

Escola Superior de Artes e Design
Caldas da Rainha

Dissertação de Mestrado de Design Gráfico

Design Editorial De Jornais

Re-design do jornal local *Notícias da Caranguejeira*

Alexandra Manuela Sarraipa Carreira

Setembro 2015



DESIGN EDITORIAL DE JORNAIS

Re-Design do Jornal Local *Notícias da Caranguejeira*

Dissertação de Mestrado apresentada por Alexandra Manuela Sarraipa Carreira, estudante da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, ao IPL para obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação do Professor Mestre Ricardo Santos.

Caldas da Rainha, Setembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por acreditarem em mim e por me incentivarem a lutar pela concretização dos meus objetivos. Por todo o apoio, dedicação, carinho e paciência que têm prestado ao longo de todo o meu percurso académico.

À minha irmã, por ser o meu porto seguro nas horas mais difíceis. Pela amizade, dedicação e ânimo. Por acompanhar todos os meus passos e me incentivar sempre a voar mais alto.

Ao meu avô Sílvio pelos sorrisos de conforto e por me dar forças para não desistir. Aos meus tios, Fernando e Maria Rosa por me darem carinho e alento.

À Cândida, pela amizade insubstituível, por estar sempre presente, pelo apoio e sinceridade e, por me dar motivos para não desistir daquilo que realmente quero.

Ao Professor Ricardo Santos, orientador desta dissertação, pela sua dedicação na orientação deste estudo.

Ao jornal *Notícias da Caranguejeira*, à Carina Marques, aos entrevistados Hélder Afonso, António Camponês e José Alberto. Ao Pe. João Mónico por ceder informação importante.

A todos aqueles que, de um modo ou de outro, contribuíram para que fosse possível concretizar esta dissertação.

RESUMO

Numa era cada vez mais globalizada, com o constante acesso a informação disponibilizada de forma instantânea, é importante lembrar a imprensa regional e local, bem como a sua relevância para as comunidades locais.

A presente dissertação aborda o tema do papel do design gráfico em publicações jornalísticas de âmbito local. Assim, através da investigação ativa sobre publicações da imprensa local e sobre as práticas do design editorial em publicações jornalísticas, visa-se compreender as premissas gráficas que potencializem a estrutura editorial de um jornal.

Considerando o cariz teórico-prático da investigação, começou-se por fazer uma análise ao jornal Notícias da Caranguejeira, principal objeto de estudo desta investigação. Assim, foi possível definir quais os problemas e as necessidades para o desenvolvimento de uma nova imagem e estrutura do jornal. A par desta análise, são apresentados os questionários realizados ao público-alvo, assim como as entrevistas a pessoas que marcaram a história desta publicação.

De seguida, é apresentado um amplo estudo bibliográfico, onde é abordado o enquadramento histórico dos jornais, a sua evolução e a evolução da imprensa em Portugal. Por conseguinte, é feita uma análise ao panorama atual deste tipo de publicações. Neste campo, o enquadramento prático possibilitou estudar e desenvolver os conhecimentos necessários para serem aplicados no produto final desta investigação. Por último, procedeu-se à realização da proposta gráfica do jornal, onde foi possível aplicar todos os conhecimentos adquiridos e que aqui são apresentados.

PALAVRAS-CHAVE

Design Gráfico
Design Editorial
Imprensa Local
Jornal
Layout

ABSTRACT

In a globalized era, with constant access to information available almost Instantaneously, it is important to remember the local and regional press, such as its importance to local communities.

The present dissertation approaches the matter of graphical design in local journalistic publications. As so, through the active research about local press publications and about editorial design approaches in journalistic publications it is intended to understand the graphical premises that empowers the editorial structure of a newspaper.

Considering the investigation theoretical-practical nature of the investigation, an analysis to newspaper "Notícias da Caranguejeira" was made, which it will be the main subject for this investigation. This way, it was possible to determine what are the problems and needs to the development of a new model and newspaper structure. Combined with this analysis, it will be presented the questionnaires made to target audience, like the interviews to figures that traced the history publication.

Secondly, it is presented an extensive bibliographic study, where an approach is made to the framework of historical newspapers, it's evolution and the press evolution in Portugal. Following the bellow, an analysis to the actual panorama of this sort of publications is made. In this matter, the practical framework allowed the study and the development on the necessary knowledge to be applied in the end product of this investigation. For the last, a realization of a graphical proposal to the newspaper was made, where it was possible to apply all the acquired knowledge and therefore are presented in this investigation.

PALAVRAS-CHAVE

Graphic Design
Editorial Design
Local Press
Newspaper
Layout

ÍNDICE

09 Introdução

CAPÍTULO I

12 1.1 Pertinência do Tema
12 1.2 Questão de Investigação
12 1.3 Objetivos de Investigação
13 1.4 Metodologias

CAPÍTULO II - PUBLICAÇÃO PRÉ-EXISTENTE

16 2.1 Contextualização
17 2.2 Evolução Gráfica
18 2.2 Análise Gráfica
18 2.3 Principais Problemas Detetados

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

24 3.1 O jornal e o seu Contexto Histórico
26 3.2 Origem e Evolução dos Jornais em Portugal
28 3.2.1 Jornais Regionais e Locais

CAPÍTULO IV - ESTADO DA ARTE

32 4.1 A prática de Leitura do Jornal
32 4.2 Panorama Atual do Design de Jornais
35 4.3 Jornais Regionais e Locais - O Estado do Setor
36 4.4 O jornal na Era Digital
37 4.5 Análise de Casos de Estudo
37 4.5.1 Rosa Maria
39 4.5.2 Jornal de Arroios
40 4.5.3 Notícias de Colmeias

CAPÍTULO V - ENQUADRAMENTO PRÁTICO

44 5.1 Elementos Gráficos e Estruturais
44 5.1.1 Funcionamento do Jornal
46 5.1.2 Linguagem Visual e Estilos de Publicação
48 5.2 A Capa
50 5.2.1 Cabeçalho
50 5.2.2 Chamadas de Capa
50 5.3 Anatomia de um Jornal
51 5.3.1 Secções da Frente
51 5.3.2 Área de Reportagem
52 5.3.3 Secções Finais
52 5.4 Construção do Layout
52 5.4.1 Formato
54 5.4.2 Grelha
55 5.4.3 Composição Gráfica da Página
56 5.4.4 Margens
57 5.4.5 Construção da Mancha Gráfica

57 5.4.6 Hierarquia da Informação
58 5.5 A tipografia
58 5.5.1 Recursos Tipográficos
59 5.5.2 Tipos de Letra para Jornais
60 5.6 Composição Tipográfica
60 5.6.1 Legibilidade
61 5.6.2 Largura da Coluna
62 5.6.3 Corpo do Texto
62 5.6.4 Entrelinha
63 5.6.5 Alinhamento de Texto
64 5.6.6 Espaçamento e Compensação Ótica
64 5.6.7 Hierarquia Tipográfica
65 5.6.8 Fólio
65 5.7 A cor e os Elementos Gráficos
65 5.7.1 A Cor no Jornal
66 5.7.2 A Fotografia
67 5.7.3 Infografia / Ilustração / Iconografia
68 5.7.4 Publicidade
69 5.8 Re-design

CAPÍTULO VI - METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

72 6.1 Metodologia dos Questionários
72 6.2 Metodologia de Análise
73 6.3 Análise e Interpretação de Resultados

CAPÍTULO VII – PROPOSTA GRÁFICA DO JORNAL

76 7.1 Formato
76 7.2 Grelhas e Layout
76 7.3 Recursos Tipográficos
78 7.3.1 Pt Serif
79 7.3.2 Pt Sans Narrow
79 7.3.3 Alegreya Sans Ht
79 7.4 Hierarquia Gráfica
80 7.5 Identidade Gráfica do Jornal
81 7.6 Tipologias de Página das Secções
81 7.7 Cor
82 7.8 Fotografia/ Infografismo
82 7.9 Publicidade
83 7.10Papel
83 7.11 Método de Impressão
85 7.12 Considerações Finais

87 CONCLUSÃO

88 REFERÊNCIAS

91 ANEXOS

INTRODUÇÃO

A imprensa regional e local refere-se a todos os media vocacionados para a divulgação de histórias do quotidiano de comunidades locais e tem como objetivo principal a recolha, tratamento e divulgação de notícias em determinadas localidades.

Atualmente este tipo de imprensa tem um papel muito importante pelos serviços públicos que presta. É considerada uma guardiã de histórias, tradições e identidades, uma vez que concede informações de âmbito regional ou local, de uma forma que nenhum outro meio de comunicação faz: tão profunda e completa sobre determinado local, seja cidade, vila ou aldeia.

Assume um papel decisivo num mundo onde a globalização está instalada. Como refere Carlos Camponez “*quando as notícias mais longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos de que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua*” (Camponez, 2012).

Apesar de importante, a imprensa regional e local ainda é vista como um produto inferior, quando comparada com a imprensa de âmbito nacional, por assumir uma dimensão circunscrita aos limites de uma determinada localidade (ERC). O preconceito associado a estas publicações, além de noticiar assuntos de apenas um local e limitar a quantidade de conteúdo, também se deve ao aspeto gráfico, à estrutura e à falta de elementos que cativem o público-alvo. Como consequência disso as pessoas começam a desinteressar-se e deixam de ler este tipo de publicações. Ao diminuir as leituras, diminuem as vendas e consequentemente as possibilidades para a produção de uma publicação com a devida qualidade.

Perante este facto levantou-se a questão da necessidade de reestruturação deste tipo de publicações tanto a nível gráfico como de conteúdo. Pela possibilidade de reestruturar uma determinada publicação, foi escolhido o jornal *Notícias da Caranguejeira*, pertencente ao meu local de residência, para que seja possível melhorar e dinamizar a vida das pessoas desta freguesia de uma forma indireta.

Com o intuito principal de aumentar o interesse da população por esta publicação, para revigorar os laços entre as gentes locais, para que as pessoas se possam rever nela e, para que, com a crescente onda de emigração, todas as pessoas continuem atualizadas sobre aquilo que vai acontecendo na sua terra natal.

Porque passado um mês fora do meu local de residência, a primeira coisa que faço ao chegar a casa é tentar saber o que se passou ao fundo da minha rua.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I - O TEMA

1.1 Pertinência do Tema

O jornal impresso é o meio de comunicação mais antigo e mais popular do nosso quotidiano. Tem um carácter único, com o objetivo de manter a população informada sobre as mais diversas temáticas. O conteúdo editorial pode ser generalista, ou pode ter conteúdo especializado em economia, desporto, negócios ou outros temas de igual interesse. Para além disso, pode conter notícias que abrangem o território internacional, nacional, regional e local.

Para objeto de estudo, incide-se essencialmente na imprensa regional e local, com enfoque para o jornal *Notícias da Caranguejeira*, que pertence ao distrito e concelho de Leiria. Com um crescente desinteresse por este meio de comunicação, é imperativo aceitar este panorama como um desafio à inovação e progresso. Na busca por novos leitores e pela sua fidelização, assim como por novas formas de tratar e expor a informação, o designer surge como um agente principal para que seja possível esta mudança.

As circunstâncias da situação atual criam um fundamento sólido, direcionado para a investigação do design editorial na subsistência da imprensa regional e local. A problemática questiona as estratégias de design presentes nos projetos editoriais existentes e desafia a criação de novas soluções gráficas direcionadas para a sua optimização. O re-design é uma das possibilidades através das quais a optimização da imprensa regional e local se pode concretizar.

Face a este panorama, a questão da investigação abordada na presente dissertação, centra-se no contributo do design editorial no re-design de um jornal local, e no modo como a sua reorganização estrutural optimiza a sua imagem.

O designer contribui para este processo de modernização através de uma eficaz tradução visual dos conteúdos, sendo que tal apenas é possível se houver uma relação entre todos os elementos que constituem o jornal. Os benefícios deste estudo destinam-se primeiramente à imprensa regional e local portuguesa e consequentemente aos seus leitores, assim como para designers gráficos e editoriais.

1.2 Questão de Investigação

Qual a solução mais eficaz no re-design de um jornal local?

1.3 Objetivos de Investigação

Um dos objetivos da presente investigação incide no estudo e compreensão das técnicas e elementos gráficos usados no desenho de um jornal. Como tal, pretende-se desenvolver competências criativas na elaboração de práticas editoriais, de forma a potencializar a apresentação visual do conteúdo informativo através da utilização dos diferentes elementos que compõem uma publicação

jornalística: capa, títulos, tipografia, cores, grelhas, fotografias, infografias e publicidade.

Pretende-se reforçar o papel e a importância do design na imprensa jornalística através do melhoramento gráfico da identidade do jornal e do aumento da eficácia da comunicação. Para que tal aconteça é necessário realizar inquéritos ao público leitor do jornal *Notícias da Caranguejeira* de forma a obter dados sobre as preferências de apresentação de conteúdo e sobre o próprio conteúdo.

Finalmente, serão aplicadas as conclusões teóricas num projecto prático: o re-design do jornal *Notícias da Caranguejeira*.

1.4 Metodologia de Investigação

“Metodologia é o estudo de sistemas de métodos utilizados numa área de estudo ou actividade em particular: a metodologia para investigar o conceito de pontos em concreto.”
(Oxford Dictionary)

A investigação inicia-se com a definição do problema. Para que haja uma melhor perceção do tema, do contexto e do meio de investigação, é crucial a existência de uma ampla recolha de informação teórica sobre o jornal enquanto objeto social e gráfico.

Para que se consiga perceber os aspectos positivos e negativos do objeto de estudo em questão, realizam-se inquéritos ao público-alvo, de modo a obter dados concretos para que se consiga desenvolver a solução de redesign final.

Nos estudos de caso procede-se a uma avaliação direta, analisando e comparando algumas páginas de três jornais de géneros semelhantes – *Rosa Maria*, *Arroios* e *Notícias de Colmeias*. Investiga-se a história de cada caso de estudo, sendo também realizada uma análise ao projeto gráfico de cada um destes jornais.

Na sequência dos resultados da investigação ativa, procede-se à aplicação dos conhecimentos obtidos no redesign do jornal *Notícias da Caranguejeira*.

CAPÍTULO II



Fig.1 Primeira edição do jornal Notícias da Caranguejeira de Janeiro de 1990.

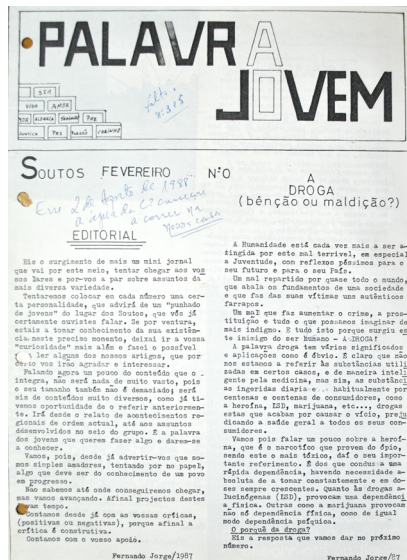


Fig.2 Primeira edição do jornal Palavra Jovem de Fevereiro de 1987.

CAPÍTULO II - PUBLICAÇÃO PRÉ-EXISTENTE

2.1 Contextualização

O jornal *Notícias da Caranguejeira* pertence à freguesia de Caranguejeira, situada no concelho e distrito de Leiria. Tem cerca de 4700 habitantes, com diversas faixas etárias e, é considerada uma freguesia autossuficiente no que respeita a serviços, comércio e indústria. Na freguesia destacam-se as indústrias de madeira, construção civil e pirotécnia. O comércio é muito forte, tanto na freguesia como nas localidades contíguas, e os serviços que dispõe são os mais variados. Conta com 4 infantários, 5 escolas de ensino primário e uma escola para o 2º e 3º Ciclos. Dispõe de serviços de saúde, parques de lazer, diversas associações recreativas e culturais, e está abastecida com diversos espaços para prática desportiva. Na área do apoio social, a freguesia conta com diversos espaços, entre eles constam o Lar de Idosos, Centro Social e Paroquial, Apoio Domiciliário e Centro de Dia, possuindo ainda um Centro de Reabilitação Física. O jornal local, *Notícias da Caranguejeira*, é um dos meios de comunicação de que a freguesia dispõe para colocar os residentes e emigrantes a par daquilo que vai acontecendo. Uma publicação onde se contam estórias e onde se escreve a história da freguesia. Este jornal é considerado um guardião de tradições e costumes e, tem tido um papel importante na formação e na mudança de mentalidades.

Trata-se de um jornal local com uma tiragem de 1500 exemplares, mantendo-se a mesma tiragem 25 anos depois da primeira edição. Está registado na ERC como uma publicação periódica mensal, com o número 114576 e dispõe de porte-pago. Desde a sua primeira publicação que é enviado para emigrantes residentes em França, Alemanha, Canadá, Brasil, Angola e Moçambique. É lido pela maioria da população residente, com uma extensa faixa etária, incluindo pessoas com os diversos níveis de escolaridade. O jornal pertence à Fábrica da Igreja Paroquial da Caranguejeira e a direção, por norma, pertence sempre ao pároco atual da freguesia. A redação pertence a duas colaboradoras e, conta ainda com colaborações de diversos agentes da freguesia.

A nível editorial, este jornal consiste numa série de artigos com os mais diversos temas, entre eles, desporto, educação, acontecimentos gerais, associativismo, saúde e temas religiosos.

O jornal *Notícias da Caranguejeira* foi precedido por outros de menor vulto, como o jornal *S. Cristóvão da Caranguejeira*, no ano de 1914, o jornal *Palavra Jovem*, criado por jovens da freguesia, em 1987 e o jornal *Infor Jovem* em 1994. O primeiro era uma publicação particular, reduzida e artesanal. O segundo era uma publicação com intuito mensal, que se deparou com imensas dificuldades, acabando por deixar de ser publicado dois anos depois da sua criação. O terceiro era uma publicação artesanal policopiada¹.

Em meados do ano de 1989, precisamente no dia 7 de maio de 1989, dia Mundial dos Meios de Comunicação Social, o Sr. Padre António Ferreira Júnior e um grupo de jovens da freguesia, entre eles, António Camponês, Rui Manso e Paulino Calças, decidiram iniciar a criação de uma publicação jornalística referente à localidade onde residiam. “*Um jornal mensal, simples e despretensioso, que doravante, pretende ser a voz da freguesia da Caranguejeira*” escreveu o seu fundador Padre António Ferreira Júnior na primeira publicação do jornal a 23 de Janeiro de 1990.

“*Os principais objectivos eram divulgar cultura e informação, tendo em foco os emigrantes, já que eram uma grande parte da nossa população. A nível cultural queríamos divulgar os nossos usos e costumes. A nível de informação queríamos colocar todas as pessoas a par daquilo que acontecia na freguesia*”,

referiu Hélder Afonso, ex-colaborador do jornal, numa entrevista realizada durante a elaboração deste documento, e que se encontra em anexo. Os 10 primeiros anos de vida foram de constante evolução. Havia uma grande colaboração, os assuntos tratados eram diversificados, suscitando maior interesse nos leitores, sendo que todos queriam participar no jornal. Hélder Afonso refere que:

“*nos primeiros anos houve evolução constante, de tal maneira que o jornal chegou a ser colocado no topo dos jornais de Leiria, da imprensa regional. Este destaque deveu-se aos artigos, à linha editorial, à qualidade do papel e à sua imagem.*”

No entanto, no segundo aniversário do jornal, um dos fundadores referiu que o jornal passou por algumas dificuldades, sobretudo de ordem económica, redatorial e difusora. No ano 2000, aquando da mudança do diretor, o jornal começa a sofrer algumas mudanças. Os temas tornaram-se mais religiosos e instalou-se o desinteresse geral. Mais tarde, em 2010, houve uma nova mudança de diretor e o cenário altera-se novamente, com muito mais cuidado a nível redatorial e mais interesse em divulgar notícias da comunidade. A partir de 2012, com nova mudança de direção e até aos dias de hoje, o jornal tem apostado em conteúdos mais diversificados. No entanto, a falta de colaboradores tem influenciado o jornal de forma negativa. A quantidade de notícias e por conseguinte, a informação prestada ao povo é diminuta ou de pouca relevância. É importante evidenciar que os anúncios publicitários têm um papel fundamental para garantir a subsistência do jornal.

2.2 Evolução Gráfica

Nos seus primeiros anos de vida o jornal manteve-se discreto, simples e de fácil leitura com a predominância do preto e branco, sendo utilizada cor apenas na capa e contracapa. A nível estrutural, possuía um layout variável de página para página: o conteúdo informativo era distribuído em duas ou quatro colunas.

Desde a primeira edição e até 2005, o cabeçalho manteve-se com o mesmo tipo de letra, sofrendo apenas uma alteração de cor em 1997. Era composto por dois tipos de letra: *Choc* para “Notícias da” em peso regular e *Kabel* para “Caranguejeira” em preto. A primeira versão do cabeçalho tinha uma linguagem séria, dada pelo azul escuro e pelo tipo de letra grotesco geométrico, que denotava um jornal com conteúdos importantes. Com a mudança de cor, a imagem que o jornal comunicava altera-se, assim como todo o seu conteúdo. Passa a ser um jornal mais descontraído e que trata diversos assuntos.

Em Janeiro de 2005, o cabeçalho foi redesenhado, mantendo-se inalterado até aos dias de hoje. O tipo de letra usado Post



Fig.3 Evolução gráfica dos Cabeçalhos. De cima para baixo: 1990, 1997 e 2005

¹ Por policopiado entende-se que houve uma reprodução de muitos exemplares de texto escrito com a utilização de uma tinta própria, em que este é decalcado sobre um suporte de gelatina utilizado como molde.

Antiqua, denota um desenho de letra inspirado em formas caligráficas, conferindo uma linguagem mais casual ao jornal.

O formato do jornal manteve-se o mesmo, apenas houve uma variação de páginas no jornal, sendo sempre entre as 8 e as 24 páginas.

2.3 Análise Gráfica

Table comparing 'Edição 12/2014' and 'Edição 06/2015' across categories: Papel, Impressão, Formato, Mancha Gráfica, Páginas, Grelha, Tipos de Letra, Capa, and Contra-capa.

