

Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos

Patrícia Lopes Damasceno*

Índice

Introdução	2
1 O Design de Jornais	5
2 Características Gerais: design de jornais e projeto gráfico	11
3 Projeto gráfico, diagramação e seus elementos	21
4 Especificidades Compositivas dos Jornais	26
Considerações Finais	36
Bibliografia	36

Resumo

O presente artigo apresenta parte de uma pesquisa de mestrado que tratou de investigar o projeto gráfico do *Segundo Caderno*, cujo é o suplemento diário cultural pertencente a um dos principais jornais do estado do Rio Grande do Sul¹, a *Zero Hora*². O estudo buscou identificar

*Graduada em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas. É mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Temporária do curso de Design Gráfico.

¹Estado situado no extremo sul do Brasil.

²Esse é o jornal de maior circulação paga no referente estado e o sexto no Brasil: segundo dados do Instituto Verificador de Circulação, a média chegou a 190.761 exemplares por dia em agosto de 2011. Além da circulação, *Zero Hora* também é líder em leitura: segundo dados do Ibope de outubro de 2010, o jornal possui cerca de 1,7 milhões de leitores.

e analisar quais eram os elementos gráficos e as estratégias composições utilizadas pelo caderno, a fim de compreender as especificidades do design gráfico desenvolvido junto ao campo jornalístico, considerando os processos editoriais e os valores deste. Neste percurso, verificou-se a bibliografia restrita em língua portuguesa sobre design editorial e, especificamente, ao que tange o design de jornais. Portanto, com este artigo se pretende expor parte da recuperação teórica empreendida a cerca do design editorial e de jornais, de modo a incentivar a produção de conhecimento neste âmbito.

Palavras-chave: design de jornais, design editorial, projeto gráfico.

Introdução

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

De início as obras manuscritas serviram como referência para os livros impressos, assim como os primeiros layouts de jornais também aludiram ao padrão dos livros (Gruszynski, 2010). Ao longo do tempo, o jornal foi aprimorando sua configuração e a atividade de planejamento gráfico foi integrando-se cada vez mais ao fazer jornalístico, contribuindo para a autonomia e a unificação das publicações desta ordem. Foi nesse sentido que o desenho da página adquiriu a qualidade de escrita para o jornal, ou seja, “o domínio da organização das informações por sua disposição visual, dentro de um mesmo espaço físico, tornou-se a chave instrumental do discurso e parte integrante do conteúdo jornalístico” (Pivetti, 2006: 34).

Diante disso, Sousa (2005) destaca quatro momentos da evolução gráfica dos jornais, os quais ele denomina revoluções gráficas³. Essas quatro revoluções indicadas pelo autor mostram não só a evolução das mudanças na apresentação do conteúdo noticioso, mas também a consolidação do campo do design junto à esfera do jornalismo. A maturidade do campo jornalístico quanto à sua forma visual indica que nesta reside um influente elemento na relação entre a publicação e o seu leitor. Diante disso é “que o design gráfico se especializa e passa a atuar num universo de códigos e práticas próprios” (Pivetti, 2006: 14), nesse caso, em uma cultura bastante particular como a das leis que regem a práxis jornalística. Portanto, o espaço gráfico da publicação evidencia a relação forma e conteúdo, já que as decisões de ordem editorial também são balizadas por diversos parâmetros que se relacionam ao modelo final do objeto impresso.

Recentemente a importância do design para os jornais tem sido reavivada e impulsionada por quedas de circulação no setor e pela configuração midiática contemporânea, assinalada pela presença das novas tecnologias digitais. Desde 2008 diversas reformas gráficas foram empreendidas pelos principais jornais do país⁴. Nessas situações, alguns periódicos fizeram questão de promover muita publicidade em torno de tal acontecimento, a exemplo da Folha de São Paulo⁵. Em outros casos, fizeram altos investimentos na contratação de escritórios especializados para elaborar seus novos projetos visuais, fato que manifesta a importância do reposicionamento gráfico no conjunto das mudanças⁶.

Essa atenção conferida ao projeto gráfico remonta experiências da década de 1950, quando alguns dos principais jornais brasileiros apos-

³Para mais: Sousa, Jorge P. *Elementos do Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

⁴Referência ao *ranking* “Maiores Jornais do Brasil” da Associação Nacional de Jornais que mede o índice de circulação dos diários no país. Disponível em [Anj](#).

⁵Folha.

⁶Entre os jornais que alteraram sua apresentação pode-se citar: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Diário de São Paulo*, *A Tribuna* (de Santos), *O Globo*, *Jornal da Tarde*, *Extra* e *Zero Hora*. Segundo o IVC, depois da queda da circulação de jornais entre 2008 e 2009, foi registrado um crescimento da média de circulação no ano de 2010 e no primeiro semestre de 2011. Em 2010 a média de crescimento foi de 1,5% em relação a 2009. Já no primeiro semestre de 2011, a alta foi de 4,2% comparando com o mesmo período em 2010.

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

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

Por outro lado, frente à crise no setor é que o jornal realmente passou a se preocupar em se “tornar mais atrativo visualmente” (Dejavite, 2008: 1), além de dispor de informações que atendessem às novas preferências do público. Como não poderia ser diferente, essas táticas tinham como missão tentar fidelizar leitores e até incrementar vendas e assinaturas. Desse modo, o segmento dedicado à cultura pode ser identificado como estratégico nessa missão, cujo também é um importante canal de entrada para o leitor jovem⁷ nos jornais. De acordo com Daniel Piza (2008), as seções de cultura estão entre as mais lidas e muitas vezes são elas as responsáveis por aproximar e manter o público junto à publicação: “a seção cultural sempre foi um poderoso vértice de identidade do leitor para com a publicação” (Piza, 2008: 64). Segundo ele, a

⁷Sandra Sanches, diretora executiva de unidade de *O Globo*, em entrevista para *Jornal Meio & Mensagem*. A *Zero Hora* projeta conteúdos específicos para atrair os jovens, visto que 53% de seus leitores têm menos de 40 anos.

natureza dos assuntos tratados nesse segmento é convidativa, indicando geralmente atividades prazerosas, como assistir a um filme, ir ao teatro, ir a uma exposição, ler um livro.

