor Oliveira Júnior (2016) confirma que “o *Metro* não é um jornal de classificados e não é um jornal só de anunciantes”, deixando claro que o mais importante é a notícia e o que está acontecendo na cidade. Sobre a relação entre anúncios e notícias, o editor esclarece com precisão a forma de ocupação dos respectivos espaços, que explicaremos detalhadamente ao tratarmos da publicidade, mais à frente.

O *Metro* se denomina um jornal apertidário e neutro e declara que “é um jornal sério, mas ainda assim popular”. Oliveira Júnior (2016) afirma que o jornal “não tem ligações políticas, a gente não tem o lado da direita ou o da esquerda” e por isso é um veículo neutro que “trabalha a informação, a notícia” e “não tem vínculo político com ninguém”. Com relação à denominação de popular, o editor considera que “a significação do termo, para a empresa, está ligada ao sentido de acessibilidade ao jornal pela distribuição, que é mais popular”, afirmando que “esse popular seria de popularidade e não de popularesco. Popular

---

<sup>6</sup> Diferentemente de outros países, especialmente os da Europa, no Brasil o *Metro* não é distribuído nas estações de metrô.

[no sentido] de distribuição e não em relação ao noticiário e ao conteúdo do jornal”. O editor afirma, ainda, que o *Metro* nunca é direcionado para as classes C e D, pois definitivamente o jornal não é direcionado a pessoas com baixa renda e pouca escolaridade e, no mundo inteiro, ele tem a mesma filosofia, sem alterações editoriais e de conceito, não publicando pautas ligadas à violência e sim veiculando notícias para um público específico que quer apenas saber o que está acontecendo na cidade. A esse público não interessam os ‘fatos violentos da cidade’ que são noticiados pelos jornais populares e sim matérias “da cidade pra cidade, [e] esse é o lema do *Metro* [...] notícias para quem tem poder aquisitivo, pois esse é o público alvo”. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

No entanto, cabe observar aqui que, como o jornal é distribuído em vias públicas, mesmo com circulação em zonas nobres das cidades, ele atinge outros públicos, sem a escolaridade e renda delineadas por seu projeto editorial. Isso acontece quando é entregue a transeuntes, que procuram os entregadores, a motoristas de ônibus, de taxis, trocadores, motoboys e diversas outras pessoas que se habituaram com o jornal naquele ponto de distribuição e nele buscam as notícias dos acontecimentos recentes para se informar. Isso é confirmado por Vitor Iwasso (2016), *designer* e editor de arte do *Metro* em São Paulo, quando afirma que o jornal não fica restrito às classes A e B, que “é nosso público alvo em termos de anúncio e mercado [...] não acho que ele seja o nosso leitor, pois muito mais gente acaba lendo o jornal”. (IWASSO, 2016).

### **2.3.2 Estrutura editorial, reportagem e fotografia**

A estrutura editorial montada para o *Metro* demonstra que ele é um jornal eclético, ou seja, que apresenta diversos tipos de conteúdos temáticos, como política, cultura, economia, esporte, entre outros e não é especializado em algum tema específico, atendendo a um público que busca informações e notícias sobre os mais variados assuntos. Então, para contemplar a diversidade de assuntos que são de interesse dos cidadãos metropolitanos, no caso do Brasil, a sequência criada para a publicação das editorias foi a seguinte: ‘Foco’, que é uma editoria de cidade, ‘Brasil’, ‘Economia’, ‘Mundo’, ‘Cultura’, ‘Veículos’, ‘Educação’, ‘Plus’ – que são matérias especiais produzidas pela equipe do *Metro* –, ‘Especiais’<sup>7</sup> – que são páginas com matérias pagas – e por fim, ‘Esporte’. Ressalta-se que as editorias de ‘Veículos’ e ‘Educação’

---

<sup>7</sup> Segundo o editor Juvercy Oliveira Júnior, as páginas denominadas ‘Especiais’, que publicam ‘matérias pagas’, têm o seu conteúdo elaborado e redigido pelo cliente que compra o espaço, mas o design é desenvolvido pela equipe do jornal e são identificadas por um fólio na cor ‘roxa’, para diferenciá-las das demais páginas. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

não são publicadas diariamente e quando aparecem, se localizam entre as editorias de ‘Cultura’ e ‘Plus’, mas com periodicidades mais espaçadas, na maioria das vezes mensal. O grande diferencial do jornal está relacionado à forma como o negócio jornalístico foi estruturado.

O *Metro*, desde que foi criado em 1995, passou por mudanças, cresceu, aprimorou seu *modus operandi* e hoje é considerado por seus editores como um “novo negócio jornalístico”, no sentido de que trabalha de forma completamente diferente daquelas utilizadas pela maioria dos jornais diários, que possuem uma grande estrutura, com uma quantidade significativa de jornalistas, fotógrafos, diagramadores, editores de arte e que, conforme Oliveira Júnior (2016) é uma estrutura ultrapassada. Em cada cidade que circula, o jornal tem uma equipe enxuta, pequena e o editor considera que “o *Metro* é um jornal altamente avançado nesta questão de estrutura, pois ele é totalmente diferente do que estamos habituados no jornalismo tradicional”. Para citar apenas um exemplo, na cidade de Belo Horizonte, a equipe responsável pelo jornal é formada por apenas seis jornalistas incluindo o Editor Executivo, que é o líder, responde editorialmente pela praça e é o responsável pelo jornal e pela equipe. Segundo Oliveira Júnior (2016), todos são qualificados para trabalhar com qualquer conteúdo, ou seja, todos os jornalistas precisam conhecer de política, economia, cultura, esporte, etc. e produzem conteúdos para todas as editorias, diferentemente dos veículos mais tradicionais que trabalham com especialistas em suas áreas específicas. Além disso, todos precisam ter conhecimento de design, pois são responsáveis, também, segundo o editor, por desenhar as páginas que são publicadas. Afirma ainda que, ao contratar um profissional para sua equipe, ele não quer um ‘especialista’ e que “escolhe a dedo quem entra no *Metro*”, ou seja, o jornal busca profissionais que tenham conhecimentos mais amplos e não se especializam em uma ou outra área específica do jornalismo – política, esporte, cultura, etc. –, ou que sejam apenas especialistas em edição de manchetes, títulos, elaboração de pautas, entre outras funções. O editor afirma que, ao entrar para a equipe do *Metro*, o jornalista recebe um treinamento sobre design e sobre as normas e padrões que o projeto gráfico-editorial do jornal estabelece, se tornando, assim, responsável pela elaboração de pautas, apuração, redação da notícia, reportagens, fotografia, edição e, ainda, pelo design das páginas.

Com relação à fotografia, o *Metro*, atualmente, não tem mais equipes de fotógrafos nas cidades em que circula, pois, a partir de mudanças estruturais internas, o jornal passou a trabalhar com agências de fotografias, que são bancos de imagens que fornecem as fotos prontas em alta resolução para serem inseridas nas páginas. Assim, passaram a trabalhar com as agências AE, Reuters, Futura, EFE, AFP e Gazeta Esportiva e essa política está muito

ligada a um conceito do projeto editorial, pois conforme afirma Oliveira Júnior (2016), “o *Metro* não tem o hábito de fotografar personagens, publicar fotos tipo boneco<sup>8</sup> ou retrato, sendo que a preferência é por trabalhar com imagens mais bonitas e mais belas [...] a gente prefere isso que trabalhar a imagem [...] pra gente, não importa a foto do cara e sim da empresa, se for o caso”. O jornalista afirma também que o *Metro* “prefere trabalhar com imagens mais bonitas graficamente, do que simplesmente encher a página com bonecos”, exceto quando se produz matérias de cultura onde aparecem celebridades ou artistas, mas que neste caso as imagens são fornecidas para divulgação. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

O projeto editorial do *Metro* traz orientações para a utilização das fotografias como, por exemplo, a afirmativa de que quanto maior a foto, melhor e, ainda, a determinação de se recortar as fotos, eliminando os fundos que não trazem informação, de forma que possa criar movimentação na página. Essas considerações do editor nos fazem perceber que, além da relação direta que as fotos precisam ter com o fato que ilustram, e por serem “adquiridas” em agências, um dos critérios que mais tem importância na escolha das imagens ilustrativas é o estético, o que reforça a importância que o veículo dá à forma, intrinsecamente ligada às questões do design da notícia.

### ***2.3.3 Funcionamento e interligação de redações***

O jornal *Metro* tem seu funcionamento baseado em uma estrutura que é franqueada e, por isso, existem alguns controles por regiões, o que acontece em todos os continentes onde o jornal é publicado, sendo que estes controles são feitos por grupos empresariais de comunicação. Em todo o mundo, a estrutura que vamos apresentar é a mesma, sendo que no Brasil, o *Metro* é controlado pelo ‘Grupo Bandeirantes de Comunicação’, conforme mencionamos anteriormente, com sede em São Paulo, de modo que a marca aqui pertence a este grupo e, obviamente, a gestão e o controle das operações.

Em cada país que o jornal é publicado existe uma redação central em uma determinada cidade que é denominada “praça” que detém o controle e a responsabilidade da publicação, mesmo quando é editada e circula em várias cidades de um mesmo país. No caso do Brasil, esta praça é a de São Paulo, considerada por Oliveira Júnior (2016), como “o carro chefe, a praça mãe”. O editor afirma que a equipe de São Paulo, além de produzir o seu material jornalístico, recebe os de outras praças e distribui para as demais, incluindo aí, o controle dos

---

<sup>8</sup> O conceito de boneco relacionado à foto é “fotografia de pessoa para ser publicada em jornal, principalmente em notícias policiais”. (ROSSI, 2001, p. 83).

anúncios publicitários. Portanto, o conteúdo nacional que é publicado nas editorias de Brasil, Economia e Mundo é produzido em São Paulo e disponibilizado para as outras praças, enquanto o conteúdo de cada cidade é produzido localmente.

Dessa forma, a estrutura de funcionamento em cada praça é a mesma e, dentro da filosofia do jornal de trabalhar com equipes pequenas, o tempo passa a ser um elemento de extrema importância e influência na produção das edições diárias, sendo necessário, assim, ter um controle absoluto das tarefas a serem executadas. A rotina de trabalho nas redações começa diariamente, em cada cidade, às 14h onde os jornalistas realizam uma reunião de pré-pauta, que vai até 14h30m e que não tem a participação do editor executivo. O objetivo dessa reunião é levantar os acontecimentos locais que são notícia naquele dia. Nesse sentido, a “Bíblia Metro” traz informações conceituais sobre notícia, como a de Amaral (1982) em que o autor afirma que a notícia é uma “informação atual e verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e curiosidade de grande número de pessoas” (AMARAL apud METRO, 2016)<sup>9</sup>.

Segundo Oliveira Júnior (2016), a busca da notícia atual e local é a primeira fase do trabalho e, em seguida, a equipe inicia a reunião de pauta com o editor executivo, entre 14h30m e 15h, para apresentar as pautas de forma que possam ser selecionadas para serem reportadas. Com a lista de pautas exclusivas, ou seja, locais, o editor executivo entra em uma reunião de pauta nacional, que é feita *online*, com as demais praças para definir o que será e o que não será publicado, de forma que cada editor possa desenhar a sua edição. Oliveira Júnior afirma que “trabalhamos como um supermercado”, e faz uma metáfora que facilita o entendimento do funcionamento e das tomadas de decisão, dizendo que cada redação, em cada cidade, disponibiliza e coloca a pauta e o material do dia em um local como se fosse uma grande prateleira de supermercado, e este material jornalístico fica disponível para quem optar por utilizá-lo, retirando-o da prateleira e colocando-o em seu ‘carrinho’, ou seja, em sua página, através de um ‘espelho’<sup>10</sup>, que orienta a paginação. Todo esse processo depende da tecnologia atual e afirma, ainda, que

temos uma rede ligada, no mundo inteiro [e dessa forma] eu sei o que está sendo feito lá em Estocolmo, entro no meu espelho no ‘readmetro.com’ e no ‘Publimetro’ com o REP, que é um sistema que a gente usa interligado ao ‘InProgress’ e ao ‘InDesign’. Nós temos uma cadeia tecnológica muito grande, que faz com que a gente tenha noção de tudo que está acontecendo. Então, por exemplo, quando eu vou

---

<sup>9</sup> AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 2ed. Brasília: Tempo Brasileiro, 1982.

<sup>10</sup> ‘Espelho’ é um plano de colocação de títulos, de textos e de ilustrações numa página, organizado pelo diagramador, a fim de orientar o trabalho de paginação. (ROSSI, 2001, p.240).

montar meu jornal, estou vendo o que está sendo montado em cada praça para eu poder avaliar como é melhor eu desenhar meu espelho e vou avaliar se é melhor eu colocar as três páginas locais em Cidades [editorial] ou duas em Brasil [editorial], porque agora a política está quente e a gente vai acompanhando. Eu não preciso pegar o telefone e ligar para ninguém, é tudo interligado, é como um supermercado [onde] as prateleiras estão lá e você vai pegando o que lhe interessa. E sempre *online*, onde eu consigo visualizar tudo o que está sendo produzido. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

Portanto, entendemos que este é um modo de produção jornalística diferente do que é utilizado na maioria dos jornais, quando um editor, no *Metro*, coloca o seu material de forma que todos sabem o que está sendo produzido em todas as cidades que o jornal é publicado, para escolher o que julga relevante para a montagem da edição, considerando o público local, sem que a decisão fique nas mãos de um editor geral, por exemplo. No entanto, para viabilizar esse funcionamento, as redações do *Metro* são dotadas de equipamentos e *softwares* sofisticados e de ponta, para garantir a produtividade e o modo de operação do jornal. O editor afirma, ainda, que é também durante a reunião de pauta que são definidos os anúncios a serem publicados, para que cada editor possa ir desenhando o espelho do jornal de sua cidade, a partir dos conteúdos selecionados nas “prateleiras do supermercado” e com base nas informações e grades disponibilizadas pelo setor comercial.

### **2.3.4 Publicidade e planejamento de ocupação de espaço**

O *Metro* é, no mundo inteiro, um jornal distribuído gratuitamente a seus leitores e, além de não ser vendido em bancas, como os principais jornais de referência e populares, não possui assinante, o que faz com que a entrada de recursos para a sua sustentabilidade dependa, exclusivamente, da comercialização de espaços publicitários. Em cada praça, segundo Oliveira Júnior (2016), existe uma estrutura comercial que é responsável pela venda de anúncios para a ocupação do espaço publicitário, dentro de critérios estabelecidos pelo projeto editorial.

Como um dos objetivos de um projeto editorial é criar mecanismos para a viabilização do veículo e, sendo o *Metro* totalmente dependente da comercialização de espaços publicitários, o seu projeto estabeleceu um percentual do espaço total para ser utilizado pelo material jornalístico e outro para os anúncios publicitários. Segundo Oliveira Júnior (2016), a relação entre matérias e anúncios é de 55-45, ou seja 55% do espaço é destinado ao conteúdo jornalístico e 45% destinado a anúncios. O editor afirma que “este é o nosso limite, passou de 45% de anúncios vendidos, a gente cresce... mais quatro páginas, por exemplo [...] este

limite é o fator principal... quando estamos em 55/45 é ótimo para todas as praças”. Segundo o editor, essa relação anúncio-matéria precisa ser muito respeitada, pois é o que viabiliza a edição e, conforme comenta, se tem bons assuntos, mas que para reportá-los seriam necessárias três ou quatro páginas, eles se tornam inviáveis de serem reportados, pois como afirma, “a gente não pode ficar crescendo o jornal assim, simplesmente porque tem muito assunto [...] porque [no jornal] é preciso ter economia, tem que ter giro e se você cresce muito, acaba o inviabilizando, em termos financeiros”. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

A equipe comercial do *Metro* trabalha com base em uma tabela de preços que, por sua vez, organiza a venda de espaços publicitários a partir de módulos, que são chamados de “selo”<sup>11</sup>, “sky”<sup>12</sup>, “silhueta”<sup>13</sup>, “banner”<sup>14</sup>, por exemplo, além dos tamanhos mais tradicionais que são comercializados a partir da unidade de medida “col x cm”, ou seja, colunas por centímetro de altura, como na grande maioria dos jornais tradicionais. Portanto, no jornal *Metro* encontramos anúncios de 1 página, ½ página, ¼ de página, rodapé<sup>15</sup>, entre outros, além da comercialização de sobrecapas, muito comum no *Metro*. As sobrecapas são anúncios publicitários em forma de capa que vem antes da capa convencional, apresentando apenas o logotipo do jornal dentro do conteúdo publicitário, de forma a identificar o veículo. Em algumas edições a sobrecapa é formada pela capa compartilhada com as duas últimas páginas do jornal e em outras, ela apresenta uma contracapa também com anúncio do cliente. Cabe ressaltar aqui que o *Metro* não foi planejado para veicular anúncios classificados e, para tal, a empresa tem outros veículos, como o “Primeira Mão Plus”, que atende muito a área imobiliária, o “Primeira Mão Motoshop” e o “Primeira Mão Classificados”, todos com projetos gráfico-editoriais distintos e com outros objetivos tanto comerciais quanto jornalísticos.

O funcionamento da área comercial segue a mesma filosofia da redação, ou seja, está interligada a São Paulo, que é a praça que faz a gestão do jornal no Brasil. Conforme Oliveira Júnior (2016), “os anúncios são vendidos pela praça, vão para São Paulo, que tem uma equipe comercial que faz a cobrança e o anúncio volta [para a praça] para ser publicado”.

---

<sup>11</sup> Selo – Espaço na capa de 6,3x5,2cm

<sup>12</sup> Sky – Espaço comercial de 6,3x10,5cm

<sup>13</sup> Silhueta – Espaços que entram nas matérias jornalísticas de forma irregular sem delimitação de colunas

<sup>14</sup> Banner – Espaços para patrocínio, com medidas de 8,3x3,9cm

<sup>15</sup> Rodapé – Espaço no pé da página. Pode ser simples (25,6x3,9 cm), duplo (25,6x8,0) ou pág. dupla (53,2x8,0)

### **2.3.5 Processos de pré-impressão, impressão e acabamento**

Com relação à estrutura de produção industrial, o jornal *Metro*, desde a sua concepção, trabalha em parceria com gráficas que possam desenvolver todo o processo industrial. Isto significa dizer que o *Metro* não é uma indústria jornalística, como são os grandes grupos jornalísticos que operam no Brasil e em grande parte do mundo, como, por exemplo, a *Folha*, e o *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo, *O Globo* e o *Extra* no Rio de Janeiro, o *Estado de Minas*, *Aqui*, *O Tempo* e o *Super Notícia* em Minas, *Zero Hora* no sul do país e vários outros jornais mundo afora. Estas grandes indústrias jornalísticas têm uma característica comum, que foi sendo sedimentada ao longo dos anos, que é ter uma estrutura interna completa, de qualidade e de gestão rígida e extremamente bem organizada, sem absolutamente nenhuma dependência de terceiros, para não comprometer, em momento algum, a periodicidade do veículo que publicam e colocam nas ruas.

O jornal *Metro* quebrou esse paradigma e toda a sua produção é terceirizada, a partir de parcerias com gráficas locais e, mesmo dependendo de terceiros, conseguiu se estruturar para cumprir sua periodicidade diária e, principalmente, crescer a ponto de se tornar o maior jornal do mundo em tiragem e circulação. Portanto, todo o processo de pré-impressão, impressão e acabamento é feito em gráficas parceiras sem que a empresa *Metro* tenha feito investimentos na montagem de parques gráficos com equipamentos e recursos humanos para fabricar o jornal. Conforme Oliveira Júnior (2016), em algumas praças, como é o caso de Belo Horizonte, “o jornal fica refém de apenas uma gráfica”, uma vez que as outras que possuem estrutura para imprimir o jornal não são acionadas por serem concorrentes.

### **2.3.6 Estrutura e estratégia de distribuição**

Um dos pontos fortes e que certamente contribuiu para sedimentar a credibilidade que o *Metro* adquiriu perante seu público leitor nas cidades em que circula, foi a sua distribuição, planejada para que o jornal possa atingir o público alvo definido pelo seu projeto editorial de forma rápida, ágil e eficaz. O projeto (*Metro*, 2016) determina que “o jornal precisa estar no lugar certo e no momento certo durante todo o ano em todo o mundo” e que “seu principal público alvo é constituído por pessoas metropolitanas, jovens, ocupadas, com um bom poder aquisitivo, que tenham boa formação e querem ter notícias recentes de sua cidade, seu país e do mundo, de uma forma rápida e sucinta”.

Para alcançar esse público, a estratégia de distribuição definida foi a sua entrega no momento em que as pessoas estão se dirigindo ao trabalho, ou seja, em trânsito, todos os dias de semana durante o ano, e é nesse sentido que foi criada a estrutura de distribuição. Ao contrário do processo de produção do jornal – que é terceirizado –, a distribuição é feita por uma equipe de funcionários da própria empresa, logo no início da manhã, em pontos de alto tráfego de veículos e pessoas, nos grandes cruzamentos de avenidas e ruas das cidades e, em algumas localidades, especialmente na Europa, nas redes de transporte público como estações de metrô e aeroportos, entre outros.

As equipes de distribuição trabalham de forma organizada e padronizada, pois existe toda uma estrutura de apoio para que o serviço executado por moças e rapazes jovens tenha visibilidade e, ainda, faça a promoção da marca Metro. O pessoal de distribuição trabalha uniformizado, com calças ou bermudas na cor verde escuro e blusas na cor verde claro, além de bonés ou chapéus com a marca Metro e, além da marca os uniformes trazem grafada a frase “O maior jornal do mundo”. Em cada ponto de distribuição os entregadores utilizam carrinhos e sombrinhas, para acondicionar e proteger as pilhas de jornal, no mesmo padrão e nas cores adotadas pelo *Metro*. (Figura 2).

Segundo Oliveira Júnior (2016), a circulação do *Metro* é sempre voltada para o público A e B e em função disso a estratégia de distribuição é definida por regiões, que no caso de Belo Horizonte, ele é entregue nas regiões centro-sul, o que pode variar de cidade para cidade. Conforme o editor, “em Curitiba ele circula na região norte, porque é na região norte que estão as grandes empresas e as pessoas mais ricas”. O editor afirma também que “não é apenas pela região [que se distribui] e sim pela condição financeira da região” e que no caso de Belo Horizonte, após algum tempo circulando na centro-sul, o jornal passou a ser distribuído também na região da Pampulha, pois lá

tem o Bandeirantes, tem o São Luiz, o Jaraguá [...] e tem gente rica... justamente porque muitas pessoas que pegam o *Metro*, muitas vezes é um administrador de uma empresa, ou é um médico ou um dentista, que tem uma clínica e anuncia depois, ou é um gerente de uma indústria ou de uma farmacêutica, de banco, etc... sempre a gente tem um público específico pra fazer com que essas pessoas que recebam o *Metro* sejam multiplicadores. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

**Figura 2: Distribuição**



**Fonte: Google Imagens**

O editor conclui que o pensamento da empresa é atingir pessoas que, além de leitores, sejam também potenciais anunciantes e, dessa forma, possam contribuir para o giro tanto da informação quanto dos anúncios e conteúdos publicitários que estão sendo veiculados.

## **2.4 Projeto Gráfico: materialidade e estrutura visual**

Os aspectos apresentados até aqui e que dizem respeito ao conteúdo editorial e organizacional de um veículo impresso, foram determinados pelo que chamamos de projeto editorial e, depois de definidos, entendemos que é chegado o momento de dar forma a esse veículo, para que ele possa se materializar a partir de uma estrutura visual e gráfica, de modo a se comunicar, interagir com seu público leitor e cumprir seu objetivo enquanto dispositivo. Um jornal impresso consegue essa materialidade a partir de ferramentas como o design, que é uma atividade projetual utilizada pelo jornalismo impresso através de um instrumento que conhecemos como “projeto gráfico” para, a partir dele, se executar as edições periódicas.

O *Metro*, em seus 21 anos, busca, através de seu projeto gráfico-editorial e planejamento de *marketing*, sedimentar uma *identidade visual*, que estudamos e passamos a apresentar nesse tópico. Inicialmente vamos conceituar a expressão “projeto gráfico” e depois apresentar as definições e padrões de cores utilizadas no *Metro*. Em seguida mostramos a estrutura criada e padronizada para o design dos ‘elementos gráficos permanentes’ e da ‘tipografia’ utilizada. Para finalizar vamos apresentar a estrutura visual que foi criada para o design das notícias nas capas e páginas internas do *Metro* e afirmamos que a exposição que se segue é fruto de uma análise nossa sobre o objeto empírico da pesquisa.

### **2.4.1 O projeto gráfico enquanto dispositivo**

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 à construção futura de um “produto gráfico editorial”, como é o caso do jornal impresso. Este 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. Cabe, antes de apresentar e discutir a parte técnica do projeto gráfico, esclarecer alguns conceitos que serão utilizados e fundamentam a caracterização do *Metro* apresentada neste capítulo, bem como na análise desenvolvida no quarto capítulo.

Inicialmente precisamos estabelecer a diferença conceitual entre os termos “enunciado” e “enunciação” e posteriormente, esclarecer a questão do “vínculo”, recorrendo a Eliseo Verón (2004), quando este autor afirma que

convém não separar o conceito “de enunciação” do par do qual ele é um dos termos: *enunciado / enunciação*. A ordem do enunciado é a ordem do que é dito (aproximadamente poder-se-ia dizer que o enunciado é a ordem do “conteúdo”); a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer. (VERÓN, 2004, p. 3).

Verón afirma ainda 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 chamaremos de dispositivo de enunciação”. (VERÓN, 2004, p.5). Portanto, precisamos trazer para a discussão o conceito de “dispositivo” e, para isso, vamos usar as reflexões de Maurice Mouillaud, apresentadas no livro *Jornal: da forma ao sentido*. Mouillaud (1997) afirma que “os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos” e o jornal impresso é um desses lugares, pois é um suporte que tem uma forma específica e um modo de estruturação do espaço e do tempo. Ao falar sobre dispositivos, o autor coloca que

descrevemos os dispositivos como sendo matrizes (muito mais do que suportes) em que se vinham inscrever os textos. Nesse sentido, o dispositivo (livro, jornal, canção, disco, filme etc...) existe antes do texto, ele o precede, comanda sua duração [...] e extensão. (MOUILLAUD, 1997, p.33).

O jornal impresso, como espaço de inscrição de textos que levam notícias a seus leitores é, portanto, um tipo de dispositivo que funciona a partir de outros dispositivos, que por sua vez funcionam como matriz para o jornal. Esta é a interlocução dos conceitos de Verón e Mouillaud, que afirma, ainda, que “os dispositivos se encaixam uns nos outros” onde “o jornal se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados” (MOUILLAUD, p.34) como os títulos, por exemplo.

Partindo dessas reflexões, podemos considerar o projeto gráfico de um veículo de comunicação como um dispositivo de enunciação e, como tal, funciona como matriz que vai orientar a materialidade e os modos de dizer do jornal. Conforme Verón (2004), este dispositivo, enquanto matriz, comporta a imagem de quem fala, ou seja, dos enunciadores,

que podem ser entendidos como instâncias diferentes, como o próprio jornal, enquanto veículo de imprensa, ou o jornalista, o colunista e até mesmo, os elementos gráficos utilizados para as enunciações no suporte jornal, como seu logotipo, expediente, editorial, manchetes, entre outros, e que constituem o que Verón chamou de *contrato de leitura*, que é uma das formas que um veículo de comunicação impresso tem para, além de criar um vínculo, cativar e fidelizar seus leitores possibilitando, assim, uma interação com esses.

Portanto, para entender exatamente como o contrato de leitura, através do design editorial, contribui para a interação e fidelização dos leitores no jornal *Metro*, teremos que refletir um pouco mais sobre as colocações de Eliseo Verón, quando afirma que existe uma complexidade entre a “produção de sentido até a ‘consumação’ do sentido, sendo a mensagem o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações”. (VERON, 2004, p.216). Verón formula a questão: “estudar o **dispositivo de enunciação**, isto é, o **contrato de leitura**, implicaria deixar de lado o ‘conteúdo’, desinteressar-se do nível do enunciado?” e responde que “certamente que não”. (VERON, 2004, p.218. *Grifo nosso*). Portanto, ao transportarmos estas reflexões para o jornalismo impresso, podemos entender que o contrato de leitura, enquanto dispositivo, utiliza o design como sendo uma das possibilidades de dar forma aos conteúdos jornalísticos, ou seja, às notícias, títulos, fotos e aos diversos elementos gráficos que compõem uma página impressa. Já nesse ponto identificamos a importância do design editorial e sua contribuição para construção dos sentidos através do discurso. O autor afirma que

em um discurso, qualquer que seja a sua natureza, as modalidades do dizer constroem, dão forma, ao que chamaremos de dispositivo de enunciação. Este dispositivo comporta: 1. A imagem de quem fala [...] enunciador [...], 2. A imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário [...] [e] 3. A relação entre o enunciador e o destinatário, que é *proposta* no e pelo discurso. (VERON, 2004, p. 217-218).

Podemos entender este discurso como sendo um “discurso gráfico”, ou seja, uma modalidade de dizer que se dá através de formas gráficas, de artifícios que produzem um discurso a partir do verbal, utilizando formas não-verbais, dizendo através da estética. A expressão discurso gráfico foi definida por Silva (1985), como “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).

E é exatamente através do projeto gráfico de um jornal, enquanto instrumento do design editorial, que se torna possível criar mecanismos padronizados para mostrar o discurso

gráfico do veículo, e a própria enunciação, que vão contribuir para a sedimentação da interação do jornal com seus leitores que, conforme Verón (2004) pode “construir um contrato de leitura [...] que não passa [apenas] pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo”. E acrescenta: “é o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2004, p.219), ou seja, entre a instância de produção e a instância de reconhecimento da comunicação.

Podemos, também, ancorar nossa fundamentação sobre a comunicação entre um veículo e seu leitor e o que os mantém em comunicação, recorrendo aos conceitos formulados por Patrick Charaudeau (2007, p.68), que nos apresenta a noção de que a comunicação é uma situação de troca na qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social. Essas trocas sociais constituem-se de valores simbólicos, a partir de um quadro de referências que agrega determinados dados que constituem o componente linguístico, afirmando que “toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cujas garantias são as restrições da situação de comunicação”. Charaudeau desenvolve, assim, a noção de **contrato de comunicação**, que regula a relação entre a instância de produção – o jornal impresso – e seu leitor, que ao recebê-lo, o reconhece pela situação de comunicação, afirmando que

o necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: *um contrato de comunicação*. (CHARAUDEAU, 2007, p.68).

Assim, ao relacionarmos os dois autores, é possível verificar que a semelhança entre o contrato de leitura e o de comunicação se dá no dispositivo de enunciação e o projeto gráfico é um dispositivo que contribui para dar forma aos enunciados a partir de uma intencionalidade, entendendo que é através dos elementos gráficos verbais e não-verbais, padronizados pelo projeto, que se produz o discurso. Conforme Dalmonte (2009), verificamos que estes elementos são “o local onde se podem encontrar as marcas das intencionalidades que impulsionam a elaboração de um discurso específico” e que “por meio de uma lógica contratual, a comunicação estabelece vínculos entre as instâncias”, sendo que “ao privilegiar elementos particulares/peculiares, contrato de comunicação e de leitura, a seu modo, cada um tenta vislumbrar as modalidades que permitem entender as formas de aproximação entre as instâncias”. (DALMONTE, 2009, p.29).

A criação de um projeto gráfico para uma publicação é desenvolvida tomando-se como referência o seu projeto editorial, ou seja, só é possível pensar a forma a partir do momento em que o conteúdo tenha sido delineado, mesmo que naquele momento exista apenas a intencionalidade, pois, conforme já dissemos, é no projeto gráfico que a publicação começa a ganhar a sua materialidade. No entanto, estes projetos – editorial e gráfico – precisam andar juntos, da mesma maneira que conteúdo e forma caminham juntos no jornalismo impresso. Pivetti (2006) confirma esta linha de raciocínio quando afirma que

o que aproxima os caminhos gráficos daqueles jornalísticos é o conceito geral de que, além de gráfico, um projeto é sempre editorial – pois não existe uma intenção de forma sem uma intenção de conteúdo. De uma maneira mais ou menos consciente, as iniciativas nascem sempre da necessidade de criar ou renovar conteúdos, sejam eles jornalísticos ou de outra natureza. Em alguns casos confusa, em outros particularmente definida, é a partir de uma determinada orientação editorial que se elaboram os parâmetros de um projeto. (PIVETTI, 2006, p. 87).

No entanto, em relação a essa citação, nosso entendimento é que não existe a intenção de um conteúdo sem que, para este, seja delineada uma forma. Portanto, conteúdo e forma são indissociáveis. Nesse sentido, podemos verificar que no caso do *Metro*, que é um jornal destinado a um público, sobretudo, jovem e bem instruído, as orientações editoriais definidas influenciaram diretamente em seu projeto gráfico – ou seja, na sua forma –, como veremos mais adiante, especialmente no design e nas soluções gráficas que se apresentam ao longo da publicação.

Podemos ainda, da mesma forma que afirmamos que um jornal atinge sua materialidade pela criação de um projeto gráfico, afirmar que este, por sua vez, atinge sua materialidade através da atuação do design e do planejamento dos aspectos e características visuais da publicação. Dondis (2003) nos ajuda a compreender a importância do design no jornalismo, bem como do projeto gráfico e, ainda, que é preciso conhecimento técnico para a sua concepção, quando afirma que

qualquer aventura visual, por mais simples, básica ou despreziosa, implica na criação de algo que ali não estava antes, e em tornar palpável o que ainda não existe. [...] a inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual. Através de suas estratégias compositivas, o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e de reforço mútuo entre forma e conteúdo. (DONDIS, 2003, p.136).

As estratégias compositivas que dão corpo a um projeto gráfico e vão determinar uma estrutura padrão para um jornal devem se concentrar em dois eixos básicos e estes são

consubstanciados quando o *designer* cria e planeja os *elementos gráficos do jornal que são permanentes*, definindo suas estruturas visuais e toda a *tipografia a ser utilizada* em suas edições. Esses elementos são o logotipo do veículo, os cabeçalhos internos, as vinhetas para abertura de seções, o estabelecimento da ordem de publicação das editorias, a utilização de fios, fundos ilustrativos, fotografia, infografia<sup>16</sup> e, ainda os elementos jornalísticos como as manchetes, títulos, matérias, olhos, intertítulos, assinaturas, legendas, créditos, entre outros. Nesse sentido vamos mostrar o projeto gráfico do jornal *Metro*, apresentando seus elementos e tipografia, bem como os critérios definidos para suas utilizações e, finalizando, mostrar a caracterização do projeto na capa e nas páginas internas do jornal.

#### **2.4.2 Elementos gráficos permanentes: primeiro eixo de construção do projeto gráfico**

Entendemos como “elementos gráficos permanentes” aqueles que são utilizados para o design das páginas em todas as edições de um produto editorial, obedecendo às formas criadas e à padronização estabelecida pelo projeto gráfico e vamos apresentá-los na expectativa de proporcionar um melhor entendimento sobre a estrutura gráfica do jornal *Metro*.

##### **2.4.2.1 O logotipo e a marca Metro**

O logotipo do *Metro* foi criado em setembro de 1994 pelo jornalista Pelle Anderson, idealizador e fundador do jornal e até hoje é o mesmo, desde o lançamento do veículo em 1995. O logotipo é conceituado por Sérgio Rossi Filho (2001) como “a marca registrada ou qualquer combinação de caracteres, palavras ou frases produzidas de forma gráfica, que identificam uma organização, uma publicação, um produto” (ROSSI, 2001, p. 373). O prefixo “*logo*” tem origem grega e, além de ter um significado filosófico que remete à natureza do ser, a existência e a realidade, segundo Escorel (2004), “quer dizer conhecimento e também palavra”, enquanto o sufixo *tipo*, que vem de ‘*typos*’ segundo a autora, “quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia da palavra ou palavra padrão” (SCOREL, 2004, p.58), além de estar ancorado à palavra tipografia, que significa grafar, ou escrever, através de tipos de letra. Portanto, um logotipo é desenhado apenas com a utilização de letras, formando o nome de uma empresa ou de uma publicação e que fundamenta a sua existência. No caso dos jornais

---

<sup>16</sup> Infografia é um termo coloquial que designa informação pela fotografia (ROSSI, 2001, p. 340) e que entendemos como um gênero jornalístico que utiliza recursos gráfico-visuais para apresentação sucinta e atraente de determinadas informações, caracterizada por uma parte textual aliada a desenhos, fotos ou qualquer representação visual que facilite a compreensão do assunto que está sendo reportado.

impressos, é o logotipo que apresenta o nome do jornal, que é um de seus elementos mais importantes, como afirma Mouillaud (1997), que “a propriedade mais trivial do nome-do-jornal é a de ser o primeiro enunciado que um 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”, afirmando ainda que ele “constitui o princípio de uma espera, por parte do leitor de certos enunciados, e firma um pacto com o leitor”. (MOUILLAUD, 1997, p. 86). Cabe lembrar aqui que o nome Metro, adotado pelo jornal e já mencionado anteriormente, remete e tem como foco a ‘metrópole’, em uma perspectiva global, desde a sua criação.

No entanto, o *Metro* não usa apenas um logotipo como forma de mostrar seu nome e de se posicionar no mercado jornalístico, como a grande maioria dos jornais diários, mas uma “**marca**” porque nela, além do logotipo existe a presença de um símbolo. O símbolo, segundo Rossi (2001), “é um sinal gráfico usado para identificar, representar ou substituir um nome ou um objeto” e no caso do *Metro*, este símbolo é o desenho de um globo terrestre estilizado, que representa o mundo e, segundo a “Bíblia Metro”, foi colocado para “ênfatisar a distribuição internacional do jornal” (METRO, 2016). O globo é desenhado com a utilização de linhas e, por ter a forma redonda, foi inserido na palavra “metro” no lugar da letra “o”, sem tirar a sua “legibilidade<sup>17</sup>” e a sua “leiturabilidade<sup>18</sup>”.

A marca do *Metro* (Figura 3) se apresenta inserida em um retângulo verde onde o logotipo é desenhado na cor branca com uma fonte em caixa-baixa<sup>19</sup> e a letra “e” apresenta um corte na sua extremidade, um pequeno detalhe que a diferencia das demais letras e este detalhe pode ser considerado como uma personalização do nome Metro. Apresenta, ainda, o símbolo de “marca registrada” no canto superior direito.

Segundo Essensfelder (2016), a forma e as cores da marca devem ser coerentes e afirma que ela é “um único dispositivo gráfico” e seus elementos estão “todos presos e nunca devem ser alterados ou reconstruídos” (ESSENFELDER, 2016).

<sup>17</sup> A palavra legibilidade, segundo Helda B. Barraco, é conceituada como um simples ato formal onde qualquer pessoa alfabetizada estará em condições de ler o texto. (BARRACO apud SILVA, 1985, p.32).

<sup>18</sup> A palavra leiturabilidade, também segundo Helda Barraco, é conceituada como a capacidade de entender e interpretar um texto. (BARRACO apud SILVA, 1985, p.32).

<sup>19</sup> Caixa-baixa é uma expressão que representa “as letras minúsculas do alfabeto [...] que na versão dos tipos de chumbo eram localizados na parte inferior [baixa] das caixas californianas” (ROSSI, 2001, p. 94).



**Fonte: Bíblia Metro Internacional - Imagem elaborada pelo autor.**

O termo “marca” é mais abrangente que o termo “logotipo” e existem muitos estudos sobre o assunto e também uma diversidade de conceituações, mas que, na sua grande maioria relacionam a marca com um sinal que identifica um produto, através de várias características, tanto visuais quanto aquelas que lhes conferem um valor até patrimonial nas organizações. Segundo Vásquez (2007), a marca é “um conceito, uma atitude, um conjunto de valores que vão além dos atributos de um produto” e a autora apresenta uma definição que contribui bastante para o entendimento do significado que a marca Metro conseguiu em pouco mais de vinte anos, ao citar Kapferer (1998)<sup>20</sup>, quando ele afirma que

uma marca é ao mesmo tempo um signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrito sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

A marca Metro já se encontra hoje num patamar que confere ao jornal um sentido e que, ao longo de sua existência, contribuiu na criação e sedimentação de sua identidade visual, fazendo com que tanto ela – a marca – quanto o jornal sejam reconhecidos e aceitos internacionalmente. Enquanto marca, responsável por atribuir ao jornal *Metro* um conceito, ela é gerenciada por um ‘Manual de Identidade da Marca’, elaborado por Renato Essenfelder e que é utilizado nas redações para que ela [a marca] seja aplicada com rigor de forma a manter suas características gráficas e as do próprio veículo de comunicação.

<sup>20</sup> KAPFERER, Jean-No\_I. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.

### 2.4.2.2 As cores do jornal Metro

O *Metro* é verde. Esta é uma das primeiras afirmativas do ‘Manual de Identidade da Marca’ do jornal, ao enunciar que “a marca verde do *Metro* é a pedra fundamental de nossa identidade”, além de trazer uma série de orientações e a filosofia organizacional de uso de cores no jornal, pois o *Metro* é verde desde que foi lançado em 1995. O jornalista Pelle Anderson, que criou o projeto do jornal afirma que “as cores têm um poder político”, mas informa também, em tom quase confessional, que a escolha do verde

foi também uma questão de distinguir-nos da concorrência local. O diário conservador *Svenska Dagbladet* tinha azul como sua cor. O mais liberal, em termos de tendência, *Dagens Nyheter* tinha a cor vermelha. Você não pode realmente usar o amarelo [por questões de legibilidade], então o verde foi uma escolha natural para nós. A cor verde também tem conotações positivas, pois está relacionada com a natureza, meio ambiente, primavera e verão (importante no clima frio da Suécia), sinais de trânsito que dizem “vá” [...] haviam todos os motivos positivos e muito poucos eram negativos [para a escolha da cor]. (ANDERSON, 2016. Tradução nossa).

A padronização de cores do *Metro* e sua aplicabilidade são gerenciadas pela paleta de cores (Figura 4) apresentada no ‘Manual de Identidade da Marca’ que, além do verde como cor predominante, estabelece também o uso da cor amarela, para títulos de matérias específicas e ainda a cinza, que podem ser utilizadas “como um toque de cor” em *layouts* criativos em combinação com os “quatro verdes metro”. O manual de identidade ainda apresenta os significados que a empresa atribui à sua cor. “Metro é verde, é a cor da vida, é positivo, uma cor forte e refrescante e deve vir sempre no topo de nosso jornal, pois é o cerne de nossa marca”. (ESSENFELDER, 2016).

Figura 4: Paleta de cores do *Metro*



### 2.4.2.3 Cabeçalhos de capa e internos

São muitos os conceitos atribuídos à palavra cabeçalho, sendo que, de modo geral eles se referem à primeira página de um jornal, como o apresentado por Rossi (2001) quando este afirma que cabeçalho “é o título de uma publicação periódica (jornal, revista) indicando a data, a periodicidade, o número da edição e outras informações”. (ROSSI, 2001, p. 91). Grande parte dos jornais apresenta esses dados juntamente com o seu logotipo e, sem a menor margem de dúvida, são os enunciados vistos em primeiro lugar e trazem informações importantes para situar o leitor no tempo e espaço em que vai consumir as notícias que se apresentam. A palavra também tem uma relação muito estreita com “cabeça da página” e é em função desta relação que as informações se apresentam na parte superior da página. O *Metro*, como a maioria dos jornais, coloca essas informações juntamente com seu logotipo, enunciando com letras em caixa-alta<sup>21</sup>, a cidade em que a edição está sendo publicada, dia da semana, data, número da edição e o ano, sendo que estes elementos são desenhados com alinhamento à esquerda. Juntamente com estas informações, o *Metro* insere um enunciado com a temperatura mínima e máxima do dia com um símbolo ao lado, com sol, nuvem, chuva, etc, dependendo do dia. Além disso, o cabeçalho apresenta os endereços eletrônicos do veículo, como o *site* na internet, *e-mail*, *Facebook* e *Twitter*, conforme mostra a figura 5.

Figura 5: Cabeçalho da capa



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Além dos cabeçalhos utilizados nas capas, os jornais utilizam, também, os **cabeçalhos internos**, que se apresentam, de modo geral, na parte superior das páginas. Podemos conceituá-los como sendo dispositivos de enunciação que organizam o processo de leitura do jornal, trazendo informações úteis para o leitor no processo da tomada de decisão sobre qual

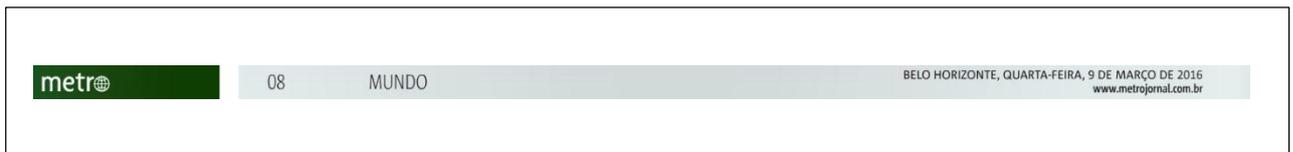
<sup>21</sup> As caixas-altas são as “letras maiúsculas do alfabeto e outros símbolos, produzidos quando a tecla *shift* é pressionada [...] originário da tipografia, visto que esta versão de tipos era localizada na parte superior da caixa californiana” (ROSSI, 2001, p. 93).

página ler, pois é através do cabeçalho que o leitor se orienta para entrar na página e consumir a informação. A orientação se dá a partir dos elementos que constituem o cabeçalho.

Um dos elementos do cabeçalho mais utilizados pelo leitor é a “numeração da página” que tem a função de ordenar a paginação do veículo para orientar a leitura, especialmente contribuindo para fazer o *link* com as chamadas de capa, que indicam a página onde determinado conteúdo se encontra na parte interna do veículo. Outros enunciados, tão importantes quanto a paginação, fazem parte do cabeçalho. O jornal *Metro* apresenta, além do número da página, a data da edição e o tema da página, representado por uma palavra que indica a “editoria” daquela página, como Mundo, Foco, Economia, Esporte, etc. e, como complemento, o endereço do *site* do jornal na internet. Todas estas informações são apresentadas sobre uma linha na cor verde com fundo em tom claro, que no *Metro* é denominada de “fio data” e representa o cabeçalho interno do jornal.

