

# 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)

Ana Gruszynski

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil*

E-mail: anagru@gmail.com

## Resumo

O artigo problematiza de que modo os índices visuais estabelecidos no design de jornais impressos podem orientar os percursos do leitor pela publicação tendo em vista a noção de contrato de leitura e as especificidades da imprensa. Trata-se de uma reflexão teórica que tem como fundamento a pesquisa bibliográfica e que traz reproduções de páginas exemplares do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* e outros produtos comunicacionais relacionados à sua reforma gráfica de 2010

como argumentos visuais que se articulam aos tópicos debatidos no texto. Observa-se que os vínculos estabelecidos entre jornais impressos e seu público-alvo cada vez mais se deslocam para outras plataformas, o que repercute não apenas em reformulações editoriais e gráficas das edições em papel, como também em outras estratégias comunicacionais de renovação dos contratos de leitura que são identificadas e discutidas.

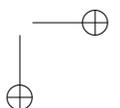
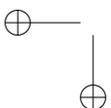
Palavras-chave: projeto gráfico, jornal impresso, design editorial, *Folha de S. Paulo*

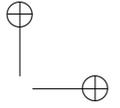
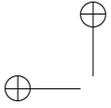
## **The role of Design in the establishment of reading contracts in printed papers: a study in the 2010 graphic reform of Folha de S. Paulo**

### Abstract

The article discusses how the visual elements established in the design of printed newspapers may guide the paths of the reader through the publication, considering the notion of reading contract and the specificities of the press. It is a theoretical reflection that has its founda-

tion on bibliographic research and brings reproductions of pages of the Brazilian newspaper *Folha de S. Paulo* and other communicational products related to its graphical reform of 2010 as visual arguments that relate to topics discussed in the text. It is observed that the bonds





established between printed newspapers and its target audience is increasingly moving to other platforms, which affects not only the editorial and the graphics re-

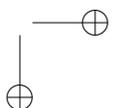
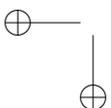
formulations of the editions on paper, as also in other communicational strategies of renewal of the reading contracts.

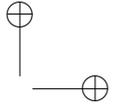
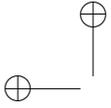
Keywords: graphic design, printed newspapers, editorial design, *Folha de S. Paulo*

O projeto gráfico de um periódico de caráter jornalístico é elaborado a partir de diretrizes editoriais e comerciais. As definições formais resultam também de constrangimentos associados à infraestrutura física e tecnológica que viabiliza a publicação conforme sua periodicidade, assim como são dependentes dos fluxos de trabalho relacionados à quantidade e ao perfil dos profissionais envolvidos nos processos produtivos. Tais aspectos são dimensionados segundo diretrizes da empresa/instituição que edita tal periódico e que ocupam um lugar na esfera pública responsável por referendar o discurso do jornal.

Em textos anteriores analisamos as bases que constituem convenções compositivas ligadas ao design na sua articulação com valores do campo jornalístico (Gruszynski, 2011), e resgatamos transformações gráficas por que passam os jornais ao longo da história evidenciando as modificações ocorridas em sua apresentação visual que sinalizam o imbricamento entre processos, práticas editoriais e tecnologias produtivas (Gruszynski, 2010). Ancorados nessas noções e assumindo que contemporaneamente princípios que regem a práxis da atividade se encontram dinamicamente tensionados em um contexto de reconfiguração do sistema de mídia associado às redes e tecnologias digitais, propomos no presente artigo problematizar como os índices visuais podem orientar os percursos do leitor de um jornal tendo em vista a noção de contrato de leitura e as especificidades da imprensa. A reflexão se estabelece com base na pesquisa bibliográfica e apresenta reproduções de páginas exemplares de jornais que se articulam ao debate como argumentos visuais em uma abordagem de ordem teórica e qualitativa. Além disso, apresentamos outras imagens midiáticas relacionadas aos tópicos em questão, ilustrando a abordagem adotada. Se pesquisas como a *Eyes on the news*<sup>1</sup> procuraram mapear o

1. Cf. <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/> Pesquisa anterior sobre os impressos e também desdobramentos posteriores nesta linha que tratam de edições em *websites* e acessíveis por *tablets* podem ser encontradas junto ao site do Poynter Institute.





percurso efetivo dos leitores a partir de estudos de recepção, nossa proposta aqui se situa no âmbito da avaliação do produto editorial; daí a perspectiva de proposição de sentidos, considerando efeitos possíveis. Em certa medida, ao apresentarmos e discutirmos estratégias comunicacionais vinculadas à realização de reformas gráficas por jornais impressos brasileiros, tratamos também de condições de produção, nas quais observamos discursos que justificam as intenções dos veículos ao desenvolvê-las.