De acordo com o quadro de transformações verificadas sobre a organização do espaço gráfico do jornal, tendo como parâmetros as transformações vivenciadas pelo campo recentemente, delimitou-se a área temática na qual se concentra este trabalho. Portanto, torna-se oportuno um estudo que visa a problematizar o campo da produção editorial, tendo como foco a apresentação visual do jornal impresso. Além disso, em âmbito acadêmico, basta fazer uma rápida busca nos principais portais de periódicos do país⁸ ou, ainda, no próprio campo de publicações em design para constatar o número reduzido de trabalhos que investiguem o planejamento gráfico de jornais.

1 O Design de Jornais

O termo design⁹, embora aceito no país, ainda suscita muitas discussões e confusões a respeito do assunto. A razão disso pode ser atribuída ao fato de no Brasil não se ter encontrado uma nomenclatura adequada e conclusiva que traduzisse de modo fiel a concepção da profissão. No meio profissional, é possível encontrarmos uma pluralidade de denominações, conforme afirma Gilberto Strunck (2000: 15) “[...] desenho industrial, comunicação visual, projeto gráfico, desenho gráfico... são tantos os designativos para a profissão que volta e meia surge a questão de se encontrar um nome único capaz de sintetizar e traduzir o que fazemos”. Não são poucos os autores que já dedicaram obras inteiras¹⁰ – ou pelo menos alguns parágrafos – a esse debate. De alguma forma, percebe-se a necessidade de posicionamento dos teóricos frente à profissão, uma vez que procuram esclarecer aos leitores qual a sua perspectiva da mesma:

⁸Exemplos: [Periodicos](#); [Ibict](#); [SciELO](#); [Portcom](#); [Compos](#), entre outros.

⁹Apesar da discussão, a palavra design é hoje “amplamente aceita por aqueles que exercem e estudam a atividade” (Villas-Boas, 2000, p. 38). Devido ao reconhecimento do termo pela área no Brasil é que a palavra design não é apresentada em itálico neste trabalho.

¹⁰Villas-Boas, André. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

[...] a maioria dos trabalhos sobre design se inicia pela conceituação da profissão. [...] Acreditamos que esta recorrência advenha do fato de que cada autor precise, de início, explicitar a sua concepção da profissão e descrever os compromissos que estão implícitos na sua prática profissional. Até mesmo estudantes docentes de design têm tido dificuldade para identificar uma definição da profissão (Niemeyer, 1998: 23).

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

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

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

Nessa busca, é pertinente recuperar a formulação de Rafael Cardoso (2004) a qual resgata aspectos sociais e históricos que configuram a gê-

nese da atividade. A partir da afirmação que o design opera em duas instâncias, “atribuindo forma material a conceitos intelectuais” (Cardoso, 2004: 14), o autor explica que os primórdios da profissão caracterizam-se pelo momento de uma transição entre as etapas do processo fabril, em que antes o artesão era responsável por conceber o projeto e executar o artefato, passando, então, para a circunstância em que a tarefa de projetar separa-se da de fabricar. Saliente-se ainda que essa transição só sobreveio sob as condições específicas de uma época em que o processo de fabricação já atingia recursos de produção em série por meios mecânicos. Diante disso, precisar exatamente quando esses recursos foram inseridos no processo produtivo e, conseqüentemente, qual seria o primeiro exemplar da profissão é discutível, mas há um consenso quanto à introdução no século XV da imprensa com tipos móveis, já que essa ocorrência preenche os requisitos citados acima, isto é, compreende a separação entre projetar e executar e, igualmente, propicia a impressão em série, configurando-se como uma das primeiras manifestações genuínas de design (Cardoso, 2004).

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

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

projeto de forma a integrar capa e miolo sob um mesmo conceito, isto é, incorporando elementos com a mesma linguagem visual, marcam a passagem para a presença integral do designer no projeto da publicação.

Sendo o design editorial uma área de atuação específica do design gráfico que se dedica à elaboração de projetos para publicações – edições como livros, jornais e revistas –, sua concepção apoia-se num vocabulário que é visual (Esterson, 2004). Para Zappaterra (2007), uma forma simples de definir o design editorial – e distingui-lo das demais áreas do design gráfico – é *jornalismo visual*. Segundo a autora, se existisse uma escala no design editorial em que fosse possível estabelecer uma ordem entre os principais artefatos oriundos dessa produção, sem dúvida os jornais e as revistas ocupariam o topo da categoria. No caso específico do jornalismo impresso, Garcia (1987: 6) afirma que a excelência no design das páginas baseia-se na “integração das palavras com elementos visuais, como a tipografia, fotografia, ilustrações, infográficos e espaços em branco”¹¹. Igualmente, complementa Esterson (2004: 4), “nos melhores jornais estes elementos conformam a perfeita combinação do jornalismo: forma e conteúdo unidos para expressar uma personalidade”¹².

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

Para Pivetti (2006) o planejamento de um artefato editorial envolve uma gama ampla de conhecimentos, como história, arte, psicologia, etc. Para a autora, “o jornal, como a revista, se constitui tanto num objeto

¹¹Tradução nossa, bem como as demais citações de Garcia (1987).

¹²Tradução nossa, bem como as demais citações de Esterson (2004).