2.4 Principais Problemas Detetados

Pelo facto de o jornal Notícias da Caranguejeira ser propriedade da Fábrica da Igreja Paroquial da Caranguejeira, foi estabelecido que não iriam existir gastos dispendiosos para a elaboração gráfica do redesign do jornal.

A nível estrutural, existe uma grelha variável de duas, três e quatro colunas. No entanto, não existem normas gráficas que guiem o planeamento e a preparação do jornal.

ao longo da publicação.

Apesar de algumas fotografias serem tiradas por um fotógrafo profissional, a maioria é tirada também pela mesma pessoa que faz a paginação do jornal, trazendo implicações negativas na qualidade e rigor que deveriam ter.

Apesar de ser um jornal com um número de páginas diminuto (16 páginas), a publicidade está presente na maioria das páginas. Para além disso, não têm qualidade gráfica, comprometendo o grafismo das páginas.



Fig.4 Capa do Jornal Notícias da Caranguejeira do mês de Junho de 2015. Edição escolhida para análise gráfica da publicação pré-existente e de onde se retirou o conteúdo para o projeto de re-design.



Fig.5 Páginas 2 e 3 - Utilização de um layout com 3 colunas de texto. Os elementos gráficos colocados na página não respeitam uma grelha, existindo sobreposição da caixa de informação de horários por cima de texto.



Fig.6 Páginas 6 e 7 - Layout disposto em 3 colunas. Páginas equilibradas.



Fig.7 Páginas 4 e 5 - Utilização indevida de elementos gráficos, como é o caso do cartaz do Festival de Folclore onde é visível uma clara distorção da imagem. A hierarquia visual da notícia está mal estruturada no canto inferior da página 5.



Fig.10 Páginas 14 e 15 - Páginas equilibradas gráficamente, contudo a falta de seções que delimitem espaços para determinados assuntos dificultam a navegação do leitor pelo jornal.



Fig.8 Páginas 8 e 9 - O exagero na utilização de fotografia e a não utilização de conteúdo que explique a notícia torna a página confusa.



Fig.9 Páginas 12 e 13 - Exagero na utilização de publicidade retirando espaço para conteúdo interessante. A má estruturação da notícia provoca uma quebra de leitura.

CAPÍTULO III

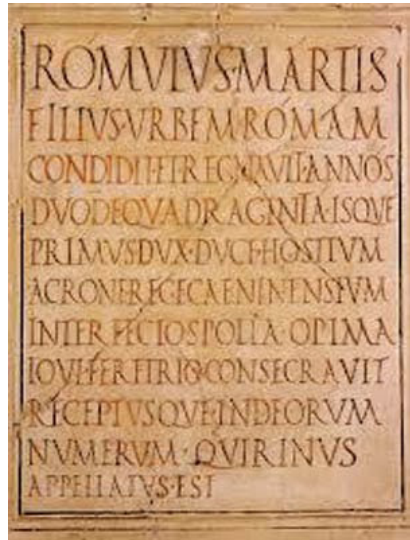


Fig.11 Exemplo de Acta Diurna - conhecido como o mais antigo jornal. Eram utilizadas para manter o povo informado sobre os escândalos do governo, campanhas militares, julgamentos e execuções.



Fig.12 Prensa vinícola em madeira de Johannes Gutenberg, com caracteres de chumbo móveis - permitiu a reprodução de milhares de livros, iniciando-se a era do jornal moderno.

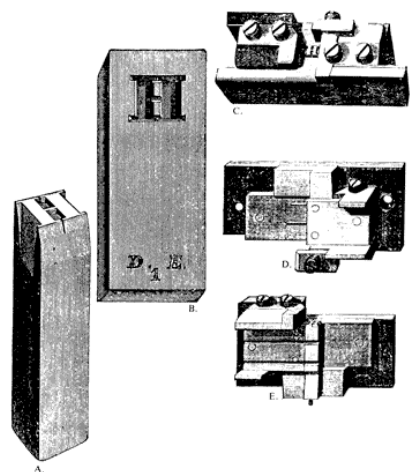


Fig.13 Caracteres em chumbo e o seu processo de construção.

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

3.1. O Jornal e o seu Contexto Histórico

O jornal constitui um relevante instrumento na sociedade. É um dos mais antigos e poderosos meios de comunicação impressa e caracteriza-se por ser uma publicação com uma frequência definida, que carrega notícias de interesse geral, sobre os mais variados eventos da atualidade.

Por se tratar de um meio de comunicação com periodicidade definida, o jornal pode ser mensal, quinzenal, semanal ou diário.

A comunicação escrita de notícias registou-se desde a antiguidade. Em 59 A.C., sob o reinado de Júlio César em Roma, eram utilizadas placas de pedra expostas em lugares públicos, para divulgar acontecimentos sociais e políticos de maior interesse. Vários foram os processos tipográficos utilizados para a divulgação de informações e notícias, na sua maioria originários da China, como a xilografia. É em Pequim, no século VIII que surge o primeiro jornal em papel, sob a forma de boletins escritos à mão.

Estando a imprensa dependente da indústria gráfica e da sua evolução, apenas em 1447, ano da invenção da prensa por Johann Gutenberg com caracteres metálicos móveis, se inicia a era do jornal moderno, que se espalhou rapidamente por toda a Europa e mais tarde pelo mundo. Várias foram as tipografias que se instalaram um pouco por toda a Europa, permitindo a explosão da produção periódica de folhas volantes, mercúrios e gazetas.

“Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública moderna e modificaram a cultura. A circulação massiva de textos impressos foi um dos factores que contribuiu para as grandes mudanças político-sociais que germinaram a partir do século XVI” (Sousa, 2006).

“Quarenta anos após a invenção da tipografia, havia oficinas de tipos móveis em mais de uma centena de cidades europeias(...). Cinquenta anos após aquela data, mais de oito milhões de livros foram impressos com informação variada(...), tendo o papel impresso transformado a sociedade moderna numa comunidade em que a sede de conhecimento abriu as portas ao progresso em variados domínios da vida humana” (Canaveira, 1996).

Até aqui, o meio de comunicação impresso mais utilizado eram os panfletos (folhas volantes) ou pequenas publicações que transportavam notícias, muitas vezes sensacionalistas, permitindo que a imprensa se tornasse um verdadeiro negócio. Esta modalidade de informação e de formação de opiniões contribuiu para que se criassem condições para o povo estar informado sobre os acontecimentos públicos, tornando o jornal uma realidade necessária.

Em 1500 o livro passou a ser o único meio de informação e cultura que reunia de forma organizada e sistematizada informações que até esta altura se encontravam dispersas. Já nesta altura, os livros tinham o aspeto de hoje, com números de página, formato conveniente, hierarquia e ilustrações ou gravuras que acompanhavam o texto. A imprensa foi dando alguns passos evolutivos e, em 1502, o jornal “*Neue Zeitung*” teve o seu primeiro exemplar em forma impressa com um carácter esporádico. Era publicado de acordo com

o ritmo a que recebiam as notícias, que cobriam acontecimentos políticos, bélicos e eclesiásticos, da corte e da vida quotidiana. Nesta altura já se “*empregavam misturas de caracteres de diferentes tamanhos para criar imagens tipográficas diferenciadas*” com o objectivo de criar destaque visual nas páginas.

Em 1556, em Veneza, foi publicado o jornal *Notizie scritte*, o primeiro jornal em que os leitores teriam que pagar uma “*gazetta*”, uma moeda de baixo valor monetário. Os jornais começaram a surgir como publicações nacionais de carácter periódico e mais frequente. Em 1609 foi publicado o *Avisa Relation oder Zeitung* na Alemanha, em 1616 o *Nieuwe Tijdingen* na Bélgica, em 1631 o *Gazette* na França, em 1665 o *London Gazette*, na Inglaterra. Estes jornais relatavam acontecimentos bélicos e sociais da Europa e ocasionalmente relatavam notícias vindas da América ou da Ásia.

O primeiro jornal diário generalista e noticioso surge na Alemanha em Leipzig, *Leipziger Zeitung* em 1650. A partir do século XVII os jornais começam a focalizar assuntos mais locais, mas com a censura existente na altura nem sempre era possível abordar determinados eventos que levassem o povo a tomar uma atitude de oposição. As técnicas de impressão evoluíram muito lentamente, mas no início do século XIX, com a invenção da rotativa por Koning (1812), permitiu que se produzissem elevados números de cópias e, a baixo preço. O triunfo do liberalismo em 1820, inaugurou um período de liberdade de expressão, permitindo a criação de jornais no Ocidente.

A invenção do telégrafo, em 1844, levou a uma grande transformação na imprensa escrita. As informações eram transmitidas num pequeno período de tempo, o que fez com que as notícias fossem cada vez mais atuais. Em meados do século XIX, os jornais eram o principal meio de transmissão e recepção de informações. Entre 1890 e 1920, período conhecido como os anos dourados da media, construíram-se grandes impérios editoriais. Nos anos 20, com a chegada de um novo meio de comunicação - a rádio, os jornais foram obrigados a reavaliar o seu papel na sociedade. Renovaram formatos e conteúdos, aumentaram o volume de texto de modo a oferecer mais informação e começaram a abordar novos temas, tentando tornar os jornais mais atraentes de modo a cativar uma maior número de leitores. Passam apenas 10 anos e os jornais voltam a sofrer um novo impacto negativo, devido ao surgimento de um novo e potente meio de comunicação - a televisão. Mais uma vez os jornais foram obrigados a reinventarem-se e a utilizar novas formas de comunicação para atrair leitores. Deram início ao uso da cor e alteraram os artigos para “*curtos, rápidos e objetivos*” para se aproximarem do conteúdo fornecido pelas televisões.

“Enquanto havia interessantes ondas de mudanças no design de jornais em 1950, liderado por Edmund Arnold, e mais tarde, em 1970 pela associação - Society of Newspaper Design (SND), os jornais não mudaram praticamente nada. Do lado de fora eles pareciam muito semelhantes, mas no interior, tornaram-se genéricos, num mundo de pixels luminosos, nada esbatidos” (Berry, 2004)

A partir dos anos 80, os novos media emprestam aos meios impressos aspetos visuais como a cor total e o uso de inúmeros gráficos, tornando-se um sucesso imediato. Iniciam-se grandes inovações técnicas como a criação de programas de edição, que revolucionam imediatamente o mundo da imprensa. Desde o aparecimento da internet, dos novos aparelhos electrónicos e da sua expansão que os jornais se sentem ameaçados, havendo uma necessidade de se reinventarem todos os dias.

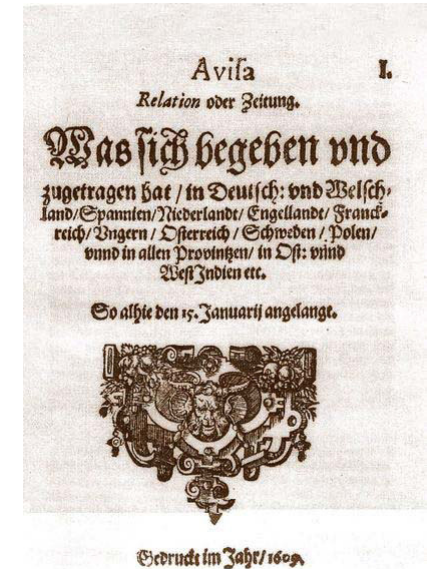


Fig.14 Jornal Avisa Relation oder Zeitung, 1609 - foi um dos primeiros jornais de notícias do mundo.

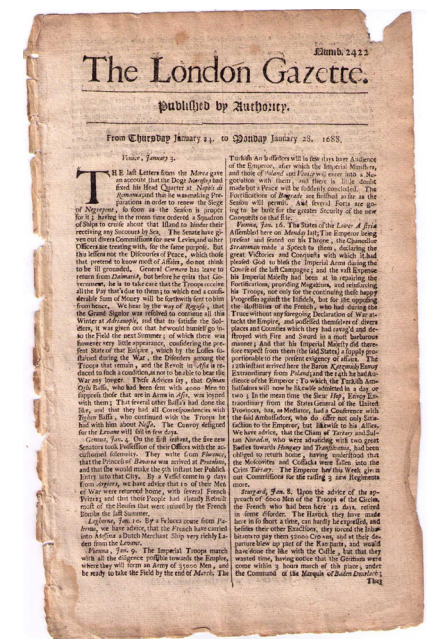


Fig.15 London Gazette, 1665 - é o jornal oficial e o mais antigo do Reino Unido, que ainda está em circulação. É publicado apenas em dias úteis, com excepção de feriados. Não cobre eventos mediáticos e tem uma difusão bastante restrita.



Fig.16 Processo de Impressão Offset - um dos métodos mais utilizados na indústria editorial, embora existam outros métodos de impressão.

² Notável Escritor e Diplomata, geralmente considerado o “primeiro jornalista português”.

³ Tipógrafo, escritor e jornalista português, foi o fundador do jornal *Diário de Notícias* em 1864, do qual foi o diretor até à sua morte.

3.2 Origem e Evolução dos Jornais em Portugal

Em Portugal, desde finais do século XVI que as notícias surgem em folhas volantes, sendo denominadas por “*relações de novas gerais*” ou “*notícias avulsas*”, estas folhas eram divulgadas caso existissem acontecimentos nacionais ou internacionais importantes.

Em Março de 1626, surge a primeira publicação sem carácter periódico denominada *Relação Universal do que sucedeu em Portugal e mais Províncias do Ocidente e Oriente, etc.* mais tarde, em 1641, surge aquele a que se chama o primeiro jornal português “*Gazeta em que se relatam as novas todas, que houve nesta corte, e que vieram de várias parte no mês de novembro de 1641*”. Com inspiração na publicação *La gazette* francesa de 1631, manteve-se até 1647, chegando seu fim devido à censura existente na época. A segunda publicação periódica e estável em Portugal foi *O Mercurio Portuguez*, em 1663, redigida por António de Sousa de Macedo², onde se publicavam os acontecimentos políticos do mês anterior.

Em 1715, surgiu a *Gazeta de Lisboa* e, em Maio de 1809 surgiu o *Diário Lisbonense*, sendo ao longo de vários anos o único jornal informativo publicado em Portugal. Apesar destas publicações, “a imprensa periódica portuguesa viveu uma quase permanente e «profunda apatia», servindo, na prática e apenas, os interesses dos poderes públicos e religiosos.”.

Em coerência com a Revolução Liberal em 1820, dá-se a abolição da censura (4 de Julho de 1821) e, conseqüentemente, um grande impulso no jornalismo e na indústria tipográfica. Apesar de poucos anos depois a censura ter sido restabelecida e de existir um declínio evidente no número e qualidade de publicações, houve um desenvolvimento significativo na imprensa. Assim foi possível que a 18 de Abril de 1835 se publicasse o jornal mais antigo do país e o segundo mais antigo da Europa, o diário *Açoriano Oriental*, em Ponta Delgada, na Ilha de São Miguel, nos Açores.

É a partir de meados do século XIX que se dá início à fundação de grandes jornais clássicos portugueses. É o caso do *Diário de Notícias*, fundado a 29 de Dezembro de 1864 por Eduardo Coelho³. Nesta altura surge também em 1853 o *Jornal do Comércio*, em 1854 o *Comércio do Porto*, em 1869 o *Primeiro de Janeiro*, em 1870 o *Diário dos Açores*, em 1876 o *Diário de Notícias da Madeira*, em 1881 o *Século*, e em 1888 o *Jornal de Notícias*. Neste período, sob o reinado de D.Carlos, e apesar de este ter colocado em vigor uma série de medidas repressivas contra a imprensa, a criação de novos jornais ascendeu a noventa a média anual.

Apesar de todos os jornais já existentes nesta altura, a tipografia em Portugal encontrava-se bastante atrasada em relação a outros países Europeus. Por causa disso, a *Liga Promotora dos Melhoramentos da Imprensa* fez uma investigação sobre as “causas do atrasamento da arte tipográfica em Portugal”, implementando de seguida uma série de “melhoramentos de pessoal e de material das imprensas”, resultando num avanço da indústria gráfica em Portugal. Foram fundadas várias tipografias e investiu-se em máquinas de impressão movidas a vapor e a gás. No mesmo mês da Implantação da República em Portugal, mais precisamente a 28 de Outubro de 1910, é publicada a Primeira Lei da Imprensa, onde era expressamente proibida a censura, sob qualquer forma ou pretexto, lei que não foi totalmente cumprida com a entrada de Portugal na 1ª Guerra Mundial em 1916.

Com o Golpe Militar em 1926, seguiram-se anos de total

censura na imprensa. Apenas com o fim do Regime Ditatorial do Estado Novo em 1974 e numa data posterior ao golpe do estado, a censura foi abolida. Nos anos 30, realizaram-se relatórios “*sobre o estado da imprensa de província e plano de ação para uma propaganda metódica dos princípios políticos e sociais e realização do Estado Novo*” elaborados pelo *Secretariado da Propaganda Nacional* (SPN). Estes relatórios tinham como objectivo “*analisar as tendências políticas e sociais, o aspecto gráfico e o «valor intelectual» dos colaboradores*”, conseguindo rapidamente agrupar os jornais por escalões de proximidade em relação às doutrinas preconizadas pelo regime: situacionistas, simpatizantes, neutros, anti-situacionistas e ainda “de classe”. Ou seja, estes jornais eram classificados consoante aquilo que publicavam em relação ao Estado Novo e estavam distribuídos um pouco por todo o país. Também os jornais de inspiração cristã eram analisados e, caso existisse algo que não estivesse em concordância com o regime salazarista, sofriam de censura. Contudo, muitos eram os jornais que eram publicados mas que “*não davam sinal de si*”, estimando-se que existiriam mais de 500 para os poucos que se conheciam.

No final dos anos 60 e nos primeiros anos de 70, há uma verdadeira transformação na estrutura da imprensa. Houve uma modernização dos processos produtivos com a introdução da técnica de impressão *offset*, possibilitando uma diversificada construção gráfica, com a introdução de mais fotografias e ilustrações com mais qualidade. Começa então a haver uma maior gestão dos recursos humanos, fazendo com que os jornalistas comecem a ter um novo entendimento e a valorizar mais a sua profissão. Tudo isto se deveu a Marcelo Caetano, que abriu de leve ânimo as portas a um período “qualitativamente novo” na história da imprensa e na história do jornalismo português.

A par das evoluções empresariais e, conseqüentemente, da publicidade que era feita através de jornais, esta torna-se absolutamente indispensável. Não só a publicidade foi importante, mas também a televisão, a rádio e o surgimento das *newsmagazines*, “Sofisticadas no grafismo e “liberais na escolha e no tratamento dos conteúdos” aquelas revistas, em especial a, *Flama*, *Vida Mundial* e *Século Ilustrado*, irão estar “na linha da frente da renovação do jornalismo português nos anos imediatamente anteriores a 1974” (Correia e Baptista, 2007, *apud* Manuel, 2013). É nesta altura que se inicia a valorização da reportagem, do fotógrafo, criando-se departamentos gráficos que, integrados por profissionais do sector e por designers, planeiam, juntamente com os responsáveis da redação e do gabinete fotográfico, as diferentes páginas de uma revista.

Entre 1974 e 1986, as publicações jornalísticas em Portugal estiveram indiretamente ligadas à política. Com a adesão de Portugal à CEE em 1986, o panorama da imprensa alterou-se, devido ao investimento privado no sector dos media. Aplicaram-se novas políticas empreendedoras, que modernizaram e tornaram os jornais mais competitivos. A evolução do jornalismo escrito, nesta altura, caracteriza-se, além disso, pelo sucesso de antigos e novos títulos de orientação popular.

A par desta vertente mais popular, foi-se desenvolvendo uma imprensa orientada para responder a novas exigências de setores da opinião pública, no domínio da informação política e cultural. É por esta altura que surgem alguns dos semanários com mais referência em Portugal e que ainda hoje estão activos, como é o caso do *Expresso* e *Correio da Manhã*.

EVOLUÇÃO DOS JORNAIS EM PORTUGAL

1600 - 1799



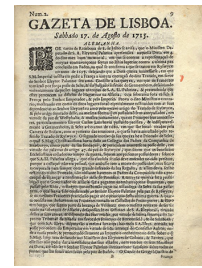
1626 - Relação Universal do que succedeu em Portugal e mais Províncias do Ocidente e Oriente, etc. Primeira publicação periódica portuguesa.



1641 - Gazeta em que se relatam as novas todas, que houve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641. O primeiro jornal português.

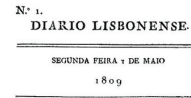


1663 - Mercurio Portuguez com as novas da Guerra entre Portugal & Castella. Redigido por António de Sousa de Macedo, com o formato de 200mm x 140mm.



1715 - Segunda edição da Gazeta de Lisboa.

1800 - 1899



1809 - Diário Lisbonense. Primeiro jornal diário.



1835 - Diário Açoriano Oriental - fundado por Manuel António de Vasconcelos, em Ponta Delgada. É o jornal mais antigo de Portugal e considerado um dos dez mais antigos do mundo.



1853 - Jornal do Comércio.

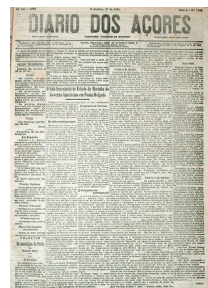


1854 - O Comércio do Porto.



1864 - Diário de Notícias.

1900 - 2015



1870 - Diário dos Açores.



1881 - O século. Fundado por Sebastião de Magalhães Lima. O jornal tinha como suplemento a revista semanal Ilustração Portuguesa.



1888 - Jornal de Notícias.



1942 - Diário Popular.



1968 - A Capital.



1973 - Expresso. Fundado por Francisco Pinto Balsemão.



1979 - Correio da Manhã. Jornal de cariz popular, concebido pelo jornalista Vítor Direito, constitui uma novidade na imprensa portuguesa.



1988 - O Independente. Jornal semanário português fundado pela SOCI - Sociedade Independente de Comunicação.



2015 - Jornal Destinos. É o primeiro jornal sobre viagens publicado em Portugal. O público-alvo é todas as pessoas que viajam.