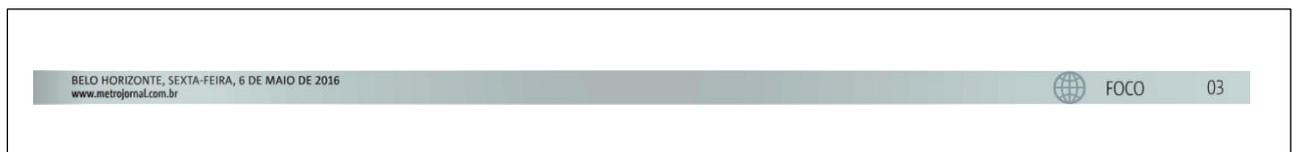
Como na maioria dos jornais, os cabeçalhos internos no *Metro* apresentam diferenciais nas páginas pares (Figura 6) e ímpares (Figura 7). Nas páginas pares o cabeçalho apresenta o logotipo do jornal no canto esquerdo e, nas páginas ímpares, para não repetir o logotipo, apresenta apenas o símbolo do globo, contribuindo assim para, além de trazer informações, sedimentar a identidade visual do *Metro*.

**Figura 6: Cabeçalho interno de página par**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

**Figura 7: Cabeçalho interno de página ímpar**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

#### 2.4.2.4 Expediente

Os jornais impressos apresentam em todas as suas edições um Expediente, que trás o enunciado com os nomes e informações daqueles que são responsáveis pela publicação e, por ser publicado em todas as edições, é um elemento fixo que os projetos gráficos cuidam de lhe dar uma forma padronizada. O Expediente é conceituado por Rossi (2001), como um “quadro de identificação publicado em todas as edições de jornais e revistas, por exigência legal, no qual se encontram o nome completo e o endereço da empresa, do estabelecimento gráfico onde é impresso, o preço da assinatura, o nome dos diretores etc., geralmente estampado na página dos editoriais” (ROSSI, 2001, p. 252).

No jornal *Metro* o Expediente (Figura 8) é publicado sempre na parte inferior da página 2, dentro de um *box*<sup>22</sup>, ocupando um espaço de 21x3cm onde as informações são divididas em 3 blocos, sendo o primeiro destinado ao logotipo do jornal, a enunciação “Fale com a Redação” com o endereço de *e-mail* e uma informação sobre o jornal e as cidades em que é produzido no Brasil. O segundo bloco, sob o título “Expediente” apresenta o nome dos responsáveis pela edição do veículo e o terceiro bloco o endereço do *Metro* e a citação da gráfica que faz a impressão do jornal e da empresa BDO que faz a auditoria da distribuição, mencionando os 40.000 exemplares da edição.

Figura 8: Expediente

	<b>FALE COM A REDAÇÃO</b> leitor.bh@metrojornal.com.br 031/3508.5749 COMERCIAL: 031/3508.5720	<b>EXPEDIENTE</b> <b>Metro Brasil.</b> Presidente: Cláudio Costa Bianchini (MTB: 70.145) Editor Chefe: Luiz Rivoiro (MTB 21.162). Diretor Comercial e Marketing: Carlos Eduardo Scappini Diretora Financeira: Sara Velloso. Gerente Executivo: Ricardo Adamo. Editor-Executivo de Arte: Vitor Iwasso	Editado e distribuído por Metro Jornal S/A. Endereço: avenida Raja Gabaglia, 2221, São Bento, CEP 30350-453, Belo Horizonte, MG. Tel.: 031/3508.5720. O Metro Belo Horizonte é impresso na Belo Horizonte Gráfica e Editora.
O Metro jornal circula em 23 países e tem alcance diário superior a 18 milhões de leitores. No Brasil, é uma joint venture do Grupo Bandeirantes de Comunicação e da Metro Internacional. É publicado e distribuído gratuitamente de segunda a sexta em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, ABC, Campinas e Grande Vitória, somando 495 mil exemplares diários.	<b>Metro Belo Horizonte.</b> Gerente executivo: Cássio Mota. Editor-Executivo: Juvercy Júnior (MTB: 12.331) Editor de Arte: Cleber Machado e Pablo Tavares <b>Grupo Bandeirantes de Comunicação Minas</b> Diretor Gerat: José Saad Dualilbi. Chefe de Jornalismo: André Vasconcelos	 A tiragem e distribuição desta edição são auditadas pela BDO. 40.000 exemplares	

Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

#### 2.4.2.5 Fólios, Vinhetas, Selos, Notas, Números e Frases

Estes elementos, também considerados como fixos por serem publicados em todas as edições do jornal, são elementos que auxiliam na enunciação de informações que podemos chamar de complementares às notícias, objetivando direcionar o olhar do leitor, facilitar a

<sup>22</sup> No jornalismo impresso os boxes são áreas reservadas e cercadas por uma linha ou com fundo, no interior da qual se colocam textos, matérias, fotos, gráficos ou outro elemento que se quer destacar na página.

localização de assuntos específicos, enriquecer os conteúdos jornalísticos e contribuir para a eficácia do processo de leitura, do entendimento das informações e da produção de sentidos.

De modo geral estes elementos são desenhados utilizando características gráficas diferenciadas e fortes apelos visuais tanto na forma, quanto nas cores e tipografia, sempre com a intenção de captar a atenção do leitor e, também, direcionar a leitura. No jornal *Metro* eles são marcantes, principalmente em função do design, sendo que cada um tem uma conceituação e formato gráfico diferentes, como vamos mostrar na sequência.

Inicialmente vamos apresentar o ‘fólio’, um termo utilizado pelo *Metro*, segundo Oliveira Júnior (2016) para designar a abertura de seções que trazem editoriais específicas nas edições diárias do jornal. O termo fólio tem várias significações, mas sua origem, segundo Rossi (2001) está na tipografia, quando era utilizado para designar o número de uma página impressa, que também apresenta um conceito mais alinhado ao jornalismo impresso. O autor afirma que é um “termo antigo empregado para designar um livro feito de folhas de tamanho padrão para formar um caderno” (ROSSI, 2001, p. 275). Foi nesse sentido que o termo foi adotado pelo *Metro*, para abrir temas, de acordo com uma ordem estabelecida, apresentados em várias páginas com assuntos diferenciados, mas dentro de um mesmo contexto.

Os fólios são, portanto, elementos gráficos apresentados em uma coluna vertical, numerados de acordo com a ordem de sua publicação, enunciando uma seção e apresentando chamadas para assuntos que serão reportados naquela seção e são inseridos na primeira coluna à esquerda (Figura 9) nas páginas pares e na última coluna à direita nas páginas ímpares.

Segundo Oliveira Júnior (2016), o fólio FOCO abre a seção com as editoriais de Foco, Brasil, Economia, Cidade e Mundo, o fólio

Figura 9: Fólio da página 2 - Foco



Fonte: www.readmetro.com

CULTURA abre as editorias de Cultura e Publímetro, o fólíio MAIS PLUS é utilizado quando são publicadas matérias especiais, com temas específicos e de interesse dos leitores, elaboradas pela equipe do jornal e o fólíio ESPORTE fecha a edição abrindo a seção com as páginas de esporte apresentadas diariamente no jornal, (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016), conforme mostramos na Figura 10.

Cabe ressaltar a importância e as características do design que o projeto gráfico criou para este elemento gráfico, que se tornou um elemento forte, chamativo e com alto grau de visibilidade<sup>23</sup>, em função dos tipos, das cores e imagens utilizadas. Cada fólíio é desenhado com uma cor diferente, sendo que o FOCO é publicado na cor verde, o CULTURA na cor azul claro, o MAIS na cor laranja e o ESPORTE em uma cor verde mais clara, que pertence à paleta de cores do Metro.

Figura 10:



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

<sup>23</sup> Segundo José Coelho Sobrinho, a visibilidade depende e está ligada à percepção em distâncias relativas e às cores que são utilizadas em uma comunicação gráfica. (COELHO apud SILVA, 1985, p.31).

**Figura 11:**  
**Fólio Esporte**



**Fonte:**  
[www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Os **fólios** (Figura 11) apresentam como título um número, em um corpo<sup>24</sup> de letra bem grande, seguido do nome da seção que está abrindo, com as letras em caixa alta, de forma que o leitor possa perceber que naquele ponto se inicia uma seção com um determinado tema. Em seguida apresenta uma fotografia em preto-e-branco – de modo geral de um personagem – e na sequência, uma ou mais chamadas, ancoradas por uma palavra que determina o assunto, que vem apresentada em uma caixa de fundo amarelo, título e um texto com a composição centralizada.

Outros aspectos devem ser ressaltados no design dos fólios, que lhes conferem uma identidade própria e, conseqüentemente, marcam e sedimentam a identidade visual do *Metro*. Primeiro porque são criados com uma técnica que é chamada de “duotone<sup>25</sup>”, nas respectivas cores de cada seção e segundo, que são desenhados com a técnica do “degradê<sup>26</sup>” e esses aspectos, conferem um enorme ganho visual ao elemento gráfico em relação à sua visibilidade na página, uma vez que ele se inicia com uma cor preta, perpassa pela segunda cor e termina também com a cor preta de fundo, possibilitando a publicação das chamadas com os textos na cor branca, o que realça o contraste natural entre o claro e o escuro e contribui para a legibilidade do conteúdo que está sendo enunciado.

Para finalizar a apresentação dos fólios, cabe ainda ressaltar que a altura desse elemento gráfico é variável, podendo ocupar a coluna por inteiro, no sentido vertical, ou meia coluna ou, ainda, ter outra altura qualquer, sendo que esta variação na altura se dá em função da inserção de espaços para a publicação de anúncios publicitários. Este aspecto pode ser observado na ilustração da página anterior (Figura 10), que

<sup>24</sup> O termo ‘corpo’ se “refere a altura dos caracteres tipográficos [letras] e determina a distância, expressa em pontos, entre as faces anterior e posterior do tipo”. (ROSSI, 2001, p. 163).

<sup>25</sup> ‘Duotone’ é uma “técnica de reprodução de meios-tons em duas cores, a partir de um original preto-e-branco, utilizada para aumentar o impacto visual da reprodução”. (ROSSI, 2001, p. 201).

<sup>26</sup> ‘Degradê’ é “a variação progressiva de tons desde o valor máximo até um valor mínimo de pontos de meio-tom [e] conjunto de tonalidades de uma mesma cor variando do mais escuro ao mais claro”. (ROSSI, 2001, p. 180).

apresenta duas amostras de cada fólio, alinhados na parte superior mostrando as diferenças em suas alturas.

**Vinheta e selo** são dois termos que o jornalismo importou de outras áreas e passou a utilizar com fins específicos. O termo “vinheta” tem sua origem na tipografia, no sentido de que era utilizado para designar os ornamentos utilizados como elemento ilustrativo em uma composição, através dos fios tipográficos pertencentes ao acervo de tipos das gráficas, como por exemplo, em diplomas ou certificados. Segundo Rossi (2001), a vinheta é “um filete ornamental utilizado na composição tipográfica para separar o título do corpo da matéria” ou ainda, um “desenho ornamental (Figura 12) usado para ilustrar livros, periódicos ou qualquer matéria impressa, especialmente antes da página de título” (ROSSI, 2001, p. 631), ou seja, de forma a introduzir um assunto ou um tema. Já o termo “selo” tem sua origem na publicidade quando essa cria um “impresso de segurança produzido com requinte e empregando técnicas e processos que dificultam a sua falsificação” (ROSSI, 2001, p. 560) ou, ainda, quando são criados os selos comemorativos (Figura 13), utilizados por instituições, empresas ou veículos, por exemplo, ao comemorarem suas datas de fundação.

**Figura 12: Vinhetas tipográficas**



**Fonte: Google Imagens**

**Figura 13: Selo publicitário**



**Fonte: Google Imagens**

Foi nesse sentido que o jornalismo importou os termos vinheta e selo da tipografia e da publicidade, como um recurso gráfico que identifica com segurança e marca uma coluna, artigo, matéria, reportagem ou uma série de reportagens, quando são publicadas.

Portanto, para o jornalismo impresso, tanto a vinheta quanto o selo têm o mesmo conceito, que entendemos como sendo um elemento ilustrativo utilizado para abrir colunas,

artigos ou matérias, constituídos por uma pequena expressão ou palavra que identifica o assunto, acompanhada de uma imagem ilustrativa, que simboliza ou remete ao tema ou assunto que se inicia e que se repete a cada edição. Os selos são muito utilizados, por exemplo, em épocas de eleição, ou campeonatos de futebol e são inseridos em todo o material publicado sobre o assunto, como forma de referenciar e posicionar o leitor sobre o assunto que ali se inicia. No entanto, a utilização do elemento vinheta se diferencia da utilização do elemento selo da seguinte forma: as vinhetas são utilizadas para abrir colunas ou artigos que são permanentes, ou seja, são publicados em todas as edições do veículo, enquanto o selo tem sua utilização temporária, como o exemplo das eleições, pois assim que estas acontecem e não são mais notícia, o selo deixa de ser publicado.

O *Metro* utiliza os dois recursos no seu design, pois publica colunas fixas como a de “Política” assinada pelo jornalista Claudio Humberto, “Receita Minuto” assinada pelo *chef* Daniel Bork, a coluna “Leitor Fala” entre outras e para essas colunas fixas o projeto criou vinhetas (Figura 14) que são publicadas marcando o início da coluna. Da mesma forma o *Metro* utiliza os selos jornalísticos, quando publica reportagens sequenciais por um determinado período como, por exemplo, as Olimpíadas Rio 2016. (Figura 15).

**Figura 14: Vinhetas *Metro***



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

**Figura 15: Selo *Metro*  
Olimpíadas Rio 2016**



Fonte:  
[www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

**Figura 16:**  
**Box de Notas**

**Outro lado**

**Não vou renunciar, diz deputado**

Em pronunciamento à imprensa, Eduardo Cunha afirmou que vai recorrer da decisão que classificou como “política”, fruto de uma perseguição por ter liderado o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.

Ele garantiu que, apesar de afastado, não vai renunciar nem da Presidência da Câmara nem do mandato de deputado. Cunha acredita que é perseguido pelo procurador-geral da República, Rodrigo Janot. 

**Fonte:**  
[www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Para finalizar esta parte sobre os elementos gráficos fixos, precisamos apresentar as Notas, os Números e as Frases, que são recursos jornalísticos desenhados de formas diferenciadas e utilizadas no design da página para auxiliar no entendimento dos conteúdos a partir dos destaques e da forma como são concebidos. Como o projeto editorial do *Metro* prevê a publicação de matérias curtas e sugere o design da página com notícias rápidas para um público que não tem tempo e tem hábito de ler somente títulos, fotos e legendas, foram criadas as **Notas** (Figura 16). As Notas podem estar ou não ligadas a alguma matéria e que são notícias bem curtas, publicadas dentro de um box. Os boxes das Notas trazem a referência de seu conteúdo dentro de um retângulo, que pode variar de cor tanto no fundo quanto na letra, um título e um pequeno texto, sempre com o alinhamento à esquerda da composição. Além destas partes, as Notas são assinadas pelo jornal *Metro*, dentro do padrão de assinaturas que será apresentado no tópico sobre a tipografia.

O outro recurso projetado para ser utilizado no design da página é o que o *Metro* chama de “**Números**” (Figura 17) que, conforme a “Bíblia Metro”, devem ser somados às informações principais da notícia para dar ao leitor uma noção mais precisa de quantidade e, ao mesmo tempo, valorizar uma determinada informação. Todos os números citados nos textos corridos ou mesmo aqueles que organizam a informação devem ter destaque, como, por exemplo, os números que são apresentados nos fólios, que ganham destaque e um posicionamento privilegiado para chamar a atenção do leitor. De modo geral os números são publicados na cor verde e se apresentam ancorados por uma linha horizontal na cor preta e um texto complementando a informação.

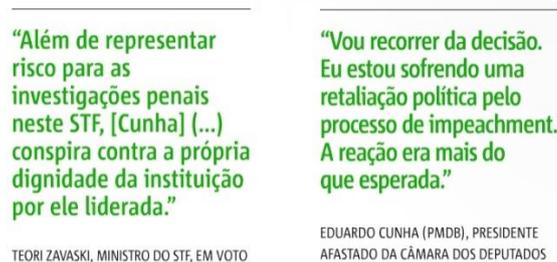
**Figura 17: Números**



**Fonte:** [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Já as **Frases** (Figura 18) são inseridas com os mesmos objetivos, basicamente com as mesmas formas gráficas e funcionam como se fossem citações de entrevistados, personagens ou pessoas que, de alguma forma são fontes ou foco de alguma reportagem ou mesmo, que em algum momento, proferiram uma frase que possa ser utilizada para dar consistência e reforço às informações das notícias que estão sendo veiculadas. De modo geral as frases são publicadas entre aspas e trazem o nome de quem as proferiu, referenciando-as.

**Figura 18: Frases**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

### ***2.4.3 A tipografia e sua padronização: segundo eixo de construção do projeto gráfico***

Um projeto gráfico, além de padronizar todos os elementos que são fixos e se repetem a cada edição de um jornal impresso, como vimos nos tópicos anteriores, precisa cuidar de escolher, criar critérios de utilização e padronizar, também, toda a tipografia a ser utilizada nas páginas do jornal. Inicialmente se faz necessário esclarecer o termo “tipografia” e em qual sentido ele está sendo aplicado aqui e na atualidade, pois é um dos mais antigos termos utilizados nas áreas gráfica, de comunicação, publicidade, jornalismo, entre outras, pois ele tem mais de uma significação, embora elas apontem para o mesmo sentido.

A palavra tipografia é de origem grega e é constituída da palavra *typos*, que significa forma e da palavra *graphein* que é escrita e está ligada ao ato de grafar, ou seja, de escrever, o que, portanto, nos faz entender que a tipografia é a arte e o processo de composição de um texto através de tipos de letras. Um dos significados mais antigos e conhecidos que o termo representa é definido por Rossi (2001), quando afirma que a tipografia é um “estabelecimento de impressão tipográfica”, ou seja, um termo que foi muito utilizado para identificar uma indústria gráfica que trabalhava com tipos de letra para compor textos e produzir peças gráficas. Ainda hoje existem algumas poucas tipografias, provavelmente em pequenas cidades do interior e, ainda, algumas gráficas que carregam o termo em seu nome, embora não

trabalhem mais com o processo. Portanto, o termo não estava ligado apenas ao ato de ‘compor o texto’, e Rossi (2001) o conceitua também como “processo de composição e impressão no qual as áreas de grafismo da fôrma<sup>27</sup> encontram-se em alto-relevo, isto é, acima das áreas de contra grafismo” (ROSSI, 2001, p. 604) e que nos faz entender que o termo, além de definir o ato de ‘compor textos’, abarca o conceito de ‘imprimir textos’. A tipografia então é entendida, conforme Villas-Boas (2008), como “a principal técnica de impressão durante quase cinco séculos, perdendo campo para o *offset* nos países centrais a partir dos anos 1940 e, no Brasil, a partir da década de 1970”. (VILLAS-BOAS, 2008, p. 98).

No entanto, com a evolução tecnológica e a substituição dos processos tipográficos por aqueles mais modernos de composição e impressão, entre eles os processos digitais que utilizamos na atualidade, o termo tipografia não deixou de ser utilizado e, embora tecnicamente pudesse ser considerado como ultrapassado e em desuso, passou a significar, segundo Rossi (ROSSI, 2001, p. 604), “a concepção gráfica de uma obra, compreendendo a escolha de tipos”, ou seja, é um termo utilizado, atualmente, para significar e determinar todas as decisões relacionadas às letras, famílias<sup>28</sup> e fontes<sup>29</sup> que serão parte integrante de um produto gráfico, seja ele impresso, por qualquer processo de impressão – incluindo o digital – ou mesmo aqueles veiculados através de dispositivos eletrônicos de comunicação. É nesse sentido que o termo tipografia é utilizado na atualidade e que também utilizaremos aqui, ou seja, significando a escolha das letras, seus tamanhos, suas capacidades de dar ao veículo uma boa legibilidade e, ao mesmo tempo, lhe proporcionar características estéticas agradáveis e que possam trazer conforto ao leitor e facilitar o processo de leitura. É na criação do projeto gráfico de um jornal que se faz a escolha e a padronização da tipografia que, conforme Gruszynski (2011), sua função é

mais do que transmitir a mensagem em linguagem verbal escrita. Ela assegura expressividade e ênfase aos textos, o que pode ser comparado a elementos das linguagens oral e gestual como entonações, variações de ritmo, expressões fisionômicas, movimentos corporais, posturas, para citar alguns. Além disso, também tem como função mediar a compreensão da informação conduzindo a leitura e estimulando a percepção da estrutura subjacente ao texto. (GRUNSZYNSKI, 2011, p. 8).

---

<sup>27</sup> A ‘fôrma’ é uma matriz para imprimir, independentemente do processo de impressão.

<sup>28</sup> ‘Família’ é “uma coleção de tipos que reúne todos os corpos e séries (redondo, cursivo, negrito, claro, largo, estreito, etc.), com o mesmo desenho básico e designados por um mesmo nome”. (ROSSI, 2001, p. 257).

<sup>29</sup> ‘Fonte’ é a “coleção completa de caracteres tipográficos, alfabéticos e para-alfabéticos, incluindo todas as letras maiúsculas e minúsculas, números, símbolos e sinais de acentuação e pontuação que integram o alfabeto num determinado corpo, empregados na composição tipográfica”. (ROSSI, 2001, p. 276).

É nesse sentido que o projeto gráfico atua, definindo a tipografia e os estilos específicos para cada um dos elementos textuais, como as manchetes, títulos, matérias, assinaturas, legendas, entre outros, diferenciando-os e conferindo-lhes um nível de importância e uma hierarquia de forma que possam contribuir na produção de sentidos. Portanto, será com base nesses conceitos que vamos apresentar a tipografia do jornal *Metro* e a padronização criada pelo seu projeto gráfico.

#### 2.4.3.1 Manchete, Títulos e Chamadas de capa

A capa do *Metro*, segundo a “Bíblia Metro”, é a sua vitrine e por isso é a página que busca dar visibilidade ao jornal e às notícias e, desse modo, captar a atenção dos leitores para os assuntos do dia. A capa deve sinalizar que o *Metro* “é um jornal sério, mas mesmo assim popular e, especialmente jovem” e por isso deve ter um design que “prioriza as fotos, as cores e os títulos, especialmente a manchete”, que é, em praticamente todas as edições, o enunciado de maior peso da capa e um dos que mais vai buscar a atenção do leitor. (METRO, 2016). As capas no *Metro* apresentam três níveis de títulos denominados de ‘manchete’, ‘títulos’ e ‘chamadas pequenas’. Segundo Rossi (2001), a manchete “é um texto evidente, geralmente curto e chamativo, impresso para anunciar ou sumarizar a leitura de um texto ou induzir a ela” ou ainda, um “título da primeira página de um jornal, composto em letras garrafais”. (ROSSI, 2001, p. 379).

A capa do *Metro* (Figura 19) é desenhada com elementos como as **manchetes** (Figura 19-19A) que são consideradas como o principal título da página e são compostas na família *Unit Slab Pro [Black]*, em uma fonte negrito e com alinhamento à esquerda, sendo que podem sofrer certas variações no que diz respeito ao seu corpo<sup>20</sup>, mas, de forma que sempre seja o maior corpo da página. As manchetes vêm sempre acompanhadas de um texto complementar, abertas por uma palavra que indica o conteúdo da chamada e esta palavra, no jornal *Metro* é chamada de “olho<sup>30</sup>” (Figura 19-19E). Esse texto complementar é chamado de “linha fina” (Figura 19-19F) e sua função é apresentar um resumo e a paginação da matéria que será publicada na parte interna do jornal.

---

<sup>30</sup> ‘Olho’ é “o mesmo que ‘antetítulo’ ou, ainda, ‘intertítulo’ diagramado com destaque, de forma atrativa em relação ao corpo da matéria”. (ROSSI, 2001, p.424).

Figura 19: Capa Metro BH



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Os **títulos** (Figura 19-19B), ocupam um segundo nível na hierarquia da capa e, de modo geral, são apresentados sobrepostos a fotografias ou ilustrações e desenhados na família *Unit Slab Pro*, fonte *medium*, em caixa-alta<sup>17</sup>, com alinhamento que pode ser definido no momento do design da página, pois deve se adaptar à imagem a ser publicada. Estes títulos vêm sempre acompanhados de um texto-legenda, que se referem à imagem publicada e ao mesmo tempo fazem a chamada para o assunto que será reportado nas páginas internas do jornal.

O terceiro nível de títulos e chamadas de capa se encontram na parte superior da capa, acima do cabeçalho e são espaços denominados pelo *Metro* de “*Skybox*” (Figura 19-19C), que trazem pequenas chamadas com títulos e chamadas em caixa-alta, na família *Unit Slab Pro*, fonte *medium* acompanhados sempre de imagens fotográficas. As chamadas podem variar em tamanho, número e posicionamento, de forma que são desenhadas de acordo com o conteúdo que precisa ser enunciado.

No quarto e último nível de hierarquia dos títulos e chamadas de capa, encontram-se as “**Chamadas Pequenas**” (Figura 19-19D), que são constituídas de um título, desenhado com a mesma família de letras da manchete, alinhados sempre à esquerda, sendo que podem

variar entre duas e quatro linhas e sempre são acompanhados de um texto pequeno, também alinhado à esquerda, fazendo a chamada do assunto e indicando a paginação que a matéria se encontra no interior do jornal. As chamadas pequenas são apresentadas sempre ancoradas em uma linha horizontal verde, logo acima do título.

#### 2.4.3.2 *Títulos internos, olho e abertura*

Os títulos que se apresentam nas páginas internas de um jornal podem ter a mesma conceituação proposta por Rossi (2001) para as manchetes, ou seja, são textos evidentes, curtos e que trazem em seus conteúdos um sumário do que será lido na sequência – nas matérias ancoradas a eles – e desenhados com letras, nem sempre garrafais, mas de um peso gráfico muito maior, de forma que possam ser visualizados e lidos de forma rápida para induzir o leitor a consumir a notícia. Portanto, os títulos são enunciados que atuam em espaços de tempo diferentes, alguns sobre fatos acontecidos e outros sobre fatos que vão acontecer e que Mouillaud (1997), os chama de anafóricos ou de referência. O autor afirma que o título anafórico “lembra os acontecimentos antes do número [do jornal publicado] e dos quais a duração excede a duração cotidiana”, enquanto que os títulos de referência têm “uma ausência de autonomia, demandam um complemento” (MOUILLAUD, 1997, p.105), ou seja, não funcionam por si só e dependem de outro enunciado sequencial com a complementação da informação, para que se possa construir o sentido.

Os **títulos** no jornal *Metro* (Figura 20) são padronizados pelo projeto gráfico com características marcantes, contribuindo para sedimentar a identidade visual do jornal e proporcionando uma hierarquização do conteúdo jornalístico nas páginas internas que conduzem o processo de leitura. Esses títulos se apresentam em quatro grupos distintos, assim definidos: o título da matéria principal, que é a mais importante da página (Figura 20-20A), os títulos das matérias secundárias (Figura 20-20B) que, embora importantes, possuem um peso menor que os títulos das principais, os títulos de matérias terciárias (Figura 20-20C), que são matérias menores que têm como característica um “olho<sup>26</sup>” com um enunciado do tema do título, na mesma cor do fólio de sua seção e, por último, os títulos das Notas (Figura 20-20D), que vêm dentro de boxes, conforme já mencionado anteriormente.

Figura 20: Títulos de páginas internas do Metro

20 A – Título da matéria principal



20 B – Título Matéria Secundária

20 C – Título Matéria Terciária

20 D – Título Notas

Fonte: www.readmetro.com

Os títulos de matérias são padronizados com uma mesma família de letra, variando apenas na fonte, que pode ser negrita ou clara, mas sempre com alinhamento à esquerda e com corpo definido no momento do design da página, em função do conteúdo e importância do material jornalístico. Já os títulos das Notas são desenhados com outra família de letra, sem serifa, com uma ou mais linhas e sempre com alinhamento à esquerda. Os títulos cumprem uma função de mediação entre o leitor e a notícia, conferindo ao primeiro, informações preliminares sobre o conteúdo a que está prestes a entrar para buscar informação.

As páginas internas apresentam, também, uma “**abertura**” (Figura 21), que é uma frase que vem logo abaixo do título da matéria principal. Segundo Rossi (2001), abertura “é o mesmo que lide – matéria introdutória de uma publicação” (ROSSI, 2001, p.20) e tem a função de complementar as informações do título na enunciação de um determinado conteúdo jornalístico. No *Metro*, essas aberturas são chamadas de “linha fina” (Figura 21- A), sendo que em outros jornais, quando não são chamadas de abertura, são conhecidas por termos como “bigode”, “linha auxiliar”, entre outros. Como característica gráfico-editorial, as aberturas no jornal *Metro* vêm antecedidas de uma ou duas palavras que trazem a enunciação do tema a ser lido e este elemento gráfico no *Metro* também é chamado “olho<sup>26</sup>” (Figura 21 -

B) e tem a função de atrair o leitor a partir da enunciação do tema da abertura e do material jornalístico a ser consumido.

**Figura 21: Olho e Abertura de matérias**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

#### 2.4.3.3 *Matérias, Assinaturas e Intertítulos*

As matérias jornalísticas no *Metro* (Figura 22-22A) constituem um conjunto de narrativas que, segundo o projeto editorial do jornal, trazem um “relato de uma série de fatos a partir de um fato mais importante ou interessante e, de cada fato, a partir de um aspecto [também] mais importante e interessante” (METRO, 2016) e que apresentam ao leitor a notícia, que vem carregada de informações e é a principal matéria prima do jornalismo impresso. As matérias são fruto de uma série de ações, já descritas anteriormente, quando apresentamos o projeto editorial do *Metro*, que vão da pauta à sua redação final e que, depois de concebidas são arranjadas graficamente no espaço da página, para levar a informação ao leitor. Segundo Mouillaud (1997), “a informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido” (MOUILLAUD, 1997, p. 38) e a definição do que ‘mostrar’ e o que se deve ‘saber’, para que seja percebido pelo leitor, é função do jornalista, que busca o que é notícia, elenca um determinado número de dados e trabalha as informações contidas nessas notícias transformando-as em matéria. Isto é confirmado por Mouillaud (1997), quando afirma que “produzir uma informação supõe a transformação de dados que estão no estado difuso, em unidades homogêneas” (MOUILLAUD, 1997, p.42), para que sejam consumidas pelo leitor.

As matérias publicadas nos jornais impressos, quando muito extensas, costumam ganhar um elemento editorial auxiliar, que tem o importante papel de contribuir com o processo de leitura, que é o “**intertítulo**” (Figura 22-22B), definido por Rossi (2001) como um “título inserido no meio de um texto extenso, a fim de dividir a matéria e tornar a leitura menos cansativa” (ROSSI, 2001, p. 226). Ele é um pequeno título, de modo geral composto com uma família de letra diferente da matéria e constituído por uma ou duas palavras, sendo

que sua função é de quebrar a leitura, proporcionando um descanso para o leitor respirar ou, ainda, para separar assuntos dentro de um mesmo assunto.

**Figura 22: Matéria com Intertítulo e Assinatura**

22 A – Matéria

22 B - Intertítulo

22 C - Assinatura

O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi denunciado ao Supremo Tribunal Federal pelo procurador-geral da República, Rodrigo Janot, que pediu ontem a inclusão do nome do petista e de mais 30 pessoas (veja ao lado) no maior inquérito da operação Lava Jato em tramitação na Corte.

Cabe ao ministro relator, Teori Zavascki, decidir se aceita os argumentos apresentados por Janot e incluir Lula, parlamentares, ministros e outros cheques de delação premiada do senador Delcídio do Amaral (sem partido-MS) na lista de investigados por envolvimento no esquema de propinas na Petrobras.

Para Janot, a "organização criminosa (que atuou no Petrolão) jamais poderia ter funcionado por tantos anos e de uma forma tão ampla e agressiva no âmbito do governo federal sem que o ex-presidente Lula dela participasse".

Segundo o procurador-geral, a investigação constatou que Lula, José Carlos Bumlai e Maurício Bumlai, filho do petista, atuaram na "compra do silêncio" do ex-diretor da Petrobras Nestor Cerveró.

Além da delação de Delcídio, o procurador-geral cita como justificativa as gravações em que Lula foi grameado falando com a presidente Dilma Rousseff sobre sua ida para o ministério.

A "organização criminosa", segundo Janot, seria liderada pelo PT, que teria como objetivo central arrecadar verbas para seu diretório nacional, e pelo PMDB.

O Instituto Lula divulgou nota dizendo que a peça "indica apenas suposições e hipóteses sem qualquer valor de prova. Trata-se de uma antecipação de juízo, ofensiva e inaceitável". Outros citados negaram irregularidades e pediram acesso ao teor das acusações.

**Caso do triplex**

A juíza Maria Veiga Oliveira, da 4ª Vara Criminal de São Paulo, enviou ao juiz Sérgio Moro o processo que corria na Justiça Paulista sobre o triplex do Guarujá (SP) atribuído ao ex-presidente Lula.

A reforma no triplex pela OAS supostamente a pedido de Lula, por R\$ 777 mil, é um dos fatos do inquérito da Lava Jato. Este veio à tona na 24ª fase, em 4 de março, quando o petista foi obrigado a depor, e também inclui o sítio de Atibaia (SP) e suspeitas sobre as palestras do ex-presidente.

Com o recebimento da denúncia da Justiça paulista, Moro terá que decidir agora se acata a competência para julgar a questão. Se assumir, terá de analisar o pedido de prisão de Lula feito pelo MP-SP (Ministério Público de São Paulo).

© METRO BRASÍLIA E METRO CURITIBA

Janot diz que o 'Petrolão' era controlado por PT e PMDB (LULA NEGOU: ANTONIO PI)

Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

As matérias, ao serem publicadas no *Metro*, sempre apresentam uma referência ao responsável por sua produção, através da enunciação do nome pessoal do repórter ou da praça que redigiu e disponibilizou o material jornalístico para publicação. Esta enunciação é chamada de “assinatura” (Figura 22-22C) e é publicada dentro de critérios que foram estabelecidos e padronizados pelo projeto gráfico do jornal, identificados através de duas formas distintas de assinar. A primeira é quando a assinatura apresenta o nome e a foto do repórter (Figura 23), grafados em caixa alta com alinhamento à esquerda na cor preta e trazem, também, em um corpo um pouco menor, a referência de que cidade é o repórter, em caixa alta e na cor cinza. A foto do rosto do repórter é apresentada dentro de um quadrado cercado por um fio azul. A decisão de assinar a matéria com esta forma é exclusivamente do repórter e a única regra definida pelo projeto é que em uma página, somente pode ter uma assinatura com foto. A segunda é quando a matéria é assinada pelo próprio veículo (Figura 24), sem mostrar o nome e foto do repórter e, nesse caso, ela é configurada com o símbolo do globo utilizado ao lado do nome Metro, em caixa alta, com uma família de letras serifadas.

Figura 23: Assinaturas / Repórter



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Figura 24: Assinaturas / Veículo



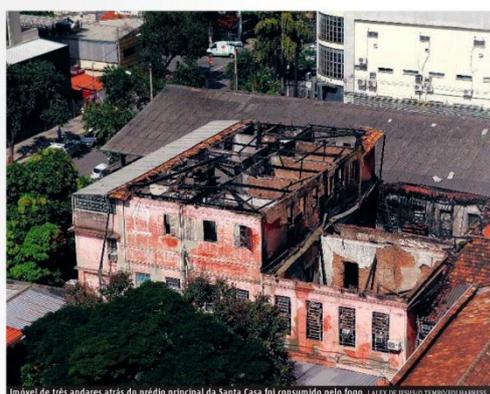
Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Quando a matéria foi redigida em BH, por exemplo, ao lado da palavra Metro ela mostra o nome da cidade, sendo assinada, portanto como METRO BH, ou METRO RIO, METRO BRASÍLIA, etc. Quando a assinatura pelo veículo vem apenas com a palavra METRO, sem a referência da cidade, significa que ela foi redigida em São Paulo, que é a cidade que faz a gestão do jornal e onde fica a redação central do *Metro* no Brasil.

#### 2.4.3.4 Legendas e Créditos

Para finalizar a descrição da tipografia utilizada pelo *Metro*, apresentamos as famílias e fontes utilizadas nas legendas e créditos das fotos. As legendas são definidas por Rossi (2001) como sendo um “texto descritivo que acompanha uma foto, ilustração, gráfico ou

Figura 25: Espaço da Legenda e crédito



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

tabela, explicando ou identificando o conteúdo” (ROSSI, 2001, p. 358) e trazem em seu enunciado informações importantes. A utilização desse recurso ajuda na produção de sentido, uma vez que a imagem, por si só, nem sempre permite ao leitor identificar personagens, situações, locais ou outras informações que se encontram retratadas e que são importantes para o entendimento e o sentido que o jornal precisa dar à informação. Os créditos são definidos por Rossi (2001) como

sendo um “texto que acompanha uma ilustração (foto, desenho, tabela, gráfico, etc.) para

indicar a autoria do trabalho intelectual, artístico ou técnico da obra” (ROSSI, 2001, p. 170), ou seja, é a enunciação do nome do autor da imagem, que os jornais são obrigados, por força de lei, a publicar, pois pertencem ao seu autor e estes detém o direito sobre elas. Segundo Visani e Amaral (2016),

os direitos patrimoniais sobre uma fotografia pertencem ao seu autor, que pode vender o produto de seu trabalho a quem desejar adquiri-lo, através de um contrato firmado entre as partes [pois] há a obrigatoriedade de se creditar o nome do autor da fotografia, conforme explicita o artigo 24 da Lei de Direitos Autorais e que diz textualmente: Artigo 24: são direitos morais do autor de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado como sendo o do autor, na utilização de sua obra. (VISANI; AMARAL, 2016).

No jornal *Metro*, as legendas e créditos (Figura 25) se apresentam no mesmo espaço, constituído de um *box* que ocupa toda a extensão da base da fotografia, independentemente da sua largura. Tanto as legendas quanto os créditos utilizam a família *Photo Caption* sendo que as legendas são compostas em corpo 8, em caixa alta e baixa numa fonte negrito, enquanto os créditos são em corpo 5 em caixa alta.

Os dois elementos gráficos possuem o fundo preto e as letras de seu enunciado aparecem na cor branca, separados por um travessão e com alinhamento à esquerda da fotografia, sendo que podem ser inseridos na página também em duas linhas, em função do número de colunas em que a foto é publicada, mas obedecendo-se os mesmos critérios descritos anteriormente.

## 2.5 Estrutura visual para o design de notícias

A partir do momento em que os dois eixos de construção de um projeto gráfico – “elementos gráficos permanentes” e “tipografia” – foram criados e estabelecidos os critérios e padrões para sua aplicabilidade nas edições de um veículo de comunicação, e com o conteúdo jornalístico pronto e editado, é que se está apto a iniciar a sua publicação periódica, através do planejamento da distribuição destes elementos ao longo das páginas. Segundo Gruszynski (2013), o jornal impresso “é um dispositivo que compreende um conjunto estruturado e articulado de elementos verbais e visuais que formata as mensagens e contribui para lhes conferir um sentido”, e esta formatação é de responsabilidade do design que, segundo a mesma autora “é entendido como atividade que conforma a materialidade dos periódicos e que atua de modo articulado a princípios e práticas do campo jornalístico, perpassados por aspectos ideológicos e comerciais” (GRUSZYNSKI, 2013. p. 214). Consideramos importante

reforçar que nossa análise, no capítulo quarto, se ancora nesse entendimento, ou seja, na articulação entre o jornalismo, o design e seus aspectos técnicos, ideológicos e comerciais.

Os jornais se estruturam visualmente de forma a facilitar a distribuição e compartimentalização das notícias, tanto na capa como em suas páginas internas. Historicamente, essa estrutura visual tem como base referencial um *diagrama*, termo antigo, utilizado desde a época em que os jornais eram montados manualmente e impressos em tipografia, que, nessa perspectiva, é definido por Rossi (2001) como sendo “uma folha quadriculada com medidas tipográficas, utilizada para o traçado de figuras e de linhas no projeto gráfico de um jornal” (ROSSI, 2001, p. 188). Outras significações são abarcadas por este termo, mas todas caminham no mesmo sentido, apontando para o entendimento de que um diagrama é uma representação visual feita para resolver um determinado problema, através de esquemas e figuras geométricas, como, por exemplo, o conceito apresentado por Hurlburt (1986) quando esse afirma que “um diagrama (*grid*) é uma solução planejada para determinados problemas sem, contudo, se basear num conjunto preestabelecido de proporções” (HURBLBURT, 1986, p.82).

Cabe assinalar que o termo diagrama, tanto em sua significação quanto na sua materialidade, enquanto objeto auxiliar no planejamento de páginas impressas deu origem à etapa de diagramação em um jornal e, conseqüentemente, à função do diagramador, que durante longo período foi o profissional responsável por desenhar as páginas que somente seriam visualizadas em sua forma definitiva depois de impressas. Mesmo com a evolução tecnológica e as mudanças significativas no processo de criação de páginas de jornal utilizando computadores e *softwares* específicos, tanto o termo *diagrama* quanto o *diagramação* ainda continuam sendo utilizados, embora apresentem enormes diferenciais dos sentidos originais. Portanto, os “diagramadores”, aos poucos foram se reenquadrando em sua função ou dando lugar aos “*designers*” e os “diagramas” se transformaram em arquivos digitais, formatados como “*templates*”<sup>31</sup> e são utilizados como uma base estrutural para o design da página, através dos *softwares* mais modernos de paginação. Nessa perspectiva, podemos citar o InDesign da Adobe Systems que proporciona um design baseado em *grids* formados por linhas guias imaginárias que dão suporte visual ao *designer* na construção das páginas, possibilitando a criação de diferentes *layouts* com uma diversidade de elementos gráficos sem, no entanto, sair da estrutura pré-determinada pelo projeto do jornal. Oferece,

---

<sup>31</sup> Um *template* pode ser definido como “um modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído a priori”. PORTAL EDUCAÇÃO, 2016. Disponível em: <http://goo.gl/jn7Xok>. Acesso em: 20 mai. 2016.

ainda, o diferencial de possibilitar a visualização na tela das páginas com suas características gráficas, exatamente da forma como serão impressas.

O *Metro* apresenta uma estrutura visual que foi padronizada pelo seu projeto gráfico e, na pesquisa de observação exploratória que realizamos em edições do jornal durante o período de dezesseis meses, foi possível identificar três tipos de estruturas visuais, que apresentaremos em seguida e que foram criadas para facilitar o design de todas as edições do veículo. A primeira é para a capa, a segunda para as páginas internas e a terceira para a página denominada Publimetro, uma página de entretenimento que apresenta uma forma fixa de diagramação e disponibiliza para o leitor conteúdos como “Palavras Cruzadas”, “Charge”, “Horóscopo”, “Jogos”, além de colunas como “Pânico no jornal”, “Leitor Fala” e “Quer Mais?”, que é uma chamada que remete o leitor à versão *online* do *Metro* na internet.

### 2.5.1 Capa

A “Bíblia Metro Internacional” procura orientar seus jornalistas e colaboradores sobre a capa do jornal (Figura 26), afirmando, como já mencionado, que ela “é a nossa vitrine” e deve “sinalizar que somos sérios, mas populares e, especialmente, jovens”, deixando transparente a todos a importância da capa como dispositivo de enunciação para fazer com que o leitor entre no jornal e em suas histórias, orientando no sentido de que a capa seja construída de forma diferente de todos os outros jornais, estimulando uma criação com “gente, cor, ação”. Afirma, ainda, que “nos dias em que todos têm as mesmas histórias, precisamos cavar um diferencial de abordagem” criando capas mais “coloridas, cidadãs, jovens, didáticas e pragmáticas”. Sobre a manchete da capa, a ‘Bíblia Metro’ afirma que as “histórias nossas têm primazia sobre as histórias dos outros”, com um ângulo que seja do próprio jornal e que

Figura 26: Exemplo de capa do *Metro*



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

“deve-se manter o foco no público-alvo, privilegiando a notícia”. O documento orienta que a capa deve ter uma foto principal, em primeiro plano, determinando ainda a utilização de fotos **recortadas**<sup>32</sup> e esta é uma das características mais marcantes do *Metro*, que certamente contribuiu para que o jornal sedimentasse a sua identidade visual e firmasse seu contrato de leitura com seus leitores. “Recorte fotos, elimine fundos sem informação, movimente a página. Use fotos com recortes ousados, extremos”. (METRO, 2016).

Essas características foram verificadas por ocasião da observação sistemática realizada no jornal e, realmente, muitas fotos são publicadas com recortes extremamente ousados, se sobrepondo a outros elementos gráficos e trazendo, para o primeiro plano da página uma enunciação a que se quer dar prioridade, sem que, necessariamente, seja a foto principal da capa. Observe-se a Figura 27, em que celebridades saltam da capa e vão ao encontro do leitor, em soluções gráficas diferenciadas, invadindo a parte superior da página como nas imagens 27A, 27B e 27C (Figura 27) e também o espaço do logotipo, como na imagem 27-D, retirando-lhe a cor verde de forma que a motocicleta, em movimento, se aproxime do olhar do leitor ou, ainda, como na imagem 27-B (Figura 27) que a ampliação da foto recortada é muito grande e se sobrepõe significativamente ao logotipo do jornal. Cabe ressaltar que este é um aspecto que realça o propósito do *Metro* com o entretenimento, o que, de alguma forma, também o aproxima graficamente dos tabloides mais populares.

---

<sup>32</sup> Fotos recortadas são aquelas onde o fundo é eliminado, retirando uma parte da imagem - geralmente a que está em primeiro plano - de seu contexto original.

Figura 27: Fotos Recortadas na capa



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Observou-se que a utilização de fotos recortadas na capa do *Metro* é tão presente que, além de buscar a atenção, o recurso passou a ser uma característica que contribuiu na criação do vínculo do jornal com seu leitor. Dessa forma, o jornal mantém o contrato de leitura, através de uma linguagem visual fortemente ligada ao veículo e diferente daquelas praticadas

por outros jornais de referência e que orienta, através de um discurso gráfico, o leitor a escolher o conteúdo a ser consumido. Verón (2004) nos mostrou que

o conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (VERÓN, 2004, p. 236).

E é exatamente esta a conformação das capas no *Metro*, ou seja, um espaço imaginário, com percursos diversos, ligados a notícias variadas e desenhados de formas diferentes, esteticamente agradáveis e que mostram caminhos bem sinalizados. Conforme Verón, (2004) “as modalidades de enunciação na capa são, em todo caso, um suporte de imprensa, um fator crucial na construção do contrato: a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato.” (VERÓN, 2004, p.221).

Segundo Gonzaga e Costa (2011), “a capa de um jornal é a sua identidade visual, a forma como esse jornal se mostra e o que diz de si mesmo. É a sua apresentação”. As autoras afirmam ainda que a primeira página de um jornal “é seu espaço mais nobre e valioso” e que ela “traz a marca, o extrato, o supressumo, a mensagem com maior potencial de leitura e venda” (GONZAGA; COSTA, 2011, p.1-4), ou seja, a capa é a protagonista da edição, com todos os enunciados organizados através de um discurso gráfico e que, conforme Mouiloud (1997), “a organização material desse discurso, a distribuição dos enunciados sobre a página provocam uma estratificação e uma hierarquização da leitura: é o primeiro modo, e talvez o mais radical, da persuasão no jornal”. (MOUILOUD, 1997, p. 193).