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

Um jornal é um veículo que transmite notícias e ideias. O design é uma parte integrante deste processo. Nós começamos com uma folha branca de jornal e um mosaico de ideias que queremos comunicar e essa é a função do design de jornais: apresentar esse mosaico de um modo organizado e compreensivo. Para fazer isso, o designer usa um tipo de texto, um tipo de exposição, fotografias, linha de trabalho, espaço em branco e uma sequência de páginas na mais adequada combinação (Evans apud Zappaterra, 2007: 7).¹³

Um jornal é um ‘conjunto gigante composto de muitas partes’ que deve ser montado de diferentes formas a cada dia dependendo da necessidade de ênfase dos temas. “A essência do design de jornais é fazer escolhas sobre como apresentar as notícias: notícias que são diferentes todos os dias, mas o vocabulário gráfico de cada jornal permanece o

¹³Tradução nossa, bem como as demais citações de Zappaterra (2007).

mesmo” (Esterson, 2004: 4). A escolha dos títulos, da tipografia, das cores, ilustrações, infográficos – entre outros aspectos que formam o conjunto – determina a aparência de um jornal e, conseqüentemente, seu funcionamento. São esses elementos que dão o ‘tom visual’ da publicação (Esterson, 2004).

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

Com efeito, ao longo do tempo o jornal foi construindo seu estilo, distinguindo-se das demais publicações periódicas. Conforme mostra a trajetória arquitetada por Sousa (2005) – cujo classifica a evolução das mudanças na apresentação do conteúdo noticioso em quatro *revoluções gráficas* – o design cumpriu um papel importante para autonomia e unificação dos diários, processo que marca a consolidação do campo do design junto à esfera do jornalismo.

Como fator recente, partindo de uma linguagem mais definida, o campo do design gráfico em projeto editorial de jornais dispõe de uma condição melhor estabelecida, haja vista o surgimento de escritórios especializados nessa área e a preocupação com seu espaço visual, que

tem recebido evidente atenção por parte dos principais periódicos do país conforme já foi mencionado.

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

2 Características Gerais: design de jornais e projeto gráfico

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

O projeto gráfico e a diagramação (ou paginação) constituem duas etapas distintas do processo de planejamento gráfico: a *diagramação* consiste no ordenamento diário dos elementos nas páginas, enquanto o *projeto gráfico* se concentra na definição conceitual, no estabelecimento do padrão gráfico geral da publicação, que deverá ser replicado pela diagramação e no monitoramento desta. Então, dentre a ampla gama de elementos que envolvem o *projeto gráfico* um dos principais aspectos a ser definido é personalidade da publicação, ou seja, o padrão gráfico que deverá repetir-se a cada edição. Essa personalidade traduz-se no formato, nas cores, na tipografia e em todos demais elementos que configuram o *layout*, o qual determina o modo como o leitor percebe o jornal (Frost, 2003).

Conforme explica Chris Frost (2003), o estilo de uma publicação precisa criar uma identidade que se torne familiar para sua audiência. Para alcançar isso, é necessário conhecer bem o público em questão, uma vez que o projeto deve ser planejado tendo como foco *quem lê e por que lê*. “Um bom designer projeta tendo o leitor da publicação em mente” (Zappaterra, 2007: 28). Pesquisar o perfil do leitor, sa-

ber de suas preferências e conhecer aquilo que motiva a compra são tarefas fundamentais do plano. Nesse sentido, o autor indica alguns fatores influenciadores da compra: a procura de empregos; o desejo de comprar carro ou casa; o hábito de acompanhar as notícias do esporte local; a busca por locação de imóveis ou interesse em outros pequenos anúncios; o desejo de saber sobre eventos locais, sobre o que está acontecendo; o fato de ter a atenção atraída pela aparência ou por alguma notícia da capa; a busca por uma leitura agradável que o auxilie a relaxar. Diante disso, podemos inferir que tais fatores configuram uma forte atração por temáticas próximas ao âmbito geográfico do leitor. Paralelamente, o autor salienta que os dois últimos grupos descritos provavelmente são aqueles mais influenciados pelo design.

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

Mais uma característica, decorrente da análise do manuseio, consiste na importante definição do formato da publicação. Os dois padrões mais comuns são o *broadsheet*¹⁴ (ou *Standard*) e o tabloide¹⁵. O primeiro é maior e mais longilíneo, geralmente dobrado horizontalmente ao meio, ao passo que o segundo é menor nas duas dimensões em relação ao *broadsheet*¹⁶ (Fig. 1). De acordo com Berry (2004), por muito tempo os adjetivos de sensacionalista, popularesco e vulgar foram associados ao formato tabloide. No entanto, recentemente houve uma mudança de ordem pragmática que alterou sua pertinência, pois o

¹⁴Outro tamanho bastante usado na Europa, mas não tão comum no Brasil, é o *Berliner* (aprox. 47 x 31,5cm) um formato intermediário entre o *broadsheet* e o tabloide.

¹⁵Foi encontrada uma variedade de sugestões desses formatos. Zappaterra (2007) sugere para o *broadsheet* aproximadamente 56 x 43,2cm e para o tabloide 35,5 x 30,5cm. Contudo, no Brasil os tamanhos diferem um pouco, segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) o *broadsheet* tem em torno de 56 x 32cm e o tabloide conta com aproximadamente 32 x 29cm.

¹⁶Mesmo reconhecendo que no Brasil o termo *Standard* é mais utilizado, optou-se por essa nomenclatura pela fidelidade à bibliografia consultada em língua inglesa.

formato tabloide é mais simples, econômico e prático de manipular. O autor explica que historicamente é creditado ao *broadsheet* certo caráter aristocrático, de jornal portador de ‘classe’, sofisticação. Apesar disso, o autor reconhece que atualmente a distinção real entre o *broadsheet* e o tabloide reside na propriedade física do objeto, isto é, na praticidade que o último formato oferece. Esses fatores – o fato de ser menor, mais fácil de manejar (poder ser lido nos lotados meios de transporte urbanos) – vêm conquistando cada vez mais adeptos ao tabloide, principalmente, na Europa. Para Garcia (1987), além dessas características, esse formato permite criar páginas mais atrativas com um design mais unificado. Igualmente, para o autor o modelo proporciona boas possibilidades para compra de anúncios de página inteira, da mesma forma que facilita a separação do conteúdo em departamentos especializados.