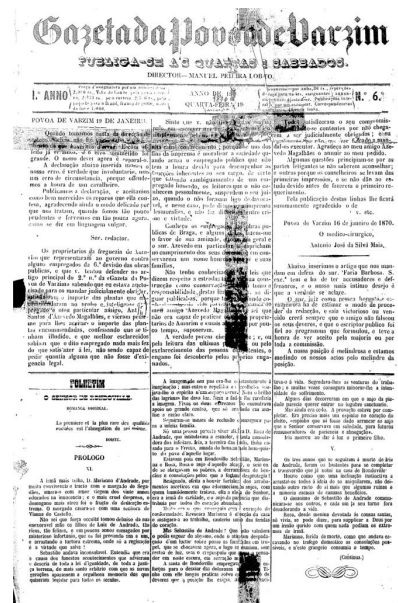


Fig.17 Gazeta da Póvoa de Varzim - Primeiro jornal local de Póvoa de Varzim, fundado a 1 de Janeiro de 1870



Fig.18 Cardeal Saraiva, 1910 - jornal regional mais antigo de Ponte de Lima.

4“*A proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local*” (Camponez, 2002)

3.2.1 Jornais Regionais e Locais

“*A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo*” (Estatuto da Imprensa Regional, Decreto-Lei nº 106/88, de 31 de Março).

Para Carlos Camponez, a imprensa local constrói-se no “*compromisso com a região e com as pessoas que a habitam*”, distinguindo-se dos media nacionais pela sua “*forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço e o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local*” (Camponez *apud* Manuel, 2013).

Considera-se que a imprensa regional e local é um veículo de informação essencial, não só pelas informações locais, culturais e sociais que transporta, como também pela informação genealógica que normalmente é publicada. Os jornais locais prestam um serviço público que nenhum outro jornal pode prestar. São guardiões de tradições e identidades e noticiam assuntos regionais ou locais de forma tão completa e profunda, que nenhum outro jornal de cariz nacional ou internacional pode fazer. Aquilo a que se pode chamar de um jornalismo de proximidade⁴. “Independentemente de haver quem classifique o seu modelo de «predominantemente amador e protectionista»; do reconhecimento da existência de importantes limitações, tanto em termos de cobertura noticiosa como de distribuição; de uma composição empresarial frágil e, com frequência enfeudada a interesses (locais e nacionais); e de, não poucas vezes, a grandiloquência do discurso contrastar com a pobreza da realidade, o facto é que a imprensa regional e local continua a ser, no dizer de muitos, um dos raros espaços do exercício regular da leitura por parte de uma fatia importante dos públicos, especialmente os que habitam o interior do País.”

Em Portugal, estes jornais são lidos por mais de metade da população portuguesa, na sua maioria com mais de 15 anos de idade, e beneficiam de uma forte valorização opinativa por parte dos públicos. O capital social das empresas proprietárias é direta ou indiretamente detido pela Igreja Católica ou por instituições e organismos que dependem ou estão ligados a ela.

Fazendo uma comparação e tendo como base os dados do estudo (Fig.19) feito pela AEFJ, junto de 15 países europeus, Portugal não é dos países com mais jornais regionais e locais, e nem é feita uma distinção entre o jornal regional e local. Apenas se pode concluir que há uma média de 75 exemplares por cada 1000 habitantes. Em relação a outros países verifica-se que há um maior número de publicações de jornais locais do que regionais na maioria dos países. Desde a realização do estudo até aos dias de hoje, a situação não se alterou muito.

“As origens da imprensa regional estão intimamente ligadas à necessidade de difusão das ideias do liberalismo e do republicanismo, beneficiando do avanço das técnicas da impressão tipográfica e da sua vulgarização. A partir dos finais do século XIX, surgiram um pouco por todo o país jornais regionais que eram sustentados

PAÍS	JORNAIS REGIONAIS (1)	JORNAIS REGIONAIS (2)	TOTAL (1)+(2)	NÚMERO DE HABITANTES	CÓPIAS 1000 HABITANTES
AÚSTRIA	12	79	91	8,1	328
BÉLGICA	19	195	214	10,1	168
DINAMARCA	36	233	269	5,2	315
FINLÂNDIA	54	13	67	5,1	471
FRANÇA	58	228	286	58,0	156
ALEMANHA	250	1000	1250	81,9	317
GRÉCIA	73	89	162	10,5	85
ITÁLIA	55	87	142	57,2	113
HOLANDA	36	398	434	15,5	309
NORUEGA	78	73	151	4,3	611
PORTUGAL	20	600	620	9,8	75
ESPAÑA	106	107	213	39,6	105
SUÉCIA	82	48	130	8,8	472
SUIÇA	52	220	272	7,2	420
REINO UNIDO	115	741	829	58,4	321

Fig.19 Estudo realizado pela AEFJ - a estimativa em relação a Portugal é feita bastante por baixo, já que teve por base os dados dos jornais que beneficiaram de porte-pago. Caso contrário o número de títulos seria largamente superior. Também não é feita a distinção entre jornais regionais e locais porque legalmente, não existe (Manuel, 2013).

sobretudo pelo comércio local e por uma pequena burguesia instalada nos pequenos aglomerados urbanos da província. Muitas das vezes, por detrás do lançamento de muitos dos jornais regionais encontravam-se as lojas e os triângulos maçónicos em funcionamento nas respetivas localidades” (Gomes, 2012).

“*Começaram a proliferar, um pouco por todo o lado, inúmeros jornais locais e regionais, muitos deles ligados à Igreja Católica ou a organismos e instituições dela dependentes, a tipografias, a pequenas empresas de comunicação e até mesmo a autarquias*”(Manuel, 2013)

Como referido anteriormente ao estabelecer-se o Estado Novo, seguiram-se anos de total censura e a imprensa regional teve que se adaptar às circunstâncias, que a impediram de se desenvolver tecnologicamente e de inovar a sua linha editorial. Os processos tipográficos antiquados limitavam à publicação de apenas extensas colunas de aniversariantes e outras crónicas de natureza social, de modo a que conseguissem obter ajuda monetária dos seus assinantes. No início dos anos setenta, os jornais regionais eram mais ideológicos que informativos e as notícias eram geralmente de âmbito local. A década de oitenta marca um ponto de viragem para a Imprensa Regional. Inicia-se um processo de modernização dos recursos técnicos, principalmente a utilização do *offset* e a adoção de novos sistemas de fotocomposição.

Visto que a imprensa regional e, mais especificamente a local, não foi registada em Portugal sendo ainda poucos os distritos/dioceses que o fazem, não é possível definir uma evolução concreta, nem números específicos em relação a estas publicações. No entanto, verifica-se que esta tem crescido a par da imprensa nacional, com algumas limitações e problemas.

“*Na imprensa regional e local, onde tardaram a chegar muitas das inovações tecnológicas, as mais rudimentares técnicas de grafismo, os conceitos de marketing, de publicidade, de comercialização e até mesmo a existência de uma redação profissionalizada, proliferavam as publicações sem qualquer razão de ser.*” (Manuel, 2013).

CAPÍTULO IV

⁵ “Newspaper readers are the most conservative audience on earth” (Berry, 2004).

⁶ Bareme da Imprensa regional, é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de imprensa em Portugal Continental.

CAPÍTULO IV - ESTADO DA ARTE

4.1 A Prática de Leitura de Jornais

- JORNAIS REGIONAIS E LOCAIS

“Os leitores de jornais são o público mais conservador do planeta terra”⁵

A internet, o aumento do uso de *tablets* e *smartphones* que disponibilizam informação em tempo real e a todos os minutos, levaram a uma mudança nos hábitos de leitura. Estas mudanças implicaram de tal modo os jornais impressos, colocando em causa a sua possível falência.

Todos os projetos de design são baseados na arquitectura do meio em questão, na sua relação com os utilizadores, nos espaços que cria e no que lá existe. O espaço é a primeira e mais importante área de ação para qualquer pessoa que trabalhe em projetos de design, porque é do contexto concreto da sociedade que surge uma mensagem e é para essa sociedade que nos devemos dirigir.

Há muitos jornais que ainda são impressos, e que não faziam sentido nenhum se não o fossem. É o caso de jornais regionais e locais que têm uma periodicidade de frequência baixa, e que estão bem presentes no quotidiano dos portugueses, principalmente nas regiões mais interiores do país. “Os estudos indicam que o índice de leitura da imprensa regional e local têm sido subavaliados” (ERC, 2010). Estima-se que 50% da população portuguesa tenha acesso jornais regionais e locais, havendo uma preferência maior por notícias regionais, do que por notícias nacionais. Segundo o último estudo feito em 2009, pela Bareme da Imprensa Regional⁶, os leitores têm preferência por semanários (28%) e, logo de seguida, por mensários (11,4%). Os mensários, por norma, são os títulos locais, de freguesias, pequenas localidades, pequenos municípios ou mais próximos da comunidade, podendo estar ligados à Igreja ou não. Ajudam a preservar a história de um povo e promovem a literacia, mas são muitas vezes esquecidos pelos organismos públicos. Os distritos que apresentam um maior índice de leitura são: Castelo Branco, Coimbra e Leiria. Em Lisboa e no Porto também há um elevado número de leitores, seguindo-se Braga, Aveiro e Setúbal. Tanto os homens como as mulheres leem este tipo de jornais, verificando-se que a faixa etária concentra-se essencialmente entre os 25 anos e 44 anos. Apesar disso, existem também muitas pessoas com mais de 64 anos a lerem este tipo de jornais, tendo em atenção que este é o mais elevado grupo de população. As audiências destes títulos centram-se também nas classes “média-baixa” e “média-média”, seguindo-se os “trabalhadores qualificados/especializados”.

Há imensas oportunidades para fazer crescer os jornais, a única coisa que precisamos é de fazer um uso inteligente das mudanças de hábitos dos leitores (Franchi, 2013).

4.2 Panorama Atual do Design de Jornais

“Esta é a altura mais interessante e ambiciosa para um designer trabalhar no mercado dos jornais” refere Francesco Franchi no seu

mais recente livro *Designing News*. O autor refere que há muita coisa a ser feita no setor dos jornais um pouco por todo o mundo. Os editores têm que repensar as suas estratégias, continuar a fazer projetos de re-design, analisar aquilo que estão a fazer e como o estão a fazer, e arranjar novas soluções e estratégias.

Nas últimas décadas do século XX, houve uma evolução particularmente importante na área da tecnologia dos instrumentos de informação e comunicação, que provocou uma verdadeira revolução: a internet. Pela primeira vez na história, foi possível a formação de uma variedade de canais “horizontais” que podem ser ativados em tempo real. O imediatismo desses meios de divulgação obrigou os jornais a prestarem um serviço diferenciado para os seus leitores e obrigou os designers a responderem de acordo com o que era pretendido.

What we need to do is requalify paper, as a very convenient form of display which needs no batteries, but is also very expensive and therefore must contain valuable, exclusive information. And we specifically need to view the digital technologies as a great opportunity for new business (De Biase, 2011 *apud* Franchi, 2013).

“Muitos jornais estão agora menos preocupados com a simples reportagem e mais em fornecer histórico, perspectiva e interpretação. Em vez de apenas dizer aos leitores o que aconteceu, esses jornais têm agora que ajudá-los a compreender o significado dos acontecimentos e incentivá-los a pensar. O design tem de responder a isso de várias maneiras. À medida que as matérias ficam mais longas e complexas, a racionalidade e a legibilidade dos layouts de página e da tipografia tornam-se cada vez mais importantes. E o jornalismo visual – o uso inteligente da fotografia, infografia e *layout* – também se tornou uma ferramenta essencial para os editores.” refere Mark Porter, um dos mais reconhecidos designers na área do design editorial pelo re-design ao jornal *The Guardian* e também ao jornal português *Público*.

Apesar da introdução do *iPad*, em 2010, os jornais impressos não devem ser considerados como um meio em extinção. Os designers devem estar conscientes das mudanças económicas, culturais e tecnológicas e estar sempre prontos para se adaptar a novas tecnologias, para que consigam sobreviver.

O designer editorial Jacek Utko, numa conferência que deu em 2009, sugeria que poderá está na altura de repensar os jornais “de uma ponta à outra”. Tendo em conta o seu trabalho de re-design em vários jornais de países da Europa do Leste, e o seu consequente aumento de circulação de 100%, é possível afirmar que o design pode ser a resposta para a aproximação entre as pessoas e os jornais. Jacek Utko refere uma série de possibilidades que podem responder à questão: alguma coisa pode salvar os jornais? No seu ponto de vista a resposta poderá ser simples: dirigir os jornais a um nicho específico, ou pequenos grupos, haver uma distribuição gratuita de jornais, diminuir o formato para um A4 e ser orientado para artigos de opinião: menos notícias, mais perspectivas. São estes alguns dos exemplos que este designer enuncia e que, poderão salvar o jornal impresso.

Podemos estar a caminhar para a extinção do jornal em papel, mas ainda há muitos jornais que podem prosperar se desenhados com qualidade. Em alguns países do Ocidente, determinados jornais já deixaram de ser impressos e, passaram a publicar as



Fig.20 Re-design do *The Guardian* por Mark Porter.



Fig.21 Em cooperação com Simon Esterson (também designer), Mark Porter redesenhou o jornal *Público*, um dos mais lidos em Portugal.



Fig.22 Páginas interiores do jornal *Puls Biznesu* depois do re-design feito por Jace Utko. Um premiado designer polonês que redesenhou vários jornais na Europa, provando a sua necessidade com o consequente aumento de circulação em 100% num dos jornais que redesenhou. Neste jornal os tipos de letra utilizados são a Morgan e Flama, desenhados por Mario Feliciano, tipógrafo Português.

notícias apenas em formato online. A revolução tecnológica abriu as portas para um novo mundo, no entanto, é importante salientar que, apesar de todas as evoluções, existem fatores que condicionam a publicação de notícias em formato digital. Primeiro, porque existem localidades pequenas ou descentralizadas com deficiências de cobertura de internet. Sem internet, será impossível aceder a conteúdo digital. Segundo, a população é cada vez mais idosa e, entre esta faixa etária, poucos são aqueles que utilizam plataformas online. Contudo há certos factores que é preciso ter em conta aquando da impressão de jornais. O primeiro, e mais importante, é a publicidade que transportam. Nas localidades mais pequenas, as empresas consideram que os anúncios que colocam são muito mais vistos se publicados em jornais impressos do que em jornais online. Nas plataformas *online* são apenas *banners* que para muitas pessoas podem passar despercebidos, principalmente se este não for chamativo.

É certo que já se caminha para um mundo em que todos sabem utilizar as novas tecnologias, mas por enquanto, é preciso respeitar aqueles que não têm acesso a elas.

4.3 Jornais Regionais e Locais – O Estado do Setor

“Quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua”. (Camponez, 2002)

Apesar da imprensa regional e local em Portugal, ter uma longa história e um registo bastante dinâmico, continua, no entanto a sofrer de algumas deficiências antigas, que se vão arrastando ao longo dos anos. Por ser um setor que está em constante mudança, não é possível traçar um perfil certo em relação ao número de publicações. No entanto, num estudo feito em 2010 pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), identificou-se um total de 728 publicações periódicas de âmbito local e regional em Portugal continental e Regiões Autónomas. Os distritos com mais publicações regionais e locais são o do Porto, com 85 títulos; Aveiro com 67 títulos; Braga e Leiria com 56 títulos. No Anuário Católico, fazem uma distinção entre Jornal, Boletim e Revista. Neste momento, na diocese de Leiria-Fátima encontram-se registados 35 boletins, 9 jornais e 8 revistas de inspiração cristã.

Atualmente, estes jornais têm uma tiragem média de 5000/6000 exemplares, dependendo da região em que estão inseridos e, com aproximadamente 24 páginas por edição. A maioria dos jornais são mensários e são vendidos através de assinatura (cerca de 80%) sendo que cerca de 90% são dirigidos por Padres. A maioria dos elementos constituintes são homens e com carteira profissional. Por norma, não têm departamento comercial e não valorizam as vantagens do marketing.

Mais de dois terços destes jornais têm edição online, no entanto, ainda há muitos jornais que se limitam à sua reprodução em papel. Por norma ignoram a linguagem gráfica dos jornais: não se preocupam com regras de paginação, nem com a qualidade de imagens e fotografias apresentadas. Para além disso, não há uma construção gráfica que valorize a página e os cabeçalhos são esquecidos. A facilidade de leitura é baixa, uma vez que não há distinção entre as hierarquias dos títulos e as relações entre imagem/texto e foto/título. Neste sentido, verifica-se que também a qualidade da informação é relativamente baixa, já que muitas vezes são publicadas notícias desatualizadas, textos de opinião que acabam por ser indiferentes para quem os lê, sem interesse e cansativos.

A falta de interesse, o escasso investimento publicitário, o reduzido índice de leitura nas zonas do interior, a diminuição do número de assinantes, as dificuldades na distribuição e consequentemente, o seu impacto diminuto na vida política, económica, social e cultural produz impactos negativos em relação à continuação destes jornais. Apesar de todas estas dificuldades, a imprensa regional e local tem muito potencial, porque apesar de tudo, este jornais são lidos pela maioria dos portugueses, às vezes até com mais leitura que a própria imprensa nacional.

No entanto, lá fora, os jornais locais estão no auge, considerando-se até que estão muito melhor, comparando com alguns jornais nacionais. Esta situação deve-se ao facto de os jornais locais não terem sido invadidos pela competição da internet e de fornecerem informação muito mais credível e completa, refere *Al Cross* do *Institute for Rural Journalism and Community Issues* da Universidade de Kentucky.

“É um pouco mais do que irónico que os jornais de pequenas

idades tenham prosperado, praticando o que os grandes media praticam” escreveu Judy Muller, jornalista e professora na USC.

As pessoas não esperam que os jornais tragam apenas os nascimentos e mortes:

“O que se faz num jornal como este, dito comunitário, é o mesmo que todo o jornalismo deve fazer: envolver ao máximo os leitores – sendo os leitores nada mais nada menos do que os cidadãos. É suposto, sempre, ouvi-los atentamente, e dar voz a todas as partes envolvidas nesta coisa chamada sociedade onde se cruzam os direitos e deveres de todos e onde cada um tem a sua quota parte, tanto na origem dos problemas como nas suas respectivas resoluções”

refere a jornalista Marisa Moura do jornal Rosa Maria numa entrevista realizada pela *Meios e Publicidade*.

4.4 O Jornal na Era Digital

O advento da internet criou novas dificuldades para o “velho” negócio dos jornais. Existem uma série de novas plataformas, onde se pode aceder a conteúdos informativos instantaneamente, sem que seja necessário gastar dinheiro ou transportar o jornal para vários locais.

As primeiras bancas de jornais digitais surgiram antes do advento do *tablet* com o *Zinio*, que estava disponível através de um simples clique num computador com ligação à internet. A partir de 2010, o *iPad*, os *smartphones* e a *popularidade do Kindle*, mudaram os hábitos de leitura de muitas pessoas. Iniciou-se uma nova fase, na qual a *Apple* e a *Amazon* começaram a lançar aplicações para a venda online de jornais e revistas.

Com o aumento da popularidade do *tablet* e das suas aplicações, bem como a proliferação de bancas de jornais digitais, o número de pessoas que lê publicações em formato online, continua a crescer diariamente.

O sucesso destas novas plataformas, inspirou muitos editores a adotar esta nova forma de distribuição de informação. Começaram a desenhar novas aplicações, capazes de se adaptarem a pequenos e grandes ecrãs. Aplicações simples de encontrar, visto estarem todas em apenas uma aplicação – a chamada *App Store*. Estas aplicações estão cada vez mais desenvolvidas, possibilitando a visualização de informação através de imagens, vídeos ou fazendo ligações a outros sites de informação.

Também as redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter* permitem uma visualização rápida do que se passa no mundo e além disso ainda permite uma interatividade muito maior entre utilizadores, uma vez que se torna possível a troca rápida de opiniões. Um dos pontos mais positivos nesta revolução é a possibilidade de poder aceder a todos estes conteúdos sem qualquer tipo de custos.

Aqui, a questão fundamental é: quem lê as notícias em dispositivos móveis, lê a notícia toda ou apenas o título?

Estamos numa era em que o digital se apoderou de tudo, questiona-se a sobrevivência do jornal impresso, da credibilidade e qualidade do conteúdo das notícias, e se será possível continuar a ceder informação gratuita sem haver um pagamento a quem a

escreve. Uma das possibilidades será o pagamento de uma assinatura digital. Mas estarão os leitores dispostos a pagar ou deixarão de ler as notícias e haverá um declínio de leitores?

Ninguém pode negar que a indústria dos media está a passar por uma grande crise, particularmente a media impressa. Muitos jornais já estão a raciocinar com base no princípio “primeiro o digital”: trabalhar primeiro a edição online e só depois a edição impressa. Outros jornais desistiram por completo da edição impressa e passaram a ter apenas edição online, ou então, reduziram o tamanho do jornal ou a frequência de publicação para cortar custos. Alguns jornais e revista foram lançados apenas em formato online – os chamados *Nativos Digitais*.

Um estudo de 2012 feito pela *Annenberg School da University of Southern California* refere que a maioria dos jornais diários dos Estados Unidos, como os conhecemos hoje, ou seja, com edições impressas, deixarão de existir daqui a cerca de cinco anos. No entanto, o estudo também refere que os jornais impressos que podem sobreviver são os que estão em extremos opostos – os maiores e os mais pequenos.

A internet e a crise financeira deram um golpe nos jornais, mas o negócio dos media impressos adaptou-se facilmente à situação. De acordo com *Christian Rocca*⁷, 2013, o caminho para o renascimento dos jornais está na criação de pequenas audiências, com características distintas, fora da competição e focada na qualidade. A sobrevivência dos jornais não está garantida, há muitos obstáculos para ultrapassar, mas se os jornais reconsiderarem o seu papel, se continuarem a focar-se na inovação e a manter o dinamismo que têm revelado neste fase, quando chegar um melhor momento, eles serão capazes de voltar ao seu antigo esplendor.