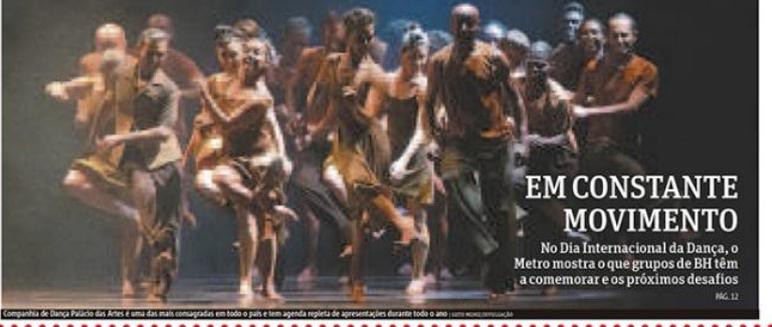
Tarcísia Travassos (2011), ao estudar os aspectos funcionais de capas de jornal, afirmou que

o gênero capa de jornal desempenha uma função pragmática, pois além de criar uma situação de comunicação, permite ao sujeito enunciatário atingir o seu enunciatário, implicando-o seja pelo assunto (tema), seja pela forma de apresentação. Nesse sentido, podemos afirmar que a capa de jornal tem um caráter dialógico, afinal constitui uma estratégia a serviço das intenções do sujeito enunciatário que pretende influir sobre o leitor, interessá-lo senão convencê-lo, numa situação real de interlocução. (TRAVASSOS, 2011, p.111).

Essa situação de comunicação é mediada pelo design, que cria formas diferenciadas de organizar o conteúdo e confere à capa a capacidade de influir no processo de decisão do que se quer ler. Na observação realizada verificamos que a comunicação na capa do *Metro* é modular, ou seja, o projeto gráfico criou cinco módulos para que o jornal possa se comunicar com o seu leitor. Estes módulos foram denominados de 1.Skybox, 2.Logotipo, 3.Manchete,

4.Foto e 5.Chamadas, sendo que cada um tem uma função e um objetivo de comunicação. Para apresentar os módulos, escolhemos como amostra uma página (Figura 28) onde eles aparecem e são ordenados horizontalmente, para facilitar o entendimento. Ressaltamos que os módulos serão de extrema importância na análise que faremos no capítulo quarto.

Figura 28: Módulos na capa do jornal *Metro*

<p>Módulo <b>1</b></p>	 <p>SUA CHANCE DE BRILHAR</p> <p>GUILHERME VIVE NOVO DRAMA</p> <p>MEIA SOFRE 16ª CONTUSÃO NO GALO E SEGUE SEM DATA PARA VOLTAR AOS CAMPOS PÁG. 16</p>	<p><b>SKYBOX</b></p>
<p>Módulo <b>2</b></p>	 <p><b>metro</b></p> <p>BELO HORIZONTE</p> <p>Quarta-feira, 29 de abril de 2015 Edição nº 882, ano 4</p> <p>MÍN. 18°C MÁX. 27°C</p>	<p><b>LOGOTIPO</b> c/ cidade e data</p>
<p>Módulo <b>3</b></p>	 <p><b>STF manda empreiteiros para prisão domiciliar</b></p> <p><b>Lava Jato.</b> Ministros do Supremo autorizam o dono da construtora LTC, Ricardo Pessoa, que seria o chefe do cartel que fraudou a Petrobras, e outros oito executivos e funcionários de empreiteiras, presos desde novembro do ano passado, a voltarem para casa com tornozeleiras PÁG. 04</p>	<p><b>MANCHETE</b> c/ olho e linha fina</p>
<p>Módulo <b>4</b></p>	 <p><b>EM CONSTANTE MOVIMENTO</b></p> <p>No Dia Internacional da Dança, o Metro mostra o que grupos de BH têm a comemorar e os próximos desafios PÁG. 12</p>	<p><b>FOTO</b> c/ título e texto</p>
<p>Módulo <b>5</b></p>	 <p><b>CGE tenta acelerar penas de servidores irregulares</b> Atos de corrupção, abandono e acúmulo de cargos estão entre as ações pendentes de julgamento PÁG. 08</p> <p><b>Rodrigo Gularte é fuzilado na Indonésia</b> Acusado de tráfico de drogas, ele é o segundo brasileiro executado em 2015 no país PÁG. 06</p> <p><b>Palácio da Liberdade está infestado de cupins</b> Prédio centenário do governo segue sem previsão de receber visitantes por conta dos insetos PÁG. 02</p>	<p><b>CHAMADAS</b> c/ título e texto</p>

Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

O primeiro módulo denominado *Skybox*, apresenta uma ou mais chamadas, constituídas de títulos, textos e fotos ou imagens ilustrativas, que variam de número e tamanho, mas, de modo geral, são apresentadas na parte superior da página, acima do logotipo

e o que caracteriza o design deste módulo é que nele as fotos ou imagens são publicadas recortadas.

O segundo módulo se destina a apresentar o **Logotipo** do *Metro*, juntamente com os dados da edição, como cidade, número, dia da semana, data e temperatura, além dos contatos em *site*, *e-mail*, *Facebook* e *Twitter*. O que marca o design deste módulo é a sua cor verde de fundo, dentro da padronização específica já apresentada anteriormente. Observa-se que uma parte desse módulo pode ser utilizada para chamadas em forma de texto ou imagens ilustrativas ou, ainda, anúncios publicitários.

O terceiro módulo apresenta a **Manchete**, que é o título principal da capa, vem acompanhado de um pequeno texto chamado de “linha fina” e o “olho”, abrindo o assunto e remetendo o leitor ao seu conteúdo, através da indicação da página onde se encontra a matéria. Esse módulo não apresenta fotografias ou ilustrações.

O quarto módulo é o da **Foto**, que vem ampliada e é a imagem principal da capa (foto ou ilustração), acompanhada de um título em caixa-alta e um texto, além do número da página para remeter o leitor ao conteúdo interno. E por fim, o quinto módulo, que apresenta algumas **Chamadas** menores, somente com título e texto, (raramente são publicadas com foto) ancoradas por uma linha na cor verde e a sua paginação correspondente no interior do jornal.

Para uma melhor visualização dos cinco módulos, criamos uma forma de representação (Figura 29) através de retângulos de cores diferentes e sem os elementos gráficos utilizados no design de cada bloco de notícia, sendo o módulo 1 na cor cinza, o módulo 2 azul, o módulo 3 verde, o módulo 4 vermelho e o módulo 5 na cor amarela.

Cada retângulo ocupa exatamente a área da página destinada ao seu módulo e representa, também, um bloco visual, que podemos entender como sendo uma área que é visualizada pelo leitor no momento em que recebe e passa os olhos pela página, conforme reflexão de José Coelho Sobrinho (1979), quando o autor afirma que a decodificação de uma página se dá em dois momentos: “o primeiro momento é quando o leitor observa a massa gráfica em conjunto, distinguindo as subáreas, isto é, identificando as ilustrações, os títulos, os intertítulos, os brancos, os gráficos, o texto, etc. O segundo, ao se deter nos detalhes das subáreas” (SOBRINHO apud SILVA, 1985, p.37)<sup>33</sup>. Ou seja, ao receber o *Metro*, o leitor faz uma varredura e olha a capa como um todo em primeiro lugar sendo que, a sua forma gráfica permite a distinção dos blocos visuais, que ficam separados por áreas brancas que, mesmo pequenas, possibilitam a visualização de cada um deles. Estes blocos são subáreas, formadas,

---

<sup>33</sup> SOBRINHO, José Coelho. *Legibilidade de tipos na comunicação impressa*. SP, ECA-USP, 1979.

cada uma, por elementos diversos, como, por exemplo, o módulo cinco – da Figura 29 – que é formado por três chamadas com título e texto cada uma.

Figura 29: Representação do padrão de cinco módulos da capa



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

No entanto, apesar da criação e padronização dos cinco módulos como estrutura de organização do design da capa, eles não são fixos no que diz respeito a tamanho, número de elementos internos que os constituem e localização na página, ficando a critério do editor determinar o conteúdo. Cabe ao *designer* criar a forma, tendo liberdade para planejar soluções gráficas diferenciadas, a partir de um mosaico de módulos que podem se alterar constantemente e, inclusive, utilizados em número diferentes, ou seja, páginas com somente quatro ou três, dentro de um planejamento que visa produzir um determinado sentido. A respeito da variação e ocupação do espaço midiático para a produção de sentidos, Amaral e Gruszynski (2011), afirmam que “o jornal tem uma personalidade gráfica que compreende

uma continuidade de estilo em que um diagrama de base assegura uma variabilidade de *layouts* a partir de um esquema comum” e refletem que

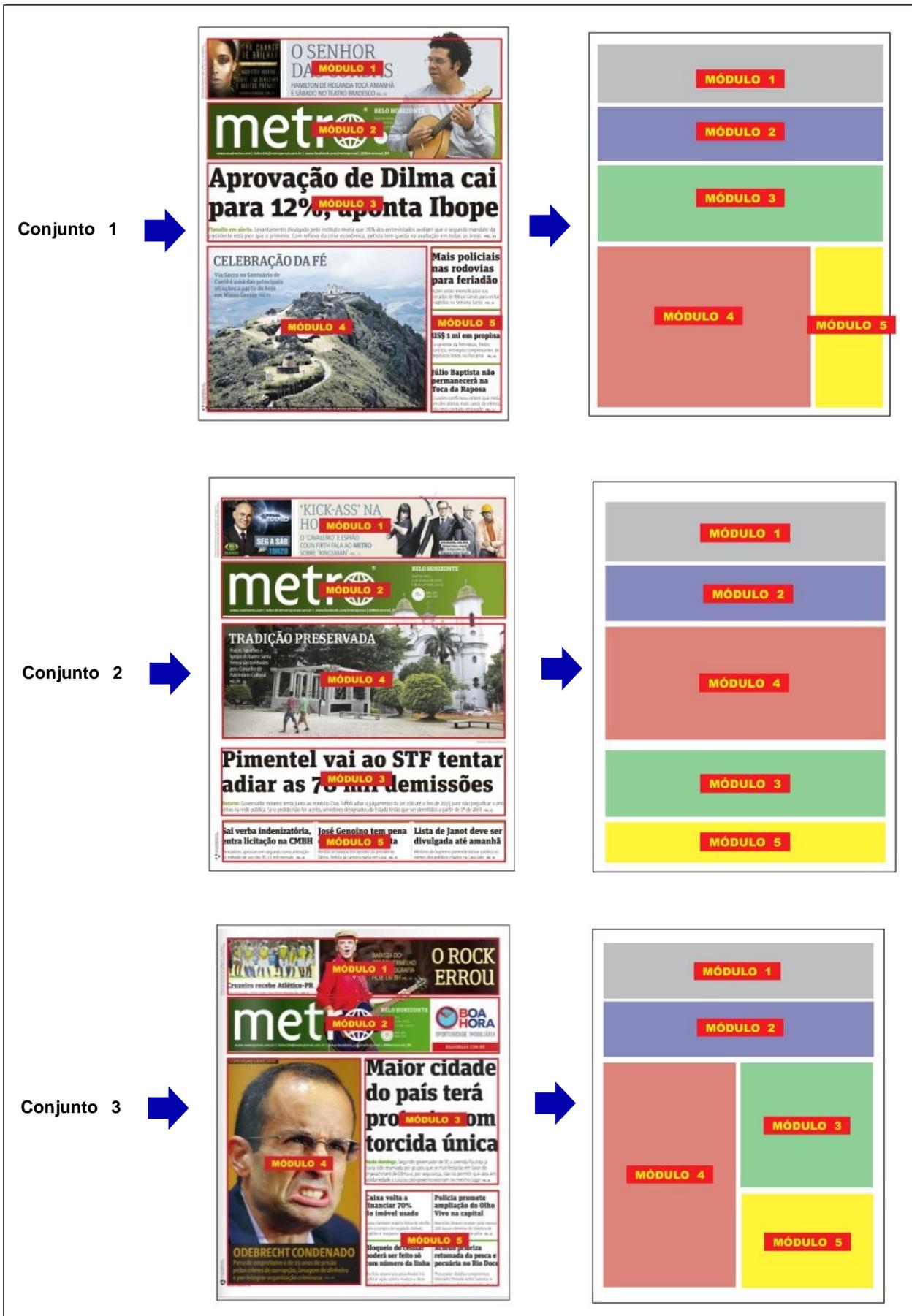
a composição visual tem papel importante na orientação dos leitores pelas páginas e sedimenta uma série de opções tomadas ao longo das etapas editoriais, o foco dos leitores costuma estar na história, ou seja, naquilo que é narrado, no fato noticiado. A mediação efetuada pelo design, então, parece ter um caráter de transparência. Uma vez que acontecimento e acontecimento jornalístico não são equivalentes, vemos que o planejamento gráfico colabora de modo fundamental para a inserção dos fatos em um quadro contextual. (AMARAL; GRUSZINSKI, 2011, p.150).

Ressaltamos a importância dessa afirmativa das autoras, uma vez que os acontecimentos no dia a dia que naturalmente são notícia, pela sua relevância, bem como aqueles que, selecionados, se transformam em acontecimentos jornalísticos, são contextualizados através do design, que poderá auxiliar o leitor a perceber ou entender de forma mais fácil os acontecimentos que estão sendo reportados, conforme pretendemos analisar mais à frente.

Com o objetivo de possibilitar uma visualização melhor desta compartimentalização das chamadas na capa e dos vários tipos de composição visual que orientam o leitor e buscam sua atenção, apresentamos um quadro comparativo entre três capas do *Metro* (Figura 30). Nesse quadro a variabilidade de *layouts* que são utilizados, partindo, inicialmente, de páginas construídas com cinco módulos, para percebermos que, apesar das formas diferentes, os módulos, que variam de local, ordem e principalmente tamanho, conseguem, através do design, manter a identidade visual do jornal dentro dos padrões que foram estabelecidos pelo seu projeto gráfico.

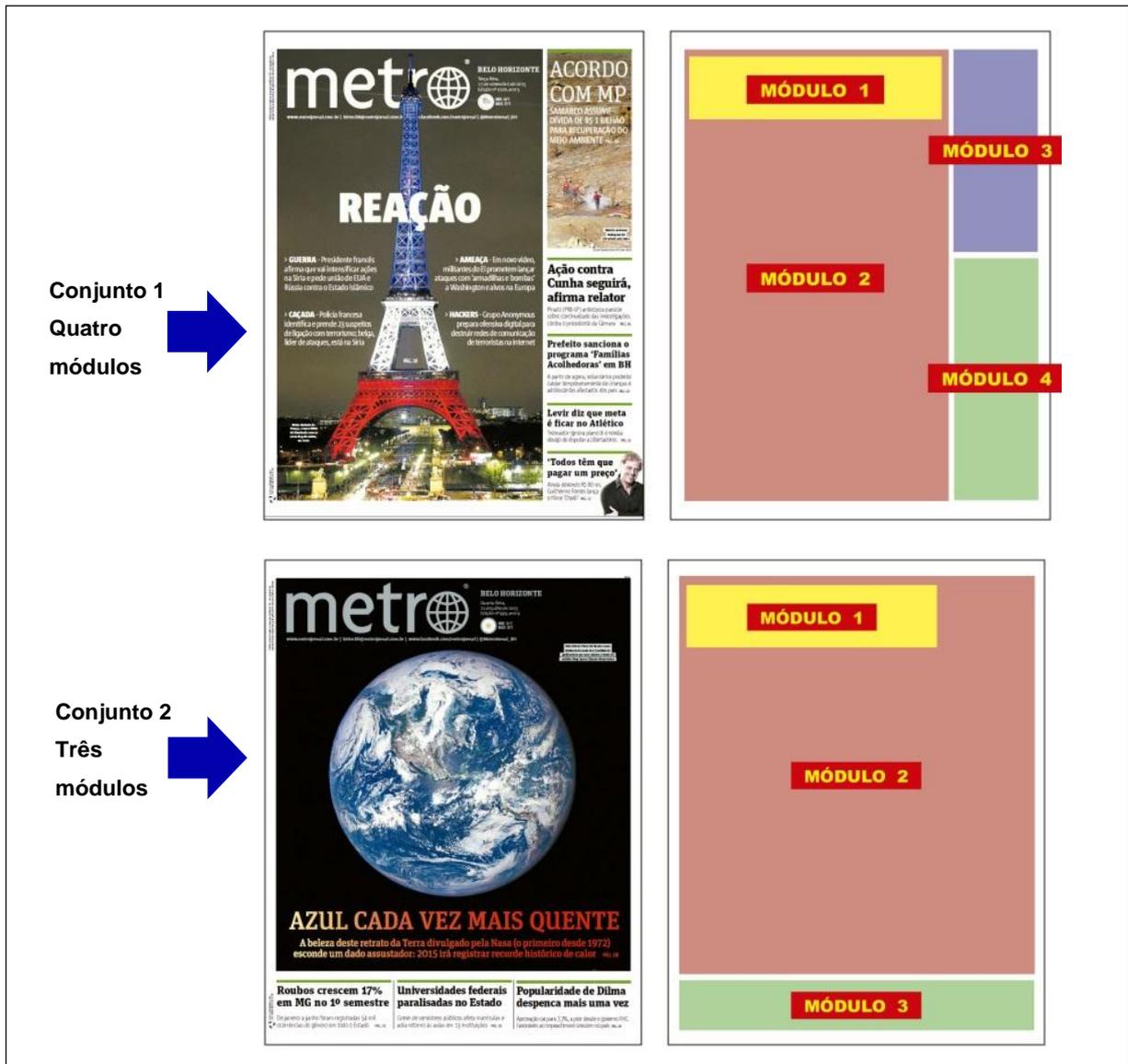
Cada conjunto foi formado de uma amostra de capa – com os módulos contornados por uma linha vermelha – seguida de sua representação através dos retângulos em cores, para auxiliar a percepção e facilitar a identificação dos módulos, bem como as conformações criadas para a enunciação de diferentes conteúdos jornalísticos. Esta inferência é apenas ilustrativa, uma vez que estas capas, especificamente, não fazem parte do *corpus* da pesquisa e foram utilizadas somente para facilitar a visualização, de forma a permitir a percepção dos cinco módulos e sua diversidade de formas.

Figura 30: Representações das variações dos cinco módulos padrões da capa



Consideramos relevante observar aqui que, quando existe a necessidade de priorizar um ou mais assuntos que são notícia e considerados importantes, é possível que este padrão modular criado pelo projeto gráfico seja alterado, como mostramos na Figura 31.

Figura 31: Representação das variações de quatro e três módulos da capa



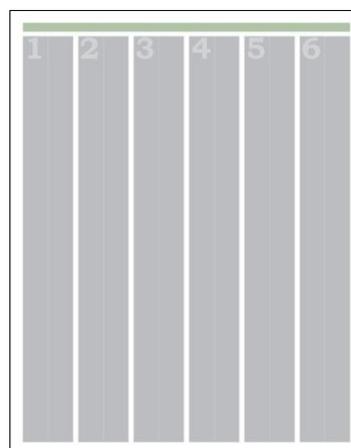
Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com) – Elaborado pelo autor

A representação mostra uma capa desenhada com quatro módulos (Figura 31 - Conjunto 1) e outra com três módulos (Figura 31 - Conjunto 2), sendo que foi possível, ainda, conforme mencionado, observar que em algumas edições, existe um rompimento mais drástico com o projeto gráfico e são publicadas capas com apenas dois módulos, que serão analisadas posteriormente.

### 2.5.2 - Páginas internas

As páginas que são publicadas internamente no *Metro* obedecem a uma lógica de estruturação visual diferente daquela identificada para a capa e se aproxima mais das utilizadas pela grande maioria dos jornais de referência, baseada em um diagrama que divide a página em colunas verticais, determinando suas margens<sup>34</sup>, defesas<sup>35</sup> e cabeçalho<sup>36</sup>. A divisão básica das páginas internas do *Metro* corresponde a seis colunas (Figura 32) e é a partir desta orientação que o material jornalístico vai sendo distribuído nas páginas obedecendo a determinadas regras jornalísticas, que Okida (2002) chama de **fatores editoriais**, quando afirma que

**Figura 32: Divisão de colunas**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

a forma gráfica de uma página tanto pode afastar como aproximar o veículo de seu leitor. Pode, também, causar ruídos de leitura, má compreensão, cansar a vista, conduzir a leitura de uma forma errada etc. O modo como uma página, seja ela de jornal ou revista, é composta graficamente deve estar em sincronia com diversos fatores editoriais como, por exemplo, a ordem de leitura das matérias, facilidade de percepção do conteúdo explícito na página, rapidez na transmissão da informação, facilidade na localização de assuntos e melhor entendimento da reportagem. (OKIDA, 2002).

Esses fatores, juntamente com as decisões estabelecidas pelo projeto editorial norteiam o design das páginas internas de forma que as notícias possam ser consumidas com mais agilidade e para isso, além da divisão básica de seis colunas, existem orientações que procuram organizar a produção da página e, conseqüentemente, seu design. No caso do *Metro*, uma delas é que as redações devem produzir matérias “exclusivas” que, segundo Oliveira Júnior (2016), são matérias exclusivamente da praça, ou seja, apuradas e redigidas pela redação em uma determinada cidade. No entanto, segundo o editor, “as exclusivas não são publicadas em todas as edições do jornal, pois cada praça tem a sua”. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

<sup>34</sup> As margens são os espaços em branco nos quatro lados do papel, que vão do limite da mancha gráfica até a linha de corte do papel.

<sup>35</sup> Defesa é “o espaço em branco de um ou de ambos os lados da composição para torná-la mais estreita do que a área de mancha, a fim de melhorar a estética ou colocá-la em destaque”. (ROSSI, 2001, p. 179).

<sup>36</sup> O termo cabeçalho já foi conceituado na página 26.

Orientações sobre os elementos visuais são frequentes na “Bíblia Metro” como, por exemplo, “fotos ampliadas”, “títulos precisos”, uso de fotos com texto-legenda e, ainda, sobre o desenho das páginas no que se refere à ocupação das colunas, de modo que haja uma variação e as páginas não fiquem muito parecidas. Essa orientação sugere utilização de vários formatos básicos de diagramação nas colunas, que são organizados, por exemplo, nas sequencias 1+4+1 ou 1+5 ou 4+2, ou 3+3, que significa a forma de ocupação das colunas que, quando somadas, equivalem às seis básicas do diagrama. (Figura 33).

Figura 33 - Exemplos de desenhos básicos de páginas internas do Metro



A “Bíblia Metro” determina também que é preciso publicar “ao menos uma notícia interessante por página” e que todas as páginas devem ter uma hierarquia, representada no documento por “1-2-3 e o resto”, ou seja, em cada página deverá constar uma matéria principal, em primeiro nível, uma secundária e uma em terceiro nível, sendo que outros conteúdos citados como “o resto” ficam condicionados a entrar caso haja espaço.

No *Metro*, as matérias principais das páginas internas são denominadas de “Abre” e como sendo a mais importante da página, o “Abre” deve vir com destaque em seu design, tanto no título, quanto na fotografia ou ilustração, pois ele é sempre a matéria nº 1 da página, conforme exemplo que apresentamos na Figura 34.

Figura 34: Hierarquia das páginas internas do *Metro*



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com) – Elaborado pelo autor

Foi verificado que estes padrões são aplicados em todas as páginas internas do jornal, com exceção das páginas que abrem as seções, como a página 2, por exemplo, que publica o fôlio ‘Foco’ e também a página Publímetro. A página 2, além de abrir uma seção publica, também, o “Expediente” do jornal e esses elementos, assim como o cabeçalho, têm localização fixa nesta página em todas as edições. O cabeçalho da página 2 ocupa o espaço de cinco colunas, porque o Fólio vem localizado na primeira coluna da esquerda. Na base da

página se localiza o Expediente, em sentido horizontal ocupando também cinco colunas, sendo que o espaço restante da página fica disponível para a publicação das matérias e seu design varia a cada edição e depende do conteúdo do material jornalístico a ser publicado, mas que, mesmo sendo uma página diferenciada, segue os mesmos critérios estabelecidos para as demais páginas internas. Na representação que mostramos abaixo (Figura 35) é possível visualizar a estrutura da página e formas diferenciadas de design, em que os retângulos em verde são os elementos fixos e o espaço interno é ocupado pela regra 1-2-3, citada anteriormente e que determina a hierarquia da página.

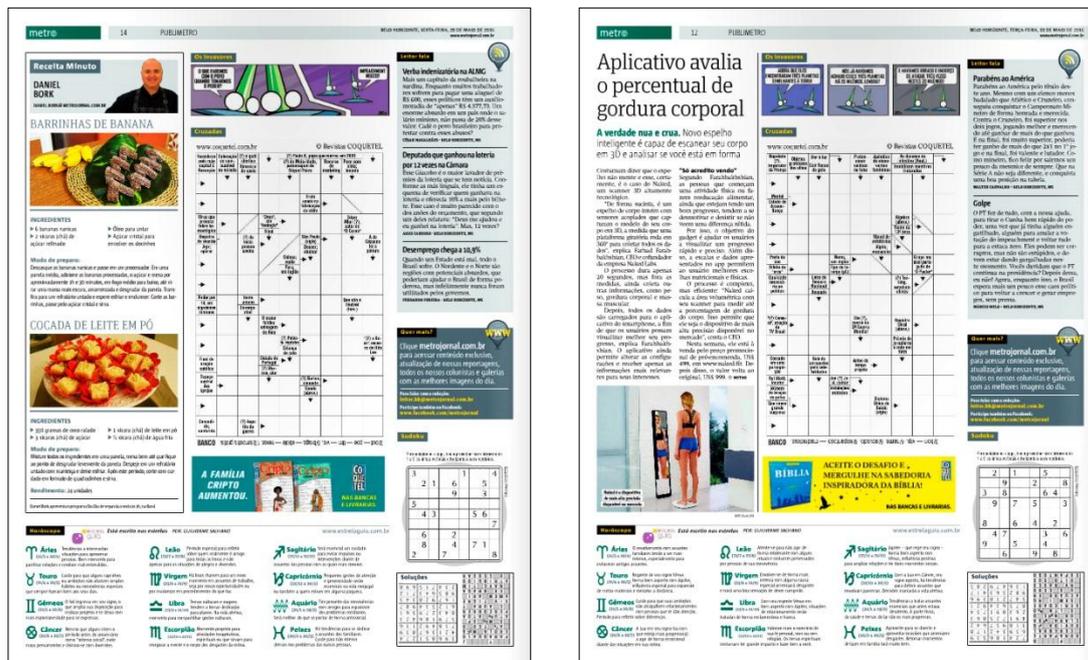
Figura 35: Exemplos da variação de desenhos na página 2 do *Metro*



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com) – Elaborado pelo autor

A página da editoria Publímetro (Figura 36) tem também uma estrutura diferenciada das demais páginas internas porque é uma página de entretenimento e publica, a cada edição, colunas fixas como “Palavras Cruzadas”, “Horóscopo”, “Charge”, “Fala Leitor”, “Quer Mais”, um jogo de preenchimento de números e um espaço que publica colunas variáveis como “Pânico no jornal”, “Omelete”, “Receita Minuto”, entre outras. Este espaço, em algumas edições vem ocupado por uma matéria e, nesse caso, o design utiliza os mesmos critérios das demais páginas internas. Portanto, esta página tem o mesmo design em todas as edições do jornal, onde os espaços gráficos são diagramados com o mesmo tamanho e sempre possuem a mesma localização – com raríssimas exceções – alterando-se apenas seus conteúdos internos.

Figura 36: Amostras de páginas da editoria Publímetro do Metro



Fonte: www.readmetro.com

É importante ainda registrar que, apesar de toda a padronização criada pelo projeto gráfico do jornal, em alguns momentos o projeto permite uma variabilidade dos critérios estabelecidos em função do material jornalístico que está sendo publicado, conforme observado nas páginas da editoria de Cultura, especialmente no que diz respeito a alterações na tipografia e forma de desenhar os títulos. Essas alterações, nesse caso, se justificam porque a editoria de Cultura publica uma diversidade de temas ligados às mais diferentes manifestações culturais e, em função disso, o design pode ser mais livre e criar formas mais

ousadas de assegurar as expressividades e as ênfases necessárias à produção de um sentido compatível com o que se está publicando. Ao mesmo tempo deve estimular o leitor a entrar e consumir aquele conteúdo, conforme procuramos demonstrar nas imagens abaixo, que mostram formas diferenciadas no design, com fundos pretos, textos em branco sobrepostos a fotografia recortada de um casal de dançarinos de tango (Figura 37-A) e ainda com a sobreposição de títulos em fotografias. Observamos também a diversidade de recursos gráficos naquelas páginas, tais como as aplicações de sombras e dégradés convivendo com títulos e textos. (Figura 37-B).

Figura 37: Páginas de Cultura



Fonte: www.readmetro.com

Observamos, ainda, que nas páginas de Cultura, os *designers* têm uma liberdade maior em criar soluções gráficas diferenciadas como a criação de páginas duplas, fundidas em uma única imagem (Figura 38) com recortes, fotos em círculos e, especificamente nesta amostra, a tipografia totalmente fora dos padrões habituais do *Metro*. No caso, foi utilizada uma fonte romana, mais tradicional com enunciação da palavra “diversão” em tamanho maior, de cor diferente e fonte itálica, dando ao título uma entonação com um ritmo próprio em função do alinhamento e utilizando imagens com expressões significativas e condizentes com o tema da reportagem, além de imprimir uma grande movimentação ao conjunto da enunciação.

Figura 38: Página Dupla de Cultura



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Para finalizar, cabe ressaltar que toda a padronização criada pelo projeto gráfico do *Metro* foi desenvolvida para um veículo que é produzido em regiões diferentes, para pessoas que possuem culturas, hábitos, modos de viver, pensar e se relacionar com o seu tempo também diferentes e, para que as notícias sejam absorvidas e as enunciações produzam sentido, elas dependem, além de diversos fatores editoriais, da forma como são enunciadas e, conforme Verón (2004), das modalidades do seu dizer. E o design é o dispositivo que vai contribuir e possibilitar a produção de sentidos e é exatamente no design que vamos nos concentrar no capítulo que se segue.

### 3 DESIGN E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Neste capítulo apresentamos como o design de notícias se encontra na atualidade enquanto campo de estudo em termos conceituais e discussões formuladas por alguns pesquisadores que buscam contribuir para a sua sedimentação, enquanto área de conhecimento. Nesse sentido, além de apresentarmos os conceitos da palavra design, procuramos mostrar sua evolução e formas de utilização na atualidade, tanto no espaço acadêmico quanto profissional, tendo como foco o design editorial. Em seguida vamos discutir o design de notícias no jornalismo impresso, bem como seu protagonismo na contemporaneidade.

#### 3.1 Design: etimologia, história e conceitos

Design é uma palavra inglesa, mas sua origem vem do latim *designare* (de+sign+are) que em sua morfologia abarca os significados do prefixo “DE”, que é “fora”, mais o radical “SIGNum” que significa “marca, sinal” e o sufixo “ARE” que é “destacar, marcar, sinalizar”. No entanto, a palavra design está relacionada a diversas outras significações a que teremos de recorrer para entender sua importância na fundamentação do estudo que nos propomos a realizar. Ao observar a sua tradução, da língua inglesa para o português, encontramos sua significação ligada a verbos como projetar, esboçar, delinear, a substantivos como projeto, plano, modelo, esquema, planta e, ainda, referências a “desenhar”, abrangendo nesta última, as significações anteriores. Podemos verificar a pertinência destas afirmativas ao estudar Silveira (2013) que trabalhou o estado da arte da pesquisa em design no Brasil, afirmando que “muitos conceitos apresentados sobre o design recorrem ao aspecto etimológico da palavra, isto é, na busca por uma conceituação, em geral, os investigadores passam pela tradução do termo para o seu idioma”. Autores como Denis (2000)<sup>37</sup> afirmam que a palavra design “oportuniza uma série de debates e discussões acerca de sua definição”, e outros, como Niemeyer (1998) que

defende a ideia de que as diferenças entre as definições por vezes se sucedem, por vezes coexistem, propiciando a maior parte das divergências entre os *designers*. Para a autora, buscar um conceito único para o processo do design se torna uma tarefa complexa, pois suas bases são infinitamente variadas. (NIEMEYER, 1998 apud SILVEIRA, 2013, p.27).

---

<sup>37</sup>DENIS, R.C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000, apud SILVEIRA, 2013, p.27).

Ao buscar, por meio da pesquisa bibliográfica, fundamentos que nos aproxime dos conceitos de design aplicáveis ao jornalismo impresso, vamos encontrando variadas concepções da palavra, que reforçam os sentidos etimológicos que apresentamos inicialmente, mas que também colocam o design em uma perspectiva mais técnica como, por exemplo, a de Rafael Cardoso (2015), quando afirma que design

é um vocábulo de importação muito recente na língua portuguesa, começando a ser empregado no Brasil a partir da década de 1960. É sinônimo de desenho industrial, termo utilizado nos meios educacional e jurídico como designação técnica, respectivamente, da profissão e do tipo de propriedade intelectual por ela gerada. De modo geral, design refere-se à concepção e à elaboração de projetos, tanto para a fabricação de artefatos industriais quanto para a configuração de sistemas de interação entre usuários e objetos. Sua origem imediata está na língua inglesa, mas sua etimologia remonta ao latim *designare*, do qual derivam duas palavras bem mais conhecidas: desenhar e designar. O trabalho do *designer* (o profissional que faz design) abarca ambas essas ações, em seu sentido mais amplo: o de representar conceitos através de algum código de expressão visual e o de conjugar processos capazes de dar forma a estruturas e relações. (CARDOSO, 2015, p.1).

Esta afirmação de Cardoso se alinha ao que buscamos apreender no *Metro*, no sentido de que o design pode representar conceitos através de códigos e expressões que são visuais, dando forma a estruturas e relações que o jornalismo transforma em notícias. Rafael Cardoso, ao organizar e fazer a introdução do livro ‘O Mundo Codificado’ de Vilém Flusser, reforça nossa atenção para esse autor nos incentivando a nos apropriar de seus pensamentos para fundamentar nossos estudos. Cardoso afirma, ainda, que Flusser “foi um dos maiores pensadores da segunda metade do século XX” e, apesar de ter nascido em Praga, viveu no Brasil por mais de trinta anos e nos deixou uma visão filosófica para a palavra design, que a aproxima e, ao mesmo tempo, sedimenta a sua utilização no design de notícias, que trabalharemos mais adiante.

Segundo Flusser (2007, p.182), “a palavra design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O *designer* é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas” sendo que o autor coloca no contexto a ideia de “mecânica” e “máquina”, considerando máquina como um “dispositivo de enganação” e insere, também, a ideia de “técnica”, afirmando que o artista, enquanto técnico [*designer*] trabalha e provoca o aparecimento da forma, ou seja, é um “articulador”. Afirma, ainda, que artista quer dizer “impostor” e que a palavra design “exprime a conexão interna entre técnica e arte” e significa, também, “aquele lugar onde a arte e a técnica caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura”. Nesse sentido, Flusser coloca que “essas

considerações explicam de certo modo por que a palavra design pôde ocupar o espaço que lhe é conferido no discurso contemporâneo” (FLUSSER, 2007, p.182), afirmando ainda que

esse é o design que está na base de toda cultura: enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos. Em suma: o design que está por trás de toda a cultura consiste em, com astúcia, nos transformar de simples mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres. (FLUSSER, 2007, p. 184).

Flusser explicita seus pensamentos dizendo que a palavra design “adquiriu a posição central que tem hoje no discurso cotidiano porque estamos começando (e provavelmente com razão) a perder a fé na arte e na técnica como fonte de valores. Porque estamos começando a entrever o design que há por trás delas” (Flusser, 2007, p.186), e que seus aspectos “pérfidos e ardilosos costumam ser ocultados”, mas, no entanto, a palavra, bem como o próprio design, não são de utilização recente e sempre estiveram associados a “indício, presságio, insígnia” e “nesse caso, poderia surgir uma explicação distinta, mas igualmente plausível para a situação da palavra”. E o autor conclui suas reflexões com uma frase extremamente significativa e que vem ao encontro do estágio em que hoje a área se encontra, ao afirmar que “tudo depende do design”. (FLUSSER, 2007, p. 186). Portanto, quando consideramos o jornalismo impresso, percebemos a importância das reflexões de Flusser ao verificarmos que para um enunciado jornalístico – como uma manchete ou uma chamada de capa – chegar ao leitor e produzir os sentidos imaginados, de acordo com a intencionalidade dos enunciadorees, ela depende do design, que, como mediador entre as instâncias de produção e recepção do discurso, pode facilitar a visualização da informação, bem como contribuir para sua legibilidade, mas pode, também, dificultar ou até ocultar determinados aspectos de forma ardilosa e até agressiva aos aspectos éticos que se espera de um bom jornalismo.

Muitos autores mencionam e determinam o aparecimento e evolução do design às necessidades que foram surgindo a partir da substituição dos processos artesanais pelos industriais, delineando como um marco a revolução industrial, a mecanização da mão de obra e o surgimento das sociedades de consumo. Vilém Flusser, ao ligar o conceito do design a palavras como signo, indício, presságio e insígnia, conectava o design a outras palavras como símbolo, indicação, probabilidade, sinal, traço, marca, vestígio, fato, prenúncio, pressentimento, intuição, entre outras, reafirmando o que outros autores haviam apresentado no sentido de que o design surgiu muito antes, ainda na pré-história, com os primeiros traçados humanos feitos há mais de duzentos mil anos e que, através deles, os homens das

cavernas se comunicavam utilizando figuras e sinais que lhes garantiam um entendimento mútuo e, até, sua própria sobrevivência.

O design sempre apresentou, ao longo de sua história, uma relação muito próxima a questões técnicas e a profissões que abarcavam, em suas bases fundamentais, aspectos ligados a artesanato, trabalhos manuais, artísticos e à própria arte e cultura. Ao mesmo tempo em que esteve, também, muito ligado às tecnologias disponíveis em diversas épocas da história da humanidade, desde os primeiros tempos, em que se utilizavam ferramentas rudimentares para a concepção de imagens desenhadas, até a contemporaneidade, quando os meios digitais influenciam na qualidade e consecução das imagens veiculadas nos diversos meios de comunicação. Nesse caminho, onde o design esteve ao lado da evolução tecnológica, sendo influenciado por ela e a influenciando, os profissionais que o executavam não eram chamados de *designers*, embora, segundo Cardoso (2008), “o primeiro emprego da palavra *designer* registrado pelo *Oxford English Dictionary* data do século 17”, mas que os primeiros *designers* emergiram “de dentro do processo produtivo e eram aqueles operários promovidos por quesitos de experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação a outras etapas da divisão do trabalho”. Cardoso (2008), afirma ainda que

o design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20. O primeiro destes é a industrialização: a reorganização e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes e comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regulam o funcionamento das mesmas. Todos os três processos passam pelo desafio de organizar um grande número de elementos díspares – pessoas, veículos, máquinas, moradias, lojas, fábricas, malhas viárias, estados, legislações, códigos e tratados – em relações harmoniosas e dinâmicas. (CARDOSO, 2008, p.22-23).

Nesse sentido, percebe-se a magnitude e a abrangência do design, que atuou inicialmente em diversas frentes de forma artesanal e artística para, posteriormente ganhar *status* de disciplina<sup>38</sup> com o surgimento do Desenho Industrial, para atender demandas emergentes a partir da revolução industrial. Conforme Dorfler (1990) é “nos alvares do século passado que devemos situar o início dos primeiros objetos produzidos industrialmente a partir do desenho expressamente estudado para uma produção em série”. Segundo o autor, como a “revolução industrial se processou no campo da laboração do ferro, os primeiros

---

<sup>38</sup> “Uma disciplina é um conjunto de objetos, práticas e informações que define um campo de conhecimento. (Lupton&Miller, 1996, p.66) citados por (GRUSZYNSKI, 1999, p.23).

reconhecimentos da importância de novos métodos de trabalho realizaram-se no setor da engenharia”, e que “os engenheiros foram, de fato, os primeiros a assinalar as possibilidades estéticas, além das técnicas, dos novos sistemas de produção” (DORFLES, 1990, p. 15-16).

No Brasil, os primeiros cursos de desenho industrial já incluíam no seu âmbito o *grafismo* e, segundo Witter (1985), surgiram nas escolas de belas artes, comunicação e arquitetura como, por exemplo, o Curso de Desenho Industrial da FAU-USP em 1948 e, a partir da década de 1960 se multiplicaram, com a criação de cursos que tiveram uma grande importância para o futuro do design. Incluem-se aí os cursos da ESDI-SP (1962), FUMA-BH (1964), UFRJ-RJ (1968), FAAP-SP (1969), PUCRJ-RJ (1971), Mackenzie-SP (1976) (WITTER, 1985, p. 93-123), entre outros, que se organizavam em duas grandes vertentes ou eixos de atuação, conhecidos inicialmente como Desenho Industrial e Comunicação Visual e que, posteriormente foram chamados de Desenho de Produto e Programação Visual. Somente a partir de 2005, os cursos passaram a formar “**bacharéis em DESIGN**”, com duas habilitações que foram denominadas de Design de Produto e Design Gráfico. Segundo Dorfles (1990, p.45), “a distinção entre estas duas vertentes baseada apenas no fato de o primeiro ser predominantemente tridimensional e o segundo bidimensional, é demasiado simplista”, sendo que, em cada uma delas, o design se manifesta de diversas formas e com um variado número de especificidades ou especialidades. Os objetivos propostos visam sempre adicionar valor aos produtos industrializados de modo a que possam ter uma melhor usabilidade, conforto em seu manuseio e que sejam dotados de aspectos que os deixem funcionais e, ao mesmo tempo, esteticamente bem resolvidos, de forma que possam proporcionar satisfação aos seus consumidores.

As diversas formas de manifestação do design que citamos acima já foram descritas por autores como Thomas Haufle, quando ele criou uma taxonomia para o design e elaborou um quadro de referência que foi apresentado por Gomes (2011, p.14). Nele, o **Design de Produto**<sup>39</sup> contem as especialidades denominadas Design Industrial, Design do Objeto, de Equipamentos Urbanos, Mobiliário, Automobilístico, Computador, Máquinas e Equipamentos, Embalagem, Alimento, Jóias, Sistemas de Som, Sistemas de Iluminação e Têxtil. Já o **Design Gráfico** tem suas especialidades denominadas de Design de Sistemas de Comunicação, Design Gráfico, Identidade Corporativa, Sistemas de Informação, Editoração, Meios de Comunicação e Design de Programas. Além dessas duas vertentes, existem outras

---

<sup>39</sup> Sobre Design de Produto, ver MORRIS (2011) e GOMES (2011).

que também são descritas, como o Design de Moda, Design de Ambientes, Design Conceitual, Redesign e Design de Interfaces.

No entanto, vamos nos concentrar especialmente no Design Gráfico, que tem entre suas especialidades o Design Editorial, denominado por Haufle de Editoração, responsável pelo design de produtos editoriais como livros, jornais e revistas e que daí deriva o Design de Notícia, que estamos estudando.

### ***3.1.2 Design Gráfico e Design Editorial***

Como um eixo do design, o design gráfico já foi conceituado por diversos autores e, conforme já mencionamos anteriormente, não pode ser considerado apenas como uma forma projetual de elaborar desenhos bidimensionais ou, ainda, que está ligado a processos de impressão que lidam com elementos gráficos sobrepostos a superfícies planas. Procurar uma definição precisa e acabada para a expressão design gráfico pode ser, talvez, uma tarefa inócua e, nesse sentido, não temos como apresentar um conceito definitivo. Podemos citar aqui, enquanto trabalhamos com o “estado da arte do design” e para contextualizar o design editorial, alguns conceitos apresentados por autores como, por exemplo, o de Villas-Boas (2003) ao abrir seu livro em que o próprio título pergunta **o que é design gráfico**, e então ele afirma que

refere[se] à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. (VILLAS-BOAS, 2003, p.7).

Gruszynski (1999) apresenta um conceito de Heller e Drennan (1997) em que afirmam que “através da história, o design gráfico tem significado compor, esteticizar e estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem” (HELLER; DRENNAN, apud GRUSZYNSKI, 1999, p.10)<sup>40</sup> e também uma visão de Ellen Lupton<sup>41</sup>, citada por Gruszynski (1999, p.10), do ponto de vista da profissão, quando esta afirma que “é uma categoria abrangendo qualquer forma de

<sup>40</sup> HELLER, Steven & DRENNAN, Daniel. *The digital designer: the graphic's artist's guide on the new media*. New York: Watson-Guption Publications, 1997.

<sup>41</sup> LUPTON, Ellen. *Mixing Messages: graphic design in contemporary culture*. New York: Princeton Architectural, 1996.

comunicação em que sinais são rabiscados, desenhados, colados, projetados ou de alguma forma inscritos em superfícies”. Gruszynski afirma ainda que

a práxis do design gráfico – e sua metamorfose ao longo da história – agregou ao redor de si uma série de objetos, práticas e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico. É uma atividade que envolve o social, a técnica e também significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem – levando em conta os aspectos informativos, estéticos e persuasivos (Doblin, 1980) – fazendo uso de procedimentos e ferramentas. (GRUSZYNSKI, 1999, p.22).

Podemos recorrer também ao conceito de Gomes (2006), quando este afirma:

Design gráfico é a especialidade ou o campo de atuação que envolve a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais de configuração formal (física ou virtual) assentada predominantemente em substrato bidimensional (com grande parte dos produtos originados, principalmente, por processos de impressão) [e que] cuida da geração, tratamento e organização da informação. (GOMES, 2006, p.28).

Poderíamos, ainda, apresentar uma série de outros conceitos que a pesquisa bibliográfica nos revelou, mas julgamos não ser necessário, uma vez que estes descritos já nos fornecem, além de uma visão ampla e significativa do design gráfico, a possibilidade de verificar a sua atuação e importância nos processos comunicacionais. Ao fazer uma leitura atenta desses conceitos, percebemos uma convergência e até certo alinhamento entre eles, pois apontam na mesma direção, quando demonstram a proximidade do design gráfico com termos como área de conhecimento, prática profissional, técnica, ordenamento, estética, forma, significações, articulação de signos visuais, mensagens, persuasão e organização de informações, tudo isso graficamente, revelando a grandiosidade e a extensão de possibilidades de sua atuação.