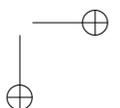
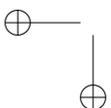
## O jornal como dispositivo

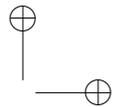
Se por vezes utilizamos operacionalmente os termos forma e conteúdo para de algum modo indicar elementos associados à materialidade dos meios e às informações nele veiculadas, partimos do pressuposto da indissociabilidade de ambos, uma vez que não são evidentes os limites entre o material e o simbólico. É por meio da incorporação do conceito de dispositivo «não como um “suporte”, mas uma “matriz” que impõe suas formas aos textos<sup>2</sup>» (MOUILLAUD, 2002, p.35), e que estabelece modos de estruturação do espaço e do tempo, que efetuamos nossa aproximação à questão em foco. Para Mouillaud (2002), os dispositivos se articulam uns com os outros, fazem parte de lugares institucionais e esses fatores também participam da construção de sentidos.

Assim, as características materiais de um jornal impresso – espessura, peso, modo de encadernação, tamanho, textura, etc. – possibilitam que o leitor identifique que tipo de publicação é aquela. Provavelmente também permitirá que ele suponha uma série de outras características relativas aos elementos presentes naquele texto e inclusive relacionados ao contexto em que este se situa. Demandará do sujeito uma postura corporal, um conjunto de gestos, uma proximidade dos olhos, elementos que participam da sua experiência. Os horizontes do texto e do leitor se encontram em torno deste objeto, o que revela a existência de diferentes projetos de leitura que não demandam apenas a competência intelectual dos sujeitos:

Há, pois, dramaticidade na leitura, característica que faculta classificações diversas do ato de ler. Ler reclinado supõe uma apreensão mais lúdica

2. Para Mouillaud (2002), qualquer forma de inscrição é um texto, seja o verbal, icônico, sonoro, gestual, etc.



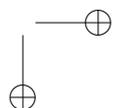
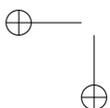


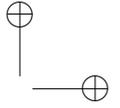
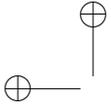
do texto; ler sentado junto a uma escrivaninha em um ambiente escolar sugere aprendizagem e cognição. Assim, a posição corporal – e, de modo similar, gestos, olhares e reações físicas – relaciona-se às possibilidades de interpretação do sentido de um texto, contendo, ela também, significações próprias. (Zilberman, 2010, p.1)

A leitura, então, é entendida como um ato de produção de sentido, onde uma mensagem representada sob forma gráfica anteriormente codificada por um interlocutor ausente pode ter sua significação construída a partir do ato de um leitor que destaca e recolhe do escrito índices e informações. Se, de um lado, os dispositivos propõem ao sujeito uma posição relativa à obra que visa criar um horizonte de expectativas compartilhado socialmente, de outro este mesmo texto pode gerar uma pluralidade de leituras em função das experiências individuais de leitores que vêm de situações culturais e sociais diferenciadas.

Poderíamos dizer, assim, que as dimensões pública e privada estão relacionadas também por meio da materialidade dos suportes, onde a identidade de um título é construída duplamente: faz parte de uma categoria e/ou tipo – está entre outros que podem substituí-lo segundo um determinado paradigma –, mas é “a” publicação, ou seja, é capaz de se diferenciar das outras assumindo características singulares (Cf. MOUILLAUD, 2002). Chartier (1996) afirma que o ato de ler resulta de tensões estabelecidas entre dois conjuntos de fatores: (1) os relacionados aos leitores e às comunidades de interpretação nas quais estão inseridos; e (2) os relacionados aos textos e a sua materialidade. Os dispositivos associam-se aos dois aspectos – ainda que de modo não tão evidente em relação ao primeiro –, uma vez que as publicações são elaboradas tendo em vista determinado leitor, ainda que pressuposto, imaginado. No desenvolvimento de um projeto editorial são definidos temas, ângulos de abordagem jornalística, valores, códigos de referência, formato, apresentação visual, etc. que levam em consideração justamente o perfil dos sujeitos a quem se dirige a publicação e os modos de circulação/apreensão das edições por eles.

Voltando nossa atenção para o segundo fator e considerando o lugar social e historicamente construído pela imprensa, precisamos destacar que estamos refletindo acerca de um produto que resulta de uma atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações que detêm interesse público, o jornalismo (Sousa, 2006). Para Traquina (2005) duas di-



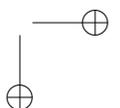
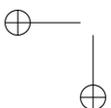


mensões perpassam a profissão. No âmbito intelectual, o jornalista luta pelo monopólio do saber produzir notícias a partir de seu conhecimento especializado e do seu domínio de uma linguagem específica. A dimensão criativa, por sua vez, abrange a diversidade de produtos jornalísticos nos quais são introduzidas periodicamente novas palavras e construídos ‘novos modelos de mundo’ por meio do conteúdo noticioso. O autor salienta que a cultura profissional está integrada a uma maneira singular de ver o mundo, diretamente relacionada aos valores-notícia e aos critérios de noticiabilidade que norteiam a prática profissional.