Verifica-se então que há uma grande possibilidade dos jornais nunca mais serem vistos como têm sido até agora, porém isso poderá levar os editores a experimentar com mais ousadia o mundo das publicações digitais.

4.5 Rosa Maria

O jornal *Rosa Maria* pertence ao bairro da Mouraria, em Lisboa, e é editado desde 2010 pela *Associação Renovar a Mouraria*. Tem uma periodicidade bianual e pretende envolver a comunidade do bairro a que pertence, o qual tem sido alvo de diversos projetos com vista à sua renovação social e económica. Foi criado para preservar e divulgar o imenso património humano, histórico e cultural do território. O objetivo principal deste jornal é de elevar a autoestima dos moradores. Para que isso aconteça, adotou-se uma regra: na capa nunca está um tema, mas sim uma pessoa do bairro cuja história é contada na contracapa. Atualmente, o jornal tem uma distribuição gratuita de dez mil exemplares, sendo esta feita porta-à-porta na Mouraria, em mão, e em estabelecimentos na zona mais alargada de Santa Maria Maior. A sua subsistência é garantida pela publicidade angariada e pelos donativos cedidos.

A nível gráfico, este jornal possui um layout variável de página para página, apresentando uma mancha gráfica assimétrica: o conteúdo informativo é distribuído em duas ou mais colunas de texto. Os tipos de letra usados são a *Atlantica*, *Lisboa* e *Tramuntana* (Vanarchiv). É composto por 32 páginas, e o formato aproxima-se

⁷ Christian Rocca é um jornalista, escritor, político e blogger italiano.



Fig.23 Capa do jornal Rosa Maria.

do tabloide, com as medidas 289mm x 370mm. Possui margens equilibradas e uma quantidade generosa de espaços vazios que ajudam a arejar a página.

As ilustrações são parte integrante deste jornal proporcionando uma leitura agradável ao folhear as páginas. Em quase todo o jornal utiliza-se muito o sublinhado por cima do texto. A grande variedade cromática, além de mostrar a identidade do jornal (bairro popular), torna-o apelativo. A quantidade de publicidade neste jornal é diminuta ou quase nula. Toda a imagem gráfica do jornal Rosa Maria manifesta a sua identidade enquanto jornal de um bairro popular.

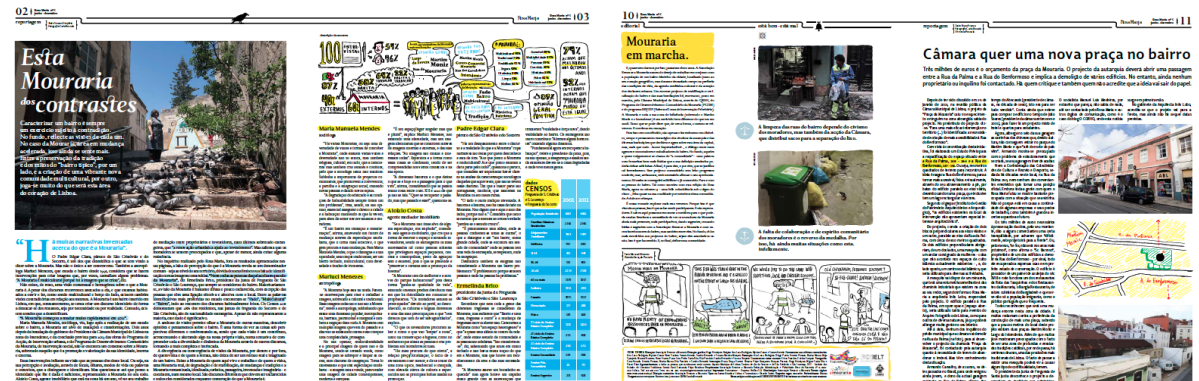


Fig.20 Páginas interiores do jornal Rosa Maria.

4.5 Jornal de Arroios

O Jornal de Arroios pertence à freguesia de Arroios em Lisboa que se diferencia por ser um bairro multicultural que alberga pessoas de 78 países diferentes.

Este jornal tem uma periodicidade trimestral e uma distribuição gratuita de 30000 exemplares.

O jornal surge como uma ponte de ligação entre todas estas culturas, para prestar informações sobre a freguesia, sobre as atividades que lá desenvolvem e, sobretudo, para ligar a comunidade que lá habita.

Recentemente, o jornal passou a ter a possibilidade de visualização de vídeos em Português, Inglês, Francês e Mandarim a partir de um código QR-Code presente na publicação impressa. O objetivo desta iniciativa é fornecer informação da freguesia a pessoas de outras nacionalidades, assim como a invisuais.

A nível gráfico, toda a publicação reflete a grande dimensão cultural da freguesia, sendo isso mais visível na identidade gráfica do jornal, que é a mesma que a identidade gráfica da freguesia. O seu formato compreende as medidas 297mm x 420mm, aproximando-se ao formato tabloide. O layout apoia-se numa grelha simples de três colunas. Possui margens equilibradas e uma quantidade generosa, de espaços vazios, assim como de uma goteira generosa proporcionando uma experiência de leitura agradável.



Fig.21 Capa do Jornal de Arroios.



Fig.22 Páginas interiores do jornal de Arroios.



Fig.22 Páginas interiores do jornal de Arroios.

Os tipos de letra utilizados são a Whitney para texto; Garage para títulos e capitulares; e Gotham para legendas e página de infografia.

De edição para edição, as cores utilizadas são alteradas, sendo que em cada edição apenas se utilizam três cores. Usam-se barras laterais com grande frequência para salientar notícias breves e os cantos arredondados das fotografias dão um aspecto mais familiar à publicação. Comparando com a versão anterior há uma menor quantidade de ilustração, sendo esta apenas utilizada para expressar a opinião das pessoas, possuindo uma ilustração de uma pessoa que dá a opinião relativamente ao seu local de residência. Relativamente ao fólho destaca-se devido à utilização deste para evidenciar factos sobre a freguesia.

4.5 Notícias de Colmeias

O jornal *Notícias de Colmeias* é um projeto jornalístico independente que pertence ao distrito de Leiria e teve a sua primeira edição em 1999. Desde a primeira edição que promove a freguesia de Colmeias, assim como o jornalismo de proximidade e apresenta diversos temas. Afirma-se como um jornal local e mantém uma periodicidade mensal com uma tiragem de cerca de 1550 exemplares numa freguesia com cerca de 4000 habitantes.

O formato deste jornal é de 250mm x 350mm, apresentando margens equilibradas e uma grande compactação de conteúdos. A nível gráfico, este jornal apresenta uma qualidade gráfica inferior aos jornais analisados anteriormente. Na capa é possível visualizar que existe uma planificação gráfica mal estruturada e uma má utilização do espaço. Os tipos de letra utilizados na capa não têm uma legibilidade adequada, com a utilização de sombreado e outline.

A composição gráfica do interior do jornal apresenta uma grelha rígida e variável com a utilização de 2, 4 e 5 colunas. A combinação do tipo de letra, as colunas e o espaço entre as colunas (goteiras), torna o texto de difícil leitura. Não há uma separação das notícias por secções dificultando a navegação pelo jornal. Além da capa e contracapa a cores, apenas mais duas páginas são a cores, as restantes são a preto e branco. A publicidade está concentrada nas páginas centrais.

Entre os jornais analisados é possível fazer uma distinção exata do tipo de jornal e da localização geográfica dos mesmos. Os dois primeiros jornais têm uma conotação popular e bairrista e, como tal apresentam uma linguagem gráfica muito mais descontraída, com a utilização de cor, ilustração e uma grelha variável. O último jornal apresenta uma linguagem muito mais séria e rígida, sem utilização de cor ou de ilustração.



Fig.23 Capa jornal *Notícias de Colmeias*.



Fig.24 Páginas interiores do jornal *Notícias de Colmeias*.

CAPÍTULO V

⁸ Mario Garcia é um dos designers mais famosos na área do design de publicações jornalísticas. É responsável pelo re-design de mais de 400 publicações. É professor da disciplina de jornalismo visual no Poynter Institute for Media Studies. Professor de Mass Communication na Universidade de South Florida. É também professor de design gráfico na Universidade de Syracuse. Presidente da empresa GarcíaMedia e responsável pelo estudo Eye-Trac[®] Research, realizado pelo Poynter Institute for Media Studies. Autor das obras: *Contemporary Newspaper Design*, *Eye on the News*, *Newspaper Evolutions* e *Pure Design*.

CAPÍTULO V - ENQUADRAMENTO PRÁTICO

Good journalism is the foundation underlying every quality newspaper, but on its own it is not enough to guarantee good circulation. (Franchi, 2013, P. 78)

Um jornal, ou uma outra organização que produza e distribua informação, cria um tipo de interface com o ambiente/sociedade. O design deste interface é muito importante, porque irá determinar todo o funcionamento do jornal, a forma como as pessoas o usam, a sua capacidade de criar debates e de se adaptar às mudanças das condições ambientais. Nas publicações, informação e comunicação são dois pontos bastante distintos. A informação é o serviço básico de responder às necessidades do público de saber o que acontece pelo mundo, produzido através de um método rigoroso, baseado no critério da veracidade. Por sua vez, a comunicação transporta mensagens, desenhadas consoante o público a que se quer comunicar a informação.

O design editorial foca-se essencialmente na função de comunicar uma história ou uma ideia de um jornalista, fazendo a combinação de imagens e texto, organizando e apresentando a informação e, por último, transformando-a em compreensão. É através das estruturas concebidas pelos designers que a informação vai ser lida e interpretada.

Editorial design embraces both the publication's overall architecture (and the logical structure implicit in it) and the specific way in which a story is treated, i.e. how it is adapted to suit the publication's logic or attempts to break out of its framework. (Franchi, 2013, P.78)

Mario Garcia⁸ refere que “o design em jornais, como de resto em todas as áreas, não é decoração. Do mesmo modo, a escrita não é a única, nem a principal razão para que um produto editorial, como o jornal, apresente qualidade. Um bom projecto editorial é resultado de um bom trabalho de planificação, do qual o design deve fazer parte desde o início” (Garcia, 1993).

No mundo das publicações, o design é frequentemente considerado como um valor efémero. Muitos jornais, reconhecem que não tiram partido de muitos aspetos do design ao apresentar páginas simples e objetivas, desenvolvidas através de métodos e estratégias específicas já definidas. É preciso definir uma identidade própria para valorizar o conteúdo.

5.1 Elementos Gráficos e Estruturais

5.1.1 – Funcionamento do Jornal

- PRINCÍPIOS BÁSICOS: ESTILO JORNALÍSTICO E GRÁFICO, FINALIDADE, MÉTODO, LEITOR E MERCADO
- TPC E WED

“Always design with the reader in mind” refere John Miller na obra *Pure Design*, como sendo o objectivo principal na construção de um jornal. Ainda assim, o design de um jornal depende de outros conceitos-chave como: o estilo jornalístico e gráfico, finali-

dade, método, leitor e mercado. Cada um deles com características próprias, mas juntos formam um conjunto. O estilo jornalístico e gráfico é o conjunto de características do conteúdo e do aspeto visual que ditam um determinado estilo. Deve responder às necessidades, preferências e tendências dos leitores a que se destinam, através de um método de organização e planificação viável, de modo a agradar um determinado mercado. Então, o objetivo primordial é o leitor, devendo este ser informado com rigor, qualidade e isenção (MELO, 2009). Ao método estão associadas leis fundamentais como a facilidade de eleição, de leitura e de compreensão. À facilidade de eleição relaciona-se a apresentação de todas as secções de um jornal segundo critérios claros e permanentes, de modo a que seja fácil para o leitor procurar o que pretende no jornal, possibilitando a familiarização com a estrutura do jornal. À facilidade de leitura está relacionado o conteúdo e o grafismo do mesmo. Neste sentido, os textos devem ser de fácil compreensão e leitura, proporcionando prazer durante o exercício de leitura do jornal. “Os leitores de jornais são inicialmente atraídos pelo produto cujo lettering e texto é mais fácil de ler e cujas fotos e todo o conjunto gráfico é mais elucidativo do conteúdo das notícias” (Steven E. Ames apud Melo, 2009, P.43)

Sobre o mercado, Steven E. Ames refere:

“A chave para o sucesso de qualquer negócio é a capacidade de compreender as necessidades do consumidor, permanecendo atento à concorrência, de forma a desenvolver o produto e a mantê-lo no mercado de vendas. O segredo de qualquer publicação jornalística não se trata apenas de atrair leitores, mas de os manter fiéis.

Se uma publicação jornalística tem sucesso nas vendas, se mantém o número de leitores, muitas vezes tendo a capacidade de angariar novos leitores, então é porque essa publicação tem um público-alvo e conhece bem as necessidades desse público-alvo. A sua aparência gráfica e o seu conteúdo não são os ingredientes suficientes para garantir o sucesso. (...) O território de cada jornal é o conhecimento que tem do seu leitor e a forma como coloca à sua disposição o produto editorial. Se o leitor se identificar com a publicação, será certamente um leitor fiel.”

Mario Garcia defende que “o design dos jornais reside numa realidade prática e tem um carácter mais orgânico do que teórico abstrato” e que generalizando, “o design torna o jornal mais fácil de ler através da tipografia clara e legível, o conteúdo é mais fácil de encontrar e torna o jornal muito mais apelativo, fornecendo um ambiente onde o bom conteúdo está de acordo com a sua boa aparência, aumentando o número de leitores que o vão usufruir” (Garcia, 2002).

“Um jornal é um veículo para a transmissão de notícias e ideias. O design é parte integrante do processo. Começamos com uma folha de jornal em branco e um mosaico de ideias que queremos comunicar, e é função do design de notícias apresentar esse mosaico de forma organizada e compreensível. Para tanto, o designer de jornais usa fontes de texto, fontes de título, fotografias, desenho a traço, espaço em branco e uma sequência de páginas nas combinações mais apropriadas.”

(Harold Evans, apud Design Editorial, 2014).

No livro *Elements of Newspaper Design*, Steven E. Ames refere um conceito editorial de globalidade, *Total Page Concept* – TPC, assente nas necessidades do leitor. O conceito abrange todas as partes e elementos constitutivos de uma página de jornal: texto, fotos, ilustrações, gráficos, legendas, entre outros, e refere que estes devem interagir da forma mais harmoniosa e favorável à boa compreensão e leitura do jornal. Através do conceito *Total Page Concept*, os editores e jornalistas organizam a página de forma a que os leitores possam identificar quais as notícias mais importantes. O conceito aqui presente articula o conceito total de design, assumindo que o design é o suporte do conteúdo verbal (Ames, Steven, *apud* Melo, 2009).

Também Mario Garcia e Roy Peter Clark desenvolveram o conceito WED – *Writing, Editing, Design*, acrónimo para escrita, edição e design. O principal objectivo é a representação do conteúdo da maneira mais efetiva e concreta, permitindo a colaboração entre designers, editores, jornalistas e fotógrafos. Este conceito nasceu nos anos 80, com a necessidade de uma revitalização no design de jornais: não havia uma relação entre títulos e texto, as fotografias não engrandeciam as histórias e as ilustrações não estavam sincronizadas com as notícias.

A filosofia de WED reparte-se nos três princípios *Writing, Editing, Design*, em que escrever (*Writing*) não significa só a prática de escrever a notícia, mas sim de pesquisar, de fazer os relatórios, os títulos, subtítulos, legendas e todo o texto que aparece num jornal. A nível de edição (*Editing*) exige-se uma coordenação de todas as matérias do jornalismo, incluindo as conexões das diferentes partes de uma notícia, a publicidade e os *links* para serviços online. Finalmente o design compreende a fotografia, arte e ilustrações, cor, tipografia e gráficos. Os elementos chave para todo este processo são a planificação, o trabalho em equipa, a cooperação entre jornalistas e o respeito para com o público (Reason, 2002).

A utilização do conceito WED desenvolve o pensamento do jornalista, para um pensamento mais gráfico, que consequentemente faz uma recolha de informação mais clara e isenta. Esta união entre as palavras e imagens resulta num jornal mais atraente para o leitor.

Recentemente, em 2013, redefiniu-se o conceito para IWED (*integrated Writing, Editing, Design*). O IWED, refere-se à integração de notícias em diferentes plataformas, com diferentes particularidades e que precisam de planificações específicas. Trata-se de um conceito utilizado por muitos jornalistas e designers e que vai sendo reforçado ao longo dos anos.

5.1.2 Linguagem Visual e Estilos de Publicação

“As the news changes, a newspaper’s visual vocabulary remains constant.” (Esterson, *apud* Berry, 2004). A comunicação processa-se através da linguagem, mas nem toda a linguagem se processa através de palavras. “Quem quer que se interesse tanto pelo significado como pela forma deve estar interessado na linguagem visual como um poderoso meio de comunicação não-verbal” (Bonnici, 2000, *apud* Mishyna). A linguagem visual é apenas uma do leque das linguagens não-verbais que existem. O cheiro, o sabor e o tacto, são exemplos de linguagens não-verbais que não necessitam do uso da palavra para transmitirem mensagens e emoções.

A cor, o aspecto, a proporção, a forma da letra e a textura são elementos que constituem a linguagem visual – o estójo de trabalho

de um designer – aquilo que o “coração” lê depois de o cérebro ter ficado quieto (Bonnici, 2000). Para que haja um entendimento da linguagem visual é necessário conhecer e estudar os elementos que a constituem, de forma a originar um progresso na prática de design. Consequentemente o produto desenvolvido será portador de um estilo específico. Quando se inicia uma nova publicação, é necessário tomar uma série de decisões a nível de design gráfico e editorial que definem o estilo desta publicação. Uma vez que a publicação estiver em circulação, é importante que esta continue a apresentar o aspecto familiar para os seus leitores, garantindo uma identidade clara e de modo a que se adeque ao seu público-alvo (Frost, 2003).

Numa publicação, para além das palavras e imagens utilizadas, a linguagem visual na qual estão envolvidas projeta uma mensagem própria. Muitas vezes o subconsciente da audiência lê estas mensagens, podendo anular as mensagens de texto e imagem, portanto “a mensagem da linguagem visual pode ser a dominante” (Bonnici, 2000). A linguagem visual não pode ser apenas uma relação entre elementos gráficos e a mensagem. É o conjunto de vários elementos que se articulam entre si de modo a exaltar as suas qualidades ou, pelo contrário, provocar um conflito (Bonnici, 2000, *apud* Mishyna).

No livro *Designing Newspapers and Magazines*, Frost enuncia alguns dos elementos primordiais que devem ser utilizados na construção de uma publicação jornalística:

1. Público – Alvo: A primeira consideração quando se projeta uma publicação é a audiência a que se destina. Todo o estilo da publicação varia dependendo de quem a vai ler e porquê e, por isso, é necessário pensar cuidadosamente sobre as suas necessidades.

2. Usabilidade: É importante saber o que irá acontecer ao jornal assim que o leitor o comprar: como e onde é que o vai ler e o que fará quando terminar de ler o jornal. É essencial estudar o ciclo de vida do jornal para adaptar o design a este, assim como a influência do formato definido.

3. Papel: O tipo de papel pode variar imenso e há um leque de escolha quase infinita. A escolha depende da qualidade da impressão, do orçamento e da ideia que o jornal quer transmitir. O tipo de papel deve corresponder com a qualidade, nível e necessidade da publicação jornalística.

4. Paginação: É preciso ter em consideração o número de páginas e o balanço entre o conteúdo editorial e a publicidade.

5. Dados Técnicos: Após tomadas as decisões básicas sobre como a publicação se deve apresentar, como o tamanho, estilo e formato, é necessário aprofundar a sua estrutura editorial.

5.1. Margens: A maior parte dos jornais são obrigados a ter margens de segurança à volta da página devido ao processo de impressão. As máquinas de impressão de jornais são preparadas para imprimirem muitas cópias o mais rápido possível, por isso é preciso dar uma margem de desvio aos conteúdos impressos.

5.2. Estrutura da Página: A estrutura da página deve iniciar-se com a escolha da quantidade de colunas e da sua largura que irão desencadear duas principais considerações: a primeira refere-se



Fig. 25 Re-design do jornal Aftenposten desenhado por Mario Garcia. Edição de 28 de Março de 2014.

à legibilidade e à velocidade de leitura e a segunda diz respeito ao efeito que o número de colunas tem no leitor.

5.3. Tipografia: A tipografia define a imagem do jornal. É importante fazer uma seleção tipográfica tanto para títulos como para subtítulos de modo a fazer um balanço entre os requerimentos técnicos da fonte e as opções gráficas do jornal.

5.4. Imagens: É importante ter em conta a quantidade de imagens por página assim como o seu posicionamento e escala.

5.5. Cabeçalho: O cabeçalho de um jornal mostra a sua identidade e por isso é um elemento crucial e indispensável. Um jornal é identificado pelo leitor através do cabeçalho e por isso é importante ter em atenção o seu posicionamento, escala e a relação com os outros elementos.

5.6. Cor: As cores utilizadas na publicação ajudam a definir a imagem desta. Algumas publicações usam um limite de cores específicas e constantes para fixar a identidade das mesmas (Frost, 2003).

Desta forma, a junção de todos os elementos da linguagem visual definem um estilo de publicação. Assim, conclui-se que, a linguagem visual é a “aparência e a percepção de um item do design”. O design de jornal bem elaborado e estruturado é fundamental para a clareza e interiorização de uma notícia ou artigo.

5.2 Capa

A capa é a primeira e uma das mais importantes páginas de um jornal. É a primeira impressão que o leitor tem do jornal e por isso deve captar o olhar e a atenção do espetador. Mario Garcia defende que existem dois factores importantes relativamente à primeira página de um jornal. O primeiro, deve-se ao facto de ser o cartaz de apresentação dos assuntos de maior relevo desenvolvidos ao longo do jornal. Segundo, a primeira página comunica várias mensagens, umas mais importantes que outras, mas que não apresentam aspectos comuns. Estas mensagens devem ser bastante interessantes e apelativas, devendo por isso ter um forte impacto visual.

Os aspectos mais importantes, não só da capa como das páginas interiores, são a organização, a consistência, e a ordem atribuída aos diversos elementos que constituem a página (Arnold, 1969). Contudo, ordem não é sinónimo de estático, mas sim de organizado, com disciplina e método e, por isso, os elementos devem ser colocados na página de forma a serem geradores de dinamismo.