Como já mencionamos anteriormente, as possibilidades de atuação do design gráfico se tornaram especialidades, sendo que cada uma foi se moldando de acordo com suas necessidades específicas, em função do produto que estava projetando e do público e mercado a que se destinavam. Dentre essas especialidades, a que está diretamente ligada à nossa pesquisa é o **design editorial**, presente na taxonomia de Thomas Haufle<sup>42</sup> com a denominação

---

<sup>42</sup> Ver a taxonomia que Haufle elaborou sobre o design no tópico ‘3.1 Design: etimologia, história e conceitos’, na página 90 dessa dissertação

de editoração e que, Damasceno (2015) apresentou a partir das visões de Esterson (2004) e Zappaterra (2007), pois

sendo o design editorial uma área de atuação específica do design gráfico que se dedica à elaboração de projetos para publicações – edições como livros, jornais e revistas –, sua concepção apoia-se num vocabulário que é visual (Esterson, 2004). Para Zappaterra (2007), uma forma simples de definir o design editorial – e distingui-lo das demais áreas do design gráfico – é *jornalismo visual*. Segundo a autora, se existisse uma escala no design editorial que fosse possível estabelecer uma ordem entre os principais artefatos oriundos dessa produção, sem dúvida os jornais e as revistas ocupariam o topo da categoria. (ESTERSON; ZAPPATERRA, apud DAMASCENO, 2015, p.8).

No entanto, mesmo com a certeza de que o design editorial abarca em seus conceitos a produção de vários tipos de artefatos como livros, apostilas, cartilhas, cadernos, catálogos, relatórios, peças institucionais, entre outros, vamos ter como foco o **jornal impresso**, que é o objeto empírico desta pesquisa e, conforme Damasceno (2015), está no topo das categorias do segmento editorial, utiliza o design na sua construção e se configura por ser “um conjunto gigante composto de muitas partes que deve ser montado de diferentes formas a cada dia, dependendo da necessidade e ênfase dos temas”. (DAMASCENO, 2015, p.9). E é exatamente na organização dessas partes que o design gráfico se manifesta e passa a atuar no jornal impresso que, segundo Gruszynski (2013), é “um dispositivo que compreende um conjunto estruturado e articulado de elementos verbais e visuais que formata as mensagens e contribui para lhes conferir sentido” em uma “forma estruturada de comunicação, que se apresenta também como experiência visual”, disputando a “atenção de leitores em sociedades cada vez mais complexas”. (GRUSZYNSKI, 2013, p.214-215). É nesse sentido, quando as mensagens no jornalismo impresso se configuram como *notícia* e o *design* lhe dá forma, com ênfases desejáveis editorialmente, é que surgiu a expressão contemporânea Design de Notícias, antes entendido e mesmo denominado por outros tratamentos.

### **3.2 Design de Notícias. A evolução da diagramação no jornalismo impresso**

Não podemos falar de **design de notícias** sem, antes, procurar mostrar que esta expressão é, no nosso entendimento, resultado da evolução de determinados termos gráficos, como montagem, paginação, desenho, diagramação, planejamento gráfico e finalização, todos ligados ao jornalismo impresso, e que ao longo do tempo, naturalmente, alguns foram sendo

substituídos, outros eliminados, outros ainda insistentemente utilizados, mas que em suas significações e até em suas práxis, conservam o mesmo sentido.

Na fase da tipografia que, como mencionamos anteriormente, foi utilizada durante cinco séculos, os jornais – que eram apenas impressos – tinham suas páginas **montadas** nas oficinas gráficas, por tipógrafos, a partir das matérias redigidas pelos jornalistas, mas com os poucos recursos técnicos disponíveis no setor de composição para uma impressão quase artesanal. Segundo Freire (2009),

os recursos visuais no início do período tipográfico eram poucos, e restringiam-se a filetes, variações na tipografia (fontes), algumas ilustrações e, posteriormente, fotografias de baixa qualidade. O jornalista pouco interferia no processo de **diagramação**, no desenho das páginas ou na escolha da imagem que ia ilustrar o texto. Este era um serviço gráfico, do tipógrafo. Tal distanciamento parece que se arraigou profundamente e, ainda hoje, existem jornalistas que consideram as duas atividades como bastante diversas e estanques: de um lado, o jornalista e seus textos verbais; do outro, o diagramador e seus engendramentos para que o texto e as imagens caibam na página. O artifício mais eficaz e mais utilizado na diferenciação e na atração do olhar neste período da produção jornalística era a tipografia. (FREIRE, 2009, p.297-298. *Grifo nosso*).

Podemos observar que Freire utilizou a palavra ‘diagramação’ e a associou com ‘desenho da página’, mas esta fase, em que as páginas eram diagramadas, foi uma evolução da fase na qual as páginas eram apenas **desenhadas**, ou rascunhadas, para dar ao tipógrafo certo direcionamento para a montagem da página, sem nenhuma das técnicas de **diagramação**<sup>43</sup>. Ressaltamos que a afirmação de Freire se refere a dois períodos distintos, embora próximos em temporalidade onde, em ambos, a página era de responsabilidade do tipógrafo e a sua imagem era formada, predominantemente, por tipos e filetes tipográficos num arranjo em colunas verticais com a sequência do texto, conforme podemos observar na capa do jornal *Libertador* publicado em 1884. (Figura 39).

**Figura 39: Capa do Libertador Tipografia – Final do séc. XIX**



Fonte: Google Imagens

<sup>43</sup> A diagramação era uma técnica que se valia de cálculos matemáticos baseado em número de caracteres por linha de composição, com o objetivo de determinar o tamanho do texto verticalmente, em centímetros, para assim desenhar a página e determinar a distribuição dos elementos gráficos no espaço.

Era muito comum, nos jornais do final do século XIX e início do século XX (Figura 40), encontrar no fim de uma página a seguinte enunciação: *continua na página tal*, ou seja, a página era montada a partir do material jornalístico e, quando não comportava a matéria, o tipógrafo finalizava a montagem e a iniciava em uma nova página, não necessariamente na

**Figura 40: O Imparcial - 1921  
Tipografia Início do séc. XX**



Fonte: Google Imagens

mesma sequência numeral. Estes aspectos mostram que os primeiros jornais, além de não ter sua forma determinada pelo jornalista, eram produzidos sem absolutamente nenhum planejamento gráfico e foi exatamente neste sentido que surgiu a diagramação, como a conhecemos, enquanto técnica jornalística. Os termos e a prática da montagem e paginação tipográficas foram completamente extintos dos processos produtivos no jornalismo impresso, dando lugar à **diagramação**, um termo que, mesmo hoje não tendo a mesma significação técnica de sua concepção, ainda é bastante utilizado no meio jornalístico.

A fase da diagramação nos jornais impressos foi muito significativa e contribuiu muito para a aproximação do jornalismo com o design, pois ela esteve presente, enquanto técnica de cálculo de espaço, tanto na fase da tipografia quanto da do *offset*, pois como mencionado anteriormente, com a introdução desse sistema de impressão de melhor qualidade e com o aumento da utilização de cores e de fotografias, exigiu-se, naturalmente, uma melhor atenção na preparação dos originais que seriam reproduzidos para a impressão em *offset*. E foi nesse momento que a diagramação ocupou seu espaço e, ainda, passou a ser uma função no processo de produção dos jornais impressos, quando surgiu a figura do ‘diagramador’. Este, inicialmente oriundo dos cursos de desenho técnico foi, aos poucos, se relacionando com o jornalismo, pois a diagramação passou a ser desenvolvida dentro das redações e assim, os jornalistas passaram a interagir com os diagramadores e a participar do processo de distribuição dos elementos gráficos na página, que só seria visualizada em sua forma final no dia seguinte, depois do jornal impresso.

Posteriormente a diagramação, que passou a ser denominada – pelo menos no meio acadêmico – de planejamento gráfico, foi motivo de estudo para muitos pesquisadores, dentre eles Rafael Souza Silva, que lançou em 1985 o livro “Diagramação: o Planejamento Visual

Gráfico na Comunicação Impressa” que, certamente, foi referência nas bibliografias das disciplinas de Planejamento Gráfico na maioria dos cursos de jornalismo do Brasil. Silva (1985) apresenta diversos conceitos de diagramação formulados por alguns autores e profissionais da época, quando afirmavam que

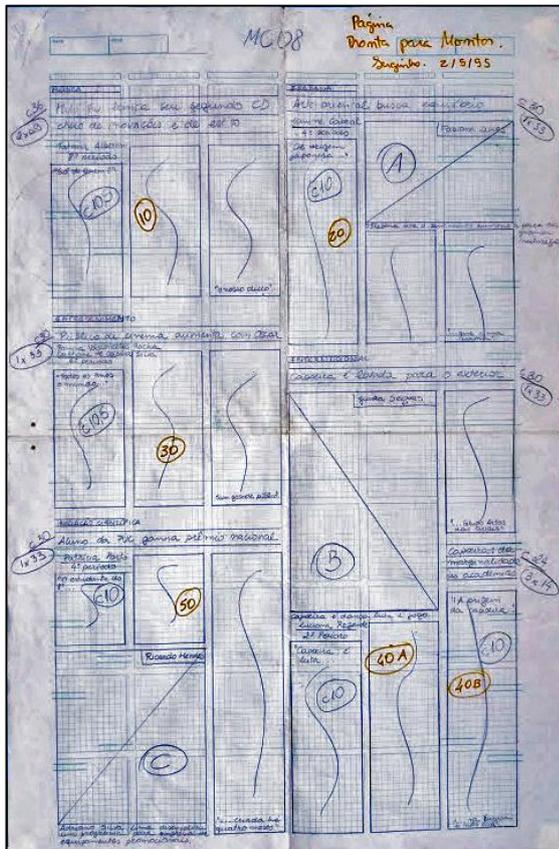
diagramar é “fazer o projeto de distribuição gráfica das matérias [...] de acordo com critérios jornalísticos” (Rabaça & Barbosa, 1978); “desenhar previamente a disposição de todos os elementos que integram cada página do jornal” (Mário Erbolatto, 1981); “estágio superior da paginação [...] que quer dizer montagem [...] e é a consciência dos elementos gráficos com a estética” (Juarez Bahia, 1965); “uma arquitetura de formas [...] uma arte artesanal” Clara Conti (1975); “possibilita a informação barata, clara, humanizada e atraente” (Luiz Amaral, 1982); “a distribuição dos blocos de material nas páginas, aliada à técnica da diagramação que reúne inúmeros recursos visuais, fatalmente tende a melhorar o aspecto plástico e enriquecer a fisionomia da página” Eugenio Castelli (1981); “a diagramação é o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para sua produção em série”. (SILVA, 1985, p. 41-43).

Podemos verificar, ao ler atentamente esses conceitos, que a diagramação se configurava como uma evolução da forma de paginação do jornal impresso e que se desenvolvia a partir de critérios jornalísticos, ou seja, já havia sinais da participação e certa influência do jornalista no desenho das páginas, mas eram funções distintas e, apesar de jornalistas e diagramadores desenvolverem seus trabalhos com certa proximidade, o primeiro se responsabilizava pelo conteúdo e o segundo pela forma. A diagramação era a fase final do processo de criação da página e, depois de concluída, o material jornalístico seguia para o setor de ‘fotocomposição’<sup>44</sup>, que preparava todos os textos de acordo com as instruções do diagramador e as fotografias eram reproduzidas por sistemas fotográficos mecânicos e copiadas em papel para serem coladas na arte final.

---

<sup>44</sup> Fotocomposição é um sistema, método ou técnica de composição de textos por processos fotográficos, onde o texto é reproduzido por projeção, em positivo, sobre papel ou filme para ser colados em artes finais. (ROSSI, 2001, p.284).

**Figura 41: Diagrama do Jornal Marco de 02.05.1995 desenhado em papel**



Fonte: Fotografado pelo autor

O diagrama desenhado (Figura 41) era utilizado como “espelho”<sup>45</sup> para a montagem da página, que passou a ser denominada de *pastup* ou arte-final. Freire (2015) afirma que “a transferência da montagem da página da oficina gráfica para o departamento de arte aproximou um pouco mais o jornalista do tratamento final de sua produção” e que o envolvimento dos editores nesse processo foi um “fator que influenciou para a criação de páginas diferenciadas que integravam melhor o material verbal e o não-verbal. A partir daí, os princípios do design entram em evidência. (FREIRE, 2015, p.8).

A diagramação, na sua forma convencional<sup>46</sup>, foi praticada no jornalismo impresso até meados dos anos

1990, quando os computadores chegaram às redações e, segundo o mesmo autor, reforçando

a aproximação entre jornalista e o artista gráfico, o diagramador. Surge a figura do diretor de arte, aquele que vai gerenciar a pré-impressão e driblar os eventuais conflitos entre forma e conteúdo. É no final desta fase que se dão as primeiras e verdadeiras reformas gráficas, já vislumbrando o papel que o computador teria em toda a enunciação jornalística. (FREIRE, 2015, p.9).

No entanto, os diagramadores não eram chamados de *designers*, embora seu trabalho fosse uma das principais práticas do design gráfico e este design, aos poucos, foi se tornando um dispositivo de integração entre textos, imagens e linhas e valorizou a relação entre a forma e o conteúdo, através de uma linguagem e um discurso que são essencialmente gráficos.

<sup>45</sup> O espelho é a folha diagramada que se configura como “plano de colocação de títulos, de textos e de ilustrações numa página, organizado pelo diagramador, a fim de orientar o trabalho da paginação”. (ROSSI, 2001, p.240).

<sup>46</sup> Entendemos como convencional a diagramação executada sobre um diagrama de papel, com as ferramentas comuns ao desenho como lápis, borracha, régua, cola, canetas, tabelas de cálculo de ocupação de espaço e calculadoras.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, o jornalismo impresso passou por profundas modificações em função da adoção, nas redações, de *softwares* gráficos como QuarkXPress, inicialmente e mais recentemente do InDesign (MORAIS, 2014, p.35), específicos para a construção das páginas de forma digital e, com eles, novos métodos de produção da notícia, especialmente após a chegada e incorporação da internet como fonte de informação. Conforme Gruzynski (2013, p.216), “a introdução das tecnologias digitais foi responsável pela desestabilização de vários modos e hábitos de lidar com as informações, exigindo que os veículos fossem encontrando novas estratégias para manter seu público-leitor fiel” e foi assim que surgiram esses novos métodos para a produção da página. O design passou a ser cada vez mais valorizado e a ter grande influência nas formas de mostrar as notícias. Segundo Freire (2015),

o conteúdo dos jornais, ou seja, os enunciados, continuam os mesmos, o que tem mudado é a enunciação, o modo como as coisas são ditas, e neste modo de dizer incluem-se também as formas como o conteúdo é apresentado. É aqui que entra o **design de notícias, como modalizador do discurso jornalístico atual**. (FREIRE, 2015, p.1 *Grifo nosso*).

Esse pesquisador define o **design de notícias** como “um nicho do design gráfico dedicado às publicações jornalísticas (jornais e revistas)”, afirmando ainda que “essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico”. Para Freire, “o design de notícias vem potencializar o discurso [jornalístico], organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre verbal e não-verbal” (FREIRE, 2015, p.2), ou seja, cumprindo exatamente o mesmo papel da diagramação, como mencionamos anteriormente. Portanto, podemos assegurar que diagramação e design de notícias são indissociáveis.

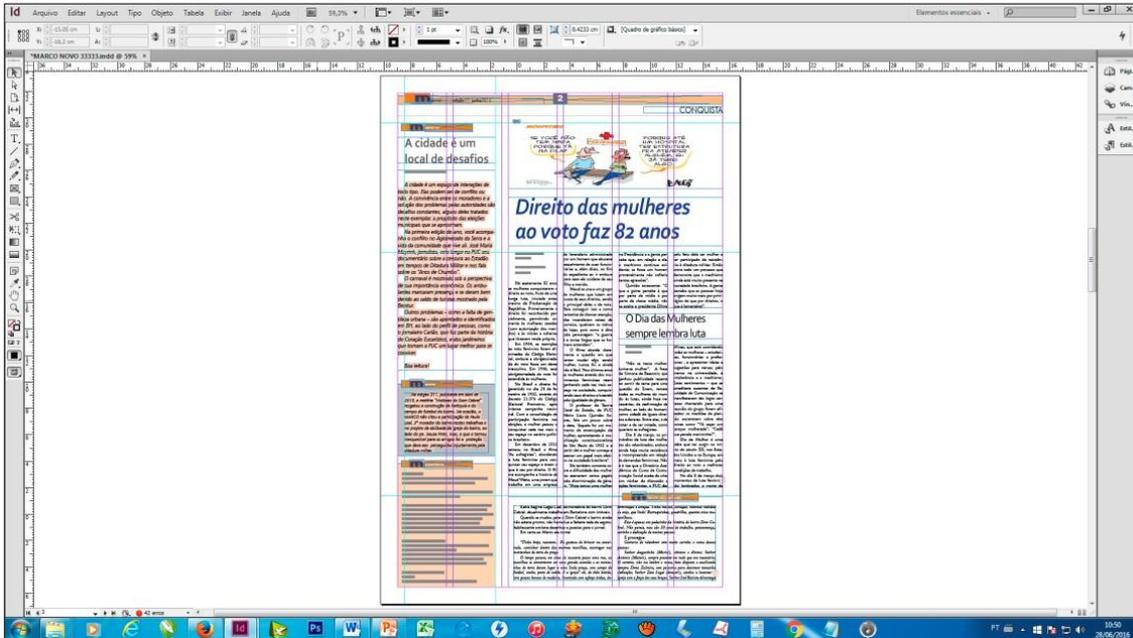
Os diferenciais entre estas duas técnicas de design se configuram, entre outros aspectos, a partir do momento em que as ferramentas de desenhar a página se transformaram de ‘convencionais’ para ‘virtuais’, o diagrama de papel foi transportado para um *grid*<sup>47</sup> no *software* gráfico (Figura 42) e, enquanto na diagramação o resultado final só poderia ser visto depois da página finalizada, no design de notícias a visualização é imediata e, à medida que os

---

<sup>47</sup> O *Grid*, em uma tradução livre é ‘grade’ e pode ser definido como um arquivo digital que é utilizado como modelo para dar início ao design de uma página, com uma estrutura geométrica constituída por linhas imaginárias utilizadas para auxiliar no alinhamento de elementos textuais e imagéticos numa composição visual. É uma ferramenta de programação visual que auxilia no desenvolvimento de *layouts* mais bem organizados e estruturados. O *grid* funciona como um *template* (termo definido na Nota 31, p.66 desta dissertação) nos *softwares* gráficos e armazena todas as configurações criadas e estabelecidas pelo projeto gráfico de um jornal ou revista.

enunciados são distribuídos na página, o editor e o *designer* passam a ter a possibilidade de, além de visualizar, acompanhar, interferir, modificar e determinar a forma final do material jornalístico.

**Figura 42: Grid do InDesign usado como diagrama virtual**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

De tão arraigado ao processo de produção jornalística, o termo ‘diagramação’ continua sendo utilizado insistentemente em grande parte dos jornais impressos brasileiros, mesmo depois de todas as mudanças tecnológicas e evoluções gráficas ocorridas nos últimos anos. No nosso modo de entender, a sua utilização é inadequada na atualidade, especialmente se observarmos as suas definições técnicas, mas ao mesmo tempo é controversa e é aceitável, caso a observação seja feita considerando os aspectos estéticos de sua conceituação. Isso acontece também com outros termos quando, por exemplo, as pessoas fazem uma cópia de um documento qualquer em um equipamento da Samsung e a denomina de xerox. Na verdade, o próprio termo passou por um (re)design e a função ganhou ferramentas novas, modernas e virtuais, na era digital.

No design de notícias, o espaço que os enunciados ocupam no *grid* das telas é o mesmo que ocupavam no papel, em proporções diferentes. Segundo Gruszynski (2013),

o espaço gráfico é organizado segundo um *grid* ou diagrama, que é um conjunto de linhas de marcação invisíveis, para quem não participa do processo de diagramação.

Sua função é sistematizar conteúdos em relação ao espaço da página, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. Ele é responsável pela unidade das diferentes edições da publicação, de forma que, mesmo que o conteúdo varie bastante, de uma para outra, mantenha-se a identidade do periódico. Ao regular superfícies e espaços da página, levando em conta critérios objetivos e funcionais, o diagrama sugere a ideia de ordem em uma publicação, tornando a diversidade de imagens e textos mais inteligíveis e claros. Contribuindo para a credibilidade da informação transmitida. (GRUSZYNSKI, 2013, p.221).

O design, então, acabou por se configurar numa linguagem que transmite um discurso gráfico<sup>48</sup>, quando reúne em um mesmo espaço manchetes, títulos, aberturas, matérias, fotografias, legendas, créditos, entre outros. Freire (2015) afirma que

a partir do momento que esses elementos são colocados dentro dos padrões do projeto gráfico e adquirem uma significação passam a agir como enunciados, ou produtos de uma enunciação específica, e a construir um dispositivo de enunciação (jornal). (FREIRE, 2015, p.2).

Portanto, o design de notícias, ao enunciar um discurso gráfico potencializando um discurso jornalístico, confere uma contribuição significativa na produção de sentidos e, ainda, reflete e expressa o posicionamento editorial do veículo, uma vez que as enunciações são construídas com a participação do jornalista, enquanto editor, juntamente com o *designer*.

### **3.2.1 Relações entre projeto gráfico, design de notícias e leitores**

Ao apresentar o jornal *Metro* apresentamos, também, os conceitos de um projeto gráfico, bem como tivemos a oportunidade de mostrar a importância que ele tem como dispositivo de enunciação. Ao fazer as considerações sobre o design de notícias, nos apropriamos do pensamento de Freire (2015, p.2), quando este afirmou que ele [o design de notícias] “vem potencializar o discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido [...]” e que os elementos gráficos da página “são colocados dentro dos padrões do projeto gráfico”. Entendemos o projeto gráfico e o design de notícias como duas instâncias distintas, mas que carregam um imbricamento permanente, uma vez que o primeiro cria mecanismos e determina padrões para que o segundo possa se apropriar desses, fazer as enunciações e colaborar na produção de sentidos.

Surgem, então, algumas questões que entendemos precisam ser respondidas: Por que o design de notícias, por si só não dá conta de todos esses aspectos e necessita do

---

<sup>48</sup> Discurso gráfico é “um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso” (PRADO apud SILVA, 1985, p.39).

estabelecimento de padrões impostos pelo projeto gráfico? Qual é a importância do projeto na relação veículo-leitor? Como esses padrões contribuem para a recepção das notícias e, principalmente, para fidelizar os leitores? E, para tal, vamos recorrer aos pensamentos de pesquisadores que já se debruçaram sobre o assunto.

Gruszynski (2011), afirma que “a sistemática de efetuar o projeto gráfico dos jornais foi gradualmente se consolidando justamente em torno de uma noção de previsibilidade/recorrência” e que “a estrutura construída por meio do projeto gráfico torna um mesmo periódico reconhecível, ainda que os conteúdos apresentados sejam completamente diversos em suas edições”. (GRUSZYNSKI, 2011 p.5-6).

Os pesquisadores Rodrigo Cunha e Eduardo Freire (2009) estão alinhados a este pensamento e também contribuem na discussão, quando afirmam que

o design, como gramática, varia de jornal para jornal, mas existem certas regras construtivas gerais que contribuem para a estruturação do discurso jornalístico. Tais regras são baseadas em princípios perceptivos e na sintaxe que organiza as relações entre os elementos básicos da linguagem visual, que permite a construção de sentidos dos conjuntos textuais (verbo-visuais). [...] O design, portanto, adianta o processo de reconhecimento, e, à medida que vai sendo incorporado ao repertório do leitor, passa a ser também uma gramática de reconhecimento. (CUNHA; FREIRE, 2009, p. 178).

Estas regras construtivas surgem exatamente do projeto gráfico de um veículo e se valem de algumas características dos leitores, enquanto seres humanos que, ao receberem um jornal, têm primeiro uma percepção para, em seguida, reconhecer – através de determinadas marcas – e decodificar uma mensagem que possa fazer algum sentido e satisfazer as suas necessidades, tudo dentro de uma previsibilidade. O projeto gráfico tem como objetivo, portanto, deixar marcas visuais na memória do leitor, embora o leitor não tenha acesso direto a ele, e estas marcas são postas pelas enunciações do design de notícias. Segundo Cunha e Freire (2009, p.178-179) envolvem alguns elementos básicos do design que funcionam como operadores de sentido, entre eles a **tipografia** (letras que compõem o texto), as **imagens**, representadas pelas fotografias e ilustrações, os **traços** (linhas e fios), as **cores** e tantos outros elementos gráficos, já destacados anteriormente, como as vinhetas, tarjas e sinais gráficos.

As marcas visuais são, no nosso entendimento, o aspecto responsável por fazer a ancoragem veículo-leitor e, para entender sua importância e ação para a percepção do leitor perante uma mensagem e como o projeto gráfico opera na mente dos leitores, teremos de buscar fundamentos em autores como, por exemplo, Fernanda Bruno, que estudou as

tecnologias cognitivas nos espaços do pensamento. Para Bruno (2003), artefatos técnicos<sup>49</sup> ajudam na cognição humana e facilitam o processo de absorção e conhecimento do leitor a respeito das informações veiculadas. E o projeto gráfico é um artefato técnico que fornece índices perceptivos que orientam a ação do leitor, tornando-a mais simples e veloz e ajudando-o na atividade de leitura. A autora recorre a Dennett (1997)<sup>50</sup>, que compartilha de suas ideias sobre as tecnologias cognitivas e os artefatos técnicos, quando este afirma que o ser humano possui “entidades especiais”, os “símbolos” e sugere:

A fonte primária de nossa inteligência é a habilidade em expelir nossas tarefas cognitivas no meio ambiente [...] construímos dispositivos periféricos que simplificam nossa cognição cotidiana e refinam o nosso próprio pensamento. Um dos dispositivos periféricos mais úteis e difundidos de simplificação do mundo e de facilitação das atividades cotidianas são as **marcas** (*grifo nosso*) que depositamos sobre nossos ‘territórios’. (DENNETT apud BRUNO, 2003, p.4).

A autora apresenta exemplos interessantes que, como metáforas, conseguem mostrar bem as estratégias de adicionar marcas para utilização subsequente, afirmando que esta estratégia

se encontra presente em algumas espécies, ainda que de maneira rudimentar e rigidamente inscrita, pela herança genética, em sua maquinaria comportamental. As formigas, por exemplo, deixam trilhas de feromônios no caminho do alimento ao ninho e vice-versa, assim como outras espécies delimitam as fronteiras de seus territórios com os odores peculiares de suas urinas. (BRUNA, 2003, p.5).

É nesse sentido que o projeto gráfico atua na mente do leitor quando, a partir da padronização que impõe a determinados elementos gráficos – o logotipo, as cores, a tipografia dos títulos, das matérias, entre outros – que se repetem a cada edição, deixam marcas na memória, que armazena informações relevantes, tornando-as disponíveis, sensorialmente perceptíveis e quase evidentes, para que possam ser acionadas posteriormente, dispensando o recurso a algum outro meio para que sejam lembradas, facilitando o seu reconhecimento e, assim, o seu consumo.

O *designer*, ao criar a forma da página e estabelecer a localização dos elementos gráficos que a compõem, o faz aplicando rigidamente a cada um dos elementos, os critérios que foram estabelecidos e padronizados pelo projeto gráfico e isto é feito em todas as páginas

---

<sup>49</sup> Segundo a autora, os artefatos técnicos são ferramentas que auxiliam a mente e a definição inclui “artefatos físicos ou materiais, como o papel, o lápis, a calculadora e o computador, quanto artefatos mentais, como a linguagem, a lógica e a aritmética”. (BRUNO, 2003, p.2).

<sup>50</sup> DENNETT, D. Tipos de Mente: rumo a uma compreensão da consciência. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

a cada uma das edições publicadas. A maioria dos jornais tem um manual de identidade visual que não só apresenta como mostra a forma de aplicar os critérios estabelecidos.

Essa rigidez na aplicação do projeto gráfico é gerenciada, principalmente nos jornais diários, por um editor gráfico, que tem como uma de suas funções, acompanhar o trabalho do *designer* e verificar o cumprimento dos critérios, regras e padrões pré-determinados. Portanto, a relação entre o projeto gráfico e o design de notícias é, de certa forma, uma relação conflituosa, pois, como são instâncias diferentes, mas que trabalham conjuntamente, é comum verificar-se um tensionamento na relação entre o editor gráfico, que cobra pela aplicação dos padrões estabelecidos e o *designer*, que procura criar de forma livre, artística e mais solta, se preocupando especialmente com os aspectos estéticos da página. Portanto, entre o *design* editorial e o *design* de notícias existem conflitos permanentes, onde o primeiro precisa se impor ao segundo, determinando que seus padrões gráficos sejam seguidos, de forma a que possam, com o tempo, instalar-se na mente dos receptores (seus leitores), como marcas, para que possam ser utilizadas posteriormente, aliviando o trabalho da memória e fazendo com que os elementos relevantes estejam sensorialmente perceptíveis e prontos para serem interpretados.

### **3.2.2 Tipografia, a modalidade do dizer através das letras**

Ao apresentarmos o jornal *Metro*, no capítulo anterior, apresentamos os conceitos da palavra tipografia, tanto etimologicamente quanto como técnica de composição de textos para transmitir uma mensagem em linguagem verbal escrita. No início deste capítulo, voltamos a mencionar a tipografia, desta vez no contexto de sua criação enquanto técnica de composição e impressão, bem como sua evolução histórica. Agora vamos contextualizá-la na perspectiva do jornalismo impresso, especialmente no que diz respeito à sua importância enquanto um *modo de dizer* nas enunciações que são feitas através do design de notícias. Conforme mencionamos anteriormente e de acordo com as colocações de Cunha e Freire (2009), a tipografia é um dos elementos básicos que funcionam como operadores de sentido e, no nosso entendimento, é um dos aspectos mais relevantes em um projeto gráfico, pois será uma das *marcas* a serem colocadas na memória do leitor para que possa contribuir com o processo de reconhecimento do veículo, entre outras funções que lhe são inerentes.

No entanto, para que isso ocorra, os tipos a serem utilizados no design de notícias precisam ser escolhidos com atenção, além de se levar em conta aspectos definidos no projeto editorial como, por exemplo, o público alvo, suas características, faixa etária, modos de

pensar, entre outros, para a definição das famílias e fontes bem como seus critérios de utilização, de forma que possam dar ao veículo características que lhe serão próprias. Gruszynski (2011) contribui para o entendimento destas questões e complementa, ao dizer que

outro elemento fundamental para manter as características da publicação é a escolha tipográfica. Uma fonte é um alfabeto completo, com letras maiúsculas (caixa alta) e minúsculas (caixa baixa), números e sinais de pontuação, de um determinado tipo, que seguem um mesmo padrão de desenho. Uma família tipográfica abrange um grupo de caracteres que mantêm características similares essenciais ao seu desenho, independentemente de variações de corpo, peso e inclinação. No design editorial, costuma-se utilizar famílias compostas por várias fontes para que se possa manter uma unidade sem perder a diversidade, contemplando assim os vários níveis hierárquicos de um texto. Cada família tem uma personalidade e um estilo que ajudam a transmitir visualmente a mensagem pretendida e que devem ser levados em conta no momento de escolha, assim como a legibilidade da fonte. (GRUSZYNSKI, 2011, p.8).

A autora, ao se referir à tipografia e a importância que ela tem no design e na sua contribuição para a produção de sentidos, afirma ainda que

a função da tipografia é mais do que transmitir a mensagem em linguagem verbal escrita. Ela assegura expressividade e ênfase aos textos, o que pode ser comparado a elementos das linguagens oral e gestual como entonações, variações de ritmo, expressões fisionômicas, movimentos corporais, posturas, para citar alguns. Além disso, também tem como função mediar a compreensão da informação conduzindo a leitura e estimulando a percepção da estrutura subjacente ao texto. Em um projeto gráfico, determinam-se estilos ou padrões específicos para cada entrada textual, a fim de possibilitar a diferenciação dos níveis hierárquicos do texto pelo leitor. Assim, para os títulos e subtítulos, texto, cartolas, chamadas de capa, etc. são estabelecidos padrões de fonte, tamanho, espaço entre letras e entre linhas que devem ser usados para cada parágrafo, enfim, as especificações variadas referentes a caracteres e espaçamentos. (GRUSZYNSKI, 2011, p.9).

Concordando com as colocações da autora, entendemos que esta escolha deve ser feita para cada um dos elementos gráficos que usam palavras, frases ou qualquer tipo de textos para a enunciação, como os títulos, as matérias, assinaturas, créditos, legendas, entre outros. Para cada um desses elementos gráficos é necessária uma padronização, pois somente a partir dela é que – enquanto *marcas* que vão sendo depositadas na memória do leitor – a tipografia cumpre a função de auxiliar no reconhecimento do veículo, entre outras funções de extrema importância que são de sua responsabilidade, tais como atrair a atenção do leitor e dessa forma servir como ponte para acesso à leitura. Através da tipografia, é possível garantir a hierarquia do material jornalístico, pois ao se elaborar o design da notícia pode-se utilizar

diversos recursos, não só relacionados ao tipo da letra, ao escolher uma família, como também ao seu tamanho ou, ainda, às suas características de variabilidade de peso e inclinação, por exemplo. Quando a manchete, que é o título mais importante de uma página, é planejada com letras de corpo maior que os demais títulos, a tipografia lhe confere, simbolicamente, o mesmo grau de importância definido pela editoria, além de contribuir para enfatizar o valor-notícia, ou seja, cada matéria tem um valor jornalístico, um peso e um nível de importância que é determinado em função da hierarquia da página. Freire (2009) recorre a outro autor para reafirmar este pensamento, ao citar Bringhurst (2005)<sup>51</sup> quando este diz que

dentre as funções da tipografia, destacam-se: o convite à leitura, a revelação do teor, o significado do texto, a clareza da estrutura, a ordem do texto, a conexão do texto a outros elementos e a indução a um estado de repouso energético, que é a condição ideal da leitura. [...] no jornalismo, o ordenamento dos conteúdos se dá a partir do valor-notícia atribuído a cada assunto, visando a estruturar uma hierarquia, a qual será expressa na diagramação da página (BRINGHURST apud FREIRE, 2009, p.294).

No jornal *Metro* observamos que todas as páginas utilizam a mesma família de letra, denominada ‘*Unit Slab Pro*’, que é uma letra serifada, para as manchetes das matérias principais e a família ‘*Corpid Cd*’, que é uma letra sem serifa, para os títulos das matérias secundárias e terciárias, com variações entre as fontes clara, regular, media e negrito. Para todas as matérias, ao longo do jornal, o *Metro* utiliza uma família própria, denominada de ‘*Metro Swift*’, que é uma letra serifada, de um design mais tradicional, o que confere ao jornal uma característica mais próxima aos jornais de referência, além de ser uma letra que proporciona uma ótima leitura. Portanto, a tipografia do *Metro* se limita a três famílias de letras para todo o jornal e, através das variações de fontes, é possível criar uma unidade tipográfica e com ela, uma identidade para o veículo. Segundo Santos (2016), “uma composição gráfica que possui unidade e ritmo conquistará e manterá a atenção do receptor por mais tempo” e de acordo com Carnicel<sup>52</sup> citado por Santos (2016, p.4), um jornal “requer pouca variedade de tipos, evitando assim uma miscelânea de letras que acabam por dificultar a leitura e a definição de um estilo próprio”. Santos (2016) afirma ainda que

---

<sup>51</sup> BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosacnaify, 2005.

<sup>52</sup> CARNICEL, Amarildo. O projeto gráfico do jornal: elementos para a preservação da identidade visual sem prescindir das inovações tecnológicas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt04/04c03.PDF>. Acesso em: 22 maio 2002.

o emprego criterioso de determinada letra, com as devidas variações nos títulos, legendas, créditos e textos, confere contraste e dinâmica ao design de notícias, ou seja, certo ritmo à leitura. Ao mesmo tempo, caso estas variações sejam empregadas do mesmo modo nas várias páginas do impresso, proporcionarão unidade ao veículo, ou seja, criarão um padrão. (SANTOS, 2016, p.4).

Para finalizar essas reflexões sobre a tipografia, como parte integrante das regras e padrões que são estabelecidos em um projeto gráfico e são observadas sistematicamente pelos *designers* no planejamento de uma página de jornal impresso, consideramos apresentar uma citação de Keedy (1994)<sup>53</sup> feita por Gruszynski (2016) afirmando que

a primeira coisa que alguém aprende a respeito de tipografia e design de tipos é que existem muitas regras e máximas. A segunda é que essas regras são estabelecidas para serem quebradas. E a terceira é que “quebrar as regras” foi exatamente mais uma das regras. Ainda que as regras sejam estabelecidas para serem desrespeitadas, escrupulosamente observadas, mal entendidas, reavaliadas, readequadas e subvertidas, a melhor regra básica é a de que as regras nunca devem ser ignoradas. (KEEDY apud GRUSZYNSKI, 2016, p.11).

Entendemos que esta observação vem ao encontro do que aqui buscamos apreender sobre o design de notícias, quando este rompe com os padrões estabelecidos pelo projeto gráfico do *Metro*, ou seja, em algumas circunstâncias específicas quebra e desrespeita algumas regras, mas continua deixando claro ao leitor que, mesmo fora delas, o jornal é o *Metro* e sua identidade visual fica preservada. Mostra-nos ainda que, de alguma forma, as regras nunca podem ser totalmente ignoradas, não apenas nas questões relacionadas à tipografia, mas também naquelas que se aplicam aos outros elementos da página, como as fotografias, desenhos e cores que, juntos, compõem o mosaico que é a página de um jornal impresso.

### 3.2.3 Fotografias e ilustrações como modos de dizer

A fotografia foi um marco que muito contribuiu para a sedimentação do design, desde o seu surgimento, no início do século XIX, até sua chegada e instalação no Brasil, por volta de 1860 e, para fazer uma breve contextualização histórica, nos apropriamos de Giacomelli (2008), quando afirma que

a utilização corriqueira de fotografias por jornais e revistas ocorreu somente depois de mais de 50 anos de sua invenção, pelo francês Jacques Daguerre, em 1839. Pesquisadores norte-americanos afirmam que a impressão direta da primeira

<sup>53</sup> KEED, Jeffery. The rules of typography according to crackpots experts. In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. Por Michael Beirut et al., New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.27-31.

fotografia pela imprensa ocorreu em 1880, em Nova Iorque, pelo jornal *The New York Graphics* (PHILIPS, 1996; EDON, 1976). O pesquisador português Jorge Pedro Sousa informa que jornais e revistas europeias imprimiram fotografias pela primeira vez em 1871 (Suécia) e 1877 (França), portanto, bem antes do pioneirismo que os norte-americanos se atribuem (SOUSA, 2000). No Brasil, a primeira imagem fotográfica foi publicada apenas em 1900, pela *Revista da Semana*. (GIACOMELLI, 2008, p.22).

No entanto, nos jornais elas só começaram a ser utilizadas com mais intensidade a partir do início da década de 1920. A demora em publicar fotografias nos produtos editoriais, especialmente nos jornais e revistas, se deu devido às dificuldades técnicas para a sua reprodução por processos gráficos, mas, conforme Giacomelli (2008, p.23), “a popularização do processo de impressão de fotografias por meio de retículas de meio-tom (*halfone*) entre 1880 e 1910 permitiu o lançamento de uma quantidade enorme de novas publicações [...] especialmente revistas ilustradas”. Segundo Giacomelli, as fotografias eram utilizadas inicialmente apenas como elementos ilustrativos, sem a preocupação de noticiar fatos ou que “contivessem informações relevantes sobre o evento que estava sendo fotografado” (p.24), para somente depois ganhar as características do fotojornalismo, com imagens que tinham significado e transmitiam notícias. Portanto, as revistas publicaram fotografias bem antes que os jornais, inclusive no Brasil – também por questões técnicas – e este fato pode ser observado no texto de Giacomelli, que diz:

No Brasil, a revista *O Cruzeiro*, fundada em 1928, foi exemplo da prática do bom fotojornalismo e revelou uma geração de grandes repórteres fotográficos. O jornal *Última Hora*, lançado em 1951 por Samuel Wainer, também revolucionou o uso da imagem fotográfica por jornais diários. Outros exemplos de revistas que privilegiaram o uso de fotografias foram as também extintas *Manchete* (Bloch), surgida em 1952; e *Realidade* (Abril), na década seguinte. (GIACOMELLI, 2008, p.26).

De acordo com Marielle Santos (2016), a fotografia é um dos elementos gráficos de maior importância em uma página de jornal, pois, além de proporcionar uma movimentação na página, ela provoca emoção no leitor e permite um design mais atraente,

sendo um dos componentes gráficos que mais atrai a atenção do leitor. A importância para o jornalismo está na quantidade de informações nela presente. Um gesto ou olhar capturado pela câmera revela dados complementares e comprobatórios sobre o fato jornalístico. Esses dados auxiliam o leitor a compreender as notícias, podendo, em muitos casos, sobrepor-se aos textos. (SANTOS, 2016, p. 6).

Portanto, a fotografia no jornal impresso não apenas ocupa um espaço, mas confere sentido à notícia e ajuda o leitor a interpretar e entender os fatos reportados e, por isso, conforme Tavares e Vaz (2005), “a fotografia não está ali por acaso [...] ela tem uma função, aparece em um formato, possui uma intenção” (TAVARES; VAZ, 2005, p.125). Para cumprir o papel de ajudar o leitor a compreender a notícia, é preciso observar que a fotografia está circunscrita em um veículo que, ele próprio, tem uma forma de pensar, uma linha editorial e é dirigido a um público específico, para lhe mostrar uma realidade do mundo. Nesse sentido estes autores afirmam que “em cada veículo de comunicação há uma proposta de leitura sobre o mundo, sobre um aspecto dele. Em cada publicação há uma espécie de construção própria da realidade” (p.125), o que vem ao encontro do pensamento de Sousa (1997), quando este afirma que “a fotografia é um elemento com que se tem de contar para se perceber a construção simbólica e significativa no mundo actual e se entender a construção social da realidade”. (SOUSA, 1997, p.1). Portanto, a fotografia jornalística é um espaço de mediação entre o veículo e o leitor e, enquanto elemento gráfico, cumpre bem seu papel de (re)construção da realidade, porque o leitor tem atenção a ela. Conforme Souza (1997),

as pessoas gostam de fotografias, especialmente as fotografias a cores. E as pessoas costumam gostar mais das fotografias do que dos textos nos jornais e revistas. Um estudo de William S. Baxter, Rebecca Quarles e Herman Kosak aponta até para que não só as pessoas “lêem” as fotografias, mas também para que uma “estória” acompanhada de fotos atinge maiores níveis de leitura que as outras. Estes autores dizem também que uma fotografia noticiosa de grande tamanho complementa mais do que compete com o texto [...]. (SOUSA, 1997, p.4).

Podemos complementar o raciocínio de Souza, trazendo para a discussão um conhecido estudo realizado por Mario Garcia e Pegie Adams, em 1990, em parceria com o *Poynter Institute*<sup>54</sup> e apresentado por Gruszynski (2011), onde foi verificada a forma como as pessoas fazem a leitura dos jornais através do movimento dos olhos, utilizando um aparelho denominado *Eyetrack*. Conforme a autora, esta pesquisa tornou-se referência mundial e mostrou que para a leitura de uma página, existem vários pontos de “entrada”, que seriam os locais onde se inicia a leitura da página. No entanto, antes do leitor ‘entrar’ e consumir a informação,

constatou-se que a leitura era feita em duas etapas: primeiramente, os leitores faziam uma varredura na página (*scanning*), procurando os pontos de interesse, o que durava frações de segundos. Posteriormente, se fixavam em pontos de entrada,

---

<sup>54</sup> O *Poynter Institute* é uma escola americana para estudos da mídia jornalística localizado em St. Petersburg, na Flórida.

locais onde se detinham mais demoradamente. Esses pontos eram determinados pelo tamanho das fotos, pelo conteúdo dessas e pela presença ou não de cor, dentre outros fatores. (GRUSZYNSKI, 2011, p.145).

Percebe-se, portanto, que muito mais que gostar da fotografia, o leitor se detém nela mais demoradamente, sendo que o seu tamanho é um fator preponderante para a entrada no material jornalístico e, obviamente, para o leitor se inteirar do conteúdo editorial. Outros aspectos chamam a atenção e devem ser observados no design de notícias, como a publicação da fotografia em cores, que é levado em conta pelo olhar do leitor e, ainda, o próprio conteúdo da fotografia, ou seja, a sua imagem e o que ela está retratando verdadeiramente, pois além de ser alvo de atenção do leitor, é um aspecto que contribui para dar credibilidade ao veículo. Conforme afirmam Tavares e Vaz (2005), “estampada no jornal, a fotografia torna-se munição para o jornalista, que busca dar sempre veracidade àquilo sobre o que escreve [...] e a foto, assim, não é só imagem. Ela é também notícia”, (TAVARES; VAZ, 2005, p.131), raciocínio que vem ao encontro do pensamento de Barthes<sup>55</sup> (1984), citado por Giacomelli (2008):

a fotografia é um atestado de presença, uma prova de que o fotógrafo esteve no local retratado na imagem fotográfica. Desde o seu início, a fotografia foi vista como algo verdadeiro, que não mente. Esta característica fez a fotografia ser reivindicada pelos jornais como forma de reforçar a credibilidade do noticiário. (BARTHES apud GIACOMELLI, 2008, p.31).

Essas reflexões são reforçadas por Portari (2013) quando afirma que a fotografia tem “um caráter interacional a partir do momento em que ela, exibida ao leitor, convida-o a pensar, refletir e compreender a imagem”, acrescentando ainda que juntamente com os títulos, textos, legendas ou até à própria matéria, “a imagem fotográfica traz a sensação para o leitor de onipresença, tanto da mídia quanto da própria pessoa que lê, que passa a ser ‘testemunha’ ocular do fato”. (PORTARI, 2013, p. 86).

A respeito das transformações por que passaram as técnicas fotográficas, Portari (2013, p.85) coloca que “a fotografia ganhou espaço no território da mídia impressa com os avanços tecnológicos que permitiram sua impressão com qualidade, além de tornar mais fácil o trabalho de edição”, em concordância com Freire (2015), que afirma que “a fotografia digital aposentou a analógica no fotojornalismo e isso é um caso sem volta. Os recursos do digital uniram-se perfeitamente às necessidades dos jornais: velocidade, menor custo e, cada

---

<sup>55</sup> BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

vez mais, qualidade” (FREIRE, 2015, p.13) e, em outro texto, Freire (2009) complementa dizendo que

o uso da fotografia no período digital é bem mais consciente, seu papel está mais bem definido. Neste período a fotografia efetiva-se como um elemento da enunciação, não só como um complemento do texto verbal. Assume o papel de atrair o olhar do leitor, de sintetizar a informação, apresentando os fatos e de estabelecer um percurso de leitura na página. [...] Mais do que nunca, exige-se que a fotografia seja informativa. [Ela] Não pode ser apenas um elemento decorativo da página. (FREIRE, 2009, p.304-305).