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

O número final de páginas de um jornal é mais uma definição a ser pensada. De um modo geral o número de páginas é estipulado buscando um equilíbrio entre conteúdo editorial e comercial. Quanto mais páginas, mais elevado será o custo de produção, e por isso é que o balanço entre área editorial e comercial é importante, visto ser a propaganda a fornecedora de renda bruta para sustentação da grande maioria dos jornais. De acordo com Frost (2003), em um jornal gratuito que se mantém somente com recursos de propaganda, a média mínima possível de área comercial fica em torno dos 20%, ao passo que nos jornais de circulação paga a média mínima deve ficar em torno de um terço da publicação.

Todos esses aspectos são fundamentais para se atingir o objetivo al-

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

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

Basicamente, todos os jornais necessitam inicialmente decidir qual será o seu formato. Proveniente disso, está a previsão do tamanho das margens ao redor das páginas, decisão que, por sua vez, está diretamente relacionada ao processo de impressão, o qual é preparado para imprimir um grande volume de cópias num pequeno intervalo de tempo. Nos jornais, o processo de impressão mais utilizado é o *offset* de máquina rotativa (cujo mecanismo funciona com cilindros: a matriz e o papel são suportados por cilindros e todo processo é rotativo). Nesse modelo, o papel entra na máquina de forma contínua, em bobinas, e por esse

motivo é que as margens devem ser estipuladas visando a permitir que as folhas ‘corram’ entre os cilindros durante o processo de impressão. Além disso, as margens antecipam possíveis danos às bordas causadas pelo armazenamento, pelo transporte e o pelo manuseio do jornal, danos esses que podem amassar ou manchar as extremidades. Dessa forma, cada máquina irá exigir uma margem mínima (espaço negativo) para rodar o papel, no caso do jornal que não costuma refilar suas páginas (aparos para acabamento) o restante é área útil de impressão, ou seja, a área que compreende a chamada *mancha gráfica* (espaço positivo) (Villas-Boas, 2008).

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

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

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

A cor (ou as cores) é outro aspecto a ser definido, uma vez que também contribui para a construção da identidade dos diários. Hoje a grande maioria dos jornais é impressa toda em cores (*fullcolor*) o que permite, além da exploração do uso da cor ao longo de toda publicação, a identificação e diferenciação de áreas ou seções específicas, ao

mesmo tempo em que é uma qualidade atrativa a mais para os anunciantes (Frost, 2003). O uso da cor é estratégico, por isso compreende um domínio de conhecimentos específicos, uma vez que cada cor pressupõe convenções e associações, as quais podem depender de muitos fatores, desde estar ligada a cultura de um determinado local até referências subjetivas de cada sujeito. É importante salientar que as cores não somente podem ser utilizadas formalmente para enfatizar e destacar, mas também podem ser usadas simbolicamente para provocar emoções e memórias (Zappaterra, 2007).

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

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

A organização do conteúdo noticioso ultrapassa a esfera gráfica e incorpora grande parte do corpo profissional da redação de um jornal. A equação ideal para que o design da página tenha sucesso é, essencialmente, o trabalho em conjunto do designer e do editor (Zappaterra, 2007). Evidentemente o relacionamento do designer com os demais

profissionais é igualmente importante, mas, mesmo assim, o grau de interação entre o profissional do design e o editor é muito maior.

O tamanho da equipe de trabalho de um jornal e as funções que desempenham pode variar bastante de um veículo para outro, dependendo diretamente do estilo, do tamanho e da circulação da publicação. Sendo assim, para compreender melhor o funcionamento de uma redação serão citados alguns dos principais profissionais que, de um modo geral, habitam esse ambiente e participam das decisões que formalizam o que vai para página. São eles¹⁷:

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

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

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

Gerente de produção/Editor de produção – supervisiona a compila-

¹⁷A referência para esses cargos partiu de Sousa (2005) e Zappaterra (2007). As obras, cada uma com seu enfoque, relatam uma série de profissionais, porém, em razão do foco desta pesquisa, foram selecionados aqueles que se relacionam mais diretamente com o design de jornais. Também foram feitas algumas adaptações com base na observação da redação de *Zero Hora*.

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

Editor de fotografia – usualmente responsável pela escolha dos fotógrafos e por acompanhar os direitos autorais da obtenção de imagens. Trabalha em conjunto com o diretor de arte e com o editor para assegurar a qualidade fotográfica empregada na publicação. Também opera junto às agências e bancos de imagens.

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

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

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

Em resumo, em um grande jornal se reúnem diariamente o editor-chefe, os editores de seção e os editores de fotografia para discutir quais notícias irão preencher as páginas do jornal e como elas deverão ser apresentadas. Nesse encontro, o editor-chefe e os demais profissionais planejam a edição selecionando quais histórias têm potencial para se tornar notícia, quão significantes elas são em relação às demais, qual a importância para o público leitor e quais imagens são apropriadas para

acompanhar o texto considerando o lugar que ocuparão na edição. O editor de fotografia relata quais imagens conseguiu obter do acontecimento, o editor chefe irá determinar como o tema será abordado, se terá capa ou ficará restrito ao interior da publicação. O editor chefe também orienta o editor de seção a selecionar um repórter que deverá apurar mais fatos sobre o assunto. Já a diagramação (ou paginação), que consiste no processo diário de ordenação dos elementos nas páginas, é geralmente realizada por um grupo de designers – também é possível que essa atividade seja exercida por jornalistas, o que pode ocorrer em jornais menores –, profissionais com sensibilidade estética mais aguçada e com alguma experiência nessa área.

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

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

Pensar graficamente significa convidar o leitor para aden-

trar nas páginas com um atrativo, provocativo e ordenado uso de fotos, tipografia e infográficos. O mais importante significa criar o senso de identidade e consistência gráfica que permeie cada página de um jornal todos os dias (Garcia, 1987: 21).