Portanto, para tratar da forma gráfica, precisamos considerar que a familiaridade que temos com o jornal diário implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação. Charaudeau (2007, p.68) afirma que “o necessário reconhecimento recíproco das restrições da linguagem pela troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência.” No caso específico da mídia impressa, temos uma relação de distância entre quem edita e quem lê, a fixação das informações em um suporte que pode ser consultado por meio de um olhar multiorientado, e o estabelecimento de um espaço gráfico de página que é percebido inicialmente como um todo, onde a hierarquização tem papel fundamental na construção da narrativa. O objeto é portátil e permite que se recorra a ele em diferentes momentos, gerenciando o tempo e a velocidade investidos na leitura.

Este contrato também está atrelado ao papel da imprensa historicamente constituído. Na perspectiva de Miège (in Sodré, 2002), há na atualidade a predominância de um modelo denominado pelo autor<sup>3</sup> de *comunicação generalizada* que é baseado em megaconglomerados midiáticos, onde a informação permeia as estruturas socioculturais e as relações intersubjetivas. O espaço público, nessa perspectiva, compreende a articulação de forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação onde se dá o conflito entre

3. A divisão de Miège compreende a *imprensa de opinião* – produção artesanal, tiragens reduzidas, estilo de texto opinativo; a *imprensa comercial* – organizada em bases industriais/mercantis, a difusão informativa com base em estilo noticioso; a *mídia de massa* – produção ligada a investimentos publicitários e técnicas de marketing, preponderância de tecnologias audiovisuais e ênfase no espetáculo. Os quatro modelos podem coexistir em um mesmo período histórico e espaço social se estiverem integrados em um mesmo plano tecnológico e econômico.





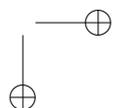
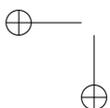
diversos sujeitos-narradores das histórias do cotidiano. Na atualidade, causas públicas e valores éticos convivem com representações prosaicas na capa e no miolo do jornal.

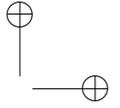
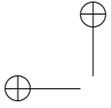
O design da publicação, por meio da organização das informações no espaço gráfico, determina a composição dos elementos visuais e verbais, assim como a presença de espaços em branco, estruturando e hierarquizando os dados tendo em vista sua legibilidade. No jornal impresso contemporâneo, a distribuição espacial é a principal responsável por dar unidade narrativa e noção de conjunto a uma variedade de notícias que não têm necessariamente vínculos causais entre si. Evidentemente o enquadramento da cobertura em editoriais – instaurada, segundo Sousa (2005), nos anos 1970 –, estabelece parâmetros estruturais aos periódicos que sistematizam e orientam a apreensão dos enunciados (considerando também aspectos organizacionais e processuais, associados aos profissionais envolvidos e rotinas de trabalho). Mas buscamos ressaltar aqui sobretudo o papel do design.

Desse modo, um acontecimento, ao ser retratado a partir de um sistema de convenções, orientações específicas e objetivos determinados, se integra, por meio dos processos de edição jornalística, a um contexto que não existia anteriormente a sua ocorrência. Será a inserção midiática a lhe restaurar uma continuidade, dentro de um quadro narrativo que utiliza gêneros consolidados, os quais, que, por sua vez, se ancoram em convenções recorrentes, reproduzidas sistematicamente, que visam a obter os mesmos resultados quando em instâncias similares. Mais que um conjunto de padrões formais, a composição da página do jornal por meio da repetição permite inferências pelo leitor, que pode comparar situações e assim estabelecer relações de sentido. A estrutura construída por meio do projeto gráfico torna reconhecível um mesmo periódico, ainda que os conteúdos apresentados sejam completamente diversos em suas edições.

## **Reformas gráficas e estratégias de renovação dos contratos de leitura**

No âmbito dos jornais diários brasileiros, vimos nos últimos anos que reformas gráficas foram efetuadas por vários títulos, entre eles *O Estado de S. Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Diário de São Paulo*, *A Tribuna* (de Santos), *O*



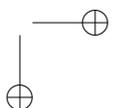
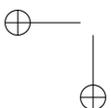


*Globo, Jornal da Tarde, Extra e Zero Hora.* Os argumentos em torno das alterações no design costumam estar associados também a mudanças relacionadas às estratégias de tratamento dos conteúdos, bem como ao posicionamento mercadológico das empresas. Também se faz presente o discurso onde a inovação é referendada por uma tradição construída ao longo da história dos periódicos, demonstrando a preocupação com a credibilidade e perfil editorial que tais publicações constituíram junto aos seus leitores e que não querem ver abaladas em consequência das transformações realizadas.

Para Véron (1985), o contrato de leitura é estabelecido em uma relação entre suportes e leitores que se constitui e que se mantém no tempo, configurando-se como um hábito de consumo baseado em confiança. O autor entende que três condições são necessárias na sua constituição e manutenção: (1) deve ser considerada a dinâmica dos leitores de modo que através do discurso seja possível estabelecer uma relação; (2) na medida do necessário pode haver mudanças que visem a acompanhar a evolução sócio-cultural dos leitores; (3) também a avaliação sistemática da concorrência com outros suportes pode orientar sua adequação.