Utoko (2009) defende que, a primeira página se assemelha a um cartaz, sendo esta uma interpretação da realidade, uma afirmação artística. O designer incentiva a que as normas sejam quebradas, que se façam experiências tipográficas e que haja a possibilidade de inserir ilustrações, fugindo às normas do layout tradicional de um jornal. Desta forma, a primeira página torna-se uma plataforma de comunicação entre o designer e o leitor. A experimentação com os elementos gráficos da composição da primeira página é vista como o caminho para um bom resultado, onde a simplificação e a clareza progressiva culminam num afinilamento e aperfeiçoamento de

detalhes, que resultam no produto final. O jornal é então concebido como um só objecto (Utoko, 2009).

Para que uma capa resulte num bom produto editorial, Mario Garcia enuncia vários aspectos que podem contribuir para tal:

- Os temas escolhidos são aqueles que tiverem maior impacto;
- O título de maior importância deverá ser apresentado com maior destaque e acompanhado de uma foto de grande dimensão, funcionando como foco visual. As restantes fotos não podem competir com a foto principal, devendo apresentar uma escala mais reduzida.
- Deverá ser definida uma estratégia de distribuição hierárquica para que o leitor percorra a página de acordo com a importância das notícias apresentadas;
- O número de colunas usado não deve ser muito reduzido, pois dificulta a paginação;
- O texto justificado confere à página um aspecto mais arrumado, o texto não-justificado aplica-se melhor a páginas de lazer;
- Deverá ser dada importância aos espaços brancos para que os elementos ocupem o espaço necessário e se destaquem na página;
- As notícias breves, na primeira página, devem ser colocadas numa única coluna, de preferência na primeira ou na última, ou ainda sobre o logótipo ou abaixo dele.

A fotografia é um elemento importante na primeira página, porém, a ilustração poderá ser um elemento fundamental em determinados casos, quando é necessário falar de temas abstractos onde não é possível utilizar fotografia. Entre eles podemos encontrar temas como o aborto, divórcio, entre outros bastante controversos.

Relativamente a notícias breves na primeira página, com indicação da página onde tem o desenvolvimento, Mario Garcia refere que “*um bom índice oferece à página um sentido de hierarquia. O que é que os editores pensam que os leitores leem em primeiro lugar, e em segundo, e terceiro? Se o leitor apenas dispuser de dez segundos, qual será a sua escolha para primeira leitura? (...) Para os leitores mais ocupados, o índice estabelece prioridades relativamente ao conteúdo da publicação, facilitando a procura*”.

Numa época em que os leitores leem cada vez mais as notícias através da internet, e o número de publicações ter vindo a aumentar, é imperativo que, as publicações jornalísticas impressas se aproximem, em termos de grafismo e funcionalidade, dessa realidade. Uns dos elementos fundamentais para isso é permitir uma fácil navegação ao longo do interior do jornal, que contribui para a orientação do leitor e para a facilidade e rapidez de procura de temas.

Relativamente à publicidade na primeira página, esta é que garante a sobrevivência de um jornal e, por isso, é fundamental que esta persista. Os espaços reservados à publicidade são a orelha e rodapé, e são os espaços mais caros, por serem os mais vistos. O designer, na concepção da primeira página deve ter em conta esses espaços reservados à publicidade, mas procurando que a sua presença não interfira com o conteúdo informativo. Neste sentido, a utilização de espaços brancos, torna-se primordial.

Ao longo dos anos, muitas capas testemunharam a história do mundo e contribuíram para a venda de muitos jornais. É no interior do jornal que se desenvolvem as notícias, mas é na capa que aparecem os assuntos mais importantes, as melhores fotos e os melhores títulos.

The Seattle Times

Fig.26 Cabeçalho do do jornal The Seattle Times com letras góticas.

EL PAÍS

Fig.27 Cabeçalho do do jornal El País com letras egípcias (Clarendon).

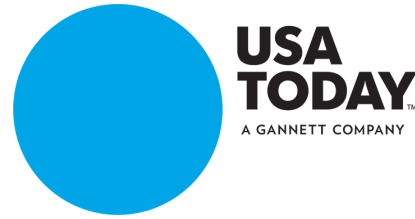


Fig.28 Cabeçalho do do jornal USA Today com letras góticas (Franklin Gothic).

5.2.1 Cabeçalho

Inicialmente, em meados do século XX, os cabeçalhos (identidade corporativa do jornal) consistiam em apenas uma ou duas palavras que compunham o nome da organização. Isto deve-se não só pelas técnicas de impressão existentes na altura, como também pelo alto custo do uso da cor. Os cabeçalhos eram distintos apenas pelo uso variado de tipografia e pela diferença de tamanho do corpo de texto.

O cabeçalho de um jornal é a primeira peça de tipografia que o leitor vê. Como tal, deve representar o seu papel da melhor maneira possível e deve exigir tanto ou mais cuidado como o design de outro nome de produto ou logótipo de empresa. É também chamado de logótipo ou bandeira e por isso mesmo requer certas qualidades: deve agir como um símbolo para a organização, chamar a atenção e despertar curiosidade a quem o observa.

Segundo Mario Garcia, o logótipo deve ser simples, de fácil leitura e constituído por tipografia atual. O espaço à sua volta deverá ser branco, mantendo o espaço suficiente de ocupação de forma a ter o destaque necessário numa primeira página. Deve ter uma dimensão razoável e ser suficientemente apelativo para se destacar dos restantes. Se um logótipo se perde na primeira página, ele perde a função para que foi criado.

Relativamente à aparência visual, o logótipo deve ser o reflexo do grupo ou género em que se insere, devendo estar de acordo com o restante conteúdo. É por isso necessário desenhar o cabeçalho tendo em conta que tipo de jornal é e a que público se destina. Se o cabeçalho de um jornal for constituído com letras góticas é porque o jornal tem um carácter mais conservador e tradicional (Fig.26). Se forem utilizadas letras com serifas, o jornal transparece uma ideia de tradicional (Fig.27). Caso sejam utilizadas letras góticas, a mensagem que o jornal vai passar é a de um jornal mais moderno e informativo, isento de ideias ou políticas (Fig.28).

O primeiro passo para o redesign de um logótipo é fazer uma análise do logo atual, tendo em conta a história, organização, o mercado e os seus competidores. Só depois dessa análise devemos pensar na tipografia, cores e elementos do desenho que irão representar fielmente aquilo que a marca/logo deve transmitir.

5.2.2 Chamadas de Capa

As chamadas de capa aplicam-se maioritariamente a jornais e servem para mostrar que têm conteúdo em quantidade e com qualidade. Na maioria das vezes está relacionado com a imagem de capa. Normalmente são colocadas acima do *banner*, para destacar os artigos apresentados dentro do jornal e os seus suplementos (Caldwell & Zappaterra, 2014).

5.3 Anatomia de um Jornal

“Compactar é uma palavra que de imediato nos remete para a dimensão. No entanto, de acordo com estudos, o

leitor prefere o seu jornal não apenas compactado em dimensão, como em conteúdo – menos secções, maior quantidade de artigos breves, títulos menos extensos, legendas de fotografias com bastante capacidade de complementar a informação contida nas imagens, fornecendo mais informação e mais completa. (...) Compactar um jornal, não tem que necessariamente implicar redução do formato, pode passar apenas pelo conteúdo, pelo modo de apresentar a informação – mais rápida e mais eficiente. (...) Compactar um jornal exige uma mudança de mentalidade por parte daqueles que dirigem um jornal, como antecedeu na década de 70 com a introdução da cor.”
(Garcia, 2005 apud Melo, 2009).

Uma publicação, seja ela qual for, é sempre dividida em áreas que na maioria das vezes seguem um formato estabelecido para a sua especificidade.

O conteúdo oferecido ao leitor deve ser conciso e organizado e é garantido pela continuidade editorial e gráfica normalmente apresentada, com secções próprias e páginas especiais que devem ocupar os mesmos lugares ao longo das edições (Damasceno, 2012).

“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 secção regular favorita. Deve destacar aspetos individuais e secções 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, apud Damasceno, 2012).

Um jornal pode ser dividido em diferentes áreas de conteúdo: *hardnews* ou noticiário, onde é incluído o imprevisível, notícias e negócios; análise e opinião sobre notícias; o conteúdo previsto (clima, obituário, resenhas,...); e as reportagens excepcionais. Estas diferentes áreas são sinalizadas por diferentes *layouts* ou grelhas, “as larguras das colunas, manchetes, tipos de letra e os seus pesos, imagens e assim por diante são todos provavelmente um pouco diferentes entre si, identificando as secções e tornando a navegação mais fácil para o leitor.” (Caldwell & Zappaterra, 2014).

5.3.1 Secções da Frente

A primeira secção de um jornal é semelhante a uma revista, no sentido de que mantém o conteúdo mais recente disposto num modelo flexível e numa grelha bem estruturada. É neste espaço que está presente o conteúdo imprevisível, ou seja, as *hardnews*.

5.3.2 Área de Reportagem

A área de reportagem é a secção onde se mostra o estilo e a identidade de um jornal. Na maioria das vezes é usado um estilo predefinido pelo jornal para esta secção para distinguir de outros conteúdos editoriais com “colunas mais largas, mais espaço branco, diferentes tipos de letra, manchetes maiores e parágrafos introdutórios ou «linhas-finas» mais longas abaixo delas” (Caldwell &

⁹ Linhas-finas - O conteúdo da linha fina é textualmente mais importante que a manchete porque atua como uma ponte entre o título e o corpo de texto. Deve contextualizar a manchete, mas de forma reduzida, concisa e interessante.

¹⁰Sangrar significa alcançar o limite da página impressa. O termos sangramento ou sangria aplica-se a uma impressão sem margem.

¹¹Edmund Arnold é professor de Design Gráfico do curso de Jornalismo da Universidade de Syracuse. Designer e consultor de publicações jornalísticas.

Zappaterra, 2014). Se a reportagem começar numa página dupla, é utilizada uma imagem sem margem (sangria¹⁰) de frente para a abertura. Se a reportagem começar numa única página, serão utilizadas imagens ou o espaço em branco de modo a contrastar com a página anterior.

5.3.3 Secções Finais

Os elementos que vêm depois da área de reportagens por norma têm uma estrutura e grelha bem determinada. As cores são pré-definidas, assim como os tipos de letra, pesos e estilos. A iconografia, ilustração e fotografia são muito importantes, bem como o *layout* que é crucial. A página mais lida da secção final é a oposta à terceira capa devido aos leitores que lêem de trás para a frente, pois será essa a primeira página a ser vista.

5.4 Construção do Layout

5.4.1 Formato

O formato do jornal é um dos aspectos mais importantes na conceção do mesmo. Edmund Arnold¹¹ refere que este apresenta-se como a imagem geral materializada da publicação, sendo caracterizado pelas dimensões específicas da página, número de colunas e pelo método de articulação dos elementos do jornal (Arnold 1969).

“Os jornais tendem a vir em um dos dois formatos gerais: broadsheet ou tablóide. Enquanto não há uma definição precisa de um termo ou de outro, o formato broadsheet é maior – amplo, de página longa, dobrada na horizontal ao meio, que é o formato que pensamos primeiro quando pensamos em «jornal» – o formato tabloide é menor em ambas as dimensões, geralmente não é dobrado, excepto ao longo da coluna vertebral – na teoria – «metade do tamanho»”. (Berry, 2004).

Outro formato de jornal é o *berliner* (470 mm x 315 mm), um formato intermédio entre *broadsheet* e tablóide, com a largura do tablóide e a altura do *broadsheet*. É vastamente utilizado na Europa por jornais como *La Stampa*, *Italia*, *La Vanguardia*, *Espanha*, *Le Monde*, *França* e *Expresso em Portugal*, entre outros. Na sua produção consegue o melhor aproveitamento de papel e consequentemente é mais económico.

O formato *broadsheet* foi o mais utilizado durante várias décadas e está associado à ideia de um jornal conservador, assente em princípios de rigor e serenidade devido ao seu convencionalismo (Melo, 2009). Geralmente é paginado entre seis a nove colunas e tem uma dimensão de 560x400mm. Devido à sua dimensão e peso, os jornais com formato *broadsheet*, necessitam de mais do que um caderno, refere Francisco Melo, editor gráfico do Jornal de Notícias entre os anos 2003 e 2005 (Melo, 2009).

O formato de jornal tabloide, teve início nos jornais sensacionalistas e por isso teve durante muito tempo uma carga negativa, passando por um processo de mutação. Segundo *George Douglas* na obra *The Golden Age of the Newspapers*, no século XIX existiu um jornal intitulado *bedsheet papers*, com o formato de tabloide. Nos anos 20 surge um jornal com metade do formato de um jornal diário, “mais fácil de transportar e de abrir” e em 1930 era utilizado o mesmo formato de um tablóide, mas com um tratamento gráfico de *broadsheet* (Arnold, 1969).



Fig.29 Formatos de Jornal:

1. Broadsheet (560 mm x 400 mm);
2. Berliner (460mm x 310mm);
3. Tabloide (400 mm x 280 mm).

O formato tablóide apresenta-se com as dimensões 400x280mm, possuindo entre quatro a seis colunas. É o formato de jornal mais utilizado, devido à sua facilidade de leitura, economia de papel e impressão. A primeira página é por norma composta por uma fotografia de grande dimensão, acompanhada por um ou dois títulos, não havendo corpo de texto (Arnold, 1969).

H. G. Bartholomew nos anos 30 conduziu a passagem do formato de folha grande para tablóide, procedendo a uma alteração tanto a nível físico, como de conteúdo. O jornal tornou-se mais pequeno, fácil de transportar, fácil de ler com os seus títulos ampliados e com informação curta e concisa, assim como com um bold e layout menos carregado que antes (Giles & Hodgson, 1990 *apud* Myshina, 2012).

Atualmente os jornais são mais pequenos, sendo o formato tablóide o mais popular. No momento de escolher um dos formatos, Mario Garcia, coloca três pontos em destaque:

Primeiro:

“(…) o design de páginas tablóide envolve não apenas uma página de cada vez, mas logo duas, assim culminando um spread. Porquê? Quando os leitores abrem uma página tablóide, eles normalmente movem o olhar da esquerda para a direita quase em linha recta, quase a meio da página. Uma vez que acabem de fazer isso dentro de alguns segundos o leitor começa a ler a página a começar da esquerda”.

Segundo:

“o design da página broadsheet envolve um maior campo da página, para qual o leitor olha de cima para baixo, independentemente da página seguinte”.

Terceiro:

“(…) é importante que os designers de tabloide estejam inquiridos com a informação da página seguinte. Sobretudo tentar evitar o cruzamento de dois títulos, especialmente se estes tiverem a mesma tipografia, corpo de letra e peso. Evitar duas imagens com tamanhos idênticos numa distância pequena entre si” (Garcia, 2002).

No formato tablóide, o contraste entre duas páginas contínuas é importante, requer um design mais empreendedor e portanto mais exigente em termos de comunicação e trabalho de equipa, uma vez que é pretendido que o leitor compreenda duas páginas como se fosse uma. A facilidade de leitura, a economia de papel e impressão e ainda questões remetentes para a publicidade são os fatores predominantes que fazem cada vez mais o formato tablóide estar entre os preferidos. No entanto, o formato tabloide permite um trabalho de paginação mais agradável, dada a sua dimensão.

Para Edmund Arnold, o formato de um jornal deve obedecer às seguintes regras:

1. O formato de um jornal, em termos estéticos, deve ser atractivo e equilibrado;
2. Deve refletir o género e identidade do jornal, de acordo com as suas características;
3. Deve pensar sempre no leitor, sendo sempre o mais confortável e prático possível, no seu manuseamento;
4. Deve ser equilibrado em termos de custos económicos.

5.4.2 Grelha

No início do século XIX, os jornais já possuíam uma retícula, mas era muito apertada e pouco dinâmica a partir da *II Guerra Mundial*, na Suíça, que estes foram desenvolvidos e estudados com mais cuidado. Na segunda metade dos anos quarenta foram publicados os primeiros impressos concebidos e desenhados com o apoio estruturante de uma grelha (Muller-Brockmann, 2012, P.7).

Esta tendência caracterizava-se por “uma concepção rigorosa da distribuição do texto e das imagens num modelo de composição válido para todas as páginas, e baseava-se numa atitude objetiva ao apresentar os conteúdos” (Muller-Brockmann, 2012, P.7) ao qual se deu o nome de *Estilo Tipográfico Internacional*.

“O uso de grelhas como um sistema de organização espacial é a expressão de uma postura mental – mostra que o designer concebe os seus trabalhos em termos construtivos, orientados para o futuro” (Muller-Brockmann, 2012, P.10).

O sistema de grelhas faz parte de um processo gráfico que evoca ordem, clareza e precisão, prefere a objetividade e racionaliza os processos criativos. É uma ferramenta fundamental na estruturação das páginas de uma publicação porque ajuda o designer a determinar a colocação e o uso de texto, imagens e outros elementos de design, como o espaço em branco, margens e fólhos. Ajuda a manter a continuidade e a gerar grafismos mais organizados dinâmicos e funcionais, mantendo a consistência entre os elementos na

página. A construção das grelhas deve ser estudada cuidadosamente e projetada em função do projeto a que se destina, tendo em conta as principais exigências do trabalho.

Para que se consiga criar uma paginação é necessário que haja uma grelha que o permita. A grelha atua como uma âncora, ou ponto de referência que fixa toda a estrutura e dá-lhe consistência. Pode subdividir um determinado espaço em áreas menores podendo ter dimensões semelhantes ou diferentes, ao que se chama campos, cuja largura corresponde à largura das colunas. Estes campos são separados por espaços intermediários, (goteiras) que têm a funcionalidade de criar espaços de reserva para que os diferentes elementos gráficos (textos, imagens) possam respirar na página e não fiquem colados, ajudando o jornal a ter um grafismo mais equilibrado na utilização do espaço branco.

Uma grelha com mais colunas é mais flexível, assim como o *layout*. Depois de definido o formato da grelha e o número de colunas de acordo com o conteúdo editorial, é também necessário uma referência horizontal para assegurar a continuidade ao longo do *layout* – a esta subdivisão da grelha em parcelas dá-se o nome de retículas e não há um limite para o número de divisões praticadas na grelha. Esta divisão cria uma ordenação e melhor posicionamento dos elementos que integram a composição gráfica da página: textos, imagens, infografias, ilustrações e cores, encaixando perfeitamente nas medidas das retículas. A incorporação de todos os elementos gráficos num sistema de grelhas cria um sentido de planificação, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem racional design editorial, aumentando a credibilidade da informação e criando confiança. A informação hierarquizada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações, imagens e legendas, disposta na grelha de uma forma lógica será lida mais rápida e facilmente, e melhor retida na memória.

Em conclusão, a grelha ajuda o designer a definir melhor o espaço na página tal como organizar toda a hierarquia visual dos conteúdos de forma mais racional e objetiva.

Assim, entre as várias razões que justificam o uso das grelhas para a organização de texto e imagens, estão também incluídas razões económicas (em determinado problema pode ser resolvido em menos tempo e com custos reduzidos) e razões lógicas (os problemas, quer sejam simples ou complexos, podem ser resolvidos de forma coerente e com um estilo característico). A grelha é então uma ferramenta indispensável na edição de uma publicação.

5.4.3 Composição Gráfica da Página

A composição gráfica da página refere-se ao modo como são colocados os elementos gráficos na página, como se organizam, comunicam e navegam. Envolve a compilação de todo o material gráfico – imagens, fotografias, documentos de texto, títulos, subtítulos, infografias, corpo de texto, linha de créditos, citações, ícones, legendas, fólhos, entre outros. Envolve também as reuniões de planificação até saber quanto uma reportagem custará e quanto tempo disponível há para mudar os grafismos. Esta compilação é bastante importante, no sentido em que vai dar uma personalidade distinta à página. No caso de jornais como *The New York Times* e *The Wall Street Journal* são diferenciadas pela colocação vertical dos ele-



Fig.30 Jornal *The New York Times*, onde é possível verificar uma colocação vertical dos elementos.

mentos, acabando por lhe dar um aspecto mais sério (Garcia, 2002).

É importante que seja dada especial atenção aos detalhes porque o resultado final engloba a apresentação visual de todos os pormenores gráficos. Um grafismo consistente obtém-se através da relação correta dos elementos que são colocados na página.

Para que se possa iniciar a construção da paginação, é necessário que primeiro se analise o problema. Devem ser esclarecidas questões técnicas referentes ao formato, tipo de papel e método de impressão para que se possam evitar alterações a meio do processo criativo. De seguida deverá ser traçado um planeamento geral da composição dos elementos gráficos e textuais. Este planeamento deve ser desenhado à escala real para impedir erros técnicos de escala e por norma são desenhadas várias opções até que se encontre uma que seja realmente satisfatória. De seguida, com o planeamento estruturado, define-se uma grelha, ferramenta básica e essencial na construção de um *layout*, que auxilia na organização e colocação dos elementos na página, sendo que quanto maior for o número de elementos a inserir, mais complexa será a grelha. Ainda nesta fase, definem-se as proporções das margens.

Depois de definida a grelha, o primeiro elemento a colocar é o texto, devendo este ser distribuído e enquadrado em colunas ao longo das páginas, de modo a que se confira uma quantidade de colunas necessárias. O conteúdo textual deve ser tratado conforme as regras tipográficas referentes à hierarquia tipográfica, espaçamento, alinhamento, entrelinha, entre outros. Consequentemente inserem-se os elementos gráficos: ilustrações, fotografias e infografias. Após todos os elementos serem inseridos, a mancha gráfica deve ser analisada para averiguar se o resultado final é o pretendido. Se for o caso, deve preparar-se o documento para impressão.

5.4.4 Margens

As margens são as partes da página em que não há texto. Segundo *Bringinghurst* esta área tem várias funções. Devem marcar a diferença entre a mancha tipográfica e os espaços em branco e, devem também unir as duas páginas que constituem um *spread*. Pretendem emoldurar a mancha gráfica de modo a que se ajuste à publicação e servem também como proteção da mancha gráfica, facilitando a visualização e manuseamento do leitor. Deve ser ampla o suficiente para que se possam colocar notas marginais, devendo assim ter-se em conta a área que será retirada aquando do aparo da publicação (Bringinghurst, 2005).

Numa página de uma publicação impressa, as margens bem proporcionadas podem estimular fortemente a leitura. Uma margem demasiado estreita irá criar a noção de uma página demasiado cheia e pode colocar em evidência um corte de guilhotina mal executado. Assim sendo, quanto mais largas forem as margens, melhor salvaguardada estará a boa aparência da mancha de texto contra os imprevistos que possam ocorrer. No entanto, se as margens forem demasiado generosas, poderá surgir a impressão de desperdício e artificialismo. Um designer com sensibilidade crítica empenhar-se-á em obter proporções de margens interessantes, que, ao serem combinadas com um grafismo adequado, pode dar a sensação que as páginas aparentam ser maiores do que realmente são. As dimensões aplicadas às margens não devem ser idênticas para não ter uma

estrutura dura, e possibilitar um pouco mais de dinamismo visual.

As margens interiores deverão ter uma proporção mais vantajada do que as restantes, para que, aquando da curvatura da publicação, a visualização desta não seja condicionada. É importante ter em consideração a quantidade e o volume de páginas para que se possa determinar com eficácia a proporção das margens interiores. Os jornais de grande tiragem possuem margens laterais exteriores maiores devido ao processo de impressão. As máquinas de impressão dos jornais (rotativas) necessitam de agarrar o papel e ter uma maior “área de segurança” para imprimirem o conteúdo.

Além das margens, também os espaços vazios têm uma certa importância, uma vez que garantem um layout leve e equilibrado e ajudam a hierarquizar e a separar os conteúdos informativos de natureza distinta, posicionando-os na página (Muller-Brockmann, 2012, P.39-41).

5.4.5 Construção da Mancha Gráfica

Na construção da mancha gráfica, a área a ser ocupada só pode ser calculada depois de haver um conhecimento total da extensão de texto, corpo de letra, quantidade de imagens e publicidade e, da quantidade de páginas disponível para acomodar o artigo, para que se possa definir a altura e largura da mancha de texto, assim como de quais as imagens que devem constar no artigo. É necessário haver um ideia global da concepção do *layout* – as planificações iniciais devem transparecer uma noção real do aspeto final da mancha de texto tendo em conta que muito texto em pouco espaço irá dar uma ideia de uma página muito cheia, e pouco texto em muito espaço dará uma ideia de uma página vazia. É por isso essencial haver um entre a mancha gráfica e os espaços vazios – essenciais para que os conteúdos de uma página respirem.

5.4.6 Hierarquia da Informação

“O principal objetivo de uma publicação jornalística é, em primeiro lugar, atrair leitores e de seguida orientá-los ao longo da informação, através da constituição de hierarquias, que funcionam como diferentes focos visuais orientadores do percurso do olhar ao longo da página (...) orientando o leitor, é estabelecida uma harmonia no movimento do olhar, capaz de resultar numa melhor compreensão dos assuntos expostos” (Garcia apud Melo, 2009, P.285).

A hierarquia é o modo mais simples de organização para a visualização e percepção da complexidade informativa (Lidwell, Holden e Butler, 2010, *apud* Mishyna, 2012). Uma boa hierarquização proporciona um melhor entendimento sobre determinado produto.

Para que se consiga obter uma boa hierarquização da informação deve ter-se em conta vários aspetos: o uso de diferentes tipos de letra para diferentes secções de informação escrita – títulos, subtítulos, corpo de texto e legenda – contudo não é viável exagerar no

número de tipos de letra usados, não ultrapassando os três tipos de letra num único projeto, a não ser que com isso se pretenda algo específico. Outra forma de transmitir uma boa hierarquia da informação em relação à composição tipográfica é o uso de diferentes pesos tipográficos de modo a hierarquizar o conteúdo a nível de texto (regular, bold, itálico e outros) e, preferencialmente, que se use apenas uma única família tipográfica completa. Deverá haver uma distinção concreta entre a medida do corpo de texto para títulos e da medida do corpo de texto para legendas.

A nível de conteúdos deve ser realizada uma hierarquia de importância, alfabética ou cronológica, consoante as secções que existam no jornal.

Em suma, a construção da composição gráfica da página deve obedecer aos critérios acima mencionados, tentando sempre que possível conjugar o material gráfico que é disponibilizado ao designer com as limitações que são impostas: o formato do jornal *Notícias da Caranguejeira* é menor que o formato de jornal mais pequeno (tabloide) limitando a quantidade de conteúdos expostos. Além disso é necessário ter em conta a publicidade existente no jornal, que apesar de fundamental, retira imenso espaço que poderia ser utilizado para conteúdos.

5.5 A Tipografia

5.5.1 Recursos Tipográficos

One of the main factors determining the look of a newspaper is its choice of type and the way in which typefaces are combined in headlines and body text. For despite the importance of photographs and images, the visual aspect that most clearly identifies a newspaper is the type used. Text is deciphered through letters, so it should not surprise us that the font of the headlines is what attracts our attention and inspires us to read them (FRANCHI, 2013, P.116).

Apesar da importância da fotografia e dos vários tipos de imagens gráficas, o fundamental da identidade visual de um jornal está no seu tipo de letra. O tipo de texto é o que nós lemos quando lemos uma história e a história secreta do design de um jornal – a história que está em primeiro plano, mas que a maioria dos leitores não conhece – é a sua tipografia (Berry, 2004).

Robert Bringhurst, na sua obra *Os Elementos do Estilo Tipográfico*, refere que “a tipografia existe para honrar o seu conteúdo” e, quando usada com saber, confere ao texto qualidade e valor.

“A tipografia diz muito mais acerca de um jornal do que apenas as palavras que apresenta. (...) De facto, um jornal tem a sua imagem e a sua personalidade, através da tipografia que usa e da forma como essa tipografia se organiza na página” (Spiekermann & Ginger, *apud* Melo, 2009).

Segundo Bringhurst, antes de se iniciar um projeto visual é necessário analisar e entender o texto, e de seguida interpretá-lo. O seu tom, andamento e estrutura lógica determinam as possibilidades da sua forma tipográfica. É essencial conhecer o conteúdo, assim como é essencial ter conhecimento daqueles que serão descodifi-

cadores da mensagem.

A estrutura lógica, a dimensão física, o espaço a ocupar e o espaço que deve permanecer em branco, são algumas possibilidades da forma tipográfica (Bringhurst, 1992). Portanto, a tarefa primordial do tipógrafo é ler e entender o texto, seguindo-se a sua análise e mapeamento e, por último, a sua interpretação. A tipografia, deve convidar à leitura, revelar o teor e o significado do texto, tornar a estrutura e a ordem do texto clara, conectar o texto a outros elementos existentes e induzir a um estado de repouso energético, que é a condição ideal de leitura (Bringhurst, 2005, P.31).

A chave para obter páginas atrativas é a combinação de uma sólida e atrativa tipografia que simultaneamente permita uma boa legibilidade (Garcia, 1993). Bringhurst defende a legibilidade como factor determinante para a durabilidade de um tipo de letra e como sendo um dos aspetos mais importantes na tipografia. Mario Garcia, na sua obra *Pure Design* defende que, não só a legibilidade é importante como também a sua versatilidade, apresentando um número razoável de variações de peso e itálicos de modo a que seja possível fazer combinações de estilo para que haja um contraste entre títulos, sub-títulos e texto. Estilos como o itálico e o condensado devem pertencer ao próprio tipo de letra e o que for escolhido deve ser apropriado ao estilo da publicação, assim como os títulos deverão despertar a atenção do leitor (Garcia, 2002).

“No design a combinação de tipos de letra é como a orquestração de uma sinfonia, com trombones, e violinos, obtendo diferentes ritmos e variações, umas vezes bold, outras vezes light” (Garcia, 1993, P.73).

A mistura de tipos de letra quando é bem feita funciona bem, no entanto é necessário ter em conta que não se deve exceder o número de dois a três tipos de letra e estes devem estabelecer uma combinação perfeita. Mark Porter defende que a nível gráfico a relação entre a tipografia e a marca, conteúdo e outros elementos de design, devem funcionar da melhor forma possível (Caldwell & Zappaterra, 2014, P.177).

5.5.2 Tipos de Letra para Jornais

Os jornais usam uma variedade de tipos de letra, com diferentes estilos para comunicar as notícias e para dar um aspeto e personalidade única a cada jornal. Por norma, os tipos de letra para jornais têm uma altura (x) generosa tal como as ascendentes e descendentes são ligeiramente mais curtas para proporcionar uma entrelinha adequada, seja em textos com corpo de letra pequena ou em títulos com o corpo de letra grande.

Um estudo feito pela *Ascender Corporation*, em 2004, a 100 jornais diários americanos concluiu que os dez tipos de letra mais utilizadas em jornais são: *Poynter, Franklin Gothic, Helvetica, Utopia, Times, Nimrod, Century Old Style, Interstate, Bureau Grottesque* e *Miller*. A maioria dos tipos de letra enunciadas foram desenhados especialmente para jornais e possuem características de legibilidade para a utilização em publicações impressas. É feita uma distinção entre os tipos de letra usados para títulos e os tipos de letra usadas para texto. Em títulos, alguns dos tipos de letra grotescos mais

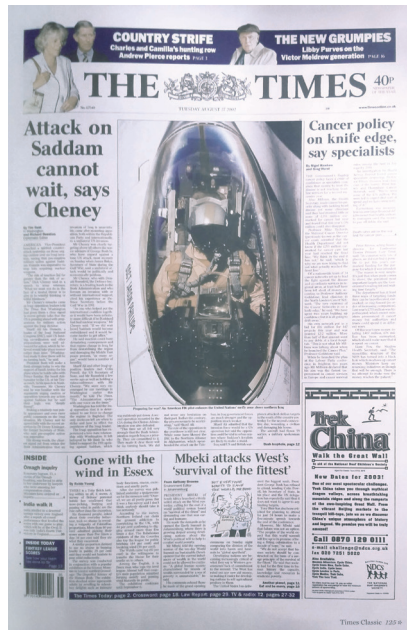


Fig.31 Jornal The Times de Agosto de 2002.

usados são, *Bureau Grottesque*, *Franklin Gothic Condensed*, *Benton Sans*, *Interstate*, *Antenna* e *ITC Franklin*. Em tipos de letra com patilhas, alguns dos mais usados são, por exemplo, *Utopia*, *Miller Display*, *Poynter Old Style* e *Display*. Em textos, os tipos de letra com patilhas fornecem uma maior legibilidade e alguns dos mais usados são: *Utopia Regular*, *Miller Text*, *New Century Schoolbook*, *Nimrod*, entre outros.

A *Times New Roman*, desenhada por Victor Lardent para Stanley Morison, em 1931, é considerada um clássico dos jornais. Foi desenhada exclusivamente para o jornal *Times*, e é caracterizada pelo seu eixo humanista com proporções maneiristas, peso barroco e um acabamento preciso, neoclássico.

No livro *The Newspaper Designer's Handbook*, Tim Harrower enuncia vários aspetos que os tipos de letra para jornais devem apresentar:

1. O tipo de letra para texto deve ser de fácil leitura e confortável de ler em tamanhos de corpo de letra pequenos. Este tipo de letra pode ser usado apenas para o texto;

2. Devem ser selecionados duas tipografias versáteis (no máximo) para os títulos para que posteriormente possam ser combinadas diferentes variações e pesos;

3. Deverá existir uma variação de tipo de letra específica para pequenos pormenores que irão dar um aspeto único à publicação;

4. Por último, deverá existir um tipo de letra específico para legendas, infografias, olhos, linhas de créditos, entre outros.

Concluindo, os tipos de letra utilizados em jornais devem possuir uma grande variedade de pesos e estilos para que se consiga fazer uma combinação atrativa e que não canse o leitor. Em jornais locais o grande problema no uso de tipos de letra é que na maioria das vezes estes são distorcidos para poderem ter letras mais condensadas.

5.6 Composição Tipográfica

5.6.1 Legibilidade

A legibilidade ocupa o lugar mais importante na página de um jornal, pois trata da qualidade que torna as palavras mais fáceis de serem lidas e convertidas em conceitos mentais. Um tipo de letra mais legível é aquele que “contribui para que o leitor percorra palavra a palavra, e linha a linha, com maior facilidade. Qualquer tipo de letra que não tenha essa característica, não deve ser usado” (Garcia, 1993, P.62), pois “palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas” (Bringhurst, 2005, P.24).

Para que um leitor entenda um texto é necessário ter em conta dois conceitos: a legibilidade e a leitura. A legibilidade refere-se à facilidade com que uma letra ou palavra é identificada e ajuda a termos uma leitura mais rápida e confortável no texto. A leitura ajuda a identificar rapidamente o desenho base da letra e do texto. Num ponto de vista tipográfico, a legibilidade trata

do texto de um modo microscópico, ou seja, trata-se do desenho da letra e das suas características visuais (microtipografia), incluindo o tamanho das letras, altura-x, forma dos caracteres, contrastes entre espessuras, utilização de serifas ou a falta delas e o seu peso, características que ajudam na distinção das letras. Já a legibilidade trata o texto de um modo macroscópico, ou seja, da composição tipográfica das palavras, comprimento da linha, colunas, corpo de texto, entrelinha, espaçamento e alinhamento. Assim, “um tipo de letra legível pode ser tornado incompreensível pela forma como é composto, assim como um tipo de letra pouco legível pode ser tornado compreensível pelas mesmas considerações” (Strizver, 2006, P.59-60).

“Os fatores que afetam a legibilidade são a extensão do texto, a largura da coluna e a entrelinha apropriada. Textos longos não só devem ter uma entrelinha bastante generosa, como também ser subdivididos em parágrafos” (Muller-Brockmann, 2012, P.36).

Mario Garcia, na sua obra *Contemporary Newspaper Design* estabelece diversos factores de legibilidade que proporcionam a leitura ao texto: além das características visuais de um tipo de letra – que por norma deve ser com traços humanistas pois conferem conforto e ritmo na leitura – há que ter em conta fatores como o alinhamento que deverá ser justificado ou alinhado à esquerda; entrelinha, entreletra e variações do tipo de letra devendo prevalecer o regular em grandes quantidades de texto; o tamanho do corpo deve variar entre os 9 pt. e os 11 pt.; a largura da coluna não deve exceder o número máximo de 65 a 52 caracteres por linha, dependendo do corpo de letra e deverá ser feita uma subdivisão em parágrafos apresentando avanços para tornar o texto menos denso. Deverá haver um contraste entre o fundo e a cor do texto, sendo que tem maior legibilidade um texto preto sobre o fundo branco, assim como o texto colocado sobre caixas com cor atrai mais o leitor.

Em conclusão, a legibilidade depende de fatores que quando usados corretamente conferem uma percepção invisível aos olhos do leitor, que irá focar-se apenas no conteúdo do texto.

5.6.2 Largura da Coluna

A questão da largura de coluna não é apenas uma questão do desenho da publicação ou do formato da mesma, a largura de coluna trata a questão da legibilidade de forma a que as mensagens contidas nos textos, sejam lidas de forma fácil, fluida e agradável, o que depende essencialmente do tamanho do corpo de letra, largura da coluna de texto e entrelinha.

Uma publicação impressa, por norma é lida a uma distância de 30 a 35 cm e por isso a largura de coluna deve adaptar-se ao corpo de letra escolhido para compor o texto – um texto escrito num corpo de letra maior, requer uma largura de coluna mais larga e uma linha de texto mais longa que um texto escrito com um corpo de letra menor. As colunas de texto demasiado longas cansam a visão e têm aspectos psicológicos negativos, as colunas de texto demasiado curtas podem provocar irritação pois interrompem o fluxo de leitura e reduzem o prazer da leitura. Devem evitar-se linhas demasiado compridas,

assim como as linhas demasiado curtas. Para garantir uma largura de coluna ideal existe uma regra que estipula que depois de ser escolhida o tipo de letra e o corpo da mesma, deverá ser calculado que cada linha de texto contenha em média 10 palavras, caso o texto seja extenso, se o texto for curto poderá conter menos palavras (Muller-Brockmann, 2012, P.30-33).

O espaço entre as colunas (goteiras) é outro aspeto importante para preservar a legibilidade da mancha gráfica. É importante garantir que o leitor, ao ler uma coluna de texto, não seja obrigado a ler as linhas adjacentes, devendo ser dada uma entrelinha vertical generosa para promover uma leitura confortável.

No caso do jornal *Notícias da Caranguejeira* utilizou-se o método acima mencionado que refere que uma linha de texto deve conter uma média de 10 palavras. Optou-se por não utilizar colunas de texto muito extensas para manter a aparência visual de jornal. A goteira de 4mm confere um ar mais compacto ao jornal e garante uma maior economia de espaço.

5.6.3 Corpo do Texto

Desde o século XVIII que se tentou padronizar o sistema de medida da altura das letras. O sistema mais utilizado atualmente para medir a altura da letra e a distância entre linhas é o sistema de pontos e, como medida referencial, pode estabelecer-se que um ponto (1 pt.) equivale a 0,35 milímetros (Lupton, 2004). A altura da letra é medida desde o topo da haste superior até ao limite inferior de um descendente (Whitbread, 2001, P.183).

O tamanho do corpo de texto está dependente de outros aspectos e elementos que compõem a mancha tipográfica.

Como referido no ponto anterior, a largura da coluna está intrinsecamente ligada ao corpo de texto e, quanto maior for a medida de um, maior deverá ser a medida de outro e vice-versa, tendo em consideração o número de palavras adequado a cada linha de texto assim como o tamanho da letra mais adequado para o público a que se destina.

Antigamente o tamanho de letra utilizado em jornais rondava os 6 pt. com a finalidade de economia de espaço. Atualmente o tamanho do corpo de letra mais recomendável para leitura, e que mantém uma certa economia de espaço, ronda os 9 pt., dependendo do tipo de letra.

Pelo facto do jornal em questão ser direcionado a um público com uma comprida faixa etária optou-se por escolher um corpo de texto que fosse confortável de ler e que ao mesmo tempo economizasse espaço. O tamanho do corpo de texto usado no jornal *Notícias da Caranguejeira* é de 9 pt. e o das legendas é de 8 pt.

5.6.4 Entrelinha

“O texto deve ser lido como uma forma e, às vezes, como um elemento visual por si próprio. É um dos elementos mais flexíveis do design editorial – o músculo estilístico de uma publicação” (Caldwell & Zapapaterra, 2014).

A partir desta citação é assim possível afirmar que tão importante como a largura de coluna, é também a escolha de uma entrelinha adequada, assim como de outros elementos que formam a mancha tipográfica.

A entrelinha é a medida da distância (em pontos) entre duas linhas de base. Influencia a legibilidade de um texto e se for mal definida irá deteriorar a estética da composição, diminuir a apetência à leitura e criar, consciente ou inconscientemente, barreiras psicológicas. Um texto composto com muita distância de entrelinha, cria espaços vazios e as linhas parecerão flutuar. Se a distância da entrelinha for pequena, irá criar-se uma mancha densa, interrompendo o fluxo de leitura, porque o leitor não conseguirá focar a linha de texto com precisão sem ser interrompido pelas linhas adjacentes. *“Uma entrelinha adequada consegue guiar a vista linha a linha, confere confiança e segurança, o ritmo de leitura estabiliza-se e o texto é lido com maior facilidade e retido na memória”* (Muller-Brockmann, 2012, P.34). Os benefícios são também de ordem estética, proporcionando maior equilíbrio à mancha gráfica.

À semelhança do corpo de letra, também a entrelinha é medida em pontos aparecendo à direita do corpo de letra. Um carácter com nove pontos, com entrelinha de corpo é designado pela notação 9/9, se adicionarmos dois pontos à entrelinha, esse valor irá passar a ser 9/11. O tamanho do corpo de letra permanece o mesmo, mas a distância entre as linhas de base terá aumentado proporcionando mais espaço para as palavras respirarem. As colunas mais largas, corpos mais pesados e maiores precisam de mais entrelinha, assim como os tipos de letra grotescos precisam de mais entrelinha do que os tipos de letra serifados.

Nos programas de paginação estas medidas são aplicadas automaticamente, no entanto, pode ser necessário ajustar esta medida caso o resultado obtido não seja o pretendido, devendo proceder-se à alteração manual. Por norma, a altura padrão utilizada nestes programas é um pouco maior que a altura do corpo de letra.

No jornal *Notícias da Caranguejeira* procedeu-se à alteração manual da entrelinha, adicionando-se três pontos. Ou seja, o valor de entrelinha é de 9/13pt. para corpo de texto.

5.6.5 Alinhamento de Texto

O alinhamento de texto refere-se ao ajuste e posicionamento das colunas de texto em relação à página e à estética das bordas laterais das próprias colunas. O alinhamento pode ser feito à esquerda, à direita, justificado ou centrado. As bordas laterais podem ser duras ou suaves. Cada alinhamento possui as suas vantagens e desvantagens e, por isso, assim como a entrelinha, é preciso ter um cuidado especial na escolha do mesmo. O mais utilizado é o justificado ou então alinhado à esquerda. O alinhamento de texto à esquerda reflete a experiência da escrita à mão e é aquele que proporciona uma maior legibilidade, isto porque os espaços entre as palavras são mais consistentes e há uma hifenização diminuta ou quase nula, guiando o leitor para a linha seguinte. O alinhamento justificado possui bordas duras (retas em ambas as margens da coluna) que impõe uma forma simétrica, proporciona uma maior economia

¹² Charles Eames é um influente designer e arquiteto americano.

de espaço e além disso dá um aspecto organizado e limpo à página.

Em suma, e pelas razões acima mencionadas o alinhamento justificado é o mais utilizado em jornais, contudo, é preciso ter especial atenção à produção do texto devido aos espaços vazios que podem ser criados, gerando dentes de cavalo e rios, espaços vazios entre caracteres ou palavras, ou à hifenização excessiva do bloco de texto. A largura da coluna e o tamanho do tipo de letra devem ser bem cuidados para que se possam evitar estas imperfeições.

5.6.6 Espacejamento e Compensação Ótica

O espacejamento e compensação, conhecidos em inglês como *tracking* e *Kerning*, referem-se ao espaço entre os vários caracteres de uma linha de texto. Se o espacejamento for demasiado longo, as letras surgem como elementos singulares em vez de formarem palavras concretas, se o espacejamento for muito pequeno, as letras sobrepõem-se umas às outras. Em ambos os casos é difícil fazer a distinção das palavras e irá perder-se o fluxo de leitura, é por isso necessário manter tanto um espacejamento como uma compensação regular. O tipo de alinhamento usado nos textos, especialmente no texto justificado e alinhado à esquerda pode, além de rios, dentes de cavalo e palavras hifenizadas, gerar também viúvas (palavra isolada no final de uma linha de texto) e órfãos (letras isoladas no final de uma linha de texto). Nestes casos, o espaço entre caracteres deve ser definido manualmente para evitar este tipo de imperfeições. Nos jornais, devido ao alinhamento utilizado, é preciso ter especial atenção a este aspecto para que se consiga criar uma mancha de texto atraente e apelativa.

5.6.7 Hierarquia Tipográfica

“The details are not the details. They make the design.”
Charles Eames¹²

Desde meados do século XX até aos dias de hoje, os jornais utilizam diferentes níveis tipográficos e diferentes formas de organização e formatação para criar uma hierarquia de página que proporcione mais dinamismo e impacto. Para isso, faz-se uma clara distinção entre os títulos, subtítulos, corpo de texto e legendas através da combinação de diferentes versões tipográficas, pesos e tamanhos de corpo. Esta distinção e organização de conteúdo faz com que o leitor encontre rapidamente aquilo que procura, conseguindo fazer a diferenciação do que é mais importante e daquilo que lhe interessa.

Um jornal, por norma, tem três níveis tipográficos. O primeiro nível é aquele que contém o conteúdo/informação mais importante e, por isso, deve ser o elemento tipográfico mais imediato e visível na página de um jornal – deve apresentar um tamanho de corpo de letra maior e, caso seja necessário, utilizar o peso bold para criar ainda mais destaque. O segundo nível ajuda a organizar diferentes secções ou a informação relacionada com o primeiro nível. Deve ser imediatamente visível, contudo, não pode causar mais impacto que

a informação presente no primeiro nível. Assim, deve ajudar o leitor a navegar na página com facilidade e direcioná-lo para diferentes partes da página de um jornal. O terceiro nível, por norma, é aquele que contém o texto e é apresentado com peso regular ou médio. Pode ser um artigo longo, uma nota curta ou uma breve descrição, o importante é que seja fácil de ler, uma vez que o tamanho da fonte é mais pequeno. É importante que o texto seja de tal modo confortável que quase se torne invisível. O leitor não deve, em momento algum, ficar consciente do ato da leitura, porque pode causar-lhe desinteresse (White, 2003, P.104).

Concluindo, a melhor forma para uma boa hierarquia tipográfica está na criação de contrastes entre os diferentes elementos tipográficos de uma página. Para ajudar a criar esse contraste, usam-se diferentes tamanhos de corpo de letra; duas (ou três, no máximo) fontes tipográficas contrastantes (a combinação de um tipo de letra serifado com um tipo de letra gótico vai criar um grande impacto visual); diferentes estilos e pesos, e, possivelmente, poderá ser adicionada cor para criar ainda mais contraste. Deverá ainda haver uma especial atenção para o espaçamento entre letras e entre palavras, assim como se deve ter cuidado com a proximidade entre elementos e textos. Também a orientação do texto é importante, porque além de criar dinamismo na página, fornece descanso visual ao leitor. Todas as técnicas enunciadas, se forem bem aplicadas, vão tornar as páginas mais atraentes e mais fáceis de ler.

5.6.8 Fólio

O fólio é composto pelo número de página, o título e data da publicação e, em alguns casos o nome da secção ou capítulo em que nos situamos. A sua posição é determinada pela posição da mancha de texto na superfície da página e pela largura das margens. Podem situar-se no topo ou por baixo, à direita ou à esquerda da mancha de texto, num sítio que satisfaça funcional e esteticamente (Muller-Brockmann, 2012, P.42). Deve ser colocada no mesmo sítio em todas as páginas, ser fácil de ler e permitir que o leitor alcance rapidamente uma matéria específica ou uma continuação a partir da primeira página.

Nos jornais, o fólio costuma ser colocado no topo da página e deve aparecer sempre nas secções das notícias principais. O fólio é indispensável na página de um jornal porque ajuda o leitor a fazer uma navegação de leitura nos diferentes conteúdos de forma organizada e lógica. Torna a navegação e localização das páginas muito mais rápida além de que reforça a estrutura do formato e a marca da publicação.

5.7 A Cor e os Elementos Gráficos

5.7.1 A Cor no Jornal

A cor não é apenas um elemento de decoração. É um importante elemento na constituição de um jornal porque atrai os leitores

e melhora muitos aspectos funcionais de um jornal (ajuda o leitor a ler e a navegar melhor entre as diferentes secções de um jornal).

Com o começo da utilização da cor nos anos 80, os jornais tornaram-se mais apelativos, eficazes e a informação ganhou mais força. Em Portugal, o primeiro jornal a fazer uso da cor foi o *Público*, distinguindo-se também pela qualidade de impressão.

A utilização da cor num jornal, além da dinâmica e da beleza que proporciona, cria diferentes focos visuais, estabelece hierarquias dando uma indicação imediata daquilo que o leitor deve ler primeiro e facilita a criação de um estilo, de uma identidade própria, conquistando e mantendo leitores. Contudo, como muitos outros elementos, a cor não deve ser usada em exagero, nem de forma não pensada, devendo manter um aspeto fiel à publicação em questão.

A cor, por si só, transporta com ela um significado, e por isso é necessário ter em conta os aspectos geográficos e culturais. Além disso, a cor evoca as mais variadas sensações – calor, frio, tranquilidade, nervosismo, alegria, tristeza, prazer, fúria, entre outros. É essencial saber combinar e usar as cores de modo a conquistar o olhar do leitor. Mario Garcia, defende que a cor não é apenas uma componente estética, existindo três importantes características da cor: movimento, temperatura e simbolismo. Ao movimento estão associadas as cores amarelo e vermelho, que têm a capacidade de prender o leitor; à temperatura estão associadas as cores quentes e frias e apenas o conteúdo dita qual é a cor que deve ser usada; ao simbolismo estão associadas as paixões que cada cor evoca sobre determinado assunto – um exemplo disso é o desporto e as cores de equipas ou grupos. Além disso o autor refere ainda determinados aspetos funcionais na utilização da cor. O uso de caixas de texto com cor de fundo despertam mais a atenção do leitor, sobretudo quando aplicadas em pequenas áreas. A aplicação de cor em texto funciona melhor se a fonte não tiver serifa, devido a questões de legibilidade. Os títulos funcionam melhor a preto do que quando se aplica cor, neste caso, a cor de uma determinada página pode ser aplicada apenas num elemento gráfico como uma fotografia ou ilustração (Garcia, 2002, P.140-143).

Considerando que a cor é um importante elemento para os jornais e para a publicidade, da qual vivem os jornais, convém ter em conta as quantidades de cor que devem ser usadas e quais páginas em que podem ser aplicadas. Apesar dos leitores preferirem páginas com cor e de esta ser importante para captar a atenção do leitor, a dimensão e a colocação dos elementos na página são mais importantes do que a cor. O mesmo acontece com o conteúdo de um jornal que pode ser bem desenhado e captar a atenção do leitor, no entanto, se o conteúdo não for bom, o leitor poderá perder o interesse no jornal.

5.7.2 A Fotografia

A fotografia é também um dos elementos mais importantes no jornal e pode fazer toda a diferença na hora do leitor adquirir o jornal ou de este querer saber mais sobre determinado assunto. No entanto a fotografia deve ser bem escolhida e utilizada da forma mais correta possível para que tal aconteça.

Nos jornais, a fotografia é usada para dar suporte ao texto. Contudo, nas capas a fotografia é usada como foco principal para

atrair a atenção dos leitores e para comunicar algo que nenhuma palavra consegue transmitir. Mario Garcia defende que a colocação de uma fotografia numa página determina a forma como o leitor irá olhar para essa fotografia e como deslocará o olhar ao longo da página. Ao colocar uma fotografia, deve ser escolhido um aspecto dela que seja o coração da imagem – enquadramento, densidade da cor, pormenor de algum objecto, luz, subtilidade dos tons – algo que se faça destacar para chamar a atenção (Caldwell, Cath & Zappaterra, Yolanda, 2014, P.188).

Por norma, as fotografias são obtidas através de outras pessoas que não designers e, por isso, estas não obedecem a um formato pré-específico, visto que quem tira as fotografias não sabe em que contexto as suas imagens irão ser utilizadas. As ferramentas de edição fotográfica mais utilizadas são o recorte e redimensionamento, para que se possa ajustar as fotografias à retícula da grelha. Também ferramentas de edição básicas, como brilhos e contrastes, são utilizadas para que se consiga obter uma mancha pictórica uniforme em toda a publicação.

5.7.3 Infografia / Ilustração / Iconografia

“Leitores ocupados apreciam gráficos bons, simples, informativos e que visualmente contem uma história”
(Garcia, 2002, P.174).

A infografia é um tipo de elemento gráfico que combina conteúdo informativo como dados estatísticos, texto, ilustração, fotografia, diagramas, mapas, entre outros de forma a que se possa transmitir informação sobre determinado tema de forma apelativa e que seja facilmente assimilável. Têm a vantagem de conseguirem transmitir bastante informação evitando longas manchas de texto e, sendo de igual modo eficazes. Mario Garcia defende que “a infografia com qualidade é baseada numa estratégia de design simplista: baseia-se nos aspectos principais da notícia e representa-a sob a forma mais simples e clara possível”.

A ilustração é uma excelente solução para funcionar a par ou em alternância com a fotografia, de forma a complementar a informação escrita. Enriquece também a publicação, evitando que esta se esgote na fotografia e permita um maior número de soluções, sendo que é a resposta mais eficaz para temas mais abstratos ou onde a fotografia é mais complicada de usar. Além disso, a ilustração permite a criação de um estilo próprio, fazendo com que as publicações se afirmem e distingam de outras.

A utilização de ícones – iconografia – assim como a ilustração e infografia, representam conteúdo através de imagens gráficas. Contudo o ícone é mais simples, mais direto e sucinto, não explica o conteúdo, porém representa-o de forma gráfica. A iconografia pode definir uma época ou evento de uma maneira que as palavras não podem. A capacidade de encontrar ou criar essa iconografia é uma parte crucial da habilidade de um designer.

5.7.4 Publicidade

Num estudo feito pela *Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)* sobre jornais locais e regionais, verificou-se que num total de 335 publicações analisadas, cerca de dois terços apresentam entre 10% a 30% da sua área impressa preenchida com publicidade; em 32,1% dos jornais a publicidade ocupa entre 10% a 20% e em 31,8% ocupa entre 20% e 30% da área impressa. Um total de 5,5% das publicações não apresenta qualquer tipo de publicidade. Esta publicidade divide-se em comercial e institucional. No mesmo estudo, é referido que algumas publicações distribuem a publicidade indiscriminadamente e para “bel-prazer” das autarquias.

A colocação de publicidade numa página de jornal mexe com a composição gráfica das páginas e, por isso, é necessário ter em conta em que páginas esta será aplicada. Na primeira página, os espaços específicos para a colocação de publicidade são o rodapé e espaços laterais que, apesar de não contribuírem para a beleza da página, são fundamentais. Em todo o jornal, este é o espaço onde se conseguem mais receitas, por serem os mais expostos e os mais vistos. Nas páginas interiores, as páginas mais requisitadas para publicidade são as páginas ímpares devido ao movimento de folhear um jornal (da direita para a esquerda): estas páginas são sempre as primeiras a serem vistas e despertam mais atenção ao leitor. Existem algumas regras para colocação de publicidade em publicações:

1. Os anúncios grandes ficam para o lado de fora das páginas e em baixo(1);
2. Os anúncios médios devem ficar ao lado dos anúncios grandes(2);
3. Os anúncios pequenos devem formar uma escada entre os grandes e os médios (3);
4. A pirâmide deve descer para o centro da página;
5. Devem evitar-se pilhas para não sufocar os anúncios pequenos.

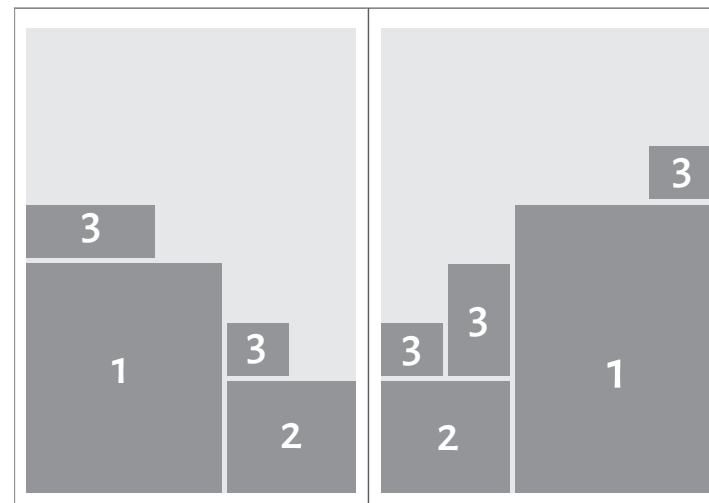


Fig.31 Esquema de utilização adequada dos espaços de publicidade numa página de jornal. O número 1 refere-se às publicidades com um formato grande, que devem ser colocadas em baixo e do lado exterior da página. O número 2 refere-se a publicidades médias e que devem ser colocadas ao lado das publicidades grandes mas do lado interior da página. O número 3 refere-se a publicidades mais pequenas e que podem ser colocadas por cima das publicidades médias e grandes mas de forma a criar uma pirâmide que desça para o centro da página.

5.8 Re-design

“O design de um jornal é algo que a maioria das pessoas toma como garantido. Os leitores nem sequer reparam na sua aparência até que esta altere; aí eles reparam imediatamente e geralmente, reclamam.” (Berry, 2004)

Neste momento, com a evolução da apresentação de conteúdos informativos em sites e aplicações, os jornais impressos tiveram que adaptar a sua imagem gráfica à forma como são apresentados em formato digital. Exemplo disso é o jornal *Correio da Manhã*, que fez uma adaptação do *layout* do site e aplicação para o jornal impresso de modo a que haja uma coerência entre os dois. O formato dos jornais está a encolher, as páginas estão a tornar-se mais uniformes e a navegação é mais simples. Como diz Mario Garcia “a internet criou um leitor esclarecido e impaciente que espera hierarquia, boa navegação e um movimento rápido na página impressa”. É impossível competir no mercado da comunicação atual com um produto da década anterior, e por isso é necessário redesenhar, redescobrir e reinventar as publicações impressas.

Por norma, as publicações são redesenhadas quando já se encontram desatualizadas, quando as vendas começam a cair ou quando em tempos de recessão económica a receita da publicidade diminui e é necessário impulsionar as vendas. No entanto o principal motivo para o redesign de um jornal é a necessidade de este se manter em sintonia e refletir as necessidades do público leitor. À medida que a população envelhece e os hábitos e gostos mudam, as publicações devem acompanhar essas mudanças (Caldwell, Cath & Zappaterra, Yolanda, 2014, P.198). Contudo, é importante que não sejam os leitores a definir o estilo da publicação mas sim as tendências e as mudanças culturais.

Segundo Mario Garcia, existem vários prós e contras no re-design de publicações: os re-designs não são todos parecidos, por isso, cada um deve ser personalizado para que este seja adequado ao produto específico; deve ser obtido um briefing completo das expectativas, público-alvo e extensão da mudança para que a reformulação seja adequada; a reformulação da planificação deve ser planeada à volta das quatro principais estruturas da matéria: tipografia, página, grelha e cor; a estruturação da matéria deve ser o primeiro passo (narrativa, estilo, hierarquia); devem ser testados, pelo menos, três combinações de fontes com e sem serifa para escolher a mais conveniente e apropriada; por norma, devem ser desenvolvidos dois padrões de grelha com várias medidas de coluna; a paleta de cores deve ser simples e não deve conter mais de dez tonalidades; a navegação no jornal impresso deve ser simples e rápida; deve ser feita uma reformulação da estruturação dos conteúdos e da ordem em que são exibidos; o redesign deve, todo ele, ser feito em colaboração com os editores e repórteres. Os jornais mais conceituados, cujo design é de longa data, são tidos como sinónimo de qualidade, respeito e consideração. No entanto, Arnold considera que devem ser realizadas pequenas alterações de carácter consistente. É o designer que deve investigar e criar técnicas eficazes para a otimização da identidade na tentativa de prolongar a vida da publicação e estimular o hábito de leitura da mesma.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI - METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

6.1 Metodologia dos Questionários

Com a necessidade de recolha das preferências gráficas do público-alvo, optou-se por realizar um método de investigação intervencionista. O questionário é composto por três partes distintas: dados sociodemográficos, hábitos e preferências de leitura de jornais, assim como um teste prático de avaliação do jornal *Notícias da Caranguejeira*. Foi realizado apenas um questionário com o objetivo de obter premissas que validem o presente estudo.

O teste prático de avaliação do jornal pretende avaliar a imagem gráfica do jornal, a hierarquia tipográfica e a distribuição de conteúdos. Com esta análise pretende-se apurar a funcionalidade das soluções gráficas aplicadas no projeto de re design. A amostra recolhida é heterogénea, com uma faixa etária diversificada e numa totalidade de 83 indivíduos. A distribuição foi realizada de modo aleatório, via papel e via questionário online, a pessoas da Freguesia da Caranguejeira. As únicas condicionantes caracterizam-se pela resposta a apenas um questionário por inquirido, assim como este ser alfabetizado. Antes de ser aplicada a amostra, o inquérito foi testado por três indivíduos com o intuito de serem feitas todas as correções necessárias. O questionário (Anexo A) inicia-se com uma nota introdutória onde se expõe ao inquirido o tema, objetivos e autoria, assim como uma estimativa de duração e agradecimento pela colaboração. O primeiro grupo de perguntas – Dados Sociodemográficos – procura realizar uma caracterização do sujeito quanto à idade, género e habilitações literárias. O segundo grupo – Hábitos e Preferências de Leitura de Jornais – caracteriza os hábitos de leitura dos inquiridos, as suas preferências, assim como da sua relação com o jornal *Notícias da Caranguejeira*. A resposta à última pergunta deste grupo condiciona a continuação da realização do questionário – apenas quem respondeu afirmativamente pode continuar o questionário. O terceiro grupo – Teste Prático de Avaliação do Jornal *Notícias da Caranguejeira* – caracteriza-se as preferências e relevâncias do Jornal *Notícias da Caranguejeira* – sendo os inquiridos questionados quanto à sua imagem (elementos mais importantes), hierarquia tipográfica, distribuição e preferências de leitura. As perguntas são na maioria de resposta fechada (“sim” e “não”), com exceção de duas perguntas com diferentes opções de resposta (perguntas 29/30) na temática das preferências de conteúdos e cor, e uma pergunta de resposta aberta (pergunta 33) para apurar opiniões relativas ao Jornal *Notícias da Caranguejeira*.

6.2 Metodologia de Análise

A metodologia de análise da informação recolhida através da realização de inquéritos obteve-se a partir de um tratamento simples e direto. Começou por se caracterizar a amostra quanto ao género, idade e habilitações literárias. No segundo grupo de resposta, identificaram-se os hábitos e preferências de leitura de jornais assim como o conhecimento do jornal *Notícias da Caranguejeira*. No terceiro grupo de respostas fez-se um teste prático para avaliar o jornal *Notícias da Caranguejeira*. Os resultados apresentados incidem na resposta dada com maior frequência a cada pergunta. Esta análise foi realizada com o intuito de verificar as preferências e opiniões re-

lativas ao jornal. Os resultados são apresentados através de gráficos circulares realizados através do programa *Microsoft Excel*.

6.3 Análise e Interpretação dos Resultados

De modo a enquadrar a amostra no panorama sociodemográfico, analisou-se o género, idade e habilitações literárias. Num total de 83 inquiridos, 35% são do sexo masculino e 65% do sexo feminino. As idades estão compreendidas entre os 18 anos e 71 anos, sendo que 31% têm entre 18 a 25 anos; 22% têm entre 26 a 35 anos; 18% tem entre 36 a 45 anos; 18% tem entre 46 a 60 anos e 11% tem mais de 61 anos (Anexo B).

As habilitações académicas incidem essencialmente em 27% de licenciados, 24% com ensino secundário e 14% com curso tecnológico/profissional. No universo da amostra recolhida, 90% dos inquiridos são leitores de jornais impressos. Quanto à frequência de leitura, 33% leem jornais diariamente e 27% lê jornais 2 a 3 vezes por semana. Os restantes 40% dividem-se em leituras semanais, quinzenais e mensais. Os jornais mais lidos pelos leitores são o *Correio da Manhã*, o *Região de Leiria* e o *Jornal de Leiria*. A nível de preferências gráficas, os inquiridos escolheram o *Correio da Manhã*, *Público*, *Região de Leiria* e o jornal *I*. No que diz respeito aos conteúdos, as preferências incidem no *Correio da Manhã*, *Região de Leiria* e *Público*. Dos inquiridos, apenas 40% lê jornais online, concluindo-se que há preferência pelos jornais impressos. A totalidade de 83% dos inquiridos pertence à freguesia da Caranguejeira, 71% recebe o jornal e 83% lê o jornal. Dos 83 inquiridos, 75 (90%) prosseguiram o questionário. Os conteúdos (21%), as imagens (18%), a cor (12%) e o formato (11%) são os elementos que estes consideram mais relevantes no jornal *Notícias da Caranguejeira*; 76% considera o formato do jornal adequado e 67% estão satisfeitos com o papel em que o jornal é impresso.