Podemos ainda acrescentar na reflexão, outra colocação de Portari (2013) sobre a utilização de fotografias nas capas dos jornais impressos, ao afirmar que

[...] o uso da fotografia nas capas não se dá de forma inocente e, portanto, a seleção da imagem, posicionamento e tamanho publicado é intencional. Cria-se uma relação de interdependência, onde o editor imagina o seu leitor e as leituras que ele fará daquela fotografia, enquanto o leitor, ao estar diante da imagem, cria teorias e hipóteses sobre a intencionalidade no discurso pretendida pelo editor. (PORTARI, 2013, pag.181).

Consideramos relevante trazer para a discussão uma questão importante no jornal *Metro* que se relaciona com o pensamento de Portari, sobre a seleção de fotografias para as capas e as intencionalidades de seu uso no jornalismo. O *Metro* não possui fotógrafos em seu quadro de pessoal nas praças em que é publicado e, segundo Oliveira Júnior (2016), o jornal optou por trabalhar com “agências e bancos de imagem, como a Folha Press, Futura Press, Foto Arena, Reuters, AP e AFP” com contratos fixos, a partir de orientações dadas pela ‘Bíblia Metro’. Apenas São Paulo tem um fotógrafo contratado, para matérias especiais e para acompanhar o trabalho de tratamento das imagens adquiridas. Nesse sentido, a seleção das fotografias a serem publicadas é de extrema importância e não pode ser feita aleatoriamente e, como pontua Portari, não pode se dar de forma inocente e precisa ser intencional, em função das pautas que estão sendo reportadas. A seleção se dá com uma participação importante do editor juntamente com o *designer*, que imaginam o leitor e os sentidos que pretendem dar às notícias. A maior parte das imagens adquiridas é tratada na redação do *Metro* em São Paulo e disponibilizada para que os jornalistas publiquem nas praças que fazem as seleções necessárias para seu material jornalístico.

No entanto, cabe ressaltar que não é somente através da fotografia que os jornais impressos procuram captar a atenção do leitor em suas narrativas para valorizar as notícias, mas utilizam, também, outros elementos gráficos como desenhos, ilustrações e infografias,

como é o caso do jornal *Metro*, que vamos comentar mais à frente. Alguns aspectos colocados nas reflexões que fizemos até aqui sobre a fotografia, podem se aplicar a esses elementos, pois eles também são *modos de dizer*, mas cada um tem sua especificidade e formas diferentes no tratamento e também na leitura por parte do receptor.

Os ‘desenhos’ podem ser considerados como imagens elaboradas com traços e sem muitos artifícios como sombras, meios-tons, o que pode ser confirmado pela definição de Rossi (2001) quando afirma que os desenhos são “representações de formas por meio de linhas traçadas sobre uma superfície, com o objetivo artístico, científico ou técnico”, ou ainda, que é a “arte ou técnica de representar um tema real ou imaginário, por meio de traços de lápis, carvão, pincel, pena, etc.” (ROSSI, 2001, p.184).

As ‘ilustrações’ também são desenhadas, mas de modo geral – e o que as diferencia de um desenho – é que são carregadas de um trabalho mais artístico, mais detalhista e com recursos gráficos e estéticos que lhes conferem uma melhor qualidade em sua apresentação. Rossi (2001, p.322) define a ilustração como um “termo genérico para indicar fotos, desenhos, artes e outros materiais preparados para ilustrar um impresso”, incluindo em seu conceito a palavra fotografia, que pode ser utilizada como base ou referência para a ilustração. Paula Ramos (2007) recorre ao ilustrador e pesquisador Joaquim da Fonseca<sup>56</sup>, que apresenta uma visão mais ampla do conceito de ilustração, quando a define como

termo geral para qualquer forma de desenho, diagrama, meio-tom ou imagem em cor que acompanha o texto de um livro, jornal, revista ou outro qualquer tipo de material impresso [...] quando essas imagens são empregadas para comunicar uma informação completa, a arte passa a se chamar ilustração. [...] A ilustração adiciona à mensagem escrita um forte poder de atração, estimulando a imaginação do leitor e valorizando esteticamente a aparência visual de qualquer texto. É também uma forma visual de esclarecer palpavelmente para o leitor conceitos que, escritos, podem parecer abstratos. (FONSECA apud RAMOS, 2007, p.20).

A pesquisadora ressalta, na definição de Joaquim da Fonseca, dois aspectos importantes que nos chamaram a atenção, quando afirma que “o primeiro nos remete às funções comunicativa e operativa que a ilustração pode assumir, ou seja, de indicar algo com precisão, sem ruídos, e de muitas vezes ‘explicar’ algo que possa parecer hermético” para o leitor e um segundo aspecto, que é “o seu poder [da ilustração] de estimular a imaginação do leitor”, e que nos parecem muito próximos ao nosso objeto de estudo, que é o jornal *Metro*. Consideramos que, especialmente nas capas, o *Metro* também recorre ao expediente da ilustração, para informar ao leitor, de modo rápido e objetivo, aspectos da notícia,

<sup>56</sup> FONSECA, Joaquim da. O diretor artístico. In: RAMOS, Paula (Org.). *A madrugada da Modernidade* (1926). 1.ed. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2006. P.44-53.

aproveitando este ‘poder’ de estimulação da imaginação que a ilustração tem, para sensibilizá-lo e o atrair para a matéria publicada internamente.

A ‘infografia’, por sua vez, é um recurso muito comum no jornalismo, especialmente em revistas, mas também utilizado em alguns jornais, que reúne elementos de texto convivendo com desenhos ou fotografias para a narrativa de um determinado episódio, por exemplo. Com o objetivo de contextualizar a infografia, podemos recorrer a Ricardo de Lucena Lucas (2010) que vislumbra a infografia como “uma articulação lógico-relacional entre informações textuais e icônicas”. Para este pesquisador, a infografia “é próxima, por exemplo, do conceito de diagrama hipoicônico proposto por Peirce<sup>57</sup>” e, respondendo a dúvida se existem diferenças entre a infografia e o fotojornalismo, afirma que

em tese, essa dúvida não ocorre totalmente com o fotojornalismo por conta do pacto firmado historicamente entre jornal e leitor de que as fotos ali publicadas são “um registro dos fatos” (mesmo que a popularização das máquinas fotográficas digitais e dos softwares de tratamento de imagens permita à parte desse público leitor saber das possibilidades de tratamento e manipulação da imagem digital). Já a infografia, se não é uma representação testemunhal e indicial da realidade, é uma descrição, uma explicação, uma instrução lógica, uma proposição a respeito dessa mesma realidade. Isso ocorre porque a infografia pode (tentar) dar conta daquilo que escapa à fotografia: o passado e o futuro, o complexo, o microscópico e o macroscópico, o sequencial. Se a fotografia contemporânea é dubitativa, a infografia, com sua estrutura visual por vezes próxima dos esquemas científicos, busca ser indubitavelmente verdadeira no âmbito de suas proposições visualmente lógicas. (LUCENA LUCAS, 2010, p. 90).

Portanto, as reflexões apresentadas sobre fotografia, desenho, ilustração e infografia mostram que esses elementos gráficos, apesar das diferenças existentes em seus conceitos e em suas materialidades, são utilizados pelo design de notícias para contribuir nas narrativas e valorizar as informações, funcionando como expressão visual que, no caso da fotografia busca imprimir veracidade ao que está sendo reportado e, no caso das ilustrações, busca estimular a imaginação do leitor e valorizar a mensagem escrita, mas que independentemente do modo de dizer visualmente, têm como objetivo conferir sentido à notícia.

Para finalizar cabe reforçar aqui que no caso do *Metro* são utilizadas, recorrentemente, as três formas de expressão visual para noticiar os fatos locais, nacionais e internacionais e, especialmente em suas capas, os recursos – da fotografia, ilustração ou infografia – são

---

<sup>57</sup> Pierce afirma que “Aqueles [hipoícones] que representam as relações – principalmente relações diádicas ou relações assim consideradas - das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes, são diagramas. Muitos diagramas não se assemelham, de maneira alguma, a seus objetos, quanto à aparência; a semelhança diz respeito unicamente às relações de suas partes”. (PEIRCE, 1993, pp. 117-119 apud LUCENA LUCAS, 2010, p.90).

aplicados com um peso significativo e que, além de conferir sentido às notícias do dia, são elementos preponderantes na sedimentação da identidade visual do jornal.

### 3.2.4 A contribuição das cores na produção de sentido

As cores possuem muitos significados e nos auxiliam no entendimento das enunciações feitas nos diversos produtos que as utilizam e que consumimos diariamente, muitas vezes sem prestar muita atenção, de tão corriqueiro é conviver com elas. Flusser (1983)<sup>58</sup> citado por Silva (2014) afirma que

o nosso mundo se tornou colorido. A maioria das superfícies que nos cercam é colorida. Paredes cobertas de cartazes, edifícios, vitrines, latas de legumes, cuecas, guarda-chuvas, revistas, fotografias, filmes, programas de TV, tudo está resplandecendo em technicolor. Tal modificação do mundo, se comparada com o cinzento do passado, não pode ser explicada apenas esteticamente. **As superfícies que nos cercam resplandecem em cor sobretudo porque irradiam mensagens.** (FLUSSER apud SILVA, 2014, p.137. *Grifo nosso*).

No jornalismo impresso, a cor desempenha um papel de extrema relevância e, juntamente com a tipografia e as imagens, é um dos elementos de maior importância no processo comunicacional, principalmente porque, através de seus significados, ela pode contribuir para atrair a atenção do leitor e até seduzi-lo a entrar em uma página para consumir uma notícia. Muitas vezes, pode também antecipar as informações contidas nas notícias.

As cores passaram a ser utilizadas no jornalismo impresso aos poucos, inicialmente nas capas para, a partir da sedimentação do processo *offset* na indústria jornalística, chegar a todas as páginas, especialmente nos jornais diários. Mencionamos as cores quando apresentamos nosso objeto empírico e, ao contextualizar sua criação, nos referimos ao sueco Pelle Anderson (2016), jornalista que desenhou o jornal e afirmou que “as cores têm um poder político”, nos dizendo que o *Metro* nasceu verde. O Manual de Identidade do Metro, responsável pela padronização das cores utilizadas pelo jornal apresentou-nos alguns significados das cores ao afirmar que o “*Metro* é verde, é a cor da vida, é positivo, uma cor forte e refrescante e deve vir sempre no topo de nosso jornal, pois é o cerne de nossa marca”. (ESSENFELDER, 2016). O jornal também utiliza as cores preta, cinza, branco além dos “quatro verdes Metro”, com diferentes tonalidades da sua cor principal.

---

<sup>58</sup> FLUSSER, Vilém. *A escrita. Há futuro para a escrita?* São Paulo: Anna Blume, 2010.

As revistas ganharam as cores antes dos jornais, que surgiram na cor preta e assim conviveram com seus leitores até por volta dos anos 1960, mas somente depois dos anos 1980 se tornaram coloridos definitivamente. Por uma questão tecnológica ligada ao custo, as cores chegaram primeiro nas capas e nos cadernos de cultura para, aos poucos, serem utilizadas nos outros cadernos. Inicialmente apenas a capa e a última página eram impressas a cores, mas com o tempo as cores foram sendo utilizadas nas páginas internas, para que os jornais se tornassem completamente coloridos. No entanto, naquele início, as cores eram utilizadas de forma meio aleatória e, nesse sentido, Silva (2014) coloca que “a cor não era planejada como informação, cumpria função meramente ilustrativa e estética. Aplicada em fotografias e em alguns quadros, assumia o papel de elemento segregador de textos e por vezes seu uso exagerado e sem critério, tinha resultado espalhafatoso.” (SILVA, 2014, p.139).

Luciano Guimarães (2000), em seu livro “A cor como Informação” apresenta a estrutura da cor levando em consideração os seus aspectos biofísicos e, também, uma variedade de conceitos sobre cor, tanto de autores diferentes como de teorias e áreas distintas. Em determinado momento, o autor constrói uma definição que tenta reunir os componentes objeto, luz, órgão da visão e cérebro, afirmando que “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”, onde o estímulo físico seria o meio de formação da cor (cor-luz ou cor-pigmento<sup>59</sup>), os olhos e o cérebro humano como suporte que decodifica o estímulo físico e transforma a informação em sensação, provocando assim, o efeito da cor. (GUIMARÃES, 2000, p.12).

Poderíamos aqui discorrer sobre vários aspectos teóricos da cor, como os físicos ou semióticos e até técnicos, por exemplo, e ainda citar vários autores e cientistas que estudaram o tema, como Leonardo da Vinci<sup>60</sup>, Isaac Newton<sup>61</sup> e Goethe<sup>62</sup>, entre outros. No entanto,

---

<sup>59</sup> Cor-luz é a teoria de formação das cores através da luz e baseia-se na luz solar ou em fontes de luz artificiais e a Cor-pigmento é a teoria onde da cor observada em algum objeto é formada por substâncias pigmentadas, como as tintas, para imitar os fenômenos da cor-luz.

<sup>60</sup> Leonardo da Vinci (1452-1519), “uma das principais figuras do Renascimento italiano, que produziu obras conhecidas como a ‘Monalisa’, foi um dos primeiros a reunir os dados existentes em direção à criação da Teoria da Cor”. (SILVEIRA, 2015. p.19).

<sup>61</sup> “Quando se pensa em Isaac Newton, se fazem duas imediatas associações: a primeira em relação às leis da gravidade, e a segunda com respeito aos seus trabalhos sobre a luz. O início das grandes descobertas de Newton em ciência data de um período de dezoito meses após sua graduação na universidade (1665-1667). Durante este período fez precisas descobertas no campo da óptica, envolvendo além da matemática pura e da mecânica celeste, aspectos relacionados à luz e à cor”. (SILVEIRA, 2015. p.25).

<sup>62</sup> Goethe nasceu em 1749 e foi um apaixonado pela ciência das cores, “quando se inicia na prática da pintura e do desenho. Fruto de uma investigação de mais de vinte anos, a *Ferbenlehre* (*Doutrina das Cores*) acrescenta intriga e surpresa ao universo da pesquisa cromática [...] Uma das polêmicas instaladas no livro *Doutrina das*

julgamos não ser necessário em função dos aspectos que estudamos e vamos analisar no objeto empírico, especificamente nas capas do jornal *Metro*. Nesse sentido, optamos por fazer uma descrição das cores mais comuns e, de certa forma, mais utilizadas no design de notícias nas capas do *Metro*, para estudar seus aspectos psicológicos e simbólicos que estão, culturalmente, embutidos em cada uma delas, de forma que esta descrição possa ser útil na análise proposta, na busca do entendimento da contribuição que as cores podem dar na produção dos sentidos.

Para tal, vamos recorrer a Eva Heller (2012) para verificar como as cores afetam as pessoas e como estão arraigadas em nossa linguagem e nosso pensamento, buscando entender seus significados, pois segundo a autora “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, 2012, p.18). Esta autora, ao demonstrar como as cores agem, afirma que

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 efeito caloroso ou irritante. (HELLER, 2012, p.17).

Portanto, optamos por sintetizar as descrições que a autora fez sobre algumas cores, que de alguma forma se relacionam com nosso objeto empírico. Na pesquisa exploratória nas capas do *Metro*, procuramos verificar as cores que foram mais utilizadas e encontramos dez cores que passamos a estudar e registrar, de acordo com as definições de Heller, para nos orientar na análise proposta. Consideramos importante ressaltar que as considerações sobre as cores apresentadas por Heller são resultado de uma pesquisa feita na Alemanha com duas mil pessoas, homens e mulheres entre 14 e 97 anos e de variadas profissões, que relacionaram as cores com sentimentos e qualidades.

Vamos iniciar pela cor verde, que é a cor institucional do *Metro* e depois verificar as cores amarela, cinza, preto, vermelha, branco, laranja, violeta, azul e marrom.

 VERDE (p.103-123) é uma cor definida como intermediária, originada da mistura do azul com o amarelo e a que tem mais variações de tons. A paleta de cor do *Metro* sugere a

utilização de vários tons de verde, que é a cor da vida, da saúde e da natureza. Uma cor que lembra frescor, primavera, a cor dos negócios que florescem e da fertilidade. O verde é a cor da burguesia, pois para se obter um verde intenso, sem desbotamento, era necessário um tingimento de custo mais elevado. O verde é a cor da esperança e ainda tem conotações de veneno e de coisas que são horripilantes como o sapo, por exemplo.

 AMARELO (p.83-102) é uma cor contraditória e a mais ambígua das cores, sendo considerada ao mesmo tempo a cor do otimismo, mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. É a cor da jovialidade e ao amarelo pertencem a vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro. É a cor da iluminação e representa a inteligência e é a cor da advertência, pois é uma cor berrante e chamativa e na política é a cor do traidor.

 CINZA (p.267-289) é considerada a cor do tédio, do antiquado e da crueldade. O cinza é formado pela nobreza do branco e pelo poder do preto, mas é uma cor sem força e existem 65 tons de cinza. Representa sentimentos sombrios e por isso a chuva, névoa, nuvens e sombras são da cor cinza. É a cor da reflexão, da teoria e ao mesmo tempo do cruel e insensível e ainda representa a cor da velhice, dos senhores grisalhos, do esquecimento e do passado.

 PRETO (p.125-151) significa a cor do poder, da violência e da morte e é a cor predileta dos *designers* e dos jovens, que pensam no preto como a roupa da moda e carros caros e é moda no mundo inteiro. É a cor do fim e da dor e é associada ao luto, ao azar, sujeira e representa o mau e, ao mesmo tempo, cor da elegância, das autoridades, dos fascistas e da brutalidade. É pesada e ainda é a cor da negação, sendo que muitos perguntam: o preto é cor?

 BRANCO (p.153-177) também sugere a mesma pergunta: é uma cor? É a cor do feminino, da inocência, do bem, dos espíritos e do sacrifício, representando ainda o princípio, a ressurreição, perfeição, clareza, limpeza e esterilização. É a cor dos mortos e dos fantasmas, dos esquimós e do natal, da veste da noiva, do leve, puro e, ainda, a cor que representa a paz.

 VERMELHO (p.51-82) é a cor de todas as paixões, do amor e do ódio, dos reis e do comunismo, da felicidade e do perigo. Representa ainda o sangue, a vida, o fogo, o calor, a felicidade e o luxo. É a cor dos nobres, ricos e cardeais, significando também mau-olhado,

perigo, proibido, agressividade, sexo, imoralidade, da cura das dores e ainda a cor da justiça, da liberdade, dos trabalhadores e do socialismo.

 LARANJA (p.179-191) é a cor da recreação e é entendida como uma cor exótica e penetrante, mas subestimada. É a cor do puro sabor, da sociabilidade e uma cor controversa, porém não convencional, sendo representante do outono, da transformação e próxima ao perigo.

 VIOLETA (p.191-210) tem 41 tons e é uma cor mista, com sentimentos ambivalentes, próxima do lilás, de hematomas e de violência, sendo considerada a cor do poder, da teologia, penitência, sobriedade, vaidade e dos pecados ligados à beleza. É a mais singular e extravagante das cores, sendo também a cor da magia, dos *chakras* no esoterismo, da sexualidade pecaminosa, às vezes ousada, do feminismo e da homossexualidade.

 AZUL (p.21-49) é considerada a cor predileta entre todas as outras e todos gostam dela. Tem 111 tons e é a cor da harmonia, da simpatia, da amizade e da confiança, da fantasia, da fidelidade, do divino, pois é a cor do céu e tem um efeito de distante, de infinito e de eterno. É a cor das virtudes intelectuais e masculinas, das madonas e é usada como cor simbólica cristã, representando a Virgem Maria. Como índigo é a cor preferida para as roupas, a cor de uniforme, do azul real e do *jeans*, que significa descontração e ainda representa a honra ao mérito e a cor da Europa e da humanidade, internacionalmente.

 MARROM (p.253-267) é a cor do aconchego e é frequentemente rejeitada, sendo a cor que mais desagrada às pessoas, pois é a cor do feio e do desagradável, da preguiça, da burrice, do mais forte sabor, porque tem o aroma intenso do café, dos alimentos cozidos, do chá, cacau, caramelos e chocolates. Cor dos pobres, do amor secreto e também a cor da pele bronzeada.

Essas cores são, de modo geral, as mais comuns e utilizadas no design gráfico e, certamente, além das características apontadas, podem abarcar outros significados dependendo do contexto e espaço em que atuam e que, de alguma forma, estão presentes na mente, no pensamento e nas percepções das pessoas que as utilizam.

### 3.2.5 O protagonismo do design de notícias na contemporaneidade

Durante um longo período, independentemente de ser considerado como desenho, diagramação ou design de notícias, o momento do *fazer jornal*, e pensá-lo graficamente, sempre se posicionou no final da linha de planejamento de um veículo impresso de comunicação. Isto significa que o design desempenhava, no jornalismo, uma função de fechamento do processo, de acondicionamento de um determinado número de informações em um espaço, a página, utilizando seus engendramentos para “*fazer caber*” nela todo o conteúdo jornalístico.

Uma das práticas mais comuns que se observava nos primeiros jornais, desde a fase tipográfica até uma fase intermediária do *offset*, era a de encontrar, em uma mesma página, matérias diagramadas com letras de tamanhos diferentes, dentro de uma lógica que mantivesse a hierarquia determinada pelo editor. A diagramação enquanto técnica dispunha de ferramentas apropriadas para desempenhar esta tarefa fazendo um equilíbrio dos textos e fotos com formas esteticamente agradáveis e, principalmente, que não incomodavam o leitor nem interferiam ou prejudicavam o processo de leitura. Era do design, portanto, tanto no momento da diagramação quanto no da paginação, a responsabilidade de dar a forma final na página, mas sem se envolver com seu conteúdo e sem a interferência de quem produzia este conteúdo.

Nesta linha, Gruszynski (2011, p.150) cita Cardoso (2000) quando este afirmou que “o mosaico de notícias que se compõe no papel [...] ganha sua forma final por meio do trabalho de design, que opera a junção entre um nível abstrato (conceber/projetar) e outro concreto (registrar/configurar) atribuindo forma material a conceitos intelectuais”, ou seja, através do design dava-se forma aos enunciados, mas em espaços distintos, onde uns cuidavam da concepção do conteúdo e outros de configurar a forma.

Com o passar do tempo e a evolução das ferramentas que os programas gráficos ofereciam, bem como com o surgimento de *plugins*<sup>63</sup> interligados aos sistemas de editoração eletrônica, os jornalistas começaram a ter acesso aos processos de paginação, visualizando nas telas de seus computadores as páginas antes mesmo delas serem redigidas. Aos poucos, muitas decisões que antes eram do diagramador, passaram a ser tomadas pelo próprio jornalista. Alguns jornais adotaram a estratégia de criar e disponibilizar em suas redes internas um “banco de páginas” pré-diagramadas, denominado em alguns jornais de “cardápio”, com o

---

<sup>63</sup> *Plugin* é um programa que é instalado em um sistema para auxiliar o programa principal, com ferramentas extras e específicas para aumentar a sua capacidade produtiva.

objetivo de agilizar o processo e ganhar em produtividade. Assim, o editor escolhia, no cardápio, a forma da página que achava interessante graficamente antes mesmo dela ser redigida e o repórter, juntamente com a pauta, recebia a informação do número de caracteres que o material jornalístico deveria ser preparado para entrar, exatamente, no espaço determinado. Desta forma, cada vez mais o jornalista se aproximava do design da página e das funções dos *designers*, a partir das facilidades que a informática conseguiu implantar na vida das pessoas comuns e, claro, nas redações dos jornais, o que pode ser confirmado por Gruszynski (2016), ao afirmar que

a informática, ao ser introduzida como ferramenta de design, causou um momento inicial de certa padronização nos layouts, assentada na utilização desmedida dos recursos de vários *softwares*. A alteração técnica, disseminada rapidamente pelos computadores domésticos, fascinou pela facilidade com que uma ampla variedade de recursos gráficos tornou-se disponível ao usuário *comum*. Um universo técnico, que exigia formação profissional específica, abriu um campo de atuação para pessoas sem habilidade manual para desenhar, sem educação estética para compor uma página equilibrada, sem paciência ou tempo para compor capas, relatórios, gêneros variados. De certo modo, essa noção mágica, fetichista, da execução fácil, criou a ilusão de que qualquer um seria capaz de desenvolver uma *boa* peça gráfica sem esforço e com rapidez. (GRUSZYNSKI, 2016, p.13).

Nesse sentido, cabe observar que o resultado estético da disseminação dos programas gráficos e da facilitação nos modos de criação de produtos gráficos foi percebido em diversos veículos de comunicação, especialmente naqueles mais comerciais ou de empresas, os chamados *house-organs* e, sobretudo, nos produtos publicitários, que se mostraram com uma espécie de estandardização das formas, sempre baseadas nos recursos que os *softwares* disponibilizavam, em detrimento da criação artística de um *designer*. No entanto, a grande maioria dos jornais diários continuou valorizando o trabalho do *designer*, com a manutenção da função de “diagramação”, porém seguindo o raciocínio inicial de ser uma etapa final no processo de planejamento gráfico e com uma participação mais efetiva do jornalista nas questões do design da página. É importante ressaltar aqui que tal participação já havia sido presumida e mencionada por Mario Garcia, ainda na década de 1990 – lembrando que é esta a época de surgimento do *Metro* –, quando esse artista gráfico criou o conceito que denominou de WED – *Writing / Editing / Design*, para dar mais qualidade ao produto jornalístico e estimular o trabalho em equipe. Sua teoria era a de que o material jornalístico seria todo trabalhado pela mesma equipe, que deveria escrever, editar e desenhar a página, reforçando inclusive, o conceito de edição jornalística e a participação do jornalista no processo. O conceito WED foi bastante difundido e vários autores se referem a ele, entre eles Freire (2009) e Gruszynski (2011) quando esta última afirma que, para Garcia,

editar é estabelecer uma ligação crucial entre a informação e o público, o que compreende desde a concepção dos textos à sua colocação na página. Reitera, assim, que a excelência de um trabalho de design é dependente daquele de edição, os dois são inseparáveis. Sugere também a importância de que os repórteres desenvolvam um pensamento visual, avaliando potencialidades e estratégias narrativas que aprimorem a apresentação das notícias. (GRUSZYNSKI, 2011, p.9).

Aos poucos esse conceito foi sendo incorporado no meio jornalístico e essas questões vêm ao encontro do que acontece no *Metro*, quando Oliveira Júnior (2016), editor geral do jornal em Belo Horizonte, afirma que “todos nós somos jornalistas, todos editam, todos são repórteres e todos são *designers*”, ou seja, em sua equipe todos precisam ter conhecimentos de design e os jornalistas, além de elaborar pautas, fazer a apuração e a redação das notícias, precisam também fazer o design da página. Conforme mencionamos ao apresentar nosso objeto empírico, o editor afirmou, ainda, que nas redações de todas as praças onde o *Metro* é produzido, não existem *designers* contratados especificamente para diagramar o jornal, o que confirma que, na atualidade, a forma de fazer jornalismo está passando por mudanças e o design da página, quando feito pelo jornalista, não só passou a integrar definitivamente este fazer como, em muitos casos, passou a ditar as regras de construção das enunciações. Tais afirmações são reiteradas por Freire (2009):

o design jornalístico de hoje participa, cada vez mais, da organização espacial, da construção das narrativas e de sentidos na enunciação jornalística. O design tem possibilitado o cumprimento das exigências básicas deste tipo de dispositivo proporcionando visibilidade, legibilidade e inteligibilidade, além de tornar o ato de leitura um momento de informação e deleite. (FREIRE, 2009, p.303).

Este autor considera ainda que

o fazer jornalístico hoje é fortemente ligado ao design, e o jornalista contemporâneo escreve seu texto cercado por restrições formais. Se antes ele deveria atentar para as regras do manual de estilo, para saber quais termos podia usar ou não, agora ele deve saber também quais os recursos gráfico-visuais dispõe no projeto gráfico do jornal em que trabalha para construir seu texto, agora composto por elementos verbais e não-verbais. (FREIRE, 2009, p.303).

Em matéria publicada no Observatório da Imprensa, o jornalista Cleyton Carlos Torres (2011) discorre sobre o que chamou de “estética informacional”, afirmando que ela é a

capacidade de reunir jornalismo e design sob a mesma ótica: a da produção da notícia. Nos dias de hoje, em muitos dos casos não basta apenas elaborar longos textos e profundos artigos [...] e entregá-los na redação. É preciso transformar esse conteúdo em algo mais palatável do que meras palavras empacotadas e despachadas

aos leitores. Vale destacar que a importância da qualidade do conteúdo produzido é o carro chefe do jornalismo, mas a capacidade de transformar uma notícia em algo mais visual é necessário em um mundo consolidado pela colossal fonte de notícias disponíveis. (TORRES, 2011).

Nessa linha, é oportuno lembrar, que no caso de jornais tabloide, como o *Metro*, isso se torna imperativo, ainda mais quando se tem como alvo o público jovem. No jornal *Metro*, segundo Oliveira Júnior (2016), a construção gráfica da página é feita pelo próprio jornalista ao mesmo tempo em que este vai redigindo as matérias e, em muitos momentos, o que define

**Figura 43: Capa Metro  
14.03.2015**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

a estrutura da página é a imagem, principalmente no design de capa como, por exemplo, na edição do dia 14 de março de 2015 (Figura 43) – que compõe o *corpus* desta pesquisa – e cobriu as manifestações da direita pelo Brasil no dia anterior, contra o governo Dilma. O design foi construído a partir de uma fotografia e depois da distribuição dos elementos gráficos se construíram os textos. Conforme Oliveira Júnior (2016), “a imagem manda na capa do *Metro* [...] imagens bonitas, fortes [...] não é o conceito [*conteúdo jornalístico*] da notícia”. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2016).

Todas estas informações corroboram o pensamento de Cunha e Freire (2009), quando afirmam que “hoje, o design não é mais um acessório que o jornalista podia seguir sem dele tomar conhecimento. A própria tomada de decisão sobre o enquadramento do fato já leva em consideração a forma como o assunto será tratado”. (CUNHA; FREIRE, 2009, p. 172). Esta linha de pensamento é compartilhada também por Amaral e Gruszynski (2011) quando entendem que

as experiências gráficas contemporâneas evidenciam que o design do jornal não tem mais como ser visto apenas como etapa final de um processo, na medida em que está diretamente vinculado ao perfil da organização que o edita, bem como ao conjunto de profissionais e suas rotinas produtivas, que são mediadas por recursos tecnológicos gerenciados cada vez mais pelos membros das redações e integrados a redes midiáticas. (AMARAL; GRUSZYNSKI, 2011, p.151).

E, ainda, confirmam nosso pensamento sobre o design de notícias, que não pode ser mais considerado como uma fase final do planejamento de um jornal impresso, mas sim, constituinte do processo de produção jornalística que reflete, inclusive, o posicionamento editorial do jornal, enquanto veículo de comunicação.



## 4 DESIGN DE NOTÍCIAS E POSICIONAMENTO EDITORIAL DO METRO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada para desenvolver a investigação, desde a fase exploratória do objeto empírico até a constituição do *corpus* e, ainda, a análise desenvolvida nas edições do jornal *Metro*, publicadas em Belo Horizonte, no período de março de 2015 a junho de 2016, sob o ponto de vista do design gráfico enquanto dispositivo de construção de sentidos, em termos tanto de contrato de comunicação quanto de posicionamento editorial.

### 4.1 Considerações metodológicas

Essa pesquisa se apresenta como um estudo de caso que conjuga a adoção de distintos procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, pesquisa documental, observação sistemática, pesquisa de imagem e análise de conteúdo. Conforme Bruck, Santos e Antunes (2015),

a metodologia reúne táticas e estratégias de abordagem do objeto para que o pesquisador, no preparo do percurso analítico, tenha efetiva clareza dos rumos que seguirá, desde o enquadramento do objeto, a definição do recorte para a abordagem, o dimensionamento desse *corpus*, até as categorias analíticas por meio das quais irá analisá-lo e a realização da análise em si. (BRUCK; SANTOS; ANTUNES, 2015, p.283).

A pesquisa foi iniciada a partir de uma observação sistemática no jornal *Metro*, ainda no ano de 2013, período inicial de nossos estudos quando nos dedicamos a acompanhar diariamente o veículo de comunicação que se tornou nosso objeto empírico, na busca de um conhecimento de suas práticas, especificamente no que se refere ao seu design gráfico.

O método Estudo de Caso consiste em um tipo de análise qualitativa considerada como meio de organizar dados. Segundo Yin (1989), citado por Bressan (2000) "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas", afirmando, ainda, que "este método é adequado para responder às questões "como" e "porque", que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências". (YIN, 1989, p.23 apud BRESSAN, 2000, p.2). A utilização deste método se mostrou adequado porque ele permite o trabalho sobre documentos, registros,

entrevistas, observação, quantificação e análises a que recorreremos enquanto procedimentos metodológicos.

Na busca de fundamentação para que os conceitos pertinentes à nossa proposta de investigação fossem apreendidos, o procedimento metodológico inicial foi a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de referências teóricas sobre o tema e sobre os diversos aspectos que foram estudados ao longo da investigação.

No segundo capítulo apresentamos o jornal *Metro* e a fundamentação dos conceitos de projeto editorial, projeto gráfico, tipografia, fotografia e outros ligados aos aspectos visuais de um jornal impresso, além de procurarmos estabelecer o espaço que o *Metro* ocupa em relação a outros veículos de comunicação impressos publicados no Brasil, enquanto jornal tabloide.

No terceiro capítulo, ainda calçados na pesquisa bibliográfica, buscamos apresentar o estado da arte do design, desde o seu surgimento, sua evolução histórica e tecnológica até chegarmos ao design de notícias, buscando verificar como este atua e colabora com a produção de sentidos, especialmente a partir das chamadas nas capas e as respectivas matérias internas no miolo da publicação. Entendemos a capa como um espaço nobre nos jornais impressos, uma vez que é através dela que o leitor tem seu primeiro contato com o veículo e vai encontrar as primeiras informações e destaques dos fatos que serão reportados no interior da edição e entendemos que o design e a linguagem gráfica fazem a mediação entre o veículo e o leitor e, nesse sentido, optamos pela análise das imagens das capas.

A leitura e análise de imagem é um método de pesquisa que Iluska Coutinho (2014), afirma ser “um tipo de análise bastante presente nos estudos de Comunicação” conceituando o método a partir de sua ligação com a palavra “imagem”, onde afirma que

o termo *imagem* remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até pensamento. (COUTINHO, 2014, p. 330).

A autora afirma ainda que, para se realizar a leitura e análise de imagens em comunicação, “é necessária uma concepção mais precisa do objeto a ser investigado, ‘fechar o foco’, expressão que faz referência a um dos elementos definidores de toda e qualquer imagem.” (COUTINHO, 2014, p. 330). Nesse sentido é preciso esclarecer que a análise realizada não se desenvolveu apenas nas fotografias e ilustrações como imagem, mas em todos os elementos de enunciação da página, uma vez que eles formam um todo, têm um significado e refletem o discurso gráfico-editorial do veículo. Portanto, o foco da análise foi

na leitura gráfica e nos aspectos do *design* das páginas, enquanto imagem, que produzem sentidos e representam o discurso do jornal.

#### 4.1.1 Constituição do corpus da pesquisa

O *corpus* utilizado neste trabalho é constituído de 34 páginas de 11 edições do jornal *Metro*, publicado na cidade de Belo Horizonte, no período de março de 2015 a junho de 2016, sendo onze capas e vinte e três páginas internas. As páginas foram definidas como recorte de um vasto material considerado como escopo de uma pesquisa exploratória de observação, cuja metodologia apresentamos a seguir.

Nesse período de 16 meses foram publicadas 326 edições do *Metro*, disponibilizadas digitalmente<sup>64</sup> através da internet, sendo 249 edições (73,38%) com dezesseis páginas e 77 edições (23,62%) com outras paginações, variando entre 24 e 32 páginas, perfazendo um total de 5.896 páginas pesquisadas. (Tabela 1).

**Tabela 1: Levantamento de edições e paginação**

<b>Número de Edições e Paginação</b>						
PESQUISA EXPLORATÓRIA - Período: Março de 2015 a Junho de 2016						
MÊS	Nº EDIÇÕES	Total Págs	Ediç 16pag	%c/16p	Ediç Outra paginação	% Outra paginação
Março/15	22	368	20	90,90%	2	9,10%
Abril/15	19	368	14	73,68%	5	26,32%
Mai/15	20	384	12	60,00%	8	40,00%
Junho/15	20	392	11	55,00%	9	45,00%
Julho/15	23	416	17	73,91%	6	26,09%
Agosto/15	20	376	11	57,89%	9	42,11%
Setembro/15	21	376	16	76,19%	5	23,81%
Outubro/15	21	408	12	57,14%	9	42,86%
Novembro/15	20	424	13	65,90%	7	34,10%
Dezembro/15	18	344	12	66,66%	6	33,34%
Janeiro/16	20	336	18	90,00%	2	10,00%
Fevereiro/16	18	304	16	88,90%	2	11,10%
Março/16	22	376	19	86,36%	3	13,64%
Abril/16	19	304	19	100,00%	0	0,00%
Mai/16	21	344	20	95,23%	1	4,77%
Junho/16	22	376	19	86,36%	3	13,64%
<b>Total Edições no período:</b>				<b>326</b>	<b>100%</b>	
<b>Total de Páginas no período:</b>				<b>5896</b>		
<b>Total Edições com 16 páginas:</b>				<b>249</b>	<b>73,38%</b>	
<b>Total Edições c/ outros números de páginas:</b>				<b>77</b>	<b>23,62%</b>	

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Uma das primeiras constatações feitas nessa pesquisa de observação foi a modulação criada pelo projeto gráfico para o design das capas, conforme mostramos no primeiro capítulo

<sup>64</sup> Disponível em <http://www.readmetro.com/en/brazil/metrobh/>

quando apresentamos o jornal *Metro*, onde foi identificado um padrão de cinco módulos, que poderiam variar de tamanho e posicionamento na página, de acordo com o contexto e os níveis de importância das notícias a serem publicadas.

A identificação dessa prática de modulação foi de grande importância na orientação da investigação e na fundamentação da análise desenvolvida. De acordo com Gruszynski (2013), “a paginação modular é característica fundamental do *layout* moderno, abrangendo uma classificação de conteúdos diferenciada, fotos maiores e propostas tipográficas que visam criar uma identidade própria a cada publicação”. (GRUSZYNSKI, 2013, p.219). Ainda de acordo com a autora:

mais que um conjunto de padrões formais, a composição da página do jornal por **meio de recorrência permite inferências pelo leitor, que pode comparar situações e assim estabelecer relações de sentido**. A estrutura construída por meio do projeto gráfico torna um mesmo periódico reconhecível, ainda que os conteúdos apresentados sejam completamente diversos em suas edições. (GRUSZYNSKI, 2013, p.218-219. *Grifo nosso*).

Dessa forma, levando em consideração a recomendação da autora, foi feito um levantamento em todas as capas do período e observou-se que em diversos momentos, a padronização de cinco módulos não é seguida pelo design de notícias, que cria outros modos de enunciação, alterando a base do projeto gráfico e utilizando, ainda, quatro ou três módulos. Observou-se, também, que em algumas edições, os editores e *designers* optaram por fazer uma ruptura mais drástica nos padrões modulares, criando e publicando páginas com apenas dois módulos e foi este aspecto que determinou o viés de nossa pesquisa. Nessa perspectiva, decidimos investigar como o design, mesmo alterando os padrões estabelecidos pelo projeto gráfico, cumpre seu papel de seduzir o leitor, informar e orientar sobre o conteúdo da edição, além de contribuir para o reconhecimento do veículo pelo seu público, manter sua identidade visual, contribuir para a fidelização e, sobretudo, mostrar o seu posicionamento editorial e produzir sentidos.

A pesquisa exploratória nos revelou que em 68,40% das edições a estrutura padrão de cinco módulos é mantida e é recorrente, mas em 31,60% delas esse padrão sofre alterações. No entanto, essas alterações têm intensidades diferentes e foram classificadas como ‘leves’, ‘médias’ e ‘totais’ e esta classificação tem uma relação direta com a modulação da capa. Consideramos ‘leve’ as páginas diagramadas com quatro módulos, pois as diferenças dos padrões estabelecidos pelo projeto são muito pequenas e praticamente não interferem no reconhecimento, sendo que este design foi identificado em 23,32% das capas. As páginas

diagramadas com três módulos foram consideradas como ‘médias’ porque propõem um design diferente, com interferências mais acentuadas, mas que procuram manter alguns traços ou marcas padrões que facilitam o reconhecimento do jornal, sendo que esta prática foi identificada em 4,91% das capas observadas, conforme mostra a Tabela 2.

**Tabela 2: Modulações no design de capa do Metro**

<b>Levantamento da modulação na Capa</b>		
PESQUISA EXPLORATÓRIA		
Período: Março de 2015 a Junho de 2016		
Total de Capas.....	326	100%
Capas com 5 módulos.....	223	68,40%
Capas com 4 módulos.....	76	23,32%
Capas com 3 módulos.....	16	4,91%
Capas com 2 módulos.....	11	3,37%

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Observou-se, porém, que em 3,37% das capas, a diferença no design é muito acentuada, caracterizando assim uma alteração significativa no projeto gráfico do jornal, pois elimina a maioria dos critérios que são padronizados e aplicados em elementos como a logotipia, tipografia, as imagens ilustrativas, fios e cores, que são recorrentes na maioria das edições e que, com o tempo, além de estabelecer relações de fidelização e de produção de sentidos, contribuem para que o leitor reconheça o veículo através de sua capa. E exatamente estes 3,37% de capas com alteração total do projeto são representados pelas onze edições que constituem o *corpus* da pesquisa e estão apresentadas na página seguinte (Figura 44) e analisadas na sequência.

Cabe informar que as onze edições foram agrupadas em seis categorias, pela proximidade nas soluções gráficas apresentadas e que foram assim definidas: 1. aquelas que promovem uma interlocução com a cultura midiática como, por exemplo, com filmes e histórias em quadrinhos; 2. páginas desenhadas em ‘*all type*’ sem elementos ilustrativos; 3. as páginas que utilizaram o recurso de colagem e mosaico como ilustração; 4. a página que apresenta uma imagem com características da infografia; 5. as páginas que apresentavam a predominância da fotografia de fundo preto contrastando com a imagem de primeiro plano; e

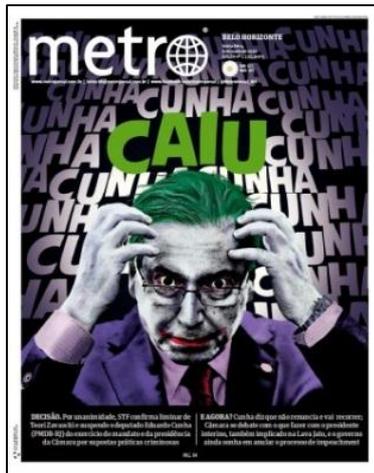
6. as páginas que utilizam outros efeitos gráficos em seu design para contribuir na produção de sentidos. É importante esclarecer, ainda, que a capa da edição do dia 13 de maio de 2016 comparece em duas das categorias, por possibilitar o exame de aspectos distintos.

Figura 44: Categorias e capas do jornal *Metro* que constituem o *corpus* da pesquisa

Categoria 1: Interlocução do design com a cultura midiática



09/10/2015



06/05/2016



13/05/2016

Categoria 2: Capas em “all type” sem elementos ilustrativos



30/12/2015



18/03/2016

Categoria 3: Que utilizam o recurso da colagem e mosaico  
como ilustração como elemento ilustrativo



16/06/2016



13/05/2016

Categoria 4: Capa com características de infografia



18/04/2016

Categoria 5: Fotografias com fundo preto em contraste com o primeiro plano



15/04/2016



11/05/2016

Categoria 6: Que utilizam outros recursos gráficos para produção de sentidos



14/03/2016



17/03/2016

Fonte: <http://www.readmetro.com/en/brazil/metrobh/> – Preparado pelo autor

Por fim, consideramos relevante salientar que, conforme afirma Vitor Iwasso, Editor Executivo de Arte do *Metro* em São Paulo, a criação de todas essas capas foram de sua responsabilidade como *designer*, juntamente com o Editor Chefe Luiz Rivoiro, também de São Paulo, sendo que foram publicadas, exatamente com o mesmo design em todas as praças em que o jornal circula no Brasil. Cabe ressaltar que nas páginas internas dessas edições, foi possível verificar diferenças na diagramação, uma vez que para elas, o planejamento é de responsabilidade do jornalista que é o editor local, sem a participação do *designer*.

#### 4.2 Análise do design de notícias nas capas e páginas internas do *Metro*

Para o desenvolvimento da análise propriamente dita nas edições que constituem o *corpus* da pesquisa, consideramos necessário fazer algumas observações sobre o conjunto das onze capas, uma vez que as mesmas são espaços de apreensão e construção de sentidos e nelas buscamos os conceitos propostos pelo design como ‘modos de dizer’ para, assim, realçar suas aproximações e distanciamentos e facilitar a análise individualizada.

O principal aspecto que as aproxima é o fato de utilizarem apenas dois módulos gráficos, sendo o primeiro, o do logotipo, com a enunciação da cidade e data da edição e o segundo, com uma imagem ilustrativa ancorada a uma manchete e/ou texto como chamada. O

que destacamos é que todas as capas apresentam apenas **uma** chamada, fato que já demonstra um posicionamento editorial do veículo, uma vez que essa chamada é escolhida pelos editores e que, pressupõe-se, deve ser considerada como a notícia mais importante do dia, em detrimento de diversos outros assuntos que são reportados na mesma edição.

Outro aspecto comum a todas as capas é a localização do logotipo e a forma como é apresentado, completamente diferente do que é estabelecido pelo projeto gráfico, ou seja, fora da tarja de fundo verde, que é uma marca significativa no veículo, e ocupando o módulo do *skybox*, espaço extremamente valorizado que passa a ser usado pelo logotipo que, conforme Mouillaud (1997, p.86), já citado anteriormente, é o primeiro enunciado que o jornal oferece ao leitor, com uma posição destacada que constitui um princípio de espera de outros enunciados. Nesse sentido, percebemos que o *Metro* se aproxima dos jornais de referência, dando destaque ao seu nome, mas alterando suas características, uma vez que a tipografia do logotipo é publicada em cores e aspectos gráficos diferenciados a cada edição, atentando para sua maior legibilidade dentro do projeto gráfico arquitetado.