Se, de um lado, um novo projeto gráfico representa, na maioria das vezes, também reformas editoriais e comerciais, de outro ele é o aspecto que dá maior visibilidade à identidade dos títulos, assegurando o lugar do *nome do jornal* como o enunciado primeiro que dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas em cada número. Para Mouillaud (2002), no espaço, o *nome* identifica o periódico singular; no tempo, ele reúne a coleção de edições cotidianas. É interessante observar, contudo, como nos últimos anos o nome vem extrapolando o seu lugar de origem – a posição no topo da capa em forma de logotipo que lhe dá uma grafia singular e identitária –, como também os locais em que costuma estar presente: de modo articulado a desdobramentos temáticos em suplementos ou assumindo uma grafia “comum” no fólio<sup>4</sup> das páginas do miolo. Inferimos que tais deslocamentos já ocorriam, de certo modo, por meio de iniciativas publicitárias destinadas a angariar assinantes e compra em banca (avulsa), mas se intensificaram com o lançamento das edições digitais em *websites* e acessíveis via aplicativos específicos para *tablets* e plataformas de outros dispositivos móveis, quando o logotipo assume outros posicionamentos espaciais, configurações gráficas e funcionais (é um *link*, por

4. Área destinada a apresentar dados como o número da página, data e nome da publicação.



exemplo, para a “página” inicial). Ele é um elemento central (re)conhecido que marca a identidade e credibilidade de quem enuncia, que deve ser percebido como tal tanto pelos leitores quanto pelos anunciantes do periódico.

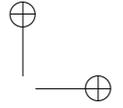
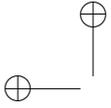
Entendemos que a circulação do *nome do jornal* vem se dando também em outras iniciativas de visibilidade, que destacamos aqui com o objetivo de evidenciar e exemplificar pelo qual índices de referência são apresentados aos leitores almejados pelos periódicos, constituindo assim imagens mentais e expectativas acerca dos objetos de leitura. Além dos deslocamentos do logotipo pelos diferentes suportes, ressaltamos também o caráter pedagógico de iniciativas associadas ao lançamento de um novo projeto gráfico e editorial, que visam explicar ao público o que será alterado, ampliando, de algum modo, sua proficiência. O viés comercial perpassa estas duas esferas, onde a marca do jornal está identificada com o perfil empresarial e editorial de quem sustenta a publicação, assim como com a visibilidade proporcionada pela publicidade, onde os produtos anunciados e a abordagem estética por eles proposta também é representativa na construção da imagem de uma publicação (Cf. Patrín, 2000).

Vejamos algumas das estratégias utilizadas pelo jornal *Folha de S. Paulo*<sup>5</sup> na introdução da reforma efetuada em 2010<sup>6</sup>, que teve como slogan *Folha: o jornal do futuro*, implementada em 23 de maio. Anunciada antecipadamente aos leitores no dia 24 de fevereiro como uma notícia dentro da publicação, a matéria deu início a uma série de comunicações<sup>7</sup> feitas ao público acerca das mudanças previstas. Ao assumir a conformação textual e visual de *notícia*, colocada no caderno principal em página ímpar no próprio periódico, o viés informativo é o que se destaca. O diretor de redação, o novo editor executivo (que iria assumir a posição no dia 15 de março seguinte) e a designer responsável pelo projeto (cujo currículo é apresentado ao leitor) ganham voz na

5. A *Folha de S. Paulo* é resultado da fusão dos títulos *Folha da Noite* (1921), *Folha da Manhã* (1925) e *Folha da Tarde* (1945), ocorrida em janeiro de 1960. Em formato *standard* e com circulação nacional, a publicação pertence ao Grupo Folha e tem em sua trajetória significativos investimentos na área tecnológica. Em 1986, o título assumiu a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país – posto que ocupou por 24 anos.

6. As principais reformas gráficas efetuadas pelo jornal podem ser conferidas em <http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/878061-veja-as-reformas-graficas-feitas-pela-folha-em-seus-90-anos.shtml>. Acesso em 22 out.2012.

7. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/4283626>



matéria, onde são explicitadas as razões que a conduzem: “A reforma nasce da necessidade, identificada pela Direção de Redação, de fazer um jornal mais legível, mais útil e mais interessante num ambiente marcado pela hiperconcorrência e pela oferta caótica de informação”<sup>8</sup> O entretítulo que ganha destaque é “Esforço didático”, em que o reconhecimento de um leitor solicitado e exigente é acompanhado da afirmação do diretor de redação de que não existe “nenhuma intenção de popularizar o jornal, se isso significaria baixar o nível do produto”.