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

3 Projeto gráfico, diagramação e seus elementos

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

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

Para dar início à confecção do *layout*, hoje a grande maioria dos jornais utiliza *softwares*¹⁸ para diagramação do conteúdo. Esses programas permitem criar arquivos base que contêm os princípios estruturais da composição e os estilos utilizados pelo jornal, os quais são chamados de *templates* (Fig. 2). Nesse documento ficam definidas todas as características visuais que devem encetar o *layout*, como a modulação da página, as margens, o estilo dos elementos textuais, a paleta de cores, enfim, todo o padrão previamente planejado pelo departamento de arte do jornal. A utilização dos *templates* dinamiza o processo de diagramação e de produção, garantindo a coesão visual das diferentes seções e páginas da publicação. Além disso, “os *templates* simplificam todos os aspectos compositivos da página” (Zappaterra, 2007: 77). Por isso, deve-se ter o cuidado para que as páginas não fiquem muito similares entre si, e, entre um dia e outro, o grau de flexibilidade do *template* pode variar: a criatividade e a habilidade do designer em tencionar a composição e produzir páginas distintas umas das outras também influem neste aspecto (Frost, 2003; Zappaterra, 2007).

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

1. *Cartola*: também conhecida como *chapéu* ou *retranca*, geralmente é colocada no topo da página dando o direcionamento para o assunto tratado ou designando a editoria.
2. *Antetítulo*: colocado acima do título principal, assim como o título auxilia na função de instigar a leitura.
3. *Título*: Além de nomear a notícia também é utilizado para chamar atenção para o assunto, tanto pela abordagem do texto quanto pelo destaque gráfico (peso visual) conferido a ele. Conforme Zappaterra (2007), o título da notícia geralmente possui o maior corpo de texto do *layout*.

¹⁸*Quark Xpress, Indesign* são exemplos de softwares utilizados nas redações para diagramação do conteúdo.

4. *Linha de apoio*: é uma forma de complementação do título, dando-lhe sustentação. Também é chamada de *linha-fina*, *subtítulo* ou *sutiã* e usualmente fica abaixo do título.
5. *Olho da matéria*: pode ser o destaque de um trecho da notícia ou uma citação da fala de algum personagem desta, nesse caso mediante a utilização de aspas na maior parte das vezes. De um modo geral, o *olho* é usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para leitura. Também cumpre essa função o *entretítulo* e uso de *capitular*.
6. *Lead*: é a essência da notícia, responde às questões *Quem? Fez o que? Quando? Como? Onde? Por quê?* É objetivo, estabelece a fala e comunica os aspectos mais relevantes do assunto. Pode vir destacado do corpo de texto com uso de negrito, por exemplo.
7. *Capitular*: Letra em tamanho maior usada para marcar o início de um texto.
8. *Corpo de texto*: parte do texto onde os conteúdos são desenvolvidos pelos colaboradores. Assim como os demais elementos textuais, evidencia parte da personalidade da publicação através do uso de tipografia padrão escolhida pelo jornal.
9. *Entretítulo*: Colocado no meio do corpo do texto com a finalidade de dividir o assunto em seções e facilitar a leitura. Também conhecido como *intertítulo* ou *quebras*.
10. *Box*: texto auxiliar que acompanha a notícia principal com propósito complementar. Pode ser um conjunto de informações técnicas relacionadas ao texto principal (serviços) ou servir para dar explicações adicionais ao leitor.
11. *Colunagem*: a distribuição do corpo de texto em colunas de tamanhos regulares, espaçadas e utilizadas para ‘encaixar’ os componentes da página.
12. *Título secundário*: tem a mesma função do título, porém se refere a uma matéria secundária, ou seja, com menos destaque visual do

que o título principal, mas contando, mesmo assim, com realce em relação ao corpo de texto e demais componentes da página.

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

Podem ser infográficos, ilustrações ou charges.



Figura 2 – Elementos da página (elaborado pela autora)

As diferentes apropriações do diagrama constituem-se sobre a estrutura básica do jornal, definida pelo seu projeto gráfico. Para Zappaterra (2007), é exigido do designer editorial habilidade técnica e mental, experiência e conhecimentos específicos para garantir bons *layouts*. Segundo a autora, o designer deve: ser capaz de selecionar, dar ênfase, arranjar e combinar os elementos, tudo isso afinado com o assunto da matéria, com o estilo da publicação e com o perfil do leitor; ter habilidade para preparação da página, que consiste na criação de uma grade (*grid*) apropriada, conhecimento da utilização dos princípios de design e organização do trabalho dentro do plano estabelecido pela publicação; ter conhecimento e domínio para trabalhar com a tipografia; ter

noções de produção; e ter aptidão para criar consistência sem promover monotonia. Dessa forma, é a partir dos elementos definidos pelo projeto gráfico-editorial – formato, *grid*, tipografia, imagens, cores e demais componentes – que se constituirá a ordenação diária das edições (Gruszynski, 2010).

4 Especificidades Compositivas dos Jornais

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

Estruturalmente o princípio básico que rege o design de jornais é a *organização*. Retomando Garcia (1987), “A ordem no design é realizada por meio de uma progressão lógica de elementos na página, do maior para o menor e do menor para maior. Isto é, a página é dividida em estruturas iguais e desiguais, variando em tamanho para criar atração visual” (Garcia, 1987: 75). Com base nisso, Garcia (1987) mostra alguns exemplos de estruturas que se articulam: do menor para o maior (Fig. 3) e do maior para o menor (Fig. 4), ao passo que há outras baseadas em variações do horizontal para o vertical (Fig. 5) e do vertical para o horizontal (Fig. 6). As estruturas propostas pelo autor exemplificam a organização elementar do *layout* que determina os níveis de hierarquia na página. Enfatizando a superfície do jornal, devem-se balancear a utilização da harmonia e do contraste na distribuição do conteúdo.