Das onze capas analisadas, cinco delas (46%) utilizaram como elemento ilustrativo a fotografia, duas são diagramadas com ilustrações (18%), duas com fotomontagem<sup>65</sup> (18%) e duas foram apresentadas sem nenhum elemento ilustrativo (18%), utilizando a técnica conhecida como “*all type*”, que podemos dizer que é um impresso todo constituído com textos, sem ilustrações em sua composição, ou seja, desenhada *toda com tipos*, para fazer uma enunciação com fins específicos. Por fim, identificamos quatro páginas (36%) com a imagem sangrada<sup>66</sup> sendo que as demais (64%) obedecem à mancha gráfica<sup>67</sup> da página para posicionar os elementos compositivos e, considerando esses aspectos, analisamos a seguir as edições que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, na sequência das categorias estabelecidas.

---

<sup>65</sup> A fotomontagem é a combinação harmônica de diversas imagens fotográficas numa única imagem ilustrativa ou combinação de fotografias a fim de reproduzir efeitos artísticos. (ROSSI, 2001, p.290).

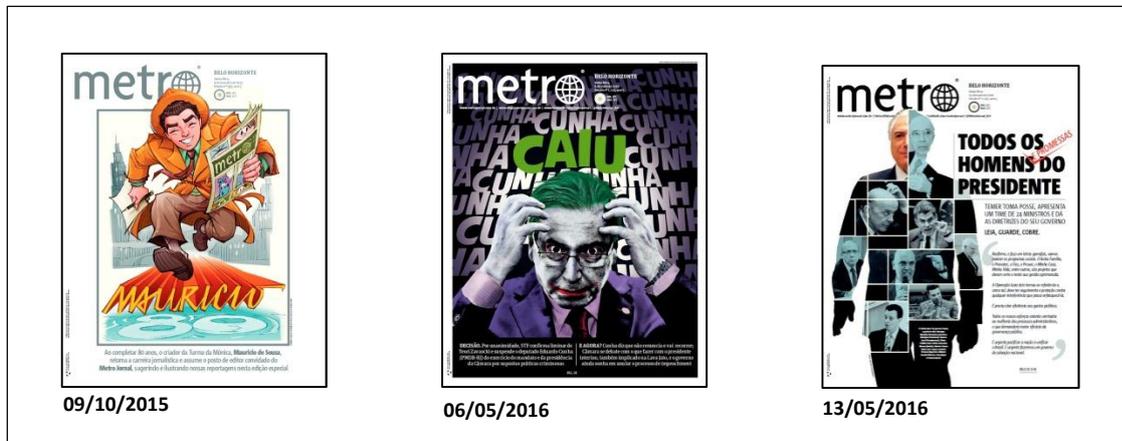
<sup>66</sup> Imagem impressa que se estende até a borda da página, após o refile. (ROSSI, 2001, p.554).

<sup>67</sup> Área de grafismo de um layout de página. (ROSSI, 2001, p.378) e que equivale ao *grid* nos programas de diagramação e finalização.

#### 4.2.1 Categoria 1: Interlocução do design com a cultura midiática

A primeira categoria da análise foi formada por três edições (Figura 45) que apresentam como aspecto comum a referência que fazem à cultura midiática, sendo que duas dessas capas, (09/10/2015 e 06/05/2016) trazem elementos de histórias em quadrinhos e a terceira, (13/05/2016) se estrutura graficamente sobre um mosaico de fotografias que produzem sentidos. O mosaico está ancorado na enunciação de uma manchete que faz referência ao nome de um filme de sucesso no cinema na década de 1970.

Figura 45 - Categoria 1: Capas que fazem interlocução com a cultura midiática



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

##### 4.2.1.1 Maurício de Souza: um quadrinista como editor convidado

O *Metro* do dia 09 de outubro de 2015 (Figura 46) foi publicado como ‘edição especial’, com a participação do ilustrador Maurício de Souza, criador da “Turma da Mônica”, que foi convidado para desempenhar o papel de ‘editor’, em comemoração aos seus 80 anos, completados naquele mês, fato que propiciou um design diferente que rompeu completamente com o projeto gráfico do jornal e, ao mesmo tempo, com os acontecimentos do dia a dia que os leitores estavam habituados e receber. Cabe ressaltar que a edição foi publicada três dias antes do início da semana que comemora o Dia da Criança, em 12 de outubro.

Sem manchete, fotos, *skybox* e chamadas, a capa apresentou uma ilustração que retratava o cartunista Maurício de Souza, em referência ao tempo que iniciou sua carreira como jornalista. Com fundo sem cor, a principal marca do design da capa foi a relação entre o

**Figura 46: Capa do *Metro* de 09/10/2015**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

tendo a própria ilustração um fundo também cinza, mas com o desenho do personagem em cores, de tons predominantemente alaranjados, saltando da página com o *Metro* nas mãos, e posicionado sobre o nome 'Maurício' que, por sua vez, se sobrepõe a uma base com o número 80 em perspectiva. De acordo com as informações veiculadas no fólio 'Foco', "o Maurício pediu que fosse retratado exatamente como nos seus tempos de repórter policial. Na época, entre 1954 e 1959, para superar sua timidez, só saía às ruas 'disfarçado' de capa e chapéu como o *Spirit*, personagem de HQ criado por Will Eisner. Segundo ele, funcionava, pois sempre voltava ao jornal com algum 'furo'." (METRO, 2015, p.2). A ilustração, da forma como foi planejada, manteve uma marca significativa do *Metro*, que conecta esta edição às que utilizam a padronização gráfica do veículo e a relaciona, de alguma forma com o vínculo criado com o leitor por meio do contrato de leitura, que é a imagem recortada se sobrepondo a

branco e o cinza, que predominaram, sendo o branco como fundo e o cinza no logotipo, na enunciação dos dados da edição, nas linhas e no texto com a chamada. O branco representa clareza e é a cor da inocência e do bem, significados que estão intrinsecamente ligados às crianças e fazem todo o sentido na semana da criança. Já o significado do cinza está mais próximo ao Maurício e ao evento de seus 80 anos, uma vez que é a cor da velhice, dos senhores grisalhos e da reflexão, própria de pessoas nessa faixa etária.

O design de notícias priorizou a imagem ilustrativa, que veio enquadrada em um retângulo de linhas cinza e fundo branco,

outros elementos gráficos, especificamente à linha de contorno da ilustração e ao próprio logotipo do jornal. Por ser uma ilustração, tecnicamente não existe o ‘recorte’, mas a ilustração conseguiu criar o mesmo aspecto das fotos recortadas, através do contraste entre suas cores e o cinza de fundo.

A tipografia não apresenta nenhuma manchete e traz apenas a enunciação da edição especial e da participação do Maurício de Souza como editor. O texto, centrado em relação à ilustração, foi composto com a fonte padrão das chamadas, sem serifa, apresentando os nomes ‘Maurício de Souza’ e ‘*Metro Jornal*’ em negrito, aplicando o princípio da repetição, conforme Robin Williams (2006, p.49). Cabe assinalar que a chamada de capa daquela edição não apontou para uma paginação interna, que orienta o leitor para o percurso de leitura, como é habitual nas chamadas de capa dos jornais e esta característica demonstra que a capa, apesar de remeter a um único tema, não chama especificamente para um único conteúdo, em função do carácter de excepcionalidade da edição e por isso, foi considerada como ‘especial’.

Para análise das páginas internas, foram selecionadas a página 16, da editoria de Cultura e a página 23, da editoria de Esporte. A forma como elas foram publicadas confirma a contribuição que o design de notícias proporciona à produção de sentidos, uma vez que apresentam uma característica significativa que representa o posicionamento editorial do jornal, a partir do momento que o design estabelece uma ligação direta com a temática do dia da criança através das ‘cores’, pois aquela foi uma edição extremamente colorida, característica presente nas revistas em quadrinhos e nas ilustrações infantis, embora o público alvo do *Metro* não seja exatamente esse.

É preciso considerar que as revistas em quadrinhos não são destinadas apenas às crianças e são consumidas por muitas pessoas adultas e, ainda, que o Maurício de Souza dialoga muito bem com um público da década de 1980, que é jovem e se encaixa no perfil do público do *Metro*. Cabe ressaltar aqui que a paleta de cores do *Metro* foi completamente alterada na referida edição especial, com a utilização de cores que não são habituais e não fazem parte da cultura do jornal.

A página 16 (Figura 47) apresenta uma foto do Maurício de Souza em uma mesa da redação do *Metro*, com os primeiros bonecos da Mônica e Cebolinha, personagens criados pelo ilustrador.

O título da página foi diagramado com a mesma fonte padrão do jornal que é utilizada nas páginas de ‘Cultura’, mas não se configura como um título jornalístico, enunciando

**Figura 47 - Página 16  
Metro de 09/10/2015**

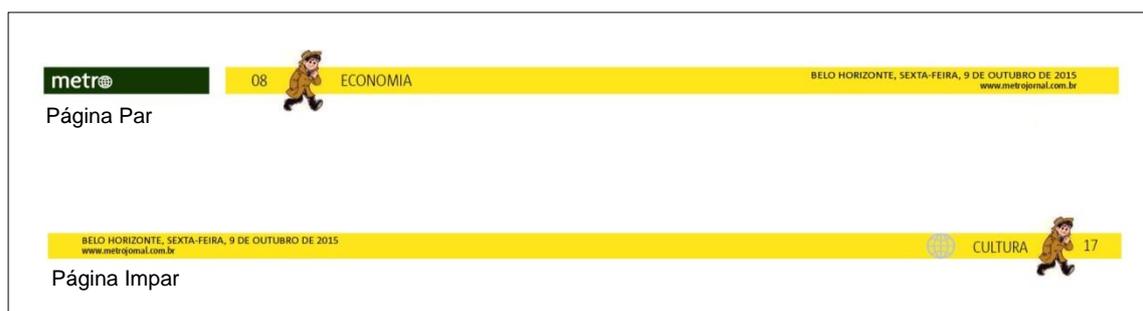


Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

apenas o nome ‘Maurício de Souza’, em caixa alta e na cor vermelha, seguido de um texto de abertura com a enunciação: “o quadrinista inspirou a equipe a produzir conteúdo de forma criativa”. A curta matéria, em duas colunas com texto justificado, mostra como foi a participação do ilustrador na edição, tecendo alguns comentários sobre ele, como o gosto pela leitura de autores clássicos, tais como Eça de Queiroz e Machado de Assis e contextualizando a profissão do Maurício enquanto roteirista de HQs com a influência do jornalismo, no início de sua carreira, sendo que o texto faz, ainda, uma chamada para as demais páginas, quando fecha o raciocínio do leitor com a afirmativa: Confira.

Observou-se na pesquisa que naquela edição a ruptura com o projeto gráfico se deu, inclusive, internamente, com mudanças significativas dos padrões como os cabeçalhos (Figura 48), que sempre foram desenhados na cor verde e ganharam, agora, a cor amarela, além de uma ilustração pequena com o personagem Maurício caminhando tranquilamente entre o número da página e a palavra que enuncia a ‘editoria’.

**Figura 48 – Cabeçalhos internos da edição do Metro de 09/10/2015**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

A edição ganhou um selo<sup>68</sup> ilustrado (Figura 49), com a imagem do quadrinista de camisa amarela, com um sorriso estampado em sua expressão, um lápis na mão direita, saindo do símbolo do *Metro*, desenhado na cor vermelha, que não é o padrão do jornal e somente é aceitável por ser uma edição especial. Este selo foi estampado em todas as matérias que, de alguma forma, tiveram a participação do Maurício.

Figura 49  
Selo Maurício de Souza



Fonte:  
www.readmetro.com

A forma gráfica da página 23 (Figura 50) apresenta algumas características do projeto gráfico, mas ao mesmo tempo, as fortes rupturas estabelecidas pelo design. Elementos gráficos como o título, o olho, a assinatura da matéria e a tipografia se mantêm presentes com as características habituais, como por exemplo, a foto recortada do cadeirante sobrepondo-se ao cabeçalho e ao próprio título, se tornando um dos principais elementos da página, mas sofrendo uma concorrência significativa do anúncio publicitário de uma loja de pneus, em termos de visibilidade.

Figura 50 - Página 23  
*Metro* de 09/10/2015



Fonte: www.readmetro.com

O ‘abre’ da página publica uma matéria sobre a esgrima como modalidade esportiva na recuperação de pessoas deficientes e com mobilidade reduzida, apresentando uma narrativa que descreve a influência do esporte nesse tipo de reabilitação, bem como o reconhecimento da prática comprovada pela medicina. Além de apresentar o esporte, a matéria mostra exemplos de personagens que tiveram sucesso e até participaram da Parolimpíada de Londres, além de campeonatos brasileiros de esgrima em cadeira de rodas.

<sup>68</sup> O selo é um elemento ilustrativo, de uso temporário, formado por imagens e letras que é utilizado no jornalismo para abrir matérias especiais com o objetivo de chamar a atenção do leitor.

Outro aspecto que rompe com o projeto gráfico editorial do *Metro* é a publicação das fotos, que nessa edição foram produzidas por um fotógrafo do jornal, ao invés de utilizarem fotos de agências, como é a prática atual na maioria das reportagens. Além da foto principal recortada, a matéria publica outra fotografia, ocupando o espaço de duas colunas e, observa-se, com as legendas publicadas de forma completamente diferente daquela padronizada pelo projeto gráfico do jornal. A legenda da foto principal veio desenhada como se fosse um ‘balão’ de HQs, cercada por um fio preto e com uma declaração do atleta, entre aspas e sobreposta à fotografia. A legenda da foto menor foi mostrada em um pequeno *box* de fundo branco, com a tipografia na cor preta, em duas linhas centradas. O crédito da foto também sofreu ruptura em relação ao projeto gráfico e nessa página foi apresentado no canto superior direito da foto, em caixa alta numa fonte serifada.

Outros elementos gráficos sofreram alterações, como a cor do olho, que nesta edição passou a ser vermelha e o título da matéria secundária, – “Touchê? Aqui não! – que ganhou características de HQs, sendo publicado com uma tipografia diferente e fora do padrão gráfico do jornal, quando vem desenhado com um *box* de linhas pretas contornando o título, com letras em vermelho. Além disso, a imagem ilustrativa da matéria secundária ganhou uma ilustração do Maurício de Souza no lugar de uma fotografia, que seria o mais habitual, e apresenta um dos personagens do quadrinista sentado em uma cadeira de rodas, com a espada empunhada e praticando a esgrima com a Mônica, que por sua vez não utiliza a espada e sim o seu coelho, como arma. As duas matérias, principal e secundária, são assinadas pelo *Metro*, com a assinatura tradicional das matérias preparadas na redação de São Paulo.

Observando a edição como um todo, percebemos que nesse dia o jornal cresceu em paginação em relação ao que se publica diariamente, passando de 16 para 24 páginas, o que é perfeitamente justificável por ser uma edição especial. Percebeu-se que algumas publicidades foram publicadas fazendo referência ao aniversário do Maurício de Souza, como pode ser observado na página 16, em anúncio da Panini, que é a editora oficial de quadrinhos da Mauricio de Souza Produções. O anúncio também foi desenhado com características gráficas semelhantes às de revistas de quadrinhos, com balões trazendo os enunciados e elementos ilustrativos muito comuns às HQs. A publicação de anúncios ligados ao tema principal da edição revela uma das estratégias do *Metro* para a comercialização de espaços publicitários e que, salientamos, se alinha à prática dos demais jornais impressos quando publicam edições especiais.

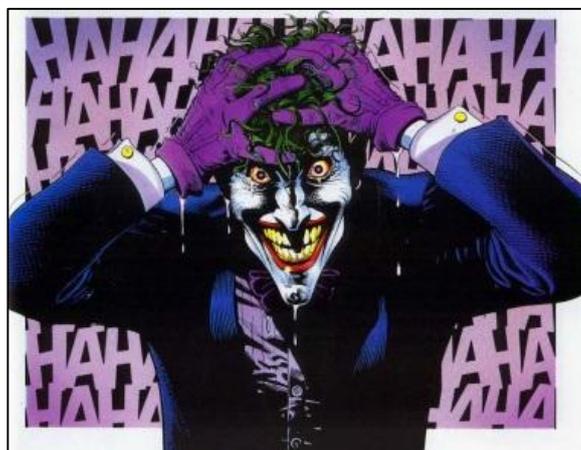
#### 4.2.1.2 Coringa e Eduardo Cunha. A conexão entre o vilão e o político através do design

No dia 06 de maio de 2016 o *Metro* apresenta, como fato principal da edição, a notícia de que o Supremo Tribunal Federal suspendeu o deputado Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados, do exercício de seu mandato como deputado federal e da presidência da Câmara, por supostas práticas criminosas e uso em proveito próprio de um dos principais cargos da República. A edição apresenta, ainda, diversas outras notícias relevantes naquela data, como a denúncia que o Ministério Público fez sobre a Samarco e 14 funcionários da mineradora, os prejuízos causados pelo incêndio na Santa Casa de Belo Horizonte, o pedido de anulação do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff feita pela Advocacia-Geral da União (AGU), entre outros.

No entanto, o design da capa dessa edição rompe com os padrões estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal, definidos expressamente na “Bíblia Metro”, e cria uma página inspirada no Coringa, um vilão imaginário, psicopata, conhecido como um gênio do mal e que é considerado como o arqui-inimigo do super-herói Batman, a partir de uma cena da HQ “Batman, a Piada Mortal”, de Alan Moore e Brian Bolland – conforme enunciado no fólio “Foco” da segunda página. A ilustração da cena também foi publicada na capa da revista impressa *Piada Mortal*, onde o personagem “Coringa” aparece de terno azul, com as mãos na cabeça sobre seus cabelos verdes encaracolados e com os olhos extremamente abertos, olhando diretamente para os olhos do leitor, com um sorriso sarcástico (característico do Coringa) estampado na boca contornada pelos lábios vermelhos e dentes amarelos.

O sorriso do personagem sempre é acompanhado de sua gargalhada, também sarcástica, que na ilustração da cena é representada por uma sequência de letras “H” e “A”, formando um “HAHAHAHA” que a simula graficamente e serve como imagem de fundo. (Figura 51).

Figura 51 – A Piada Mortal



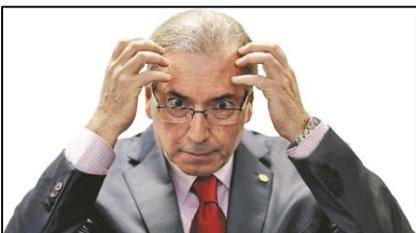
Fonte: Disponível em [www.goo.gl/Gd6BvN](http://www.goo.gl/Gd6BvN)

A capa do dia 06 de maio de 2016 (Figura 52) foi publicada em todas as nove cidades no Brasil onde o *Metro* circulou, a partir da criação desenvolvida na redação de São Paulo pelo *designer* e Editor Executivo de Arte do jornal Vitor Iwasso, em parceria com o jornalista Luiz Rivoiro, Editor Executivo do *Metro* no Brasil.

A imagem utilizada para fazer o design da notícia e ilustrar esta capa retrata, de uma forma muito próxima, a imagem do Coringa que foi utilizada na capa da revista *Piada Mortal*, que serviu de inspiração para a equipe do *Metro* fazer a enunciação com a notícia que o então presidente da Câmara dos Deputados havia caído, tendo como

base uma fotografia que já havia sido publicada pelo *Metro* na edição do dia 30 de dezembro de 2015 (Figura 53). Nela, o deputado Eduardo Cunha aparece em uma pose extremamente parecida com a imagem do Coringa retratada pela HQ *Piada Mortal*. Tal apropriação nos sugere que o jornal estava, também, considerando Cunha como um gênio do mal. A fotografia foi utilizada pelo *Metro* em uma retrospectiva do ano de 2015, sob o título “Cunha contra a parede”, fazendo uma comparação entre a única acusação que o deputado tinha no início do ano e as outras cinco que lhe foram imputadas ao longo do mesmo ano nas investigações e delações que ocorreram no período. Segundo Iwasso (2016), as semelhanças foram

**Figura 53 – Foto publicada na edição de 30/12/2015 do *Metro***



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

**Figura 52 – Capa do *Metro* de 06/05/2016**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

significativas e marcantes para que os editores e a equipe do jornal, habituados a consumir HQs, fizessem a opção de usá-la novamente, mas desta vez caracterizada como ilustração e não apenas como uma fotografia. Alguns detalhes, especialmente a posição das mãos sobre a cabeça, o terno com os punhos das mangas aparecendo e o olhar fixo de Eduardo Cunha,

contribuíram para que os editores fizessem a conexão entre as duas imagens e isto, inclusive, certamente facilitou o trabalho de tratamento da fotografia feita pelo *designer* para que a imagem publicada conseguisse produzir o sentido desejado pelos enunciadores. O personagem Cunha, travestido de Coringa, ganhou um terno azul com tons de roxo, os cabelos verdes e o rosto e mãos esbranquiçados, além dos lábios vermelhos. A página ganhou uma imagem de fundo, também semelhante à ilustração da HQ, onde as letras HAHHAHA, que representavam a gargalhada do personagem, foram substituídas por uma sequência de palavras CUNHACUNHACUNHA, com as mesmas características gráficas da ilustração original, em letras com um *dégradé* variando entre a cor roxa e a cor branca, sobre um fundo preto. Logo acima dos cabelos verdes, dentro de uma organização do espaço gráfico que não interferisse na imagem ilustrativa, aparece a enunciação que representa a manchete da página, apenas com a palavra CAIU, grafada na cor verde, com a mesma tipografia e características das palavras CUNHA, ficando explícito para o leitor a enunciação CUNHA CAIU, em uma solução gráfica onde a palavra CAIU ganhou mais peso, dentro de uma hierarquia estabelecida para a enunciação.

A página foi desenhada dentro da mancha gráfica estabelecida pelo *grid* de diagramação, mantendo as quatro margens brancas com a mesma medida, além de apresentar a logotipia do *Metro* na parte superior do cabeçalho, em letras brancas, de forma a não concorrer e não interferir na imagem ilustrativa, sem, no entanto, deixar de identificar o veículo para o seu público leitor. O texto com a chamada foi apresentado na parte inferior da imagem ilustrativa, em duas colunas, com as mesmas fontes utilizadas diariamente nas chamadas de capa e na cor branca, fazendo contraste com o fundo preto da capa. A chamada apresenta a enunciação indicativa da página 04, que é um referente e determina o local onde a notícia se encontra no miolo da publicação, para que seja consumida pelo leitor.

Internamente a notícia do afastamento de Eduardo Cunha é apresentada ao leitor na editoria “Brasil” como “abre” da página 4 (Figura 54), obedecendo aos mesmos critérios estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal, sendo que a notícia foi aberta com uma fotografia do rosto do deputado em primeiro plano, bem fechada e sobreposta ao título principal, que apresenta a enunciação que “Cunha é afastado por unanimidade”. Todos os demais padrões do projeto gráfico foram utilizados no design da notícia sem nenhuma alteração em relação à sua forma, como o cabeçalho, as legendas, as frases, as notas, assinaturas, olhos e linha fina, além das cores, observando-se que o design da página acompanhou, também, os critérios do projeto editorial do veículo, sem nenhuma alteração ou mudança em relação ao que se publica diariamente.

Figura 54 – Página 4 do Metro de 06/05/2016

**Cunha é afastado por unanimidade**

**De Fernando Collor a Dilma**

**Substituto também está na mira da Lava Jato**

**Com saída, comando da Câmara fica indefinido**

**'Antes tarde do que nunca', desabafa Dilma**

**Não vou renunciar, diz deputado**

**Antes tarde do que nunca', desabafa Dilma**

Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Observou-se, ainda, que todo o conteúdo da página se refere à notícia do afastamento de Eduardo Cunha, com matérias e fotos secundárias e terciárias e que a página mantém todas as características gráficas que o leitor está habituado a receber, e que fazem parte de seu contrato de leitura.

4.2.1.3 Todos os homens do presidente Temer

A edição que fecha a primeira categoria da análise (Figura 55) foi publicada no dia 13 de maio de 2016, um dia após o afastamento de Dilma Rousseff da presidência da República, trazendo a cobertura da posse do vice-presidente Michel Temer como presidente interino e apresentando os nomes da equipe de ministros que passaram a integrar o novo governo. Para tal, o Metro utilizou como recurso gráfico uma imagem montada com fotografias, em forma de mosaico, separadas por traços brancos, fazendo um jogo onde existem personagens dentro de outro personagem. Cabe informar que uma análise mais detalhada desta composição em mosaico será apresentada adiante. Nessa seção, a proposta é explorada sob a perspectiva de sua interlocução com a cultura midiática, no caso, o filme “Todos os homens do presidente”. A imagem principal é uma foto recortada do presidente Temer caminhando, ou seja, uma foto

na qual ele foi retirado de seu contexto original e é mostrado sobre um fundo branco vindo em direção ao leitor. Esta foto é formada pela montagem de mais oito fotos que mostram o rosto dos principais ministros do governo, resultando em uma imagem única que foi utilizada como elemento ilustrativo da capa.

Figura 55 – Capa do *Metro* de 13/05/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

No entanto, essa imagem vem ancorada a uma manchete que, segundo o *designer* Vitor Iwasso (2016), faz referência ao “universo mais pop do cinema” e que é o título de um filme da década de 1976, dirigido por Alan J. Pakula e estrelado pelos atores Robert Redford e Dustin Hoffman, “Todos os homens do presidente”. O título do filme toma o lugar e funciona como a manchete da edição, pois é desenhado com a mesma família de letras que habitualmente é utilizada nas manchetes, mas em caixa alta, com alinhamento à esquerda e se

sobrepondo em parte da ilustração, detalhe que reforça a conexão entre a linguagem verbal e a não-verbal como modos de enunciação para a produção de sentidos. Observa-se, porém, que existe uma interferência na frase ‘título de filme’ que se torna ‘manchete de capa’, em que, na edição final foi incluído o enunciado “e promessas”, em letras vermelhas, com uma marca típica das revisões gráficas em partes onde se deve inserir algum conteúdo. Dessa forma, o título do filme “Todos os homens do presidente” se tornou a manchete “Todos os homens *e promessas* do presidente”. Cabe ressaltar que o design da página é predominantemente preto e branco, inclusive o logotipo do jornal, que perde sua cor padrão, sendo que apenas a parte da foto principal se apresenta em cores, mostrando a metade do rosto de Temer, personagem principal.

Através da atuação do design, a ambiguidade desta comunicação verbal é facilmente identificada na capa, a partir de aspectos gráficos que permitem destacar o título do filme, que se apresenta em caixa alta e, posteriormente, em uma segunda leitura, a manchete, com o acréscimo já citado, porém em letras vermelhas. O vermelho é uma cor forte, quente e que sugere perigo, se destacando em um espaço que é ocupado por elementos gráficos que são pretos e estão em contraste com um fundo branco que, intencionalmente ou não, deixa transparecer uma interlocução entre a imagem colorida do presidente Temer e a palavra, também colorida, “promessas”, que se sobressaem em termos de visibilidade.

A estratégia compositiva para o design desta capa optou por posicionar o logotipo na cabeça da página e a imagem ilustrativa – enquanto linguagem não-verbal – deslocada para o lado esquerdo do *grid* em equilíbrio com o conjunto de textos – enquanto linguagem verbal – formado pela manchete e um texto fazendo a chamada para a notícia. Abaixo da manchete e ocupando o local habitualmente da “linha fina”, uma enunciação da posse dos 24 ministros e uma sinalização sobre as “diretrizes” do novo governo, tudo em caixa alta encerrando com uma recomendação em tom imperativo: ‘LEIA, GUARDE, COBRE’ seguida de cinco frases retiradas do discurso proferido por Temer e, por isso, apresentadas entre aspas. Cabe ressaltar que as aspas foram inseridas com um tratamento gráfico especial em seu design, que ao invés de estarem presentes em cada um dos textos, foram colocadas apenas no início e fim do bloco de frases, em tamanho grande, na cor cinza. Para fechar a página, o leitor recebe a informação sobre a localização das matérias na parte interna do jornal, através da enunciação “PAGS 02 a 06”, convidando-o, assim, a entrar no jornal para consumir a notícia.

Para fazer o mesmo percurso do leitor, nos dirigimos à parte interna do jornal e, para nossa surpresa, verificamos que as cinco páginas indicadas na capa não trazem, necessariamente apenas o conteúdo da chamada única sobre a posse do presidente Temer, o

que nos chama atenção, pois consideramos uma quebra do contrato de leitura, uma vez que apenas as páginas 02 e 03 (Figura 56) se referem especificamente aos “homens do presidente”. A página 04 apresenta uma notícia sobre a presidente Dilma Rousseff com o título “Contra injustiça, Dilma convoca militância” com notícias sobre sua saída da presidência e as repercussões na sociedade. A página 05 publica o anúncio publicitário de um supermercado, em toda sua extensão e a página 06 publica uma matéria com o título “BH vive ‘ressaca’ do impeachment” sem apresentar qualquer informação sobre a nova equipe que vai assumir o governo. Portanto, a chamada de capa é contemplada apenas nas páginas 02 e 03, que analisamos na sequência.

Figura 56 – Páginas 02 e 03 do Metro de



Fonte: www.readmetro.com

Essas páginas foram editadas como sendo página dupla, na qual a fotografia e o título iniciam na página 02 e terminam na página 03, interligando-as e dando ao leitor a impressão de ser apenas uma página. No entanto, ela apresenta em todos os seus elementos enunciativos os padrões determinados pelo projeto gráfico, como o fôlio verde, que abre a seção “Foco”, os cabeçalhos internos, expediente, tipografia, enfim, sem nenhum rompimento com o projeto gráfico. O “abre” das páginas é constituído pelo título, que vem abaixo da fotografia principal, em tamanho maior, em que aparece o presidente Temer discursando e rodeado de políticos, fazendo uma interlocução com a chamada de capa, como se fossem os “homens do

presidente”, embora não sejam todos da equipe de governo, mas certamente apoiadores do novo governo. No canto direito, na página 03, inseridas em um *box*, e sob o título “OS ESCOLHIDOS” são apresentadas 24 fotografias com os rostos dos políticos que vão ocupar as funções e participar da equipe de governo. Ancorado a cada uma das fotos, a enunciação da pasta, o nome do ocupante do cargo e um pequeno texto referenciando-o. As páginas apresentam, ainda, uma matéria secundária sobre a primeira dama Marcela Temer – “Primeira Dama é vítima de hacker” – e uma terciária que menciona envio de recados a ‘Dilma’ e o apoio à operação ‘Lava-jato’, além de duas fotografias, da nova marca do governo Temer e uma coluna com frases de políticos sobre a saída da presidente Dilma e a posse do presidente Temer. Chama a atenção que o fólio “Foco” apresenta uma fotografia do senador Aécio Neves, um dos protagonistas na derrubada do governo Dilma Rousseff, ilustrando a notícia sobre a suspensão da coleta de provas determinada pelo ministro Gilmar Mendes na investigação sofrida pelo político por supostas irregularidades na estatal mineira Furnas.

Por fim, com relação às três edições examinadas, interessa-nos destacar que todas elas pressupõem que o leitor necessita de certa competência, em termos de cultura midiática, para decifração dos sentidos pretendidos. No entanto, o *designer* do *Metro* Vitor Iwasso (2016), esclarece que existe uma preocupação, por parte dos editores, em criar páginas com soluções gráficas que, mesmo sem essa competência, o leitor possa entendê-la. Além disso, dentre as três edições examinadas, chama-nos atenção como a capa relativa a Eduardo Cunha, ao buscar associá-lo a um gênio do mal – o personagem Coringa – acaba por expressar um juízo de valores e um posicionamento editorial com relação ao então presidente da Câmara dos Deputados, materializado em uma construção negativa de sua imagem pública política, recorrendo para tanto a estratégia enunciativa de conjugar design e cultura midiática.

#### 4.2.2 Categoria 2: Capas em “all type”, sem elementos ilustrativos

A segunda categoria da análise é formada por duas edições (Figura 57) onde as capas foram desenhadas apenas com tipos, sem a utilização de elementos ilustrativos, publicadas nos dias 30 de dezembro de 2015 e 18 de março de 2016.

Figura 57 - Categoria 2: Capas em ‘alltype’, sem imagens ilustrativas



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

##### 4.2.2.1 Edição de fechamento do ano de 2015

A primeira edição desta categoria foi publicada pelo *Metro* no dia 30 de dezembro de 2015, fechando um ano que se mostrou com muitos problemas para o país, onde o jornal publicou uma espécie de balanço geral dos acontecimentos de 2015, como fazem outras publicações. Internamente a edição mostrou os vários aspectos que justificaram as afirmativas enunciadas de que 2015 foi um ano problemático, com títulos como “Um 2015 cheio de Lava Jato”, “O ano da dor” ou “O ano em que o jeito foi rir para não chorar”, para matérias que apresentavam uma retrospectiva dos acontecimentos mais marcantes como a prisão dos empresários Marcelo Odebrecht e José Bumlai, do ex-ministro José Dirceu e dos ex-dirigentes da Petrobrás Nestor Cerveró e Renato Duque, entre outros.

A capa da edição (Figura 58) não mostrou imagens desenhadas ou fotografadas e o rompimento total com o projeto gráfico chamou atenção por apresentar um design que priorizou a tipografia, com a técnica denominada “all type”, que mencionamos no tópico 4.2, onde a enunciação através da tipografia possibilita uma expressividade ao texto, como é o caso desta página, que apresenta como elemento principal, a manchete “**Sai zi(k)a!**”

Figura 58 – Capa do *Metro* de 30/12/2015

Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

A manchete, em letras pretas, além de se sobressair na página pelo tamanho do corpo utilizado, realça e chama a atenção do leitor através do contraste com o fundo branco e o contraste, segundo Robin Willians (2006, p.63), é um dos quatro princípios básicos do design gráfico e muito auxilia o design em seus aspectos estéticos. O enunciado também apresenta um contraste na tipografia, que é utilizado como recurso para mostrar o sentido ambíguo do título no momento em que a letra “k”, entre parênteses, é utilizada em uma fonte clara, contrastando com as demais letras do enunciado, que são de uma fonte negrita. Essa ação do design possibilita ao público fazer a leitura dos dois significados de uma das duas (ou três, e está aí a ambiguidade) palavras da manchete, uma grafada como “zica”<sup>69</sup> com “c” e outra

<sup>69</sup> Zica é uma gíria que significa algo muito ruim, uma confusão que ocorreu, um problema ou um desentendimento. A expressão tem diversos outros significados, de acordo com a região do Brasil em que é empregada. [...] significa na gíria uma maldição, um momento de baixo astral, pode ser também um mau presságio, um mau agouro. [...] A etimologia desta palavra é incerta, no entanto, algumas pessoas afirmam que é uma contração da palavra "ziquizira". (DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS, 2016).

como “zika”<sup>70</sup> com “k”. Os significados são distintos, mas ambos são ligados à palavra “sai”, que por sua vez está extremamente relacionada ao sentido da edição que encerra o ano, já considerado um “ano zicado” e que o enunciador já ordena: Sai! Tanto a ziquizira quanto o vírus.

A justificativa para este ordenamento aparece na chamada ligada à manchete, um pequeno texto de seis linhas, em caixa alta e baixa, justificado, composto com uma fonte clara, mas iniciado pela frase em tom imperativo ACABA LOGO! em caixa alta numa fonte negritada. A chamada produz ainda mais sentido ao verificarmos sua articulação com uma lista de vinte e seis palavras de conotações negativas que marcaram o ano de 2015: crise, intolerância, lama, corrupção, desemprego, terrorismo, propina, descaso, chacinas, epidemia, dengue, seca, multas, inflação, violência, massacres, enchentes, pedaladas, microcefalia, refugiados, fraudes, guerras, atentados, dívidas, tiroteios e medo. As palavras foram diagramadas em uma coluna vertical, com alinhamento à esquerda e interligadas à manchete. Todas justificam a posição editorial do veículo e sua proposta para que fiquem no passado e deem lugar às boas notícias.

A imagem da página como um todo é bem leve, onde o design não utilizou nenhum dos verdes da paleta de cores do *Metro*, apresentando-se como uma capa em preto&branco. A tipografia em preto e cinza foi aplicada a um fundo totalmente branco, muito apropriado à edição de final de ano, pois carrega alguns dos significados da cor como a paz e a tranquilidade [que se espera], para iniciar uma nova etapa no novo ano, enquanto o preto da manchete, interagindo com seu conteúdo semântico já analisado, remete ao azar, à sujeira, ao mau e, ainda, à negação, todas estas características da cor preta. Por fim, o cinza, aplicado prioritariamente nas palavras negativas, já que é a cor que remete a sentimentos que são sombrios e cruéis e, em cinza, as palavras vão se esvaindo, ficando sem força e, como o ano ‘zicado’, podem sair de cena. O logotipo do jornal também foi desenhado na cor cinza, mas em um tom mais forte, para que não tivesse as mesmas conotações e significados da tipografia, mas de forma a ter visibilidade, para identificar o nome do jornal, sem interferir na leitura que o design estava esperando para a notícia.

---

<sup>70</sup> Zika é um vírus do gênero *Flavivirus*, da família *Flaviviridae*, isolado pela primeira vez num macaco Rhesus em 1947, durante um inquérito epidemiológico para febre amarela na Floresta Zika, em Uganda, na África. 20 anos depois, o Zika vírus foi isolado em seres humanos na Nigéria e, desde então, espalhou-se por várias regiões da África e da Ásia, alcançando também a Oceania. O primeiro caso de febre pelo Zika vírus no Brasil foi detectado em 2015. Acredita-se que o vírus tenha chegado ao país através de turistas que visitaram o Brasil durante o Campeonato do Mundo de Futebol em 2014. (DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS, 2016).

Para finalizar, cabe ressaltar que o texto da chamada é encerrado remetendo o leitor para a página 16 e esta enunciação é um referente, conforme já mencionado, a que o leitor está acostumado a recorrer habitualmente, até porque é um dispositivo do contrato de leitura, para, imediatamente, folhear o jornal e ir direto à página referenciada, para ter acesso à continuidade e a uma informação mais densa do conteúdo proposto na capa do jornal. No entanto, no caso desta edição – que apresentou uma série de palavras negativas –, quase que desapercivelmente a referência à “Pág 16” vem precedida da frase “que essas palavras

fiquem no passado, e 2016 traga boas notícias para todos e uma certa surpresinha para alguns...”, ou seja, cria uma expectativa no leitor, que de alguma forma memoriza a palavra surpresinha para se dirigir à página referenciada.

Na tentativa de repetir ou refazer o percurso do leitor, chegamos à página 16, última, e por isso mesmo a contracapa do jornal, que fecha o conjunto de enunciações ao longo da edição. No entanto, não encontramos uma página com as habituais notícias dispostas hierarquicamente, com títulos, fotografias, legendas e textos de um material jornalístico que, teoricamente, seria a matéria de maior importância da edição, pois, além de ter ganho o espaço privilegiado de ser

Figura 59 - Páginas 16 - Metro de 30/12/2015



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

chamada de capa, o ganhou de forma única, sem concorrer com outras notícias, também publicadas ao longo da edição. E tivemos, realmente, uma surpresa, no sentido de estranheza, pelo menos inicialmente.

Essa ‘estranheza’ se deu porque a página 16 (Figura 59) se apresentou com um design que mais se aproxima ao design de um anúncio publicitário que de uma página jornalística, com matérias, fotos, legendas e conteúdos que disputam a atenção do leitor, ou seja, um design de notícias para um material que não é jornalístico e que, por sua vez, não é notícia. A composição da página tem uma [certa] beleza estética e se apresenta com o título principal “Toc! Toc! Toc! Surpresa!!!”, utilizando a mesma família de letra padronizada pelo projeto gráfico para os títulos, mas com um posicionamento diferenciado do habitual, pois este vem

com uma inclinação no sentido anti-horário. Além do título principal, uma fotografia do agente da Polícia Federal do Paraná Newton Hideroni Ishii, que em 2015 ficou conhecido como o “japonês da federal”.

O agente policial, que teve uma grande visibilidade no noticiário impresso e televisivo do país, em função das prisões que a polícia realizou em 2015 e que ele sempre aparecia na escolta dos maiores alvos da Lava Jato, acompanhando políticos e empreiteiros presos nas operações. Por esse motivo ficou conhecido como ‘japonês da federal’ e, segundo a repórter Julia Affonso (2016) do *Estadão*, seu rosto foi estampado nas máscaras mais vendidas para o carnaval de 2016 produzidas na fábrica Condal, no Rio de Janeiro, que produz máscaras desde 1958. Dessa forma, ele se tornou personagem nessa página do *Metro* e aparece olhando para o leitor, de óculos escuros, como sempre era visto nas imagens veiculadas, vestido com uma jaqueta e o emblema da polícia bem visíveis, mas enquadrada em uma moldura em forma de círculo, que remete a um “olho mágico” das portas de entrada das residências, o que é comprovado pela articulação da imagem com o título, que se inicia com “toc!toc!toc!”, que representa um som comum ao se bater em uma porta de madeira.

Esta representação é melhor percebida ao se observar a página como um todo, onde o título e a foto na moldura estão ancorados por uma imagem ilustrativa de fundo que simula a prancha de madeira das portas, usualmente utilizadas como entrada principal das casas. Além desses elementos, a imagem é formada por um sub-título que é uma enunciação feita diretamente ao leitor, quando diz que “Em 2016, se o Japonês da Federal bater à sua porta, você já sabe . . .”, acompanhado de um texto que, na verdade, é a letra de uma marchinha de carnaval, creditada a seus autores, Thiago Vasconcellos, Dani Batistonne, Jabolinha e Tigrão. Na sua narrativa a letra faz uma alusão, em tom lúdico, às cenas comuns da Polícia Federal na casa dos atores presos na Operação Lava Jato, mas que é finalizada oferecendo a resposta de que “sou trabalhador... não sou lobista, senador ou deputado”, o que, de alguma forma, justifica a sua publicação em um jornal diário, face a uma possível reação de um leitor que possa se sentir atingido pela narrativa e não se considerar susceptível a uma visita surpresa da polícia em sua residência.

Acreditamos que nessa edição, além do rompimento drástico com o projeto gráfico através do design da capa, o jornal fez um rompimento também em sua contracapa, inclusive editorialmente, uma vez que ele abre mão de publicar material jornalístico da forma habitual, que seu leitor está acostumado a consumir. A narrativa é fechada discutindo acontecimentos do dia a dia de forma diferente, a partir de um conteúdo que não é [necessariamente] jornalístico e é enunciado de modo mais publicitário, mas que constitui um discurso que,

segundo Verón (2004, p.36) é um “espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor [...] de alguma forma”. Nesse sentido, o leitor “pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas”, ou seja, um posicionamento editorial onde a equipe que cuida do jornal assume o risco do discurso, na forma como foi enunciado, ser entendido ou não, ser bem interpretado, ou não.

Finalmente, consideramos importante registrar que a página 16, apesar de não apresentar o design de uma página comum de jornal, mostra em seu cabeçalho a enunciação ESPECIAL, que de modo geral é utilizada em páginas elaboradas com reportagens especiais e tratam de assuntos específicos, jornalisticamente, que não foi o caso.

#### 4.2.2.2 Edição que antecedeu as manifestações pró-Dilma e Lula

A edição que fecha esta categoria foi publicada no dia 18 de março de 2016 e para entender os sentidos estabelecidos através do design gráfico para transmitir uma mensagem e posicionar o veículo editorialmente é preciso, inicialmente, contextualizar o momento de sua publicação.

Esta edição circulou nas primeiras horas de uma sexta-feira onde aconteceriam em todo o Brasil, no final da tarde, manifestações organizadas por grupos e partidos de ‘esquerda’, favoráveis ao governo da presidente Dilma Rousseff que se posicionavam contra a tramitação do processo de impeachment no Congresso Nacional. No entanto, cinco dias antes, havia ocorrido manifestações em várias cidades do país, promovidas por grupos e partidos ‘de direita’, que apoiavam o impedimento da então presidente da República. O *Metro* cobriu as manifestações do dia 13 de março com uma capa que também rompeu com o projeto gráfico do jornal, faz parte do *corpus* desta pesquisa e será analisada posteriormente, na seção 4.2.6.

O País passava por uma disputa acirrada entre o governo e seus opositores e de forte polarização política no âmbito da sociedade. Enfim, as discussões e os ânimos estavam exaustados. Milhões de pessoas haviam saído às ruas em todos os estados brasileiros contra o governo Dilma no dia 13 e outros milhões sairiam no dia da publicação da edição, mas no final do dia. Portanto, o jornal não teria como fazer uma cobertura jornalística do fato e, dessa forma, segundo o *designer* Vitor Iwasso, o jornal procurou uma alternativa para dar a notícia de um fato que ainda aconteceria, sobre o qual a equipe de redação tinha um termômetro a respeito de possíveis confrontos e, conforme afirmou, “a gente pensou que não dava para colocar mais fogo nisso, porque estava muito delicada a situação política”, considerando

ainda que qualquer coisa que se dissesse, por um lado ou por outro, o jornal poderia ser considerado como ‘de direita’ ou ‘de esquerda’ e por isso, optou-se por uma capa com um design mais *clean*. Segundo Iwasso, “a gente tentou se manter neutro, só noticiar [...] sem tomar partido, ao contrário do que outros veículos fizeram”. Dessa forma, a capa do dia 18 de março (Figura 60) procurou enunciar, em tom imperativo que, apesar de toda a polarização e da diversidade de pensamentos, era preciso ter calma, para assim, evitar confrontos e consequências mais sérias. Aqui vale lembrar, inclusive, de uma possível interlocução com a já polarizada expressão: “muita calma nessa hora”.

Figura 60 - Capa do *Metro* de 18/03/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Portanto, o evento ‘manifestação da esquerda’, que aconteceria naquele dia, se tornou a notícia mais relevante da edição e foi escolhido para se tornar a chamada única de capa, pois segundo Patrick Charaudeau (2007)<sup>71</sup>, notoriedade, representatividade, expressão e polêmica são critérios que norteiam a seleção de um acontecimento que mereça ser noticiado. Assim, a

<sup>71</sup> CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias, 2007, citado por Ana Claudia Gruzynski (2011) no artigo *A forma (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade*.

solução que se encontrou para dar a notícia foi gráfica e, segundo Iwasso, a técnica do *all type* se mostrou eficiente, uma vez que não existiam imagens que pudessem representar os sentimentos existentes em todos os lados envolvidos na questão. Nesse sentido, e refletindo um posicionamento editorial do veículo, optou-se por apresentar uma manchete com a enunciação “Muita calma hoje”, para se produzir o sentido que a equipe intencionava passar ao leitor.