Quanto à distinção das diferentes secções do jornal, 53% refere que não consegue fazer a distinção, 75% acha o tamanho de letra de texto apropriado e legível, 58% não considera que os títulos das notícias intriguem, informem e convidem à leitura. No entanto, 55% considera que se consegue distinguir os diferentes níveis hierárquicos do texto. Quanto às imagens, 49% considera que são apelativas e 53% considera que o tamanho das imagens não é adequado em relação às páginas e ao texto, 88% prefere imagens com cor, 59% considera o número de imagens suficiente, 81% considera o uso das legendas nas imagens importante e 76% considera que a cor estimula a atenção dada à página.

Quanto à distribuição dos conteúdos, 57% dos inquiridos considera que estes não convidam à leitura, 55% considera que a organização dos conteúdos não é clara e 58% sente a necessidade de uma separação de conteúdos por tópicos. Em relação aos conteúdos, as preferências de leitura incidem em eventos culturais, ofertas de emprego, saúde, educação, entrevistas e eventos sociais. As cores que os inquiridos associam maioritariamente à freguesia são o verde e o azul. Quando os inquiridos são questionados relativamente ao jornal e se este os mantém atualizados sobre a freguesia, 58% refere que não. Se pudessem alterar alguma coisa, a maioria responde que deveria haver uma separação por temas, mais informação, um melhor enquadramento dos textos e distribuição de conteúdos.

CAPÍTULO VII

Fig.32 (página seguinte) grelha e anatomia da página. A grelha aplicada é de 6 colunas verticais por 10 colunas horizontais.

- 1 - Fólio
- 2 - Secção
- 3 - Imagem
- 4 - Goteira
- 5 - Título da Notícia
- 6 - Subtítulo
- 7 - Olho
- 8 - Colunas de Texto
- 9 - Títulos Breves
- 10 - Chamada de Secção
- 11 - Margens
- 12 - Módulo da grelha modular

CAPÍTULO VII - PROPOSTA GRÁFICA DO JORNAL

7.1 Formato

Devido ao método de impressão em folhas de papel (plano de impressão) com as medidas 700 mm x1000 mm, em máquina plana e por não haver necessidade que justificasse a mudança de formato, mantiveram-se as medidas pré-existentes: 340 mm x 240 mm. Este formato aproxima-se às dimensões do formato tabloide e, por isso, possui todas as vantagens a ele inerentes. Além de se adaptar às preferências do público alvo, de ser atrativo e equilibrado, este formato permite uma maior facilidade de leitura e uma maior economia de impressão e de papel. Na página desdobrável ao lado é possível verificar o formato de uma página do jornal.

7.2 Grelhas e Layout

A grelha é estruturada dentro da área da mancha gráfica que ocupa 312 mm x 220 mm. Para organizar os elementos dentro da página foi aplicada uma grelha modular de 6x10 (seis colunas verticais e 10 colunas horizontais) que estrutura o texto e os elementos gráficos de forma racional. A grelha variável permite a divisão da mancha gráfica em duas, três, quatro e seis colunas de texto, no entanto apenas se utilizam a divisão em três e quatro colunas por questões de legibilidade (ver suplemento Construção Gráfica da Grelha). Devido ao formato utilizado tentou fazer-se que um *spread* (duas páginas) funcionasse apenas como uma página e, por isso, ao longo do jornal mantêm-se composições gráficas semelhantes.

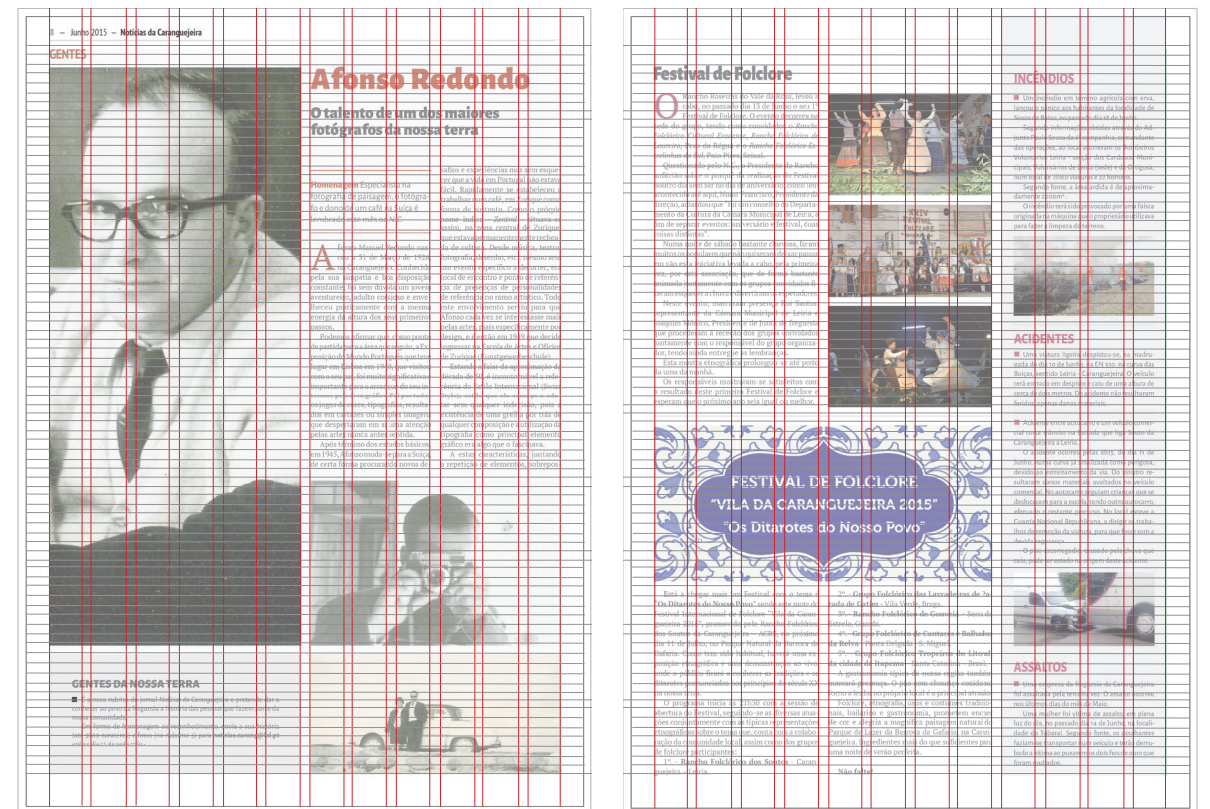
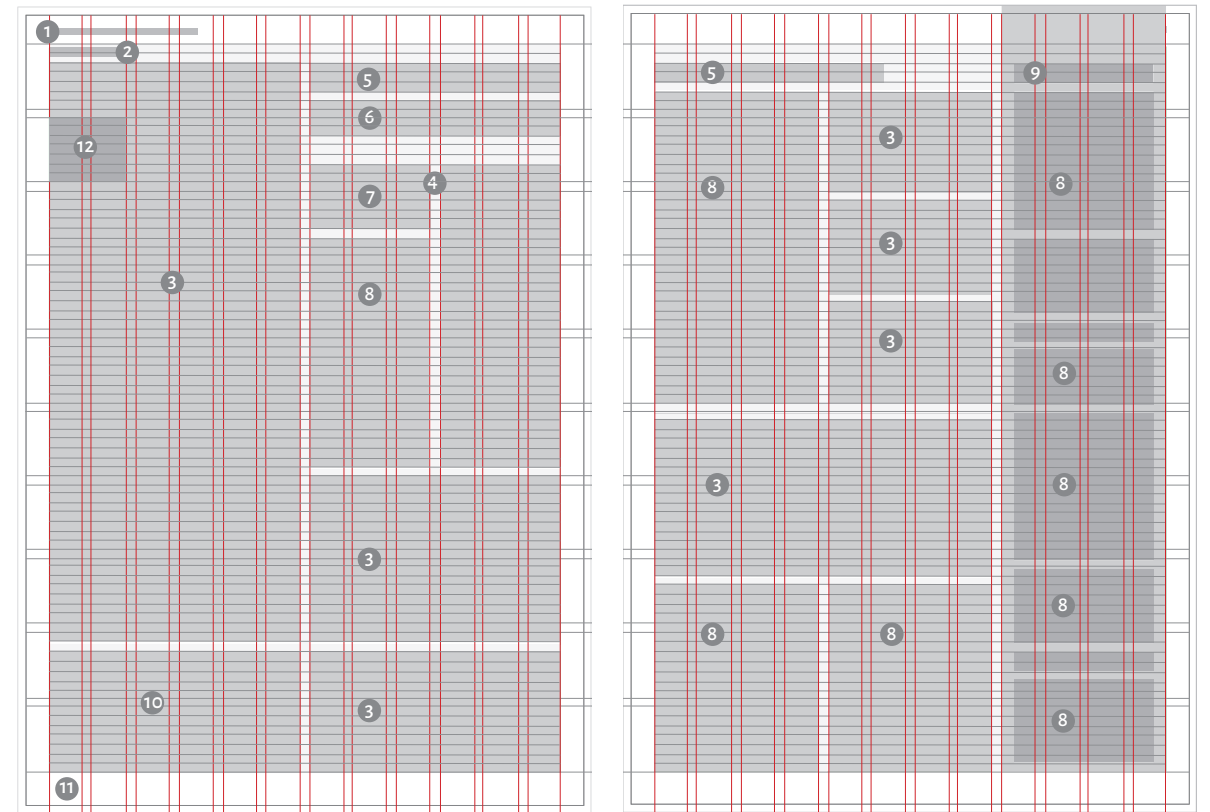
No caso do jornal *Notícias da Caranguejeira* não foi necessário ter em conta a “área de segurança” por este ser impresso em máquina plana, possibilitando uma maior segurança na impressão e corte das margens. Por esse motivo, foi possível a colocação de créditos de imagens e fotografias no espaço correspondente às margens.

O fólio encontra-se nos topos das páginas, na página direita está alinhado à direita com a informação do número da página, mês e o nome do jornal. Na página da esquerda o fólio está alinhado à esquerda com o número de página, mês e nome do jornal.

7.3 Recursos Tipográficos

“nos jornais, a prioridade é sempre a legibilidade dos tipos de letra e a legibilidade das páginas. Só depois se considera o uso do texto para estabelecer uma voz distintiva para o jornal e se tenta criar um design tipográfico elegante e expressivo” (Mark Porter).

No que diz respeito aos tipos de letra para jornais, Porter acrescenta que “a legibilidade do texto é, de longe, o aspecto mais importante. No texto dos títulos, a cor e a variedade de pesos também se tornam importantes.” (Caldwell & Zappaterra, 2014, P.177). Robert Bringhurst afirma ainda que, “A maioria das páginas e muitos documentos inteiros



A - MÓDULO
B - DIVISÃO EM 4 COLUNAS DE TEXTO
C - DIVISÃO EM 3 COLUNAS DE TEXTO
D - DIVISÃO EM 2 COLUNAS DE TEXTO
E - COLUNA
F - FILEIRA
G - FÓLIO
X - GOTEIRA

A

B

C

D

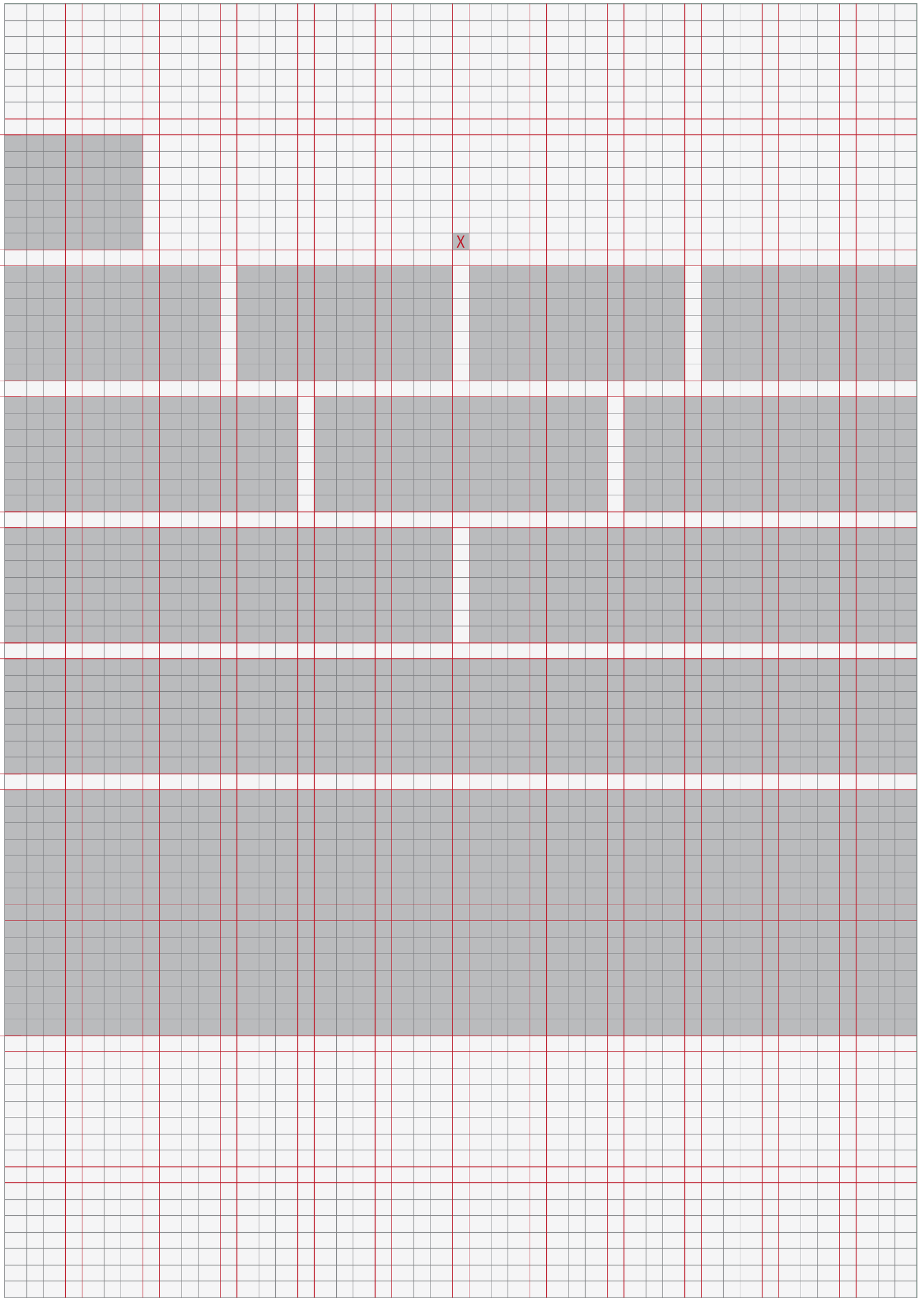
E

F

X

340 mm

240 mm



podem ser perfeitamente bem compostos com apenas uma família tipográfica. (...) A consistência é uma das formas da beleza. O contraste é outra.” (Bringhurst, P.114).

Como acima referido, a tipografia tem que ser apelativa, mas para que seja lida, tem que abdicar da mesma atenção que despertou. Por esse motivo a escolha tipográfica deve primar pela legibilidade e versatilidade. Para corpo de texto optou-se por um tipo de letra com serifa. Para títulos optou-se por um tipo de letra grotesco. Um dos constrangimentos existentes é o facto de o tipo de letra ter que ser gratuito. A procura dos tipos de letra com estas características é desafiante, mas revelou-se compensatória.

7.3.1 Pt Serif

Este tipo de letra é usado no corpo de texto em peso regular e em subtítulos em itálico negrito. É um tipo universal, desenhado pela fundição russa *ParaType* em 2010 para o projeto *Public Types of Russian Federation*, englobando o alfabeto cirílico e latino. Pertence à família tipográfica Pt, que conta com seis estilos: regular e negrito, ambos com versão em itálico, dois estilos de legendas (caption) para tamanhos pequenos, também ambos com versão em itálico.

A Pt Serif possui todos os detalhes notáveis da Pt Sans e foi desenvolvida para que ambas possam ser usadas em conjunto. O desenho da Pt Sans baseia-se nos tipos de letra sem serifas Russos da segunda metade do séc. XX, denotando contudo características dos tipos de letra humanistas.

Pt Serif é por isso considerado um tipo de letra transicional que conta com terminais humanistas e fortes eixos verticais. Distingue-se pela extensa altura-x do corpo de letra, pelo modesto contraste das hastes transversais, pelas patilhas contundentes e pelos terminais triangulares. Estas características reforçam a legibilidade, tornando-a na melhor escolha para utilização em publicações impressas.

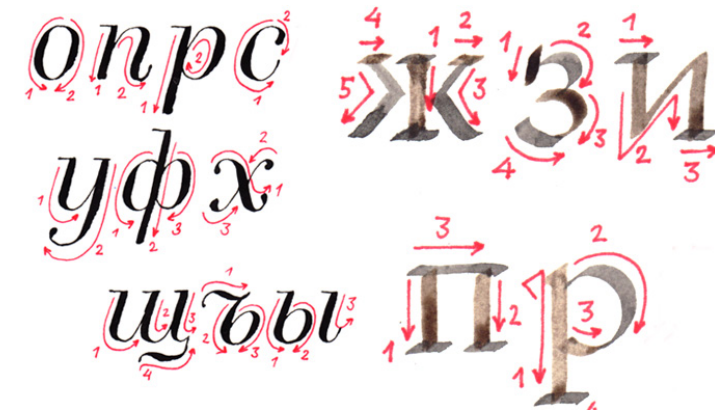


Fig.34 Desenho realizado por Alexandra Korolkova para o tipo de letra Pt Serif.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Fig.33 Tipo de letra Pt Serif em peso regular e bold, respetivamente.

7.3.2 Pt Sans Narrow

Tipo de letra utilizado em divisores de secção em peso regular e negrito, tanto no interior do jornal como na capa e em títulos de apenas uma palavra em peso negrito. É também utilizada no cabeçalho do jornal em peso regular e negrito.

Este tipo faz parte da família tipográfica Pt Sans e como acima referido o desenho possui características humanistas combinadas com uma aparência conservadora e tradicional proporcionando uma ótima legibilidade. É um tipo de letra bastante versátil porque permite que seja usada tanto no meio digital como no impresso. A Pt Sans conta com oito estilos: regular e negrito, ambos com versão em itálico, dois estilos para legendas em regular e negrito e mais dois estilos condensados, também em regular e negrito.

No caso do jornal *Notícias da Caranguejeira* optou-se por usar a versão condensada porque proporciona uma mancha gráfica concentrada, criando um contraste com os tipos de letra usados no texto e títulos.

7.3.3 Alegreya Sans Ht

Este é o tipo de letra utilizado para títulos em *extrablack*, em ante-títulos em peso médio, em legendas em peso regular e por vezes em pequenos textos também em peso médio. Este tipo de letra foi desenhada pela fundição argentina *Huerta Tipográfica*, com sete pesos para cada um dos quatro cortes: romano, itálico, versaletes e versaletes inclinados, totalizando 28 tipos de letra. Insere-se numa super-família destinada ao uso literário, que conta também com cortes serifados. Proporciona aos leitores uma experiência de leitura agradável e ritmada devido à sua ótima legibilidade.

Pertence a uma família tipográfica pós-moderna (Definição dada aos tipos de letra surgidos no final do séc. XX e início do séc. XXI) que apresenta um eixo oblíquo de inclinação variável e um eixo secundário vertical – característica comum nos tipos de letra humanistas do séc. XV está também presente nesta tipografia. Esta cor mais densa deve-se ao traço pouco modelado onde se nota uma variação na espessura inspirada na caligrafia. Do ponto de vista formal, este tipo de letra é considerado humanista grotesco. Os seus itálicos são considerados verdadeiros por não se limitarem a ser uma versão inclinada do corte romano. A Alegreya tem a vantagem de poder ser utilizada tanto em *Web* como em materiais impressos e em vários meios de comunicação.

“Economy, style, strength, clarity, comfort, freshness, and stateliness are rarely combined in such a deceptively simple package” – Carl Crossgrove¹¹

7.4 Hierarquia Gráfica

Os elementos gráficos inseridos nas páginas são organizados de forma a criar uma hierarquia visual que oriente o leitor ao longo

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Fig.35 Tipo de letra Pt Sans Narrow em peso regular e bold, respetivamente.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Fig.36 Tipo de letra Alegreya Sans Ht em peso regular, médio e bold, respetivamente.

¹¹ Retirado do blog *Typographica*

Fig.37 (Em baixo) Capa do re-design do *Notícias da Caranguejeira* onde é possível visualizar o Cabeçalho e Logótipo para a celebração dos 25 anos de aniversário do Jornal. O logótipo funciona como autocolante de forma a que este não interfira com a restante imagem de capa, facilitando uma colocação estratégica.

da informação. Ao orientar o leitor, estabelece-se uma harmonia no movimento do olhar, resultando numa melhor compreensão dos assuntos. No jornal *Notícias da Caranguejeira* obteve-se uma hierarquia gráfica através da utilização de três tipos de letra. Um tipo de letra para os nomes das secções, um tipo de letra para os títulos, fazendo distinção entre títulos, antetítulos e subtítulos através da utilização de diferentes pesos e tamanhos tipográficos e outro tipo de letra para o corpo de texto. O tipo de letra usado em legendas é o mesmo que usado nos títulos mas com um tamanho de corpo de texto menor. Também as imagens contribuem para a compreensão dos assuntos colocados no jornal, mas para isso devem ser colocados de forma a obedecer a uma hierarquia gráfica. Por norma, uma notícia obedece à hierarquia: antetítulo, título, subtítulo, texto e imagem e foi essa a premissa que utilizou, salvo raras exceções em que se coloca o antetítulo, título e de seguida a imagem.

7.5 Identidade Gráfica Corporativa do Jornal

O re-design do *Notícias da Caranguejeira* implicava, como um dos objetivos principais, fazer o re-design do cabeçalho do jornal. Além de não ser alterado há 10 anos o cabeçalho já não refletia o espírito do povo da Caranguejeira. Pelo facto de todas as pessoas tratarem o