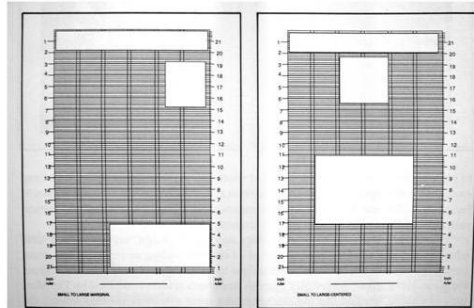


Figura 3 – Do menor para o maior (GARCIA, 1987, p. 76)

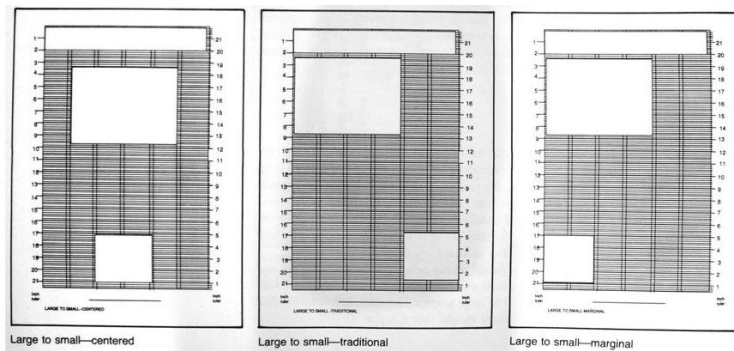


Figura 4 – Do maior para o menor (Garcia, 1987: 76)

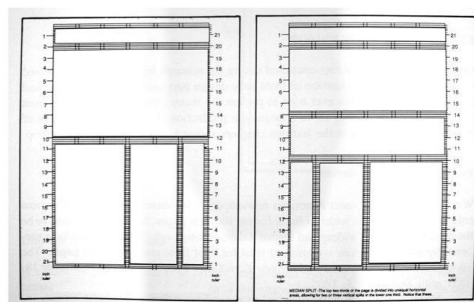


Figura 5 – Do horizontal para o vertical (Garcia, 1987: 77)

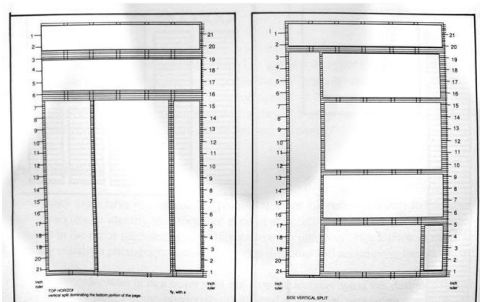


Figura 6 – Do vertical para o horizontal (Garcia, 1987: 77)

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

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

Tendo isso em vista, Garcia (1987) elaborou um conceito que envolve a criação de um *Centro de Impacto Visual* (*Center of Visual Impact* – CVI) nas páginas. Para o autor, embora existam estudos que demonstrem a preferência do olhar por determinadas zonas em uma configuração, conforme já foi citado, o designer, a partir do conhecimento das técnicas compositivas, pode direcionar o olhar do leitor para áreas estratégicas a partir da criação de pontos de atração visual (interesse ótico). Fotos, ilustrações, títulos grandes, áreas de cor são alguns exemplos de elementos que despertam o interesse do olhar. Assim, Gar-

cia (1987) explica que inicialmente o designer deve ter claro quais são os elementos que irão compor a página; logo, deve identificar qual deles funcionará como CVI, de acordo com a hierarquia do conteúdo.

Esse conceito desenvolvido por Mario Garcia teve como referência uma pesquisa coordenada por ele e Pegie Adams, realizada em 1990, junto ao *Poynter Institute*, a qual tinha como objetivo examinar como as pessoas liam os jornais impressos. Para esse processo foi utilizado um objeto chamado *Eyetrack*¹⁹, que permitiu detectar com precisão o movimento dos olhos do leitor. A pesquisa, então inovadora, logo se tornou uma referência mundial, confirmando algumas crenças e desmentindo outras. Os dados levantados pela pesquisa revelaram que, de fato, a página da direita é vista em primeiro lugar pelos leitores ocidentais. Em relação aos anúncios, entretanto, apontaram que não eram lidos primeiramente, nem mesmo se fossem coloridos. Do mesmo modo, verificou-se que a leitura era feita em duas etapas: inicialmente, os leitores faziam uma varredura na página (*scanning*), procurando pontos de interesse, ação que durava frações de segundos. Num segundo plano, se fixavam em pontos de interesse, áreas onde permaneciam por mais tempo. Esses pontos eram determinados pelo tamanho das fotos, pelo conteúdo dessas, e pela presença ou não de cor, dentre outros fatores (Gruszynski, 2011).

Partindo desse pressuposto, Zappaterra (2007) defende que o estabelecimento de *elementos dominantes* nas páginas é essencial, uma vez que representam a hierarquia do conteúdo (Fig. 7). Uma notícia principal deve ser sinalizada para o leitor pelo posicionamento na página, usualmente no topo, com o maior título, com a maior imagem e com a maior largura de coluna. Em contrapartida, os demais temas devem ocupar menos espaço na superfície, apresentando seus elementos em escalas menores (títulos, fotografias, largura das colunas). Essas noções evidenciam o valor do contraste na composição porque um arranjo deve ficar claro o suficiente para não criar ambiguidades e, com isso, confundir o leitor. A hierarquia entre as notícias é comunicada pelas diferenças (Zappaterra, 2007).

¹⁹[Eyetrack](#).



Figura 7 – Mapeamento do movimento do olho (Zappaterra, 2007: 92)

Dentre a ampla gama de diferenciações que o *layout* de um jornal deve promover, existe uma que talvez possa ser considerada a mais evidente para o leitor: a diferença entre a aparência das capas e a aparência das páginas internas. Cada uma delas recorre a apelos e critérios compositivos distintos porque possuem objetivos próprios. Fundamentalmente, uma capa é uma espécie de vitrine, expõe as notícias que possuem potencial para vender o jornal. Como o foco do trabalho concentra-se nas seções especiais dos periódicos, serão citadas algumas especificidades da diagramação dessa modalidade de *layout* que incluem o planejamento de suas ‘aberturas’ (capas de seção, *section opener*) e de suas páginas internas, as quais interessam ao estudo.

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

Em vista disso, antes de entrar nos aspectos que orientam a organização do conteúdo, é importante ressaltar a distinção que existe entre páginas pares e ímpares, uma vez que para o jornal a escolha da localização (em página ímpar ou par) irá determinar a importância da informação. Tradicionalmente denominam-se as páginas pares (lado esquerdo) de *entrada* e as páginas ímpares (lado direito) de *saída*, tendo, em parte, como referência a ordem de leitura ocidental. Historicamente, de modo

geral, as páginas pares eram reservadas às notícias secundárias, com menor relevância, ao passo que, em compensação, as páginas ímpares alocavam o material mais importante. Confirmando a condição privilegiada do lado direito, os anunciantes passaram a dar preferência pelas saídas com a justificativa de que constituem a primeira superfície a ser visualizada pelo leitor enquanto este realiza o movimento de virada de página. Contudo, o primado do lado direito sobre o esquerdo não é unanimidade entre os autores. De acordo com o que já foi abordado, em uma composição tudo é relativo, isto é, por mais que alguns padrões tendam a se sobressair, a condição do conjunto dos elementos é determinante para a percepção. De tal modo que Larequi (1994) propõe uma hipótese: para o autor apenas capa e contracapa são vistas de modo individual, enquanto as demais páginas tendem a ser contempladas como um todo. Em função disso, o autor deduz que as informações principais deveriam se concentrar no centro da página, deixando para a periferia os componentes mais acessórios. Mesmo assim, o autor reconhece que a supremacia das páginas ímpares sobre as pares é amplamente mais aceita na área (Frost, 2003; Larequi, 1994).

Tendo isso esclarecido, é possível observar algumas estratégias que orientam o ordenamento do conteúdo. Primeiramente, pode-se classificá-las em quatro tipos correspondentes aos elementos da composição: os anúncios, o texto, as imagens e os espaços em branco. Num segundo nível, com base na estratégia sugerida por Garcia (1987) de *packaging*, explicada adiante, abordar-se-ão outros recursos específicos referentes às páginas de seções especiais do jornal. Isso não quer dizer que as estratégias inicialmente apresentadas não se apliquem às páginas de seções, a intenção foi somente destacar algumas necessidades particulares destas.

Sendo assim, a primeira estratégia a ser esboçada trata da distribuição comercial na página. Existem circunstâncias nas quais a área de anúncios domina o espaço disponível, tornando a diagramação delicada. Nesses casos, tanto o editor deseja que o conteúdo seja lido, quanto os anunciantes esperam que sua propaganda chame a atenção. Por isso, a harmonia entre as áreas é importante. Quando existe a presença de vários anúncios em uma página, estes devem ser estruturados em blocos²⁰. Essa estrutura procura criar zonas mais uniformes entre os

²⁰Existem situações nas quais a localização dos anúncios não pode ser alterada por-

elementos que se relacionam, tendo como princípio básico lei do agrupamento. Em contrapartida, a disposição em pirâmides deve ser evitada (item ‘a’ da Fig. 8) porque cria uma superfície informe e pouco atraente, causando a sensação de desorganização. Garcia (1987) sugere dois padrões principais para estruturação: o ‘L’ invertido (item ‘b’ da Fig. 8) e os blocos horizontal ou vertical (item ‘c’ da Fig. 8). A escolha entre um ou outro padrão corresponde basicamente aos formatos dos anúncios.

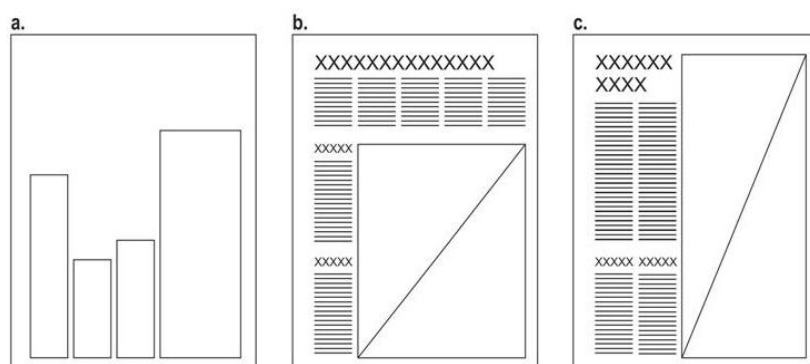


Figura 8 – Disposição dos anúncios (Garcia, 1987: 113–114)

Outro princípio que rege a organização interna é a distribuição do corpo do texto. O texto constitui a grande massa cinza da página do jornal e por esse motivo é que a sua distribuição deve minimizar a aparência densa e a sensação de texto longo para ler. Esse efeito pode ser alcançado de três maneiras: privilegiando o movimento horizontal do texto, isto é, distribuindo-o em várias colunas (item ‘a’ da Fig. 9); aumentando a largura das colunas – quando a área editorial é mais horizontal ou quadrada – (item ‘b’ da Fig. 9); ou inserindo quebras no texto, como entretítulos, capitulares, olho, etc. – quando os anúncios deixam o espaço editorial mais vertical – (item ‘c’ da Fig. 9) (Garcia, 1987).

que alguns anunciantes compram espaços determinados no jornal, ou seja, pagam um valor extra para escolher a página em que a propaganda deve ficar. Essa ‘determinação’ pode corresponder à página em si em que o anúncio irá ficar e/ou, dependendo da estrutura comercial do jornal, o anunciante também pode escolher a posição na página (no rodapé, no centro da página, etc.).

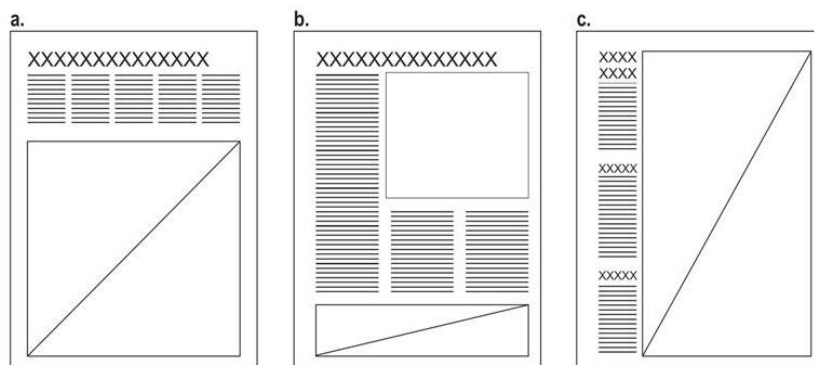


Figura 9 – Distribuição do texto (Garcia, 1987: 94)

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

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

Devido à limitação de espaço nos diários, deve-se procurar concen-

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

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

Saliente-se ainda que, em nível gráfico, o que Garcia (1987) sugere com *packaging* (literalmente traduzido como embalagem) é a necessidade de criar uma identidade própria para essas seções dentro das possibilidades que o projeto gráfico do jornal oferece. Para o autor, seções ligadas a assuntos como moda, estilo de vida, comportamento e

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

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

Considerações Finais

Enfim, com o presente artigo se procurou mostrar que tanto a elaboração de um projeto gráfico quanto a diagramação de um jornal são processos complexos. Além do domínio técnico e da habilidade para manipular os elementos em uma página, qualidades exigidas de um designer, esse profissional está integrado à cultura jornalística e isso implica uma série de considerações que envolvem essa prática e os valores do campo.

Sob a ótica da diagramação, de um lado é preciso considerar os prazos reduzidos para produção dos *layouts*, isto é, tempo restrito para estudar as possibilidades de arranjo. Por outro, deve-se levar em consideração as mudanças conduzidas por algum acontecimento – interno ou externo à redação – que rompem com o planejamento das notícias. Isso mostra que nem sempre o designer dispõe das condições ‘ideais’ para diagramação do conteúdo e que algumas soluções são resultado da pressa: o critério utilizado, nesses momentos, é fazer o melhor possível dentro do tempo disponível.

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

Bibliografia

- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual*. São Paulo: Pioneira.
- Associação dos designers gráficos(2003). *O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico*. São Paulo: Editora SENAC; ADG Brasil.
- Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2001). *The form of the news*. New York: The Guilford Press.

- Barnhurst, K. G. (1994). *Seeing the newspaper*. New York: St. Martin's Press.
- Berry, J. D. (2004). *Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint*. New York: Mark Batty Publisher.
- Cardoso, R. (2009). "Origens do projeto gráfico no Brasil", in: Cardoso, R. (org.) *Impressos no Brasil, 1808-1930. Destaques do acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, p. 65-85.
- Cardoso, R. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher.
- Dapieve, A. (s.d.). "Jornalismo Cultural", in: *Deu no jornal: o jornalismo na era da internet*.
- Dejavite, F. (2008). "O INFOtenimento nas páginas do jornal impresso: análise do O Estado de S.Paulo", in: *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, RN. Disponível em [Intercom](#). Acesso em 12 de setembro de 2009.
- Dondis, D. A. (2007). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Feter, C. (2011). *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: A experiência da revista trip (1986 – 2010)*. Dissertação de mestrado para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Esterson, S. (2004). "Kit of parts", in: Berry, J. D. *Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint*. New York: Mark Batty Publisher.
- Finberg, H. I. & Itule, B. D. (1989). *Visual editing: a graphic guide for journalists*. Califórnia: Wadsworth Publishing Company.
- Frost, C. (2003). *Designing for newspapers and magazines*. New York: Routledge.

- Gadini, S. L. (2009). *Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus.
- Garcia, M. R. (1987). *Contemporary newspaper design*. Englewood Fields: Prentice-Hall. 2^o edition.
- Giles, V. & Hodgson, F. W. (1990). *Creative Newspaper Design*. Oxford: Heinemann Professional.
- Golin, C. & Cardoso, E. T. (2010). “Jornalismo e representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade”, in: Bolaño, C.; Golin, C. & Brittos, V. *Economia da arte e da cultura*. 1^a ed. São Paulo: Itaú Cultural, p. 184-203.
- Gomes Filho, J. (2004). *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Gruszynski, A. C. (2007). *A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade*. Teresópolis, RJ: Novas Idéias.
- _____. (2010). “Jornal Impresso: produto editorial gráfico em transformação”, in: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Harrower, T. (2007). *The newspaper designer's handbook*. McGraw-Hill Higher Education.
- Larequi, J. C. (1994). *El diseño periodístico en prensa diária*. Madrid: Casa Editorial.
- Lockwood, R. (1992). *News by design. A survival guide for newspapers*. Colorado: Quark Press.
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify.
- Mouillaud, M. & Porto, S. (org.) (2002). *O jornal. Da forma ao sentido*. Brasília: Editora UnB.

- Pivetti, M. (2006). *Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso. A linguagem jornalística e a experiência nacional*. Eca (USP), São Paulo.
- Piza, D. (2009). *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto.
- Quadros Jr, I. B. (2004). “Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia”, in: *XXVII Congresso Brasileiro*, Porto Alegre – RS. *Anais do XXVII Congresso Brasileiro*. Porto Alegre – RS: PUCRS, v. 01. p. 01-10.
- Niemeyer, L. (1998). *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Recchia, M. (2010). *Da Remington à Redação Integrada: incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora*. Dissertação (Mestrado em Concentração em Comunicação midiática) - Universidade de Santa Maria, Santa Maria.
- Samara, T. (2007). *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac Naify.
- Sousa, J. P. (2005). *Elementos do Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Strunck, G. (2000). *Viver de Design*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. V.1. Florianópolis: Insular.
- _____. (2008). *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. 2ª ed. v.2. Florianópolis: Insular.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Portugal: Editorial Presença.
- Villas-Boas, A. (2008). *Produção gráfica para designers*. Rio de Janeiro: 2AB.

_____. (2000). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.

Zappaterra, Y. (2007). *Art direction + editorial design*. USA: Abrahams Studio.