A capa foi estruturada sobre um fundo branco e desenhada com o título em caixa alta, com uma fonte negrita, sem serifas, formada por três linhas de forma que cada palavra ocupou uma linha. As palavras ‘muita’ e ‘hoje’ foram grafadas em *outline*, ou seja, uma fonte que apresenta a letra apenas com linhas de contorno, deixando sua parte interna sem preenchimento de cor, e a palavra ‘calma’ com a cor preta em todas as letras. Desta forma, especialmente em função do corpo de letra utilizado, a palavra CALMA se sobressai em relação às demais, pois é exatamente esta a palavra que levaria o leitor a entender o sentido que se pretendia com a enunciação. As palavras ‘muita’ e ‘calma’ ocuparam a mesma largura, pois têm o mesmo número de caracteres e a palavra ‘hoje’, por ser menor, ocupou uma largura menor, deixando um espaço que foi preenchido com duas imagens conhecidas e muito utilizadas na atualidade, que são a estrela vermelha, símbolo do Partido dos Trabalhadores, representando a ‘esquerda’ e a faixa verde-amarela, um símbolo que, especialmente pelas cores, representa o Brasil e vem sendo utilizado amplamente pelos setores da ‘direita’ e que, naquele momento, faziam oposição ao governo considerado de esquerda. Assim, a solicitação de muita calma se dirigia aos dois lados da disputa.

Observou-se que as três linhas foram posicionadas sem nenhum entrelinhamento e a proximidade entre elas, juntamente com os símbolos coloridos formaram um conjunto coeso, que foi posicionado no centro da página, com margens amplas e explorando o contraste entre o preto da enunciação e o branco do fundo. A interlocução entre o título e, especialmente, a palavra calma com o fundo branco se mostrou presente na produção dos sentidos estabelecidos pelo design, uma vez que o branco é a cor que simboliza a calma, o bem e a paz e esse era o posicionamento editorial do jornal naquele momento. A estrutura compositiva da capa incluiu, ainda, o cabeçalho com logotipo do jornal, posicionado no canto superior esquerdo, mas com letras *outline* e na cor cinza, de forma a não interferir – ou interferir com menor intensidade – no título principal da página, sem, contudo, perder a legibilidade e não deixar de cumprir o contrato de leitura que o veículo tem com seu leitor. Incluiu, ainda, uma chamada em cinco linhas sendo que a primeira linha foi grafada na cor preta, fazendo uma interlocução com o preto da palavra calma e as demais linhas na cor cinza, para não roubar a

atenção do título principal. Cabe ressaltar, no entanto, que esta capa veiculou um anúncio publicitário no cabeçalho da página – portanto um local privilegiado – e, apesar deste também ter um fundo branco, se apresenta nas cores azul e vermelho e acaba por se tornar uma imagem que se sobressai significativamente na capa e interfere, de forma até agressiva, na produção dos sentidos que a capa, por sua concepção gráfico-editorial se propunha a fazer e a contribuir para a sociedade naquele momento.

Abaixo da manchete, ocupando sete linhas, é colocada uma chamada cujo título em negrito informava: “Manifestantes pro Dilma e Lula realizam ato hoje em diversas capitais”. E, na sequência, trazia uma informação local alertando sobre a possibilidade de um confronto entre os apoiadores do governo e os grupos favoráveis ao impeachment da presidente em Belo Horizonte e, ainda, que o clima de tensão havia aumentado devido à posse de Lula na Casa Civil e o discurso de Dilma criticando a Operação Lava Jato.

A narrativa da capa se encerra no momento em que são enunciadas as páginas internas de 3 a 10, que apresentariam as notícias e informações relativas à manifestação que iria acontecer e que complementariam o sentido no percurso de leitura da edição. No entanto, mais uma vez, observou-se que das oito páginas indicadas na capa, duas, apesar de publicarem matérias jornalísticas, não mencionaram, em momento algum, as manifestações que seriam realizadas. Apenas as páginas 3 e 6 (Figura 61) publicaram matérias diretamente ligadas ao evento selecionado para ser a chamada principal da edição, sendo que quatro delas, ou seja, 50% publicavam anúncios publicitários de página inteira.

Figura 61 – Páginas 3 e 6 do Metro de 18/03/2016



Esse posicionamento editorial nos permite avaliar que existe aí uma quebra no contrato de leitura, pois o leitor, habituado a se referenciar nas capas para buscar um assunto de seu interesse, pode se sentir enganado, uma vez que não encontra correspondência ao enunciado da capa.

A página 3 apresenta uma matéria sobre as manifestações em Belo Horizonte de apenas meia página, sendo que a outra metade foi ocupada por um anúncio publicitário de ‘palmilhas para sapatos salto alto’. Com título em duas linhas, o “abre” da página apresenta uma matéria pequena, de apenas 189 palavras e uma secundária de 168 palavras sobre a Praça da Liberdade enquanto palco de manifestações na capital mineira. Apresenta, ainda, uma foto da Praça da Liberdade, mas que mostra uma manifestação da ‘direita’, com a legenda “Protestos contra o governo se repetiram ontem em BH”, o que nos faz perceber certa incoerência, mas que, de alguma forma mostra o posicionamento editorial do jornal, ao recuperar um fato do dia anterior, onde os manifestantes de direita foram os protagonistas. No final do “abre”, a enunciação “*Leia mais sobre os protestos previstos pelo país afora na página 6*”, direciona o leitor a outra página, para complementar a sequência nas informações sobre o assunto.

Na página 6, a editoria Brasil apresenta um título em duas linhas sobre a ocupação da Av. Paulista em São Paulo por manifestantes contrários ao governo e que certamente iriam se encontrar à tarde com os manifestantes favoráveis ao PT no ato em defesa de Dilma e Lula. Esse conteúdo tem uma ligação direta com a chamada de capa, principalmente porque a linha fina da página apresenta o enunciado “Tensão política” relacionando o fato ao sentido produzido pela capa, enquanto modo de dizer com o posicionamento do jornal em relação aos atos que estavam por acontecer. Por fim, ocorre-nos que o uso do *all type* nas capas das duas edições sugere-nos que o jornal promoveu uma interlocução com um dito popular “muita calma hoje”.

### 4.2.3 – Categoria 3: Mosaico como estratégia enunciativa

Esta categoria da análise tem como característica comum a técnica artística conhecida como mosaico, na qual a construção de uma imagem maior é resultado da união de pequenas peças, com outras imagens, que contribuem para a formação da imagem principal conferindo-lhes um sentido no momento da recepção, e que foram utilizadas como recurso de design em duas edições do *corpus*, representadas pela edição do dia 13 de maio de 2016 e 16 de junho de 2016 (Figura 62), que passam a ser analisadas em seguida.

Figura 62 - Categoria 3: Que utilizam o recurso da colagem e mosaico como ilustração



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

#### 4.2.3.1 A imagem do presidente Temer formada por seus ministros

A capa da edição do dia 13 de maio de 2016 (Figura 63) já foi analisada anteriormente, por pertencer a mais de uma categoria na pesquisa, sendo que o aspecto relevante que norteou a análise, naquele momento, foi a sua interlocução com a cultura midiática, ao utilizar como manchete o título de um filme de sucesso no cinema na década de 1970. Consideramos que grande parte dos aspectos observados na pesquisa foi contemplada nessa primeira análise, especialmente no que se refere ao design gráfico da página e a

Figura 63 – Capa do *Metro* de 13/05/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

recursos que o *designer* utilizou para auxiliar na produção de sentidos, como a tipografia, logotipo e cor de fundo, por exemplo.

Nessa seção, a proposta é tratar da forma como o mosaico foi construído, bem como dos sentidos que a imagem ilustrativa, com um todo, procura levar ao leitor. Cada uma das fotografias foi escolhida e posicionada em local estratégico, como, por exemplo, a imagem do ministro da Fazenda Henrique Meirelles, que ocupou exatamente a metade da cabeça do presidente, ou seja, estas duas personagens passam a ser a ‘cabeça’ do novo governo conferindo centralidade às questões econômicas que eram prioritárias, o que é confirmado pela legenda da foto secundária da página, que traz a seguinte enunciação: “Meirelles é a estrela da companhia”. Logo abaixo da imagem de Meirelles, o mosaico posiciona, do lado direito do presidente, a fotografia do tucano José Serra, que estava assumindo o Ministério das Relações Exteriores, e Serra passou a ser considerado como o ‘braço direito’ do presidente Temer. Ao seu lado, com o mesmo peso gráfico, conotando a mesma importância política, aparece a imagem do senador Romero Jucá, presidente do PMDB e um dos aliados mais próximos de Temer, posicionado em seu lado esquerdo e que assumiria o Ministério do Planejamento, função que estaria ligada ao coração da administração do novo governo. No entanto, consideramos relevante mencionar que o senador Romero Jucá ocupou o cargo por apenas uma semana e meia, em função das investigações que estava sofrendo na Operação Lava Jato e especialmente por uma denúncia feita pelo jornal *Folha de S.Paulo*, quando divulgou uma conversa em que Jucá sugere um ‘pacto’ para barrar a Lava Jato ao falar com o ex-presidente da Transpetro Sérgio Machado, que negociava, naquele momento, um acordo de delação premiada.

Aparecem ainda no mosaico, o ex-ministro da presidente Dilma, Eliseu Padilha, que assumiu a Casa Civil ao lado de José Serra, no braço direito do governo, além de Alexandre de Moraes, que assumiu o Ministério da Justiça, posicionado logo abaixo de Jucá e no centro da imagem, portanto um personagem que ocupa o centro do governo. Para fechar o núcleo principal do governo interino e com menos relevância, aparecem os personagens Leonardo Picciani, (Esportes), Gilberto Kassab (Ciência e Tecnologia) e o ex-governador do Rio de Janeiro, Moreira Franco, que ficou responsável pelo o programa de concessões e parcerias com a iniciativa privada, uma das grandes apostas do novo governo para equilibrar as contas públicas.

#### 4.2.3.2 Reprodução de documentos e colagem como recurso do design de notícia

Um mês após ter publicado a capa com a manchete “Todos os homens e promessas do presidente” o *Metro* opta por romper, mais uma vez, com seu projeto gráfico e publica outra capa totalmente fora de seus padrões habituais, desta vez para noticiar a delação premiada do ex-presidente da Transpetro, Sérgio Machado. A edição foi veiculada no dia 16 de junho de 2016 (Figura 64) e sua estrutura compositiva foi definida a partir de uma ilustração de página inteira, sangrando nos quatro lados, que foi utilizada como fundo para a manchete e o texto com a chamada.

Essa imagem ilustrativa foi montada através da técnica de recorte, em que o *designer*, juntamente com o editor, selecionou e retirou vários trechos do documento de delação premiada do ex-diretor da Transpetro para compor uma imagem única, técnica semelhante ao mosaico, de modo a se construir uma imagem maior a partir de imagens menores. Segundo Vitor Iwasso (2016), *designer* e Diretor de Arte do *Metro* em São Paulo, esta era a notícia mais importante do dia e, mesmo depois de intensas pesquisas nas agências de imagem, não se encontrou uma boa fotografia que conseguisse representar a delação premiada. Segundo ele, a equipe não estava intencionada a publicar a notícia da mesma forma que a grande

maioria dos jornais, com a foto do rosto de Sérgio Machado e foi nesse contexto que surgiu a ideia do recorte e montagem da imagem ilustrativa – o que reforça a preocupação do *Metro* em se diferenciar dos outros jornais por meio do design de notícias.

No dia anterior, o STF havia decretado o fim do sigilo sobre a delação de Sérgio Machado e, assim, a redação do *Metro* em Curitiba teve acesso ao documento original e enviou uma cópia para a redação de São Paulo. A seleção feita priorizou partes que construíam a narrativa do

Figura 64 - Capa do *Metro* de 16/06/2016



episódio da delação e nelas, apareciam nomes de políticos conhecidos, sendo que essas partes receberam um fundo na cor amarela, que passou a representar as marcas que são feitas por canetas apropriadas ao se trabalhar com textos. O amarelo, já mencionado anteriormente é, segundo Heller (2012), a cor da iluminação e da advertência, além de ser uma cor berrante e chamativa, o que contribuiu para mostrar ao leitor estas partes mais significativas da delação e, assim, compor a história e produzir sentidos. O cabeçalho com o logotipo e os dados da edição se posiciona no espaço que, de modo geral é destinado ao *skybox*, com o alinhamento à esquerda e na cor cinza, em um tom mais claro que, mesmo identificando com clareza o veículo, não interfere na leitura e visibilidade de manchete.

A manchete “A delação de Machado” foi diagramada em caixa alta, com uma fonte sem serifas, em negrito, na cor cinza e posicionada em duas linhas centradas na capa. Um aspecto que se observou na composição da manchete é que a primeira linha, formada pela enunciação ‘A DELAÇÃO’, ganhou um corpo maior que o restante da frase, tanto para

reforçar a palavra ‘delação’ quanto para ajustar – ou justificar – as duas linhas, que passaram a ter a mesma medida e se mostraram como um bloco coeso, de entrelinha pequena, mas marcante em termos de visibilidade. Abaixo do título, o texto com a chamada, em cinco linhas, com uma fonte negra, em caixa alta e baixa e centrada em relação à manchete principal, trazendo a informação que nas páginas 04 e 05 o leitor poderia encontrar o conteúdo enunciado na capa.

Ao nos dirigir às páginas internas citadas na capa observamos, mais uma vez, que o jornal não cumpre com a enunciação que direciona o leitor ao conteúdo do

Figura 65 – Pág. 4 do Metro de 16/06/2016

Fonte: www.readmetro.com

material jornalístico, uma vez que somente a página 4 (Figura 65) é utilizada para fazer a cobertura do assunto principal da edição, pois a página 5 publica o anúncio de uma operadora de telefonia celular em toda sua extensão.

A página 4 se apresenta com as mesmas características determinadas pelo projeto gráfico do *Metro*, sendo aberta pelo cabeçalho padrão da editoria BRASIL, um “abre” de 3 colunas com manchete de duas linhas e o “olho” e a “linha fina” dentro dos padrões gráficos utilizados regularmente. A matéria principal publica uma fotografia do delator Sérgio Machado e junto a ela, um infográfico que mostra a relação de políticos que foram citados na delação, com o título “O propinoduto da Transpetro”, sendo que o infográfico mostra os nomes dos políticos citados acompanhado de sua fotografia do rosto e informações com números mostrando valores e origem das “ajudas” financeiras para suas campanhas políticas. No canto inferior esquerdo, a página apresenta um *box* com textos mostrando as defesas que alguns políticos fizeram em relação à delação do ex-presidente da Transpetro, além de uma matéria terciária, também dentro dos padrões gráficos do jornal, onde aparece o senador Aécio Neves como receptor de propina da estatal para sua eleição como presidente da Câmara em 1998, com foto e legenda também obedecendo aos padrões estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal.

#### **4.2.4 Categoria 4: Capa com características de infográfico**

Esta categoria foi constituída por apenas uma edição do *Metro*, publicada no dia 18 de abril de 2016 (Figura 66) para noticiar o resultado da votação realizada na Câmara dos Deputados em Brasília e encerrada no dia anterior, que aprovou por 367 a 146 votos o pedido de afastamento de Dilma Rousseff da presidência da República.

Esta capa foi desenhada com características de infografia, sobre um fundo totalmente branco, com letras pretas e duas cores se sobressaindo, que contribuíram para a produção do sentido que foi imaginado pelos enunciadores. O cabeçalho do jornal ocupou o espaço do *skybox* e apresentou o logotipo com letras *outline*<sup>72</sup> de fundo branco e linhas pretas, o que lhe proporcionou uma boa visibilidade e, ao mesmo tempo, não interferiu no processo de leitura das informações publicadas. A manchete “Fim do 1º tempo” deu sequencia à enunciação que se assemelha a um versal: “Votação do impeachment”, grafada em negativo sobre uma caixa de fundo preto e foi diagramada em letras brancas sem serifa, em caixa alta, ocupando as seis

---

<sup>72</sup> As letras ‘*outline*’ são formadas apenas por linhas de contorno, sem fundos de preenchimento.

colunas logo abaixo do logotipo, em um espaço extremamente privilegiado em termos de visibilidade.

Figura 66 - Capa do *Metro* de 18/04/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

A informação a ser dada, que era a “notícia do dia”, se referia ao resultado da votação, comunicando ao leitor a posição dos 513 deputados sobre a continuidade ou não do processo de impedimento de Dilma Rousseff. Essa informação, por mais importante que fosse para o país trazia embutida na sua publicação por um jornal impresso, o fato de já ser conhecida por todos, em função das peculiaridades e diferenças tecnológicas de produção dos jornais impressos. Portanto, o design se limitou a mostrar os números de uma forma mais gráfica e logo abaixo da manchete apresentou o resultado com imagens ancoradas em uma linha vertical de cor preta, no canto esquerdo da página, que sustenta a enunciação “513 votos”, número que corresponde à quantidade de deputados votantes e, também ancorados na linha vertical, duas fotografias que se tornam a imagem principal da capa e dessa forma, podem ser consideradas como as enunciações principais.

A primeira foto, de fundo verde, mostra o deputado Bruno Araújo do PSDB sendo carregado logo após proferir o último SIM que somou os 367 votos a favor do pedido de afastamento. A imagem registra o tom de euforia e vibração dos deputados que votaram no SIM, deixando aparecer os cartazes com a expressão “TCHAU QUERIDA” e apresenta, no canto inferior direito, a enunciação “SIM 367” grafada em caixa alta, fonte negrita, com um corpo grande na cor branca, contrastando com a foto de fundo.

A segunda fotografia, posicionada logo abaixo, tem um fundo vermelho e é utilizada em tamanho proporcionalmente menor que a primeira, apresentando uma imagem de plano fechado no rosto de um dos deputados que votaram NÃO, com uma expressão de choro, olhos fechados e mostrando a faixa “Não vai ter golpe” em sua testa. Verifica-se, também, no canto inferior esquerdo, a enunciação “NÃO 146”, com as mesmas características gráficas do “sim”, porém em um corpo menor, mostrando assim a proporcionalidade dos votos, representada pelo design através da tipografia, das cores e dos tamanhos das imagens que estavam sendo publicadas.

Consideramos importante ressaltar que as duas fotografias foram preparadas com a técnica do “*duotone*”<sup>73</sup>, sendo que a foto do SIM foi publicada nas cores preto e verde e a foto do NÃO nas cores preto e vermelho. O sentido que essas cores produzem nesta capa está diretamente ligado às suas utilizações recentes, pois o verde esteve muito presente nas manifestações populares dos grupos de ‘direita’ que apoiaram o impedimento da presidente Dilma e o vermelho nas passeatas dos grupos de ‘esquerda’, contrários ao impeachment, além de ser a cor do Partido dos Trabalhadores, que naquele momento estava governando o país. De alguma forma, essas duas cores reforçam a polarização da disputa política no Brasil.

Além das imagens ilustrativas a capa apresenta um texto grafado com letras pretas sobre fundo branco, com três chamadas que trazem as enunciações sobre a aceitação do pedido de afastamento de Dilma Rousseff. O texto considera a decisão da Câmara como uma ameaça aos 30 anos de democracia no país, além de remeter o leitor ao interior da publicação, prometendo informações sobre o clima que o Brasil acompanhou a votação, com a seguinte enunciação: “veja como votou seu deputado, págs 02 a 06”.

Em todas as páginas o design de notícias manteve os padrões estabelecidos pelo projeto gráfico do *Metro*, sem nenhuma ruptura, mas ao contrário do que observamos nas edições anteriores, as cinco páginas internas referenciadas na capa desta edição (Figura 66), dedicaram seu conteúdo ao assunto da chamada principal, sendo que faziam parte da editoria

---

<sup>73</sup> O *duotone* já foi conceituado na nota 25, página 55 desta dissertação.

BRASIL que, pela relevância da “notícia do dia”, publicou um número maior de páginas, o que não é habitual na maioria das edições do *Metro*.

Figura 67 – Páginas internas do *Metro* de 18/04/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

A página 2 foi aberta com o fólio FOCO, em suas cores e padrões habituais ocupando a primeira coluna da esquerda e a diagramação privilegiou duas fotografias mostrando manifestantes nas ruas, dispostas antes mesmo da manchete principal, que traz a enunciação

“Voto a voto nas ruas” como “abre” da página. Na parte inferior, é publicada uma matéria secundária com o título: “Com muro, Esplanada dos Ministérios recebe 80 mil” ilustrada com duas fotos mostrando e reforçando a polarização entre os manifestantes *contra* e *a favor* do impeachment. A página 3 ficou restrita à publicação de meia página apenas, pois a outra metade foi ocupada por um anúncio publicitário. Nela, foi publicada uma coluna fixa sobre política, que é assinada pelo jornalista Claudio Humberto do *Metro* de Brasília, trazendo, ainda, uma pequena matéria com o enunciado: “Veja como votaram os deputados mineiros” separando aqueles que votaram “a favor” e “contra” além de uma matéria secundária sobre as manifestações que aconteceram nas demais partes do país.

As páginas 4 e 5 foram publicadas como “página dupla”, onde o título principal e a “linha fina” se iniciam na página 4 e continuam na página 5, trazendo a enunciação: “Com 25 votos de folga, impeachment vai ao Senado”. Da mesma forma, a fotografia principal foi publicada muito aberta, ocupando parte das duas páginas e com outra fotografia sobreposta, em tamanho menor, do vice-presidente Temer sentado em uma cadeira, sorrindo, de braços cruzados, com a legenda: Michel Temer acompanhou a votação do Palácio do Jaburu.

A matéria principal apresenta a narrativa da notícia do dia, com as informações sobre o resultado da votação e intertítulos sobre as articulações políticas e acontecimentos ocorridos no dia anterior, apresentando, ainda, uma matéria secundária com o título “Aliados ‘mudaram de opinião’, afirma Cardozo após derrota”, ilustrada por uma fotografia onde o protagonista foi o advogado-geral da União, José Eduardo Cardozo, quando discursava em nome do governo após a derrota. A página dupla foi fechada com uma matéria terciária com o título “Articulação no Senado já começou” e uma foto do senador Romero Jucá, informando ao leitor sobre as negociações que já estavam sendo feitas no senado federal para a votação da decisão final sobre o processo de impeachment.

Para finalizar, a página 6 apresentou, como enunciação principal, um infográfico com o título “O novo campo de batalha” mostrando ao leitor um roteiro do processo de impeachment com os passos a serem seguidos até o julgamento final, com imagens e textos que, de alguma forma, procuram esclarecer o leitor e mostrar o caminho a ser seguido. Além disso, apresenta uma matéria secundária, com o título “Dilma sofre pressão por ‘saída honrosa’” e uma foto da presidente da República em sua sala em Brasília, com todas as características gráficas estabelecidas pelo projeto do jornal, sem nenhuma alteração ou ruptura. Cabe ressaltar que essas páginas apresentaram, ainda, outros recursos editoriais e gráficos que buscam a atenção do leitor e contribuem para a produção de sentidos, quais sejam os ‘números’, com dados que apresentam informações através de quantidades e as

‘frases’, mostrando os pontos de vista de alguns políticos, tanto da ‘esquerda’ como da ‘direita’ e que compõem a narrativa sobre o processo político vivido pelo país naquele momento.

#### 4.2.5 Categoria 5: *Fotografias com fundo preto em contraste com primeiro plano*

As edições que formam essa categoria foram publicadas com menos de um mês de distância entre elas e suas capas (Figura 68), ao romper completamente com o projeto gráfico do jornal, utilizam os mesmos recursos imagéticos como modo de dizer e, especialmente, como mecanismo de produção de sentidos. Recorrem, então, a uma fotografia com fundo totalmente preto fazendo um contraste com a imagem de primeiro plano, que tem uma alta carga de luminosidade sobre a mesma personagem, a então presidente do Brasil Dilma Rousseff. A primeira edição a ser analisada na sequência foi publicada no dia 15 de abril e a segunda no dia 11 de maio de 2016.

Figura 68 - Categoria 5: Que utilizam fotografias de fundo preto em contraste com o 1º plano



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

##### 4.2.5.1 *Impeachment: a hora do voto*

A edição de nº 1.119 do jornal *Metro* foi publicada no dia 15 de abril de 2016, uma sexta-feira que antecedeu a discussão e aprovação, pela Câmara dos Deputados em Brasília, do parecer que estava propondo a aceitação da denúncia contra a presidente Dilma Rousseff, (PT) marcada para o domingo, dia 17 de abril, depois de um longo processo de tramitação,

que se iniciou em 02 de dezembro de 2015 e estava chegando a um momento decisivo, pois se a maioria dos deputados fosse favorável ao SIM, a então presidente da República seria afastada por 180 dias de seu cargo para ser investigada pelo Senado Federal.

A capa dessa edição (Figura 69) foi desenhada a partir de uma fotografia na qual a presidente Dilma Rousseff aparece ao centro em um ângulo totalmente inusitado e diferente

**Figura 69 - Capa do *Metro* de 15/04/2016**



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

A presidente Dilma Rousseff caminha em direção ao enunciado “A HORA DO VOTO” e acima de sua cabeça aparece o enunciado “IMPEACHMENT”, grafados em caixa alta. A estratégia compositiva do design desta capa propõe ao leitor vários sentidos, implícitos na imagem escolhida e na forma que o design estabelece sem que, explicitamente, o jornal mostrasse um posicionamento editorial, se limitando a dar a notícia daquele dia, informando ao leitor que estava chegando a hora da votação do processo de impeachment em curso no país. O fundo preto proporcionou um contraste importante na composição da capa, uma vez que o preto tem várias significações que se enquadrariam no sentido proposto, pois além de ser a cor do poder, também é a cor da morte e está intrinsecamente ligada à cor do

daqueles que a maioria dos jornais publicava, dando ênfase ao rosto e as expressões de preocupação da personagem que era, naquele momento, o foco das discussões a respeito de seu afastamento de um cargo para o qual tinha sido eleita em 2014 por 51,64% dos brasileiros. Na capa, a presidente era vista de cima, caminhando, e a imagem que aparece em primeiro plano é a de sua cabeça, que recebe uma grande quantidade de luz, deixando aparecer sua face, sendo que é possível identificar a pessoa sem que ela esteja olhando para a câmara e, conseqüentemente para o leitor. A luz, que irradia ainda sobre os ombros da personagem vai se esvaindo até se misturar com o preto, que é o fundo da fotografia e foi estendido até os limites do *grid* de diagramação.

fim e da dor, sinalizando para o fim e a morte do governo Dilma Rousseff. Além desses sentidos, a palavra ‘impeachment’, em caixa alta, foi posicionada acima da cabeça da presidente, trazendo embutido na leitura uma ressignificação de que o impeachment, como uma guilhotina, estava descendo ao seu pescoço, que poderia, em breve, ser cortado. Consideramos que esta estratégia compositiva reforça a ligação entre forma e conteúdo, entre o trabalho de design e o do jornalismo, de modo simbólico, levando a informação ao leitor.

A capa apresenta o logotipo em negativo e por ser publicado totalmente na cor branca, se sobressai no conjunto, possibilitando sua identificação imediata, especialmente em função do contraste com o fundo preto. Abaixo do título principal, uma chamada em três linhas de texto, também em caixa alta, trazendo a enunciação de três aspectos que estavam sendo abordados no conteúdo do jornal: 1. STF rejeita pedido de suspensão da votação, 2. Deputados vão votar o parecer e a aceitação da denúncia e 3. Dilma acredita que terá 172

votos para barrar processo e oposição, que terá 342 para aceitar a denúncia. Estes aspectos direcionam o leitor para as páginas 5 e 6, para que, assim ele pudesse consumir as notícias. Ressaltamos que o design não ocupou as margens da página, deixando-as iguais, nos quatro lados, com a mesma cor e a mesma medida, conferindo assim à capa, um enquadramento bem organizado e regular.

Internamente a edição apresentou na página 5 (Figura 70) um “abre” onde o título principal se referia à notícia que o STF havia rejeitado o pedido do governo de anular a ação do impeachment, com uma foto em três colunas, além de matérias secundárias e terciárias, algumas “notas” – em box de fundo reticulado – e uma “frase” – em

Figura 70 – Página 5 do Metro de 15/04/2016



Fonte: www.readmetro.com

destaque na cor verde – do advogado-geral da União Eduardo Cardozo. todos estes elementos desenhados a partir dos padrões estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal para as páginas internas.

Figura 71 – Página 6 do *Metro* de 15/04/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Na página 6 (Figura 71) foi publicado um infográfico de página inteira, com o título “Tudo sobre a votação” onde o *Metro* promete revelar uma série de informações que o leitor precisa saber sobre a análise do processo de impeachment no plenário da Câmara. A opção por utilizar a infografia tem uma interlocução com o projeto editorial do *Metro*, que prevê um leitor jovem, em trânsito e que tem pouco tempo para ler e o infográfico, como *modo de dizer*, atende a esse leitor que não tem como se debruçar sobre longos textos e quer receber a informação de modo mais direto. Segundo Rossi (2001, p.340), a infografia é “um gênero jornalístico que utiliza recursos gráfico-visuais para

apresentação sucinta e atraente de determinadas informações” e, dessa forma, acaba sendo um modo de dizer que alia textos a imagens ilustrativas para facilitar a compreensão do assunto e, obviamente, contribuir com a produção de sentidos. O infográfico na página 6 – considerado aqui como uma peça do design de notícias – foi dividido em blocos horizontais, sendo que o primeiro apresentava um desenho do prédio do Congresso e da Câmara e a representação do muro criado para separar os manifestantes que eram ‘*contra*’, posicionados ‘à esquerda’, de vermelho, daqueles ‘a favor’ do impeachment, que ficaram posicionados ‘à direita’ do Congresso, além de outras informações como o conteúdo da acusação e da defesa, a previsão do público esperado e o número de jornalistas para cobrir a sessão plenária. Na parte inferior o infográfico apresenta um desenho do plenário da Câmara, mostrando a posição da mesa diretora, do presidente da Câmara e o microfone onde cada deputado deveria proferir seu voto. Finalizando as informações, no último bloco horizontal, são mostrados os horários das sessões nos três dias previstos para a discussão e os passos seguintes, caso a maioria votasse no NÃO, com o arquivamento do processo e, caso votassem no SIM, seu prosseguimento e encaminhamento para o Senado Federal.

#### 4.2.5.2 Dilma: uma presidente colocada em xeque

O dia 11 de maio de 2016 ficou marcado na história do Brasil por ter sido o dia do julgamento, pelo Senado Federal, da abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff e nesse dia, uma quarta-feira, o *Metro* publicou mais uma capa diferente e com um design que não apresenta, em seus elementos gráficos, as características habituais definidas pelo projeto gráfico do jornal (Figura 72). Com a mesma estratégia utilizada no dia 15 de abril, o jornal publicou uma fotografia com fundo preto, dentro do *grid* de diagramação e preservando as margens brancas e de mesmo tamanho nos quatro lados

da página. A estrutura de composição desta capa é praticamente a mesma daquela de abril, onde o fundo preto da imagem selecionada criou um contraste com o primeiro plano, ou seja, o rosto de perfil da presidente Dilma Rousseff e com a cabeça levemente tombada para frente, que ocupou um espaço grande e significativo na capa. O contraste se deu também na manchete da capa, que foi resumida apenas na palavra “XEQUE”, publicada em uma fonte sem serifa, com corpo grande e na cor branca, o que lhe conferiu destaque e visibilidade. A palavra – uma abreviatura da expressão ‘por em xeque’<sup>74</sup> – foi publicada pouco abaixo do centro ótico da página e sobreposta à imagem do rosto da presidente que passou por um tratamento para produzir o sem tido desejado.

Figura 72 - Capa do *Metro* de 11/05/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

<sup>74</sup> A popular expressão ‘por em xeque’ tem origem no jogo de xadrez e é usada para o ato de ameaçar, por em perigo. Indica, ainda, uma situação que pode pôr em dúvida a veracidade de algo. O ‘xeque mate’ é uma jogada do xadrez que representa o final da partida. (DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS, 2016).

Segundo o *designer* do *Metro* Vitor Iwasso, a ideia do editor era publicar o rosto de Dilma Rousseff, o que acabou por acontecer na maioria dos outros jornais, pois ela era a personagem e a notícia do dia e, portanto, não teria muito como fugir de dar esta notícia. No processo de criação e discussão da página, porém, o *designer* deu a sugestão de publicar uma foto da presidente completamente “desfocada”, ao invés de publicar um rosto com uma expressão de sofrimento, ou contrariada ou expressando qualquer outro sentido emocional. Aceita a sugestão e proposta de design da notícia, a foto passou por um tratamento gráfico até perder por completo seu foco original sem, no entanto, perder a legibilidade, ou seja, qualquer pessoa que recebesse aquela imagem, por mais desfocada que tivesse, conseguiria identificar o rosto da presidente. Assim, o design atuou junto com o jornalismo, dando significado a uma imagem e contribuindo na produção dos sentidos que, junto ao texto jornalístico, poderia levar a informação ao leitor e conforme Iwasso (2016), dizer que a presidente “está lá, mas não está mais lá, pois já estava perdendo seus contornos [...] já não tinha mais poder nenhum, já não mandava em nada e estava no limite para o afastamento de vez”. Assim é possível verificar a interlocução entre conteúdo e forma, entre jornalismo e design, conforme já mencionado anteriormente e corroborado por Gruszynski (2014) quando afirmou que a formatação da página recorrendo a elementos verbais e visuais é de responsabilidade do design a partir de uma necessidade editorial e, segundo a autora, o design “é entendido como atividade que conforma a materialidade dos periódicos e que atua de modo articulado a princípios e práticas do campo jornalístico, perpassados por aspectos ideológicos e comerciais” (GRUSZYNSKI, 2013. p. 214).

A capa apresenta, ainda, o logotipo no espaço do *skybox*, como na maioria das capas que rompem com o projeto gráfico do jornal, mas este logo foi publicado na cor cinza, que é um tom da cor preta, de forma que não concorreu com a visibilidade da imagem ilustrativa sem perder sua própria visibilidade, permitindo a identificação clara e rápida do veículo pelo leitor. Na parte inferior, a capa apresenta o texto com uma chamada objetiva, em três linhas, na cor branca, centrada e remetendo o leitor às páginas 4, 6 e 7, para ter acesso à notícia que o jornal se propunha a dar.

As três páginas no miolo do jornal (Figura 73) apresentam várias notícias sobre a decisão que estava em curso no senado Federal e a principal delas, publicada na página 4 como “abre”, trazia o título “Senado decide hoje o futuro de Dilma”, com o olho “Governo em xeque”, repetindo o enunciado da capa com esse outro recurso e levando a notícia sobre o possível afastamento de Dilma de seu cargo de presidente da República. Junto ao “abre” e ocupando meia página, o *Metro* publicou um infográfico com o título “Passo a passo”,

explicando por meio de pequenos textos e desenhos os passos que seriam dados durante aquele dia até a votação final e julgamento definitivo do processo. Ao lado do infográfico e ocupando toda a sexta coluna da página, foram publicadas pequenas “notas” com uma cronologia desde a posse de Dilma Rousseff, no dia 1º de janeiro de 2015 até aquela data, com um resumo dos acontecimentos mais relevantes em suas respectivas datas, lembrando que toda cronologia é um processo de seleção.

Figura 73 – Páginas internas do *Metro*, da edição de 11 de maio de 2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

As páginas 6 e 7 trazem várias notícias sobre o tema principal da edição, sendo que na página 6, o “abre” estampa o título “Temer faz os últimos ajustes para assumir”, além de uma matéria secundária sobre o discurso em tom de despedida de Dilma Rousseff e duas matérias terciárias, sobre a perda do mandato de Delcídio do Amaral e do ex-senador Gim Argello, que se transformou em réu da Operação Lava Jato. A edição fecha o tema principal com uma matéria publicada na página 7 com o título “Atos contra a saída de Dilma se espalham pelo país” e um infográfico informando ao leitor os locais dos protestos e como foram realizados, além da coluna de política do jornalista Cláudio Humberto da praça de Brasília.

Por fim, cabe informar que nas três páginas o projeto gráfico do *Metro* foi mantido e nenhum de seus padrões foi alterado, mantendo-se as características gráficas, que são parte integrante dos contratos de leitura e comunicação do jornal com seu público.

#### 4.2.6 Categoria 6: Capas com outros recursos gráficos para a produção de sentidos

A última categoria da análise se constitui de duas edições do jornal *Metro* (Figura 74) que utilizam outros recursos gráficos como modos de contribuir para a produção de sentidos e ambas são desenhadas de formas diferenciadas ao que habitualmente é publicado pelo jornal, tendo ainda como ponto comum a cobertura jornalística de duas expressivas manifestações de rua realizadas no mês de março de 2016 que deram força e influenciaram o andamento do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. A primeira edição da análise foi publicada no dia 14 de março de 2016 cobrindo uma manifestação realizada por partidos e pessoas consideradas como ‘de direita’ que estavam contra o governo Dilma e a segunda, no dia 17 de março de 2016, fazendo a cobertura da reação de parte da população sobre a nomeação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como ministro da Casa Civil.

Figura 74 - Categoria 6: Outros recursos gráficos



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

##### 4.2.6.1 Manifestação de rua contra o governo Dilma

O domingo, dia 13 de março de 2016, foi marcado por diversos protestos contra o governo da então presidente Dilma Rousseff em várias cidades do Brasil, com a adesão em 26 estados brasileiros e no Distrito Federal e, segundo o Datafolha, uma concentração na Av. Paulista, em São Paulo, que superou os números das Diretas Já e se transformou na maior manifestação da história recente do país.

No dia seguinte, a edição 1.096 do jornal *Metro* fez a cobertura jornalística das manifestações publicando uma capa que, em seu design, altera os padrões do projeto gráfico ao publicar apenas uma fotografia, de página inteira, sangrando nos quatro lados da capa, sem manchete principal, com apenas uma chamada de 8 linhas sobreposta à fotografia e com a frase localizada no canto inferior da capa: “BRASIL, 13 DE MARÇO DE 2016”. (Figura 75).

A principal característica do design desta capa é o destaque para a notícia de que 3,3 milhões de pessoas foram às ruas, por meio, prioritariamente, de um elemento gráfico não-verbal, constituído por uma fotografia colorida de uma multidão de pessoas, tendo como predomínio, as cores amarela, verde e azul – adotadas nas manifestações de direita, como salientado anteriormente – que foi posicionada sangrando dos quatro lados. A foto, por si só, confere sentido à capa, eliminando a necessidade de um título impresso em letras garrafais. Essa informação imagética se completa apenas por uma pequena chamada, de oito linhas e, ainda, uma frase que, longe de ser uma manchete, lembra o modo de datação de um documento: “Brasil, 13 de março de 2016”. O texto da chamada é grafado em letras pretas sobre fundo branco e com alinhamento à direita, o que não é usual na grande maioria das capas do *Metro* e que, por isso mesmo, chama a atenção do olho do leitor, e funciona como se fosse uma legenda da foto. O logotipo do jornal, publicado em letras brancas no espaço do *skybox*, busca conferir legibilidade ao nome do jornal em função do contraste criado com a foto de fundo.

Um aspecto que chama atenção nessa capa é a publicação de um anúncio publicitário, no mesmo espaço do logotipo, em um *box* de fundo branco e letras vermelhas e azuis e que, pelo posicionamento e cores acaba por ser um dos elementos gráficos que mais busca a atenção do leitor, mas que, segundo Iwasso (2016) não pode ser prescindido em função de contratos comerciais de venda de espaços publicitários, que são a fonte de receita do veículo.

Internamente as duas páginas para as quais o leitor foi direcionado (Figura 76) trazem a cobertura jornalística prometida na capa, sendo que a página 4 apresenta um “abre” de cinco

Figura 75 - Capa do *Metro* de 14/03/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

colunas com uma foto ocupando quatro colunas, mostrando uma multidão de pessoas vestidas de verde e amarelo portando bandeiras do Brasil e uma coluna com “frases” e fotografias com depoimentos de participantes das manifestações. A página apresenta ainda uma matéria secundária com o título “Dilma defende atos livres” onde aparece o ex-presidente Lula cercado por apoiadores na frente de sua residência, em São Paulo.

Figura 76 – Páginas 4 e 6 do *Metro* de 14 de março de 2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

A página 6 traz estampado o título “No país, 3,3 mil saem às ruas” com quatro fotografias posicionadas na cabeça da página mostrando as manifestações ocorridas nas cidades do Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba e Salvador, além de um infográfico com o título “Manifestações pelo Brasil”, com o desenho do mapa do Brasil e a representação gráfica do número de participantes em manifestações de 27 cidades brasileiras. O nome das cidades está marcado com uma tarja na cor verde e o número de participantes grafado na cor branca, além de outra informação na cor preta, fazendo uma análise comparativa entre o número de participantes das manifestações ocorridas em 15 de março de 2015. A informação se completa passando ao leitor o número total de participantes em 2015, esclarecendo para o leitor o total dos 3,3 milhões em 257 cidades brasileiras.

Cabe ressaltar que as duas páginas internas utilizaram em seu design todos os recursos e características usuais estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal.

#### 4.2.6.2 Lava Jato: grampos feitos a Lula e Dilma

No dia 16 de março de 2016, após as manifestações contra o governo Dilma, outros protestos ocorreram pelo país, gerados a partir da nomeação de Luiz Inácio Lula da Silva, pela presidente Dilma, para o comando da Casa Civil e, ainda, pelos conteúdos das conversas grampeadas pela Polícia Federal entre a presidente e seu antecessor, a respeito de tal nomeação. A conversa entre os dois, interceptada pela PF, sugere que a nomeação do ex-presidente para o governo foi feita para evitar uma eventual prisão de Lula pela Operação Lava Jato, o que provocou uma reação imediata daqueles que estavam contra o governo Dilma e a favor do juiz Sérgio Moro, que havia liberado as conversas para divulgação pela imprensa. Essas reações foram também expressas por intermédio de painelaços e buzinaços pelo país afora durante a quarta-feira, dia 16 de março e, à noite, um grupo de manifestantes ocupou a frente do Palácio do Planalto para protestar contra a nomeação do ex-presidente.

Para cobrir a manifestação ocorrida na noite anterior, o *Metro* do dia 17 de março de 2016 publicou uma capa (Figura 77) fora dos padrões gráficos do jornal, com a fotografia principal mostrando uma manifestação em Brasília, na qual aparece o prédio iluminado com

Figura 77 – Capa do *Metro* de 17 de março de 2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

um fundo preto, que reforça a informação de uma manifestação noturna em frente ao Palácio do Planalto. Aparece, também, além dos manifestantes, uma faixa amarela com o dizer “O Brasil não é do PT” e uma manchete de apenas uma palavra: “REAÇÃO”. O *designer* da página planejou um recorte da fotografia deixando-a com o formato de uma seta, direcionada para a palavra “Reação”, grafada em letras negritas, em corpo grande e caixa alta, preenchidas com imagens da própria fotografia sobre um fundo branco, denotando o sentido de que se tratava de uma reação de manifestantes.

A solução gráfica utilizada foi o contraste entre o fundo preto da fotografia e o fundo branco do texto, o que proporcionou uma boa visibilidade ao conteúdo verbal, constituído do título e de três chamadas, a respeito da notícia principal. Sobre o fundo preto da fotografia e ocupando o espaço do *skybox*, foi posicionado o logotipo do jornal com os dados da página em negativo, com letras brancas que, pelo contraste, permitiram uma excelente visibilidade ao nome do jornal. A capa apresenta, ainda, mais duas fotografias sendo uma da manifestação na Av. Paulista, em São Paulo e outra de Belo Horizonte, onde quatro mil pessoas também foram às ruas para protestar contra a nomeação do ex-presidente Lula. As duas fotos trazem legendas em um *box* de fundo branco e são cercadas por um traço de cor preta, sendo que as chamadas, também em preto, são grafadas em letras negrito e separadas por um fio preto na vertical, remetendo o leitor para as páginas 04 e 05 no interior do jornal, para se informar sobre o assunto.

Figura 78 – Pág 4 do *Metro* de 17/03/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

Figura 79 – Pág 5 do *Metro* de 17/03/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

As duas páginas referenciadas na chamada foram diagramadas dentro dos padrões visuais do projeto gráfico do *Metro*, utilizando todos os estilos e critérios que habitualmente são usados para o design de notícias no miolo da publicação. A página 4 (Figura 78) apresenta o título “Gravação de Dilma e Lula gera protestos” com uma linha fina com o olho “Lava Jato” e a matéria em duas colunas, além de uma fotografia dos manifestantes em frente ao Palácio do Planalto. Apresenta contém uma imagem ilustrativa onde aparecem partes da conversa interceptada pela Polícia Federal, com marcações de determinados trechos na cor amarela e repetidos de forma ampliada com o direcionamento de leitura através de setas vermelhas, conduzindo o olhar do leitor. A

página apresenta, ainda, uma “nota” ocupando a última coluna da direita e pequenas frases sobre as investigações e casos que deveriam ser repassados ao STF. A página 5 (Figura 79) apresenta uma diagramação verticalizada, sendo a coluna do jornalista Cláudio Humberto posicionada no lado direito, um “abre” nas duas colunas centrais com uma nota em *box* na parte inferior e mais duas matérias nas duas colunas da esquerda, sempre com os mesmos critérios estabelecidos pelo projeto gráfico.

Por fim, consideramos importante registrar que as capas analisadas, desenhadas com apenas dois módulos e que rompem com a estrutura padrão do projeto gráfico do *Metro*, tiveram o tema ‘política’ como predominante, que representa 81,82% delas, conforme pode ser observado na tabela apresentada no Anexo D, que quantifica a temática da chamada principal nas capas das edições do *corpus* desta pesquisa. As demais capas trataram de assuntos sociais e culturais, que representam 9,09% cada um deles.

#### 4.2.6.3 Aspectos finais da análise

Ainda neste capítulo analítico, consideramos relevante acrescentar algumas informações referentes a uma percepção do pesquisador sobre o objeto empírico. Tanto em edições anteriores quanto posteriores ao período definido como *corpus* para a pesquisa, foi notada a utilização de capas que rompem com a modulação do projeto gráfico e apresentam apenas uma notícia como chamada para a edição, que é a centralidade de nosso estudo. Antes das edições que deram início ao *corpus*, já havíamos observado algumas capas modificadas e percebeu-se que essa prática foi sendo ampliada gradativamente, especialmente nos meses posteriores ao recorte que constituiu o *corpus*. Assim, de modo a ancorar e dar maior sustentação às considerações finais, optamos por realizar uma outra pesquisa exploratória nas edições do *Metro* que foram publicadas no período de julho a outubro de 2016<sup>75</sup> e que apresentamos a seguir.

Observou-se que naquele período houve uma recorrência na publicação de capas que foram publicadas com apenas dois módulos, ou seja, rompendo com os padrões estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal e apresentando as mesmas características dos 3,37% que determinaram a seleção das 11 edições analisadas.

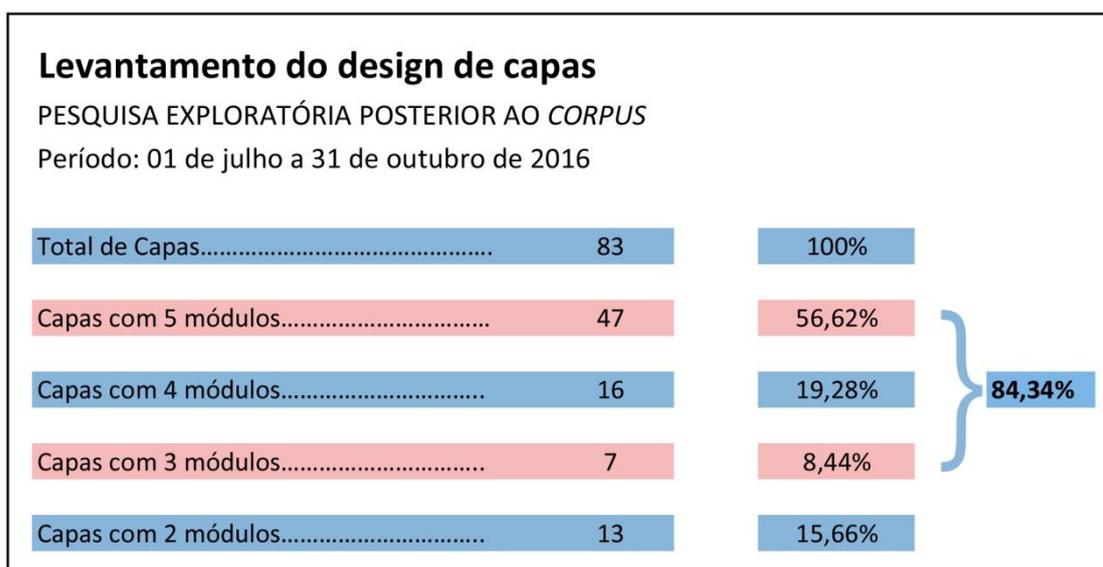
Essa pesquisa exploratória nos mostrou que foram publicadas 83 edições do *Metro*, sendo que em 13 delas as capas foram criadas com um design que altera a modulação

---

<sup>75</sup> Lembramos que o *corpus* da pesquisa foi recortado no período de março de 2015 a junho de 2016.

estabelecida pelo projeto do jornal e contempla apenas uma notícia como chamada principal. O número verificado chama atenção, pois atinge 15,66% (Tabela 3) em apenas quatro meses e é significativamente maior que os 3,37% verificados no período dos 16 meses que constituíram o *corpus* da pesquisa. Constatou-se, também, que as capas com 5, 4 e 3 módulos, que seguem o padrão criado e estabelecido pelo projeto gráfico continuam sendo a maioria e predominam no design das notícias de capa, atingindo a 84,34% delas.

**Tabela 3: Pesquisa Exploratória posterior ao *corpus***



**Fonte: Tabela elaborada pelo autor**

No entanto, observou-se que o aumento significativo nas capas com apenas dois módulos se deveu em função, especialmente, da realização, no mesmo período, da Olimpíada Rio 2016 e da Paralimpíada, eventos esses que mereceram destaque na cobertura jornalística realizada pelo *Metro*. No total, foram oito edições, que podem ser conferidas no Anexo F. Todas essas capas têm como tema o ‘esporte’, eleito tema único para a chamada principal, o que corresponde a um total de 61,54%. As demais capas representam 38,46% do total e tiveram como chamada principal o tema “política”, (Anexo G) com um design de notícias que apresenta as mesmas características das capas analisadas no *corpus* desta pesquisa. (Tabela 4).

Tabela 4: Temas na chamada principal de capa posterior ao *corpus*

<b>Temas da chamada principal</b>		
Capas de edições posteriores ao <i>corpus</i>		
<b>CAPAS COM 2 MÓDULOS - ALTERAÇÃO total</b>		
<b>MÊS</b>	<b>Nº EDIÇÕES</b>	<b>TEMA</b>
JULHO	0	X
AGOSTO	7	ESPORTE (7)
SETEMBRO	4	POLÍTICA (3)
		ESPORTE (1)
OUTUBRO	2	POLÍTICA (2)
<b>TOTAIS</b>	<b>13</b>	<b>ESPORTE = 8</b>
		<b>POLÍTICA = 5</b>
<b>Percentuais:</b>		
		Esporte..... 61,54 %
		Política..... 38,46 %

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Entendemos, assim, que a publicação de capas com apenas dois módulos e que consideramos como sendo uma ruptura que o design de notícias faz ao projeto gráfico do *Metro*, veio se tornando uma prática crescente, especialmente em função de fatores editoriais relevantes que aconteceram no Brasil justificando a escolha de apenas um tema para chamada de capa, principalmente político, de forma a se responsabilizar

por atrair a atenção do leitor e direcioná-lo ao miolo do jornal para encontrar a notícia do dia. A recorrência dessa prática – ruptura com seus padrões gráficos – nos leva a pensar que ela passa a integrar, gradativamente, o contrato de comunicação do jornal.

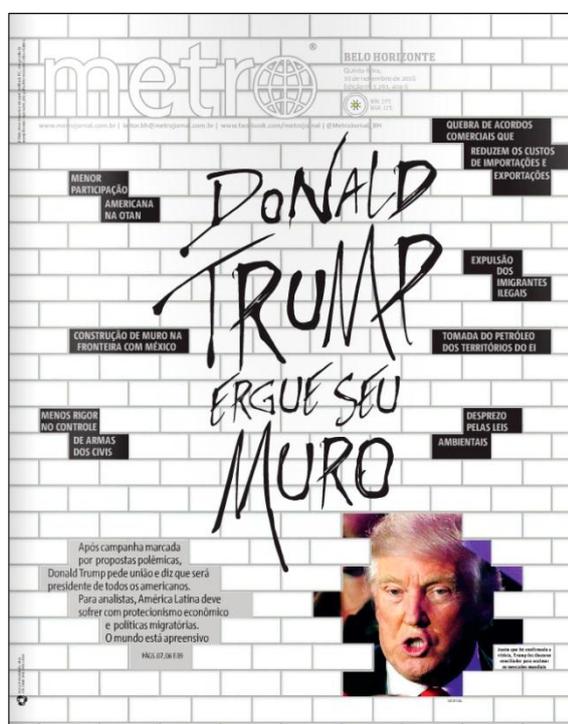
Importa ressaltar que essa proposta de ruptura dos padrões gráficos adquire um caráter peculiar ao *Metro/Brasil*. Na entrevista realizada com o *designer* e Editor Executivo de Arte do jornal, Vitor Iwasso (2016), ele afirma que “o manual [de diagramação] do *Metro* é muito mais rígido do que isso que a gente faz aqui [no Brasil], se a gente comparar com o que é feito em outros países”. Segundo o editor, quando o jornal foi lançado, veio uma equipe apresentar o projeto e orientar a sua implantação e, como afirma, eles “colocavam regras bem rígidas, para manter a identidade” e que “por um bom tempo seguimos essas regras”. No entanto, o *designer* reflete que, mesmo com as diversas formas de desenhar as notícias, perceberam um engessamento do jornal, que era publicado sempre com a mesma estrutura modular de capa. Nesse sentido, o editor nos informou que “de uns anos para cá, que coincide com o período

em que o Luiz Rivoiro [Editor Chefe Executivo no Brasil] assumiu aqui, ele nos deu mais liberdade e a gente começou a romper um pouco mais com o projeto”, mas tentando assegurar a identidade, dizendo que “a gente se propôs a tentar outras saídas [de design] e, ainda assim, manter a cara do *Metro*, para o leitor reconhecê-lo”. (IWASSO, 2016).

Tal peculiaridade na produção do design de notícias acabou por fazer com que as edições brasileiras com ruptura fossem valorizadas em outros países, o que pode ser comprovado pelo fato de o reconhecido site “*Newseum*”, que publica diariamente as capas de jornais de todo o mundo, eleger a capa do *Metro* brasileiro, criada no dia 10 de novembro de 2016, (Figura 80) como uma das dez melhores capas do dia entre os jornais de todo o mundo. Nessa data, os jornais em todos os países estavam noticiando a vitória de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e, em todos eles, esta era a notícia do dia. O *Metro* publicou, então, uma capa predominantemente na cor branca, com o fundo representando um muro de tijolos, em tons de cinza claro com a manchete “Donald Trump ergue seu muro”, em referência à promessa que o então candidato fez sobre a construção de um muro na fronteira dos Estados Unidos com o México e, certamente, a outros que podem se instalar na relação dos americanos com outros povos. A tipografia, com uma família manuscrita, marca a enunciação verbal, remetendo a uma pichação, juntamente com pequenas chamadas, em negativo e uma com fundo cinza, aplicada ao lado da foto de Donald Trump, que aparece entre os tijolos e que, por ser colorida, ganha alta visibilidade marcando assim, o personagem da notícia do dia. A marca Metro, nessa capa, apresentou-se com uma baixa visibilidade, pois foi aplicada com uma fonte *outline*, com linhas cinzas e fundo branco, mas com posicionamento relevante.

O espírito pesquisador nos fez verificar as capas do *Metro* nos demais países em que o jornal é publicado e conseguimos identificar as capas de 16 países que as disponibilizaram no

Figura 80 – Capa do *Metro* de 10/11/2016



Fonte: [www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)

site “readmetro.com”, para verificar a cobertura sobre a eleição de Donald Trump. Dessas 16 capas, 13 foram publicadas com modulações que variavam de 3 a 5 módulos (Anexo H), ou seja, respeitando os padrões modulares criados pelo projeto do jornal. Percebeu-se que em dez países (62,5%) a notícia da eleição americana foi priorizada como a principal da capa, mas convivendo com outras chamadas de menor importância. Outras edições, como na Guatemala e Equador, a notícia foi apresentada em plano secundário e a chamada principal estava ligada a ‘esporte’, no caso da edição do Equador e ‘política’, no caso da edição da Guatemala.

No entanto, das 16 edições do *Metro*, três delas, o que corresponde a 18,75% romperam com o projeto gráfico publicando a capa com apenas a chamada da eleição de Trump para a Casa Branca, dentre elas a edição brasileira, eleita como a melhor capa do dia e as edições do México e Peru. (Ver no Anexo I). Cabe salientar que as outras duas edições são latino-americanas: México e Chile. De acordo com Vitor Iwasso (2016), “toda a produção do *Metro* era feita por um *pool* que estava no Chile e México para a América Latina” e que o “projeto gráfico veio de lá com regras bem rígidas”, sendo que foram eles que implantaram o *Metro* no Brasil, o que demonstra uma afinidade e proximidade nas questões de produção gráfica do jornal.

Para finalizar, consideramos importante ressaltar duas informações que constam da “Bíblia Metro” relativas à capa e ao logotipo. Ao discorrer sobre a capa, informa-se que ela é a “vitrine do jornal” e deve “sinalizar a seriedade do veículo”, orientando claramente que ao se planejar a capa a equipe deve “misturar assuntos, como esporte, cultura, mundo, diversão” e que, “se investir em política, é necessário colocar ação”, de forma que as notícias no *Metro* tenham “primazia sobre as histórias dos outros [concorrentes]”, sob um “ângulo nosso” para se chegar ao leitor. Isso corrobora, mais uma vez, que a ruptura deva ser considerada uma exceção. No que se refere às notícias de política, pode ser observado que esse ângulo singular do jornal se deu no âmbito, sobretudo, do design de notícias.

Da mesma forma, com relação aos critérios de aplicação do logotipo, é recomendado que ele deve ser aplicado no *box* verde e nunca alterado: “manter a forma, posição e cor de nosso logotipo é importante para ajudar a manter a consistência” e, conseqüentemente a identidade do jornal. Notou-se também que em diversos momentos a proposta de design da capa fez com que tal recomendação em relação ao logotipo, não fosse observada.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi estudar como o jornal *Metro*, por meio do design de notícias, produz sentidos e reflete seu posicionamento editorial nas capas e no material jornalístico publicado. Nesse sentido, buscou-se ainda, atentar para o modo como o design pode contribuir para a fidelização dos leitores no âmbito do jornalismo impresso – no caso, de um tabloide – em um contexto no qual os jornais em papel estão diminuindo suas estruturas de funcionamento e suas tiragens, quando não, sendo substituídos por versões eletrônicas publicadas na internet e em diversos tipos de dispositivos móveis.

A escolha do jornal *Metro* como objeto empírico, possibilitou-nos conhecer a história de um jornal idealizado em sala de aula, sua trajetória e uma nova forma de negócio jornalístico que tem como proposta ocupar um espaço próprio, uma vez que o contrato de comunicação do jornal com seus leitores difere daqueles que os tabloides populares constroem, com ênfase no sensacionalismo, como também, daqueles que os jornais de referência buscam estabelecer, no que diz respeito à produção de notícias com um nível maior de apuração e aprofundamento. Seu propósito, de modo distinto, é publicar notícias condensadas e sintéticas que atraiam o interesse dos leitores que querem se manter informados sobre as principais notícias do dia, tanto locais, quanto nacionais e internacionais e, para tanto, investe no design e no aspecto visual, uma estratégia que tem lhe permitido ser reconhecido mundialmente. Cabe ressaltar que no Brasil, como foi apontado por ocasião da apresentação do jornal, a postura do atual editor chefe colabora muito nesse sentido, ao propor aproximar o jornalismo do design gráfico.

Desde o início da pesquisa, chamou-nos a atenção as tiragens do *Metro*, que superam, em números significativos, a dos jornais diários de circulação paga que são publicados no Brasil, conforme as estatísticas apresentadas nos Anexos C e D. Nos últimos seis anos, entre 2010 e 2015, a tiragem média dos cinco maiores jornais do Brasil foi de 214.683 exemplares diários. Ao considerarmos apenas o primeiro lugar, ou seja, o jornal de maior circulação, que em quatro anos foi o Super Notícia e em dois a Folha de S. Paulo, verificamos uma tiragem média de 298.406 exemplares de circulação diária. No mesmo período o *Metro*, no Brasil, declara uma tiragem que variou entre 315.000 e 495.000 exemplares, uma média de 405.000 exemplares diários, ou seja, 106.594 exemplares (35,72%) a mais que a média dos cinco maiores jornais brasileiros de circulação paga. Em 2016, a tiragem diária do *Metro* já atinge 505.000 exemplares.

Em vista disso, concluiu-se que o projeto que fundamenta o *Metro*, enquanto dispositivo, tem se mostrado eficiente e, por que não dizer, uma boa estratégia de *marketing*, que utiliza recursos avançados de tecnologias disponíveis na atualidade e que são acionadas para sua viabilização em diversos países de cinco continentes, dando-lhe uma visibilidade internacional.

Ao concentrar a atenção no design enquanto um dos *modos de dizer* e meio de se criar valores sociais que, junto com valores estéticos e comerciais produzem sentidos, percebeu-se um papel especial conferido ao design de notícias, de modo a orientar o percurso da leitura e contribuir para levar a informação ao leitor e auxiliá-lo, cognitivamente, no entendimento das notícias que estão sendo veiculadas. Esse percurso se inicia na capa do jornal, que assume um protagonismo na medida em que sua função básica é buscar a atenção do leitor informando e enunciando o que estará à sua disposição nas páginas internas do veículo. Para tal, o *designer* se vale de estratégias, algumas delas ligadas à cultura midiática, ao uso de recursos gráficos, códigos e expressões visuais. Enquanto dispositivo de enunciação, como bem aponta Bruno (2003), o projeto do jornal determina certos padrões gráficos para colocar marcas na memória do leitor e, assim, com o tempo, facilitar o processo de reconhecimento e aproximação desse leitor com o veículo – sendo considerada essa uma de suas primeiras funções.

Em suas capas, especialmente, o *Metro* criou uma estrutura modular para, a cada dia, possibilitar um design diferente, mas ao mesmo tempo, deixar transparecer sua personalidade gráfica, independentemente das variações de *layout* ou conceitos utilizados, de forma a dar continuidade a um estilo que lhe é próprio. Como apresentado anteriormente, a estrutura da capa tem um padrão definido em cinco módulos, com possibilidades de variações com ocupação de quatro ou até três, sendo que nessas opções o projeto mantém determinados elementos como tipografia, linhas e cores como marcas de reconhecimento da identidade do jornal. Percebeu-se um predomínio na aplicação desse padrão, que é respeitado em 68,70% das páginas desenhadas com cinco módulos e chegando a 96,63% quando se incluem as variações para *layouts* de quatro ou três módulos. É evidente a relevância da seleção dos conteúdos na capa do jornal e, quando definidos, são organizados em níveis de importância nesse espaço por meio do design e de um posicionamento editorial.

No entanto, a partir do *corpus* constituído, observou-se que em 3,37% das capas o design de notícias rompeu com a estrutura modular, uma vez que editorialmente decidiu-se pela publicação de apenas uma notícia como sendo a mais importante do dia. Cabe lembrar aqui que, das 11 capas analisadas, 9 delas tratavam de assuntos de política como ‘a notícia do dia’, sendo elas relacionadas ao processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, o

afastamento do presidente a Câmara, Eduardo Cunha e às manifestações de rua ocorridas em março de 2016.

Observou-se, ainda, que as capas com ruptura na estrutura modular estão se tornando recorrentes, especialmente no Brasil e, esporadicamente, em alguns países da América Latina e que, suas escolhas estão diretamente ligadas a um posicionamento editorial das equipes envolvidas na edição e no design de notícias. Conclui-se que, mesmo quebrando os padrões modulares em algumas capas, em nenhum momento o design de notícias rompe com os contratos de leitura e comunicação, entendidos como regras, promessas ou políticas que, de alguma forma, determinam os modos de vinculação entre as duas instâncias da comunicação: a de produção e a de recepção. Nota-se que, independentemente do conceito aplicado ao design de notícias – filmes, histórias em quadrinhos, fotografia, *all type*, ilustrações, etc. – na produção de sentidos, o logotipo do jornal foi preservado e, enquanto marca, manteve posição de destaque assegurando a credibilidade dos enunciados apresentados.

A recorrência dessas capas, com apenas uma chamada, especialmente notadas a partir de acontecimentos relevantes nas esferas locais, nacionais e internacionais vêm, com o tempo, se integrando às promessas contratuais do *Metro* e, dessa forma, acabam por ser esperadas, pois se tornam, também, marcas depositadas na memória do leitor.

Outro importante aspecto a ser considerado, corroborando o que já apontavam Gruzynsky, Cunha, Freire e outros autores, é que o design de notícias não pode mais ser entendido como etapa final do processo jornalístico, que apenas cria a forma dos conteúdos a serem enunciados. Ele faz parte de todo o processo e, em muitos momentos, aponta caminhos e oferece soluções gráficas que facilitam a comunicação, promovendo a interação entre veículo e leitor.

Para finalizar, consideramos importante registrar que essa pesquisa realiza um desejo acalentado por muitos anos, de contribuir com uma necessária sistematização do “estado da arte” sobre o design de notícias e produção de sentidos, conjugada a uma análise empírica no âmbito do jornalismo impresso.

Após 40 anos ensinando e fazendo jornais, acredito que



Quase

TUDO  
DEPENDE  
DO  
DESIGN

## REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Julia. **‘Japonês da PF’ agora é máscara de carnaval**. São Paulo: Estadão. Blog Fausto Macedo, 06 jan 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/E7puUD>>. Acesso em: 02 ago 2016.
- AMARAL, Bruna; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **O design das capas do jornal Zero Hora de 1990 a 2010**. Brazilian Journalism Research, v.7, n.1, 2011. Brasília. p. 148-170.
- ANDERSON, Pelle. **Entrevista 2**. [mai. 2016]. Entrevistador: José Maria de Moraes. Belo Horizonte, 2016. Entrevista realizada por e-mail e o roteiro encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.
- ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira. **Do gráfico ao foto-gráfico: a presença da fotografia nos impressos**. In: CARDOSO, Rafael. (org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.
- ANJ, Associação Nacional de Jornais. **Definição de jornais diários**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/definicao-de-jornais-diarios/>>. Acesso em 28 Abr. 2016.
- ANJ, Associação Nacional de Jornais. **Cronologia dos jornais no Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil/>>. Acesso em 09 Jun. 2016.
- BELÉM, Euler de França. **Jornal impresso pode acabar no Brasil em 2027**. Revista Bula-Jornalismo Cultural. Postada em 02 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/9QS595>> Acesso em: 18 jan. 2015.
- BRESSAN, Flávio. **O método do Estudo de Caso**. Administração On-line. Vol 1, Nº 1. Jan/Fev/Mar. 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/8Yy1rz>> Acesso em: 28 Jan. 2015.
- BRUCK, Mozahir Salomão; SANTOS, Bruna Raquel de Oliveira; ANTUNES, Rennan. *Pesquisa empírica em Jornalismo: natureza e dimensionamento dos corpora*. In: JORGE, Thais de Mendonça (org.) **Notícia em fragmentos**. Florianópolis: INSULAR, 2015.
- BRUNO, Fernanda. **Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento**. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv. (Org). Livro da XI Compós 2002: Estudos de Comunicação. Sulina, 2003, v.1, p.193-217.
- CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história**. Disponível em: <<https://goo.gl/7yEks9>>. Acesso em 18 Out. 2015.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. SP: Edgard Blucher, 2008.
- CARDOSO, Rafael. (org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Gráfica**: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COUTINHO, Iluska. **Leitura e análise da imagem**. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2.ed. 7. São Paulo: Atlas, 2014.

CRAIG, James, **Produção Gráfica**: para planejador gráfico, editor, diretor de arte, produtor, estudante. São Paulo: Mosaico. 1980.

CUNHA, Rodrigo E.S.; FREIRE, Eduardo Nunes. **O design e a representação dos gêneros no discurso jornalístico**. In: Revista da FA7, n.7, v.1, jan-jul. 2009. p.171-188.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/sUoF4U>> Acesso em: 23 jan. 2015.

DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS. (2016). Disponível em: <<http://www.significados.com.br>> Acesso em: 12 jul 2016.

DINES, Alberto. **Fim do jornal impresso**. Programa Observatório da imprensa exibido em 06/11/2012. Disponível em: <http://tvbrasil.etc.com.br/observatorio/episodio/fim-do-jornal-impresso>. Acesso em: 20 out 2016.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 4ª ed. São Paulo: Martins Fonte, 2003.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao desenho industrial**: linguagem e história da produção em série. Rio de Janeiro: Edições 70, 1990.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2004.

ESSENFELDER, Renato. **Brand Identity Manual Metro**. Cópia impressa. Consulta em abril de 2016. 33p.

FREIRE, Eduardo Nunes. **Do tipográfico ao digital**: As fases evolutivas do discurso jornalístico pelo design. In: 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho da ALCAR - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2009, Fortaleza/CE. Disponível em: <<http://goo.gl/rggofc>> Acesso em: 04 dez. 2015.

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

FLUSSER, Vílem. Sobre a palavra design. In: FLUSSER, Vílem. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosaq Naif, 2007. p. 181-192.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Crériterios de noticiabilidade e o fotojornalismo**. In: Discursos fotográficos, Londrina, v.4, n.5, p.13-36, jul/dez, 2008.

GOMES Filho, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

GONZAGA, Camila C.S.; COSTA, Maria Aparecida P.R. Design Gráfico Impresso na Era Digital: Uma abordagem das capas do jornal *Folha de S.Paulo* e *Folha.com*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife, PE. GP Produção Editorial, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. Setembro, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico, tecnologia e mediação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 12, 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/9auuTD>> Acesso em: 06 mai. 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O design (in)forma: um olhar sobre a visualidade dos jornais impressos na contemporaneidade. In: BRASIL, André; MORETTIN, Eduardo; LISSOUSKY, Maurício (org.). **Visualidades hoje**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da *Folha de S. Paulo* (Brasil). **Revista Estudos em Comunicação**, n12, Dez. 2012.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design de jornais**: o papel depois do pixel. In: CAMPOS, GB & LEDESMA, M. Novas Fronteiras do design gráfico (*orgs.*). São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife, PE. GP Produção Editorial, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. Setembro, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico & mediação**. Porto Alegre, 183p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, FAMECOS. RS, 1999.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e razão. São Paulo: G.Gili, 2012.

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

IWASSO, Vitor. **Entrevista 3**. [jul. 2016]. Entrevistador: José Maria de Moraes. São Paulo, 2016. 1 arquivo .mp3 (1h11m24s). O roteiro da entrevista encontra-se transcrito no Apêndice C desta dissertação.

LONGHI, Raquel. Opinião e diagramação. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.3, n.1, p.115-124, Santa Catarina, 1º sem. 2006. Disponível em: < <https://goo.gl/1vh8IP> > Acesso em: 28 jun. 2016.

LUCENA LUCAS, Ricardo Jorge de. Infografia jornalística: substituta progressiva do fotojornalismo?. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.7, n.1, p.87-98, SC, 1º sem. 2010.

MATTOS, Sérgio. **O que é ser jornalista e o que é o jornalismo**. Observatório da Imprensa. 03 ago. 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/eUWCqN> >. Acesso em: 18 jan. 2016.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. SP: Cosac Naify, 2009.

METRO, Bíblia Internacional. **Manual Interno da Redação**. Cópia impressa. Consulta em abril de 2016. 52p.

METRO, The world's largest newspaper. **About Metro**. Disponível em: < <http://www.metro.lu/lang/en/about/> > Acesso em: 04 out. 2014.

MEZA, Margareth. **A impressão offset no Brasil**. In: Revista Tecnologia Gráfica, São Paulo, ago. 2008. Disponível em: < <http://goo.gl/zX2nLN> > Acesso em: 08 jun. 2016.

MORAIS, José Maria. **Apostila de Produção Gráfica**. FCA, PUCMinas. Belo Horizonte, 2014.

MORRIS, Richard. **Fundamentos de design de produto**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. (Org). **O jornal. Da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

OLIVEIRA JÚNIOR, Juvercy Alves. **Entrevista 1**. [abr. 2016]. Entrevistador: José Maria de Moraes. Belo Horizonte, 2016. 1 arquivo .mp3 (1h30m51s). O roteiro da entrevista encontra-se no Apêndice B desta dissertação.

OKIDA, Márcia. **O design gráfico como elemento de linguagem editorial: Pode ser do design gráfico a culpa pelo fracasso ou sucesso de uma publicação?**. In: Revista Design Gráfico. Abril, 2002. Disponível em: < <http://goo.gl/CSS0yJ> > Acesso em: 20 mai. 2016.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil perdeu oito jornais em 6 anos**. Matéria publicada no site da revista Meio e Mensagem de 15/07/2015. Disponível em: < [goo.gl/Bhh3pD](http://goo.gl/Bhh3pD) > Acesso em: 20 out 2016.

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

PORTARI, Rodrigo Daniel Levoti. **O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal**. Belo Horizonte, 267p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – UFMG, 2013.

RAMOS, Paula Viviane. **Artistas ilustradores: A editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração.** Porto Alegre, 480p. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** Brasília. Linha Gráfica e Editora. 1987.

ROCHA, Claudio. **Uma breve história da linotipo.** Revista Tecnologia Gráfica, São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/2124MJ>> Acesso em: 10 mai. 2016.

ROSSI FILHO, Sérgio. **Graphos: Glossário de Termos Técnicos em Comunicação Gráfica.** São Paulo: Editorial Cone Sul, 2001.

SANTOS, Marielle Sandalovcki. **Design de notícias: uma questão holística.** Disponível em: <<http://goo.gl/eQfLwQ>> Acesso em: 26 jun. 2016.

SERELLE, Marcio. **A guinada dos populares: mídia e vida social no Brasil.** In: *Revista Contracampo*, v.30, n.1, ed. Agos/nov 2014. Niterói: Contracampo, 2014. p. 44-59.

SILVA, Cristina Ramos. **Formas da contemporaneidade no design de notícias: Estudo do projeto gráfico e funcional do jornal *O Estado de S.Paulo*.** São Paulo, 220p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista UNIP. 2014.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa.** São Paulo, Summus Editorial, 1985.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor.** Curitiba: UTFPR, 2015.

SILVEIRA, Luiz Augusto Barreto. **O estado da arte da pesquisa em design no Brasil a partir das dissertações de mestrado na área.** 2013. 140p. Dissertação (Mestrado em Design) – PPG em Design da UFRS, Rio Grande do Sul.

SOUSA, Jorge Pedro. **News values nas fotos do ano do *World Press Photo*:1956-1996.** In: *Revista da UFP*, 1997, Porto Alegre, n.1, p.137-159. Disponível em: <<http://goo.gl/os13gT>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

TAVARES, Frederico M.B.; VAZ, Paulo Bernardo F. **Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão.** *Revista Famecos*, n.27, ago. 2005. Porto Alegre, p.125-138.

TORRES, Cleyton Carlos. **A internet vai acabar com o papel, não com o jornalismo.** *Observatório da Imprensa*. 18 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/JzHAX0>> Acesso em: 20 jan. 2015.

TRAVASSOS, Tarcísia. **Aspectos funcionais e organizacionais do gênero capa de jornal.** In: *Revista Encontros de Vista, UFRPE*, ed. 08, jul/ago. 2011. Recife-PE. Disponível em: <<http://goo.gl/MUiaum>> Acesso em: 20 mai. 2016.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** *Revista Organicom*, v.4, n.7, 2011.

VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita.  
In: VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Cap.8, p.215.

VIGGIANO, Mário Francisco Ianni. **Entre o “interesse público” e o “interesse do público”**: um estudo dos dispositivos de enunciação do atual contrato de leitura do jornal Estado de Minas. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Belo Horizonte, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**. RJ: 2AB, 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. RJ: 2AB, 2003.

VISANIR. Paulo Roberto, AMARAL, Maria Mendonça. **Danos aos fotógrafos-Não creditar fotos é transgredir lei dos Direitos autorais**. Jusbrasil, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/EwMSnR>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

WITTER, Geraldina Porto (*coord*). **Desenho Industrial**: uma perspectiva educacional. São Paulo: Arquivo do Estado de S.Paulo; Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1985.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 2006.

## APÊNDICE A - Entrevista com Pelle Anderson

*Jornalista sueco idealizador e fundador do Metro jornal.*

BLOCO A: Sobre a empresa A4

*Inicialmente gostaria de ter informações a respeito da A4. Em 1992, como informado, foi realizada uma reunião juntamente com Robert e Monica na A4, para apresentação de sua ideia de criação do Metro.*

- Que tipo de empresa é a A4 e quais serviços ela presta?
- Qual relação teve esta empresa com o jornal Metro?
- Existiu ou existe algum vínculo da A4 com o Metro?
- Robert Braunerhielm e Monica Lindstedt fizeram ou fazem parte da empresa A4?

BLOCO B:

*Sobre a ideia inicial e concepção do jornal Metro:*

- Qual papel que Robert Robert Braunerhielm e Monica Lindstedt tiveram na implantação do Metro?
- Como o senhor disse, Monica veio da escola de negócios. Ela também era jornalista? Tive uma informação que ela também havia estudado jornalismo na Pappious. . . É correto?
- Quando surgiu a ideia na aula de jornalismo econômico, o senhor a apresentou para o professor e o restante da turma?
- Qual foi a reação e os comentários a respeito de sua ideia, do professor e dos colegas? Pode contar esta história?
- Naquele ano de 1973 quais eram as condições de implementação de um projeto como aquele?
- Quando e como surgiu o nome METRO e qual significado ele tinha quando foi concebido?
- A escolha do formato tabloide se deu por qual motivo?
- Quando o Metro foi lançado, em 1995, quem ele possuía como público alvo? Era o mesmo de “classe A” e alto poder aquisitivo que ele atinge hoje?
- Nessa ocasião, proliferavam os tabloides sensacionalistas que praticavam um jornalismo menos sério. Este fato o preocupou ou foi levado em consideração para o novo jornal?
- Não pensaram que o do Metro como tabloide influenciaria negativamente na sua credibilidade? Houve alguma influência?
- Como fundador, o senhor foi o primeiro CEO do jornal Metro? Por qual período?

- Qual o nome do seu sucessor na direção do jornal? Qual período?
- Em minhas pesquisas, encontrei uma informação, publicada no The Guardian, que o sr. Pelle Tornberg, jornalista sueco nascido em 1956 foi o homem que esteve por trás do Metro e renunciou como presidente executivo da Metro Internacional em 2007, informando ainda que foi o Sr. Tornberg que lançou o primeiro Metro de 1995. Pelle Tornberg participou juntamente com o sr. da criação e fundação do Metro?
- O senhor ainda tem alguma participação, trabalho ou responsabilidades na empresa Metro? Qual e como é a sua relação hoje com os executivos da empresa?
- O senhor acompanha atualmente as edições do Metro?
- O Metro que circula hoje guarda alguma característica de seu projeto original?

#### BLOCO C:

##### *Sobre projeto editorial e gráfico do jornal Metro:*

- Desde o início o jornal Metro foi lançado para publicar matérias curtas, pequenas e rápidas?
- Quem criou o projeto gráfico do Metro, bem como seu nome, logotipo, escolha de tipografia e padrões gráficos? Foi o senhor ou algum escritório ou profissional de design?
- Porque a cor verde e o símbolo do mundo foram adotados para representar o Metro? Qual sentido foram dados a estes dois elementos?
- Desde a concepção, a ideia era o jornal se tornar um jornal internacional com notícias locais e globais?
- Na Europa, as redações do jornal Metro são independentes ou funcionam como no Brasil, onde existe uma redação central que faz a gestão do jornal em todas as cidades que ele circula?
- E nos outros continentes, funciona da mesma forma?
- Por ser um jornal gratuito, a venda de anúncios é prioritária para sua sustentação financeira. No seu ponto de vista, a priorização da publicação de anúncios interfere ou prejudica a qualidade das notícias e a publicação do material jornalístico?

## **APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista com Juvercy Oliveira Júnior**

*Jornalista e Editor Executivo do Metro jornal na cidade de Belo Horizonte*

Sobre a história do Metro, algumas informações já estão no site e o que se sabe é que ele foi fundado por três jornalistas, certo?

- As informações do site são confiáveis ou houve alterações?
- Em cada cidade ele tem uma característica ou forma de circulação diferente?
- Posso confiar na sequência de crescimento que está colocada no site, certo?
- Inicialmente o Metro veio para América Latina, mas só chegou ao Brasil em 2007 ?
- Hoje são dez cidades no Brasil?
- Você comentou comigo que estão para lançar mais duas ou três praças no Brasil?
- Como é a estrutura de redação e a forma de funcionamento das redações?
- Não tem um escritório central? Cada um tem a sua redação, por cidades?
- São Paulo é que define a localização do anúncio? Vem um espelho da página para reserva de espaço?
- Todas as praças trabalham da mesma forma? No Brasil e no restante do mundo?
- Como são formadas as redações e qual é a forma de trabalho?
- Em BH, você uma equipe de editores, jornalistas e designers?
- O jornalista precisa ter conhecimentos de design?
- Quando a página chega na Editoria de Arte em SP, tem muitas modificações?
- Como são as reuniões de pauta?
- Vocês tem reportagem de rua?
- Fotografia e tratamento de imagem.... Vocês tem uma equipe, como é?
- O Metro pode ser considerado um novo negócio jornalístico?
- Sobre a faixa etária de leitores do Metro, eles estão entre 18 e 40 anos?
- O jornal atinge ao público de quais classes sociais?
- O projeto afirma ser um jornal que não é político, apartidário... não traz opiniões, só trás notícias... com relação a religião e política se considera neutro... é isso mesmo?

- E qual é a diferença entre Plus e Especiais? O desenho destas páginas são feitos aqui?
- E depois vem esporte não é? Esta é a estrutura?
- O projeto editorial dele estabelece um percentual de venda de anúncios?
- O Metro tem departamento de arte, como todos os jornais?
- Qual é a estratégia de circulação do jornal Metro?
- Além da região centro-sul é só em BH, o jornal é distribuído no metrô?
- Explique sobre a ação na justiça de São Paulo para impedir o uso do nome Metro.
- Qual é a estrutura de gráficas do jornal? Cada praça tem uma gráfica?
- O Metro sempre foi tabloide, desde que nasceu... e nessa época os tabloides estavam tendo críticas... o termo tabloide foi muito sacrificado... como você vê isso?
- Então ele não nasceu como tabloide com este sentido de trazer notícias pequenas? De 300 palavras?
- Como é o nome do editor/jornalista sueco que criou o jornal?
- A identidade visual estabelecida na “Bíblia Metro” é a mesma em todas as cidades?
- O logotipo dele é a mesmo em todos os lugares?
- Sendo Metro ou Publimetro a cor é verde?
- E a tipografia... esta varia também certo?
- Sobre tipografia: porque em uma página a manchete vem com fonte bold e em outra com a fonte regular?
- A “bíblia” afirma: “o Metro é um jornal sério, mas ainda assim, popular”. O que vocês consideram como popular?
- O noticiário do Metro se equivale, em termos de seriedade, a dos jornais tradicionais, com notícias mais condensadas?
- O “fale da cidade” que é o carro chefe para cada edição... É sempre local?
- O que vocês chamam de “exclusivas”?
- O que vocês chamam de *skybox*?
- Fale sobre os cinco módulos de desenho das capas
- O que faz com que vocês criem essa ruptura total do projeto?

- Podemos ver as capas que sofreram ruptura?
- Como é a estrutura das páginas internas, em relação a matérias principais, secundárias, etc?
- Fale sobre os outros elementos gráficos como olho, assinaturas, ET c e suas regras.
- Poderia esclarecer alguns termos utilizados?  
Factbox, Números, TL (Texto Legenda) e MWN?
- Opinião sobre a declaração do Metro que é “o maior jornal do mundo”
- Sobre a tiragem diária do Metro no Brasil declarada de 495 mil exemplares e sobre o IVC.
- Sobre a evolução do Metro, de 2007 pra cá, no Brasil...  
A tiragem do Metro veio subindo, descendo ou ficou estável?
- Fale sobre a questão da distribuição, se é terceirizada.
- Então, está ótimo. Obrigado.



## APÊNDICE C – Roteiro para Entrevista com Victor Iwasso

### *Designer e Editor Executivo de Arte na cidade de São Paulo*

- Sobre a queda de circulação e tiragens dos jornais impressos e a posição do Metro.
- Opinião sobre a lógica de redações mais enxutas onde o próprio jornalista desenha o jornal.
- Que ponto o design está interferindo no jornalismo e está sendo protagonista e ajudando a compor as páginas, especialmente na capa?
- Você é designer ou jornalista?
- Buscar explicações sobre o modo de organização das redações e da equipe de designers.
- Opinião sobre o jornalista iniciar a criação e design das páginas internas?
- Informações sobre matérias produzidas localmente, em cada praça, para publicação em outras.
- Solicitação de informações a respeito das capas selecionadas, do período de março de 2015 a junho de 2016.
- Informações sobre a estruturação das capas em 5 blocos, na grande maioria e em 4, 3 e 2. Solicitar descrição destes blocos.
- Questionar sobre a preocupação ou não em romper com o projeto e o público não reconhecer o Metro.
- Pedir uma análise sobre as duas edições de 2015 e os processos de criação dessas páginas.
- Solicitar informações sobre o posicionamento da redação, tanto no aspecto jornalístico quanto do de design sobre o posicionamento político editorial do jornal face aos fatos reportados.
- Solicitar análise, do ponto de vista da criação gráfica, design e posicionamento editorial sobre as seguintes capas:
  - . das manifestações de esquerda e direita ocorridas no país
  - . vazamento do grampo da Dilma com o Lula e capa da “Reação” popular
  - . chegando a hora da votação na Câmara dos deputados
  - . edição que apresenta o resultado da votação na Câmara
  - . edição com a admissibilidade do impeachment,
- Sobre o público-alvo e as classe A e B que o jornal se destina.
- Informações sobre a capa “Todos os homens do presidente”, quando Temer assume o governo.

- Informações sobre as capas do Maurício de Souza e Zica Virus
- Qual é a relação que você acha que existe entre o jornalismo e esse entretenimento e como o Metro trabalha essa questão, especificamente para o público A e B.
- Análise sobre a capa do Coringa utilizado como referência para a capa onde Eduardo Cunha foi protagonista, do ponto de vista da foto utilizada, do tratamento de imagem, da relação de sua publicação em edição anterior e outros aspectos da produção de sentidos.
- Sobre essa capa aqui [Sai, zic(k)a] e sua relação com a página interna.
- Buscar informações sobre o trabalho do designer juntamente com o jornalista.
- Informações sobre fotografias compradas e produzidas pela redação em São Paulo.
- Análise da capa: Brasil, 13 de março de 2016, publicada sem manchete.
- Capa (Muita calma hoje)... toda branca... qual é o significado que vocês quiseram dar com o branco? Tem algum significado especial?
- Sobre a publicação das capas especiais em todo o Brasil.
- Quais foram as intencionalidades da capa “A hora do voto”, que antecedeu a votação no impeachment na Câmara, com foto da Dilma vista por cima.
- Solicitar informações técnicas sobre a capa XEQUE e o tratamento de imagem realizado.
- Informações sobre a visibilidade do logotipo nas capas.
- Informações sobre os sentidos idealizados na criação como, por exemplo, a analogia ao filme ‘Todos os homens do presidente’, bem como explicações sobre a montagem do mosaico e as personagens que fazem parte da cena.
- Informações sobre a criação da capa que reporta a delação premiada de Sérgio Machado.

ANEXO A – Jornais *Metro* publicados em 24 países – ordem alfabética de B a H



Brasil



Canadá



Chile



China



Colômbia



Coreia



Equador



Finlândia



França



Grécia



Guatemala



Holanda



ANEXO B – Jornais *Metro* publicados em 24 países – ordem alfabética de H a U



Hungria



Itália



México



Nicarágua



Peru



Porto Rico



Portugal



República Checa



República Dominicana



Rússia



Suécia



USA



## ANEXO C – Estatísticas de circulação de jornais brasileiros nos últimos seis Anos

### CINCO MAIORES JORNAIS BRASILEIROS EM TIRAGENS

#### MÉDIA DIÁRIA DE CIRCULAÇÃO PAGA

2010		
1	Super Notícia	295.701
2	Folha de S. Paulo	294.498
3	O Globo	262.435
4	Extra	238.236
5	O Estado de S.Paulo	236.369
<i>Média diária no ano.....</i>		265.447

2011		
1	Super Notícia	293.572
2	Folha S.Paulo	286.398
3	Extra	265.018
4	O Estado de S.Paulo	263.046
5	O Globo	256.259
<i>Média diária no ano.....</i>		272.858

2012		
1	Folha de S.Paulo	297.650
2	Super Notícia	296.799
3	O Globo	277.876
4	O Estado de S.Paulo	235.217
5	Extra	209.556
<i>Média diária no ano.....</i>		263.419

2013		
1	Super Notícia	302.472
2	Folha de S.Paulo	294.811
3	O Globo	267.542
4	O Estado de S.Paulo	234.863
5	Extra	225.622
<i>Média diária no ano.....</i>		265.062

2014		
1	Folha de S.Paulo	351.745
2	O Globo	333.860
3	Super Notícia	318.067
4	O Estado de S.Paulo	237.901
5	Zero Hora	210.661
<i>Média diária no ano.....</i>		290.446

2015		
1	Super Notícia	249.297
2	O Globo	193.079
3	Folha de S.Paulo	189.254
4	O Estado de S.Paulo	157.761
5	Daqui	153.049
<i>Média diária no ano.....</i>		188.488

MÉDIA DIÁRIA POR LUGAR NO RANK	
Primeiro	298.406
Segundo	283.240
Terceiro	263.365
Quarto	227.837
Quinto	215.252



## ANEXO D – Metro no Brasil – Evolução na Tiragem





## ANEXO E – Percentuais dos temas de chamada única nas capas

<b>Temas da chamada principal nas capas das edições do <i>corpus</i></b>			
<b>CAPAS EM 3 MÓDULOS - RUPTURAS MÉDIAS</b>			
<b>EDIÇÃO</b>	<b>DATA</b>	<b>TEMA</b>	<b>TÍTULO CHAMADA PRINCIPAL</b>
995	09 Outubro 2015	CULTURA	Maurício
1048	30 Dezembro 2015	SOCIAL	Sai, zic(k)a!
1096	14 Março 2016	POLÍTICA	Brasil, 13 de maio de 2016
1099	17 Março 2016	POLÍTICA	Reação
1100	18 Março 2016	POLÍTICA	Muita calma hoje
1119	15 Abril 2016	POLÍTICA	Impeachment. A hora do povo
1120	18 Abril 2016	POLÍTICA	Fim do 1º Tempo. Sim 367, Não 146
1132	06 Maio 2016	POLÍTICA	Cunha caiu
1135	11 Maio 2016	POLÍTICA	Xeque
1137	13 Maio 2016	POLÍTICA	Todos os homens do presidente
1160	16 Junho 2016	POLÍTICA	A delação de Machado

Percentuais:	Cultura.....	9,09%
	Social.....	9,09%
	Política.....	81,82%



**ANEXO F – Capas de BH Com 2 Módulos – Posteriores Ao *Corpus* Com Chamada Ligada ao Tema Olimpíada / Paralimpíada**



05 de agosto 2016



12 de agosto 2016



16 de agosto 2016



17 de agosto 2016



18 de agosto 2016



19 de agosto 2016



22 de agosto 2016



05 de setembro 2016



**ANEXO G – Capas de BH com 2 módulos – posteriores ao *corpus* com chamada ligada ao tema política**



13 de setembro 2016



15 de setembro 2016



19 de setembro 2016



20 de outubro 2016



31 de outubro 2016



ANEXO H – Notícia da Vitória de Donald Trump  
 Capas Metro Com 3 A 5 Módulos



Canadá



Chile



Colômbia



Equador



Finlândia



Guatemala



Holanda



Nicarágua



Porto Rico



República Dominicana



Rússia



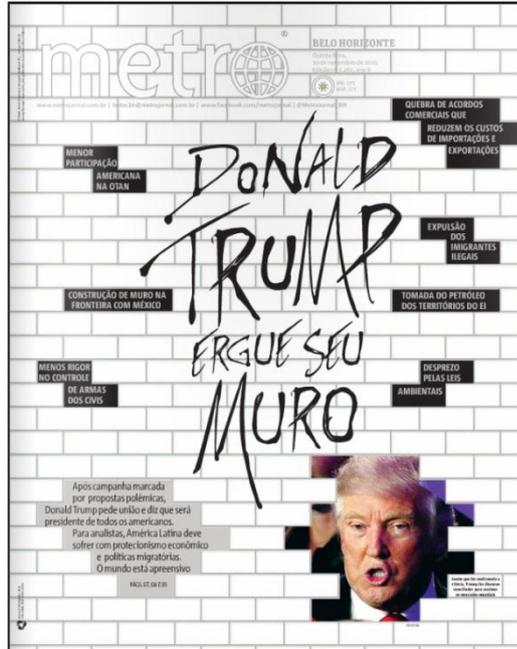
Suécia



USA



**ANEXO I – Notícia da Vitória de Donald Trump Capas Metro Com Chamada Única Em 2 Módulos**



Brasil



México



Peru