Se o formato adotado reitera sobretudo um conteúdo editorial, vemos que as frases destacadas permitem entrever o jornal ofertado como um projeto ideológico e comercial, onde a concorrência pela atenção do público revela seu reconhecimento como leitor e consumidor. As posições sociais/profissionais das vozes presentes no texto evocam credibilidade e tradição por meio do diretor de redação, de um lado, e inovação, de outro, através das falas do novo editor executivo e da designer. Estes ganham, na reforma, novas posições na estrutura de trabalho do jornal, mas seus currículos referendam trajetórias profissionais consolidadas. Além disso, a informação de que as alterações estão sendo planejadas/trabalhadas desde há seis meses atrás reitera a preocupação com a consistência das mudanças e a manutenção da qualidade do que é ofertado. Vemos, assim, que os três aspectos destacados por Verón (1985) acerca do contrato de leitura estão aqui presentes.

Já o *teaser* audiovisual com duração de 30 segundos (Figura 1) – peça que tem como objetivo gerar interesse em conhecer um novo projeto ou serviço – abre com uma imagem do horizonte de São Paulo no alvorecer e utiliza a montagem de cenas aceleradas, que revelam a movimentação urbana, para evidenciar a apresentação de um jornal também dinâmico que acompanha as mudanças do leitor e da sua vida cotidiana.

Se sua veiculação no espaço comercial das emissoras reforça o caráter publicitário, a presença da atriz Fernanda Torres<sup>9</sup> – reconhecida pelo (amplo) público brasileiro por sua qualificação profissional e por sua respeitada trajetória, construída ao longo do tempo – conduz a narrativa, aparecendo inicialmente sentada em um banco da cidade, com o jornal na mão mas com seu olhar voltado para a câmera. Sua voz também acompanha em *off* as diferen-

8. Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/02/24/2/>

9. <http://www2.uol.com.br/fernandatorres/biografia.htm>

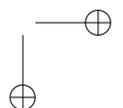
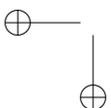




Figura 1 – *Frames do teaser audiovisual que introduz as mudanças no jornal Folha de S. Paulo*

tes imagens que intercalam cidade e leitores, que culminam no fechamento da câmera em seu rosto, quando o amanhecer já está mais iluminado, e o texto oralizado aparece também escrito na tela introduzindo o slogan que identifica a reforma. Em um primeiro momento, a presença de Torres pode ser percebida como de um personagem/leitor. Contudo, seu papel é estrategicamente representativo da transição proposta pelo periódico, uma vez que quando mais dados são comunicados sobre a reforma, ficamos sabendo que ela será um dos 29 novos colunistas da FSP. Uma atriz que passa a ser publicada no caderno Poder, até então identificado como Brasil. Por ocasião da proximidade do lançamento, que ocorreria em um domingo, outras peças foram introduzidas ao longo da semana anterior preparando os leitores habituais e visando angariar novos, como anúncios impressos e mala-direta destinada a possíveis assinantes.

O comercial audiovisual<sup>10</sup> de 30 segundos veiculado nessa semana apresentou novamente Fernanda Torres como narradora que começa dizendo: “Enquanto discutiam o futuro do jornal, a *Folha* fez: o jornal do futuro”. Destaca

10. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=tUk3jvf37xs>

quais seriam os aspectos de maior modificação, tendo uma função fortemente didática que contrapõe informação e jogos de palavras que concedem certa ironia para evidenciar que os “parágrafos [estão] mais curtos, mas o pensamento não”. Fotos e letras maiores, novos cadernos – destacando o *Mais!* que passa a se denominar *Ilustríssima* e o de esportes, que passa do formato *standard* para o tablóide. Ênfase também é dada à integração entre as plataformas impressa e online, que culminam no slogan da campanha.

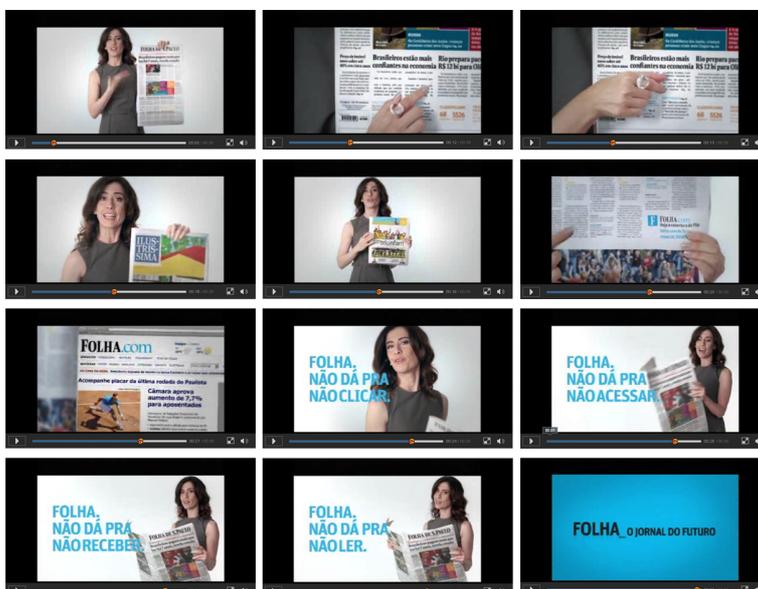


Figura 2 – *Frames* do comercial audiovisual tratando sobre reforma que ocorreria “no próximo domingo”

Observamos que o fundo branco adotado e o destaque para o “novo” produto reforçam o vínculo existente com os leitores, em um discurso marcado pelo contraponto inovação e tradição/credibilidade. Em uma mídia que não é o próprio jornal, é ele que ganha centralidade nas mãos de Fernanda Torres: ela mostra – dirigindo-se diretamente a quem assiste – o que muda, sobretudo no que se refere ao design da publicação.

Também a *Folha.com* foi um espaço fundamental para explicitar as alterações, onde matérias curtas desdobravam diferentes aspectos em *links* que permitiam a consulta por várias entradas: Folheie o caderno sobre a reforma; novos traços nas páginas da Folha, Informação exclusiva de cara nova na *Folha*, para exemplificar alguns.

Mas talvez a maior inovação tenha se dado no documentário (Figura 3) que foi inserido no site naquele domingo em duas versões (uma reduzida<sup>11</sup> e outra estendida<sup>12</sup>, além de um trailer<sup>13</sup>), que apresentava o *making off* do processo e que revelava, assim, o espaço e a parte de um processo que raramente são mostrados aos leitores. Ao trazer os envolvidos – também em dúvidas e em negociações nem sempre com resultados unânimes – a publicação de algum modo buscou reforçar o seu caráter plural, evidenciar a tradição que sustenta as inovações, além de dar a conhecer alguns de seus profissionais. A profissional responsável pelas mudanças no design gráfico ganha espaço significativo e várias cenas apresentam como e porque decisões formais/visuais foram tomadas e sua relação com as alterações no projeto editorial.

## Índices visuais no jornal impresso

O detalhamento da reforma editorial e gráfica, contudo, fica a cargo do suplemento especial *Novíssima*<sup>14</sup> (Figura 4), composto por 12 páginas, que acompanha o jornal de 24 de maio de 2010. Da abordagem dos conteúdos, passando pelos novos colaboradores e estrutura/nome de seções, pelas características gráficas, integração multiplataforma e fechando com um texto sobre “As 7 vidas do jornalismo”, o leitor entra em contato praticamente com um “manual” a respeito dos principais aspectos envolvidos.

11. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/veja-versao-reduzida-do-documentario-sobre-a-folha-04021c306cd0991386?types=A&>

12. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/documentario-revela-bastidor-das-mudancas-na-folha-0402993372cc991386?types=A&>

13. Disponível em <http://mais.uol.com.br/view/e0qbgxid79uv/trailer-documentario-revela-bastidor-das-mudancas-na-folha-04029b3864c8890386?types=A>

14. Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/23/582/>



Figura 3 – Frames do documentário sobre a Folha

Na capa do suplemento, *novíssima* é a palavra de destaque. O *nome do jornal* aparece no canto superior direito, mostrando ao leitor a evolução do logotipo e assim reiterando a “maturidade” do enunciador. A chamada destaca os princípios orientadores de mudança “no papel e na rede; as estrelas, símbolos representativos do jornal, aparecem associadas a elementos-chave da proposta, conforme detalhes apresentados na Figura 5.

No miolo, a indicação sistematizada e mais detalhada dos tópicos demonstra a preocupação do periódico com o reconhecimento dos elementos que compõem a troca linguageira com seu público, na medida em que parte do quadro de referência que compunha o acordo prévio publicação-leitores está sendo reformulado.

Em linhas gerais, os elementos fundamentais do projeto gráfico compreendem o formato – ligado a especificações do suporte – e o espaço gráfico que dele deriva (número de páginas e sua encadernação), que é organizado



Figura 4 – Suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

segundo um diagrama (*grid*). Nele são dispostos textos, imagens e recursos de apoio como fios e texturas, que têm na cor uma característica fundamental. O formato *standard* adotado é associado à ideia de periódico tradicional, rigoroso e sério. Como vimos, a dimensão do jornal é uma das principais responsáveis pelo modo de relação corporal por meio do manuseio estabelecida com a publicação. A opção por transformar o caderno de esportes em tamanho tablóide<sup>15</sup>, assim, é reconhecida e explicitada como uma das mudanças mais significativas, como podemos ver na Figura 6.

15. Por ocasião da cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012, a *Folha* retomou o formato *standard*, abandonando o tablóide.



Figura 5 – Detalhes da capa do suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

Na publicação, o *grid* organiza os conteúdos em relação à área gráfica, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. Proporciona unidade às diferentes edições da publicação, de forma que, mesmo que o conteúdo varie de uma para outra, mantenha-se sua identidade. Destaca-se ainda a distinção entre as diferentes partes de um jornal, em que a capa do caderno principal tem o papel de chamar a atenção do leitor, especialmente quando os fatos do dia são inéditos ou inusitados, informando e enunciando o que está à disposição dos leitores no interior do periódico. Nela, como discutimos anteriormente, está presente o nome do periódico, que indica a existência de um referente que visa a ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico. As transformações relacionadas a isso também são infor-

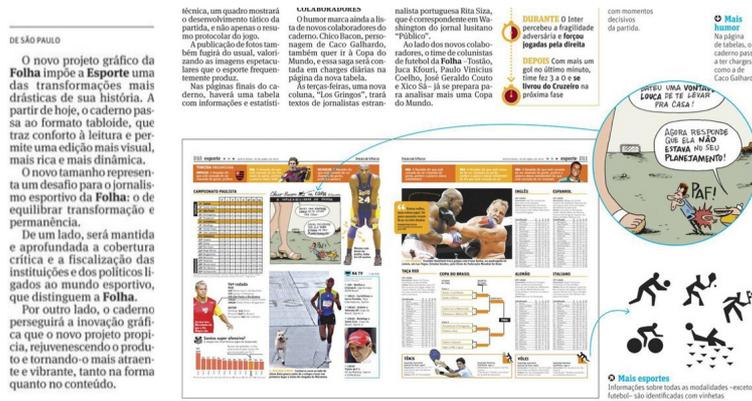


Figura 6 – Detalhes sobre esporte do suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

madras aos leitores, onde é possível visualizar o vínculo entre a parte principal da FSP e seus suplementos e as seções, onde a cor assume um forte papel na identificação das várias partes do jornal (Figura 7).

Nesse sentido, observando a Figura 8, podemos ver que o *Ilustrada* – suplemento diário de cultura – adota uma grafia que mantém sua cor em todas as edições. O nome do suplemento está posicionado no canto superior esquerdo, reservando o lado direito para chamadas, e é o primeiro enunciado da página. Sua posição evidencia simultaneamente identidade e distinção: ele coloca este caderno do jornal em relação aos outros suplementos, permitindo que o leitor o identifique ao repetir um padrão reconhecível. Estabelece, ainda, o vínculo de identidade entre as várias edições, proporcionando que a diversidade de exemplares pareça amarrada a uma série. Nesse sentido é interessante observar que a mudança do projeto gráfico alterou a marca, mas manteve a sua posição na página e o princípio de igualdade de cor (vermelho no nome) em todas as edições, propiciando assim um caráter de novidade sem abandonar princípios já conhecidos pelo leitor.

A escolha tipográfica, por sua vez, visa a orientar e estimular a percepção do público quanto à estrutura subjacente ao texto, facilitando a compreensão da informação e o seu aprofundamento. Os padrões específicos para cada en-



Figura 7 – Detalhes sobre cores, seções e tipografia do suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

trada textual buscam favorecer a diferenciação de títulos e subtítulos, cartola, chamadas de capa, etc. São, portanto, estabelecidos padrões de fonte e corpo de texto, espaço entre letras e entre linhas que devem ser usados para cada parágrafo; enfim, as especificações referentes a caracteres e espaçamentos. Na Figura 7 observamos que isso merece ênfase e detalhamento, especialmente na marcação de gêneros de textos/abordagens que passam a ser sinalizados por meio das fontes e cores utilizadas. Se no comercial de lançamento a atenção dada ao tópico estava relacionada ao tamanho, aqui vemos em que medida ela é fundamental para a organização e a classificação dos conteúdos.

No que se refere às imagens – fotografias, ilustrações, infográficos –, o dado principal comunicado é que estas aumentaram de tamanho, ganharam visibilidade, e que os quadros informativos passaram a ser mais limpos e didáticos. Assumimos que elas podem relacionar-se às informações textuais de



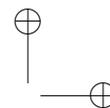
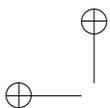
Figura 8 – Parte superior de capas dos cadernos diários de cultura *Ilustrada da Folha de S. Paulo* de junho de 2009 e 2010.

modo complementar ou, às vezes, de maneira independente, favorecendo associações entre os signos textuais, plásticos e icônicos aptos a funcionarem como índices acerca da identidade da publicação, bem como a respeito do conteúdo específico que está sendo trabalhado em determinada página.



Figura 9 – Detalhes sobre relações entre as plataformas de publicação presentes no suplemento especial *Folha de S. Paulo*, 23 mai 2010.

Um último aspecto a ser mencionado acerca da *Novíssima* é a integração das diferentes plataformas em que as informações são noticiadas – o que é reiterado também em depoimentos de profissionais no documentário por meio da noção que produzem informação e não jornal (em papel). Parte significativa do suplemento é dedicada a explicar a integração entre as plataformas de modo sintético (Figura 9), remetendo desse modo ao “jornal do futuro”. Na Figura 9 é possível visualizar também o detalhe de uma tarja azul que ocupa a parte superior da sequência de páginas internas onde consta um glossário com vários termos ligados ao jornalismo, revelando, mais uma vez, o caráter didático e voltado, em certa medida, a ampliar a proficiência do leitor em múltiplos suportes, sobretudo em função das tecnologias digitais. Na contracapa temos um texto mais longo assinado por Otávio Frias Filho, diretor de redação, que trata das relações entre jornalismo, tecnologia, leitura e cultura. Ele é ilustrado por um novo talento que passa a colaborar com a publicação, João Montanaro, de 14 anos.

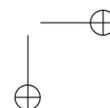
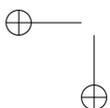


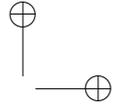
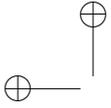
## Considerações finais

A enunciação jornalística possibilita a criação de imagens acerca de quem fala como também permite que se identifique perfis de interlocutores almeçados pelos veículos. A presença de um leitor imaginado perpassa o discurso que move as alterações editoriais e gráficas da reforma que utilizamos como exemplar para analisar o modo pelo qual um veículo busca renovar o contrato de comunicação com seu público, e para isso, se apresenta como “um jornal do futuro” a partir de determinadas configurações que assume.

Não tratamos aqui de avaliar a qualidade ou êxito da reforma exemplar que apresentamos, uma vez que nosso objetivo consistiu na identificação e discussão do papel do design no estabelecimento de contratos de leitura. A avaliação das estratégias adotadas pela *Folha de S. Paulo* nos auxiliou a problematizar aspectos da questão central. Contudo, as diferentes estratégias discursivas adotadas pelo título não evidenciaram um elemento que é central tanto para a visualidade de uma publicação como para sua sustentação comercial: a publicidade, da qual tratamos na parte inicial do presente artigo. Os anúncios, de fato, se integram ao todo da página e fazem parte da construção da identidade de um periódico. Se imposições derivadas da modulação comercial por vezes restringem iniciativas mais inovadoras do ponto de vista editorial, por outro lado são constituintes do perfil do jornal e se colocam espacialmente integradas ao conjunto do *layout*. Uma vez que frequentemente temos anúncios que são contratados em pacotes de veiculação, ocupando assim uma mesma posição em edições seguidas, ocorre uma repetição que participa da construção da imagem do periódico.

Nas rotinas de produção jornalística muitas vezes os diagramadores das publicações não têm conhecimento de qual o anúncio que vai entrar em uma página. Sabem do espaço a ser reservado, mas a administração da inserção da publicidade ocorre sob a responsabilidade do setor comercial, enquanto o profissional do design está mais diretamente vinculado ao âmbito editorial e costuma trabalhar junto com os editores das seções. Assim, ainda que, no processo de edição e fechamento, a atenção dos diagramadores esteja voltada sobretudo para os conteúdos de ordem jornalística que se acomodam nos espaços não ocupados pelo que foi vendido aos anunciantes, a composição final será resultante da integração entre ambos conteúdos.

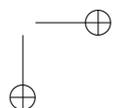
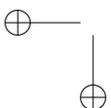


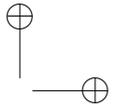
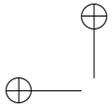


Em nenhuma das peças gráficas e audiovisuais utilizadas para esclarecer o público-leitor acerca das mudanças da *Folha*, o tratamento que seria dado à publicidade apareceu. Será que como leitores adquirimos uma certa capacidade de “invisibilidade perceptiva” e ignoramos a publicidade? O contrato de leitura supõe que um título use a publicidade para poder produzir conteúdo para seu público consumidor, mas que dela não se trate explicitamente? Estas são algumas questões que merecem aprofundamento e discussão em um momento em que significativas alterações se vêm dando no âmbito dos jornais impressos. Se a articulação entre as lógicas simbólica e econômica constitui o jornalismo desde as suas origens, o desafio na contemporaneidade está em compreender a complexidade de seus arranjos, seus imbricamentos com as apropriações, pelos envolvidos nos contratos comunicacionais, dos recursos tecnológicos digitais e em rede.

## Referências

- CHARAUDEAU, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHARTIER, R. (Org.). (1996). *Práticas de leitura*. São Paulo: Liberdade.
- LAREQUI, J. C. (1994). *El diseño periodístico en prensa diária*. Madrid: Casa Editorial, 1994.
- MOUILLAUD, M. (2002). Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) *O jornal*. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, pp.29-35.
- GRUSZYNSKI, A. (2011). A forma que (in)forma: [2028?]o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, PE.
- GRUSZYNSKI, A. (2010). Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, RS.
- SODRÉ, M.. *Antropológica do espelho*. Porto Alegre: Vozes, 2002.
- SOUSA, J. P. (2005) *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*. A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. 2.





- VÉRON, E. (1985) El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento. In: *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP, Paris. Disponível em: [http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron\\_eliseo\\_analisis\\_del\\_contrato\\_de\\_lectura.pdf](http://arfuch2.files.wordpress.com/2009/10/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf) Acesso em: 5 out. 2012
- ZILBERMAN, R. (2010) *Cenas de leitura: performance e representação*. Projeto de Pesquisa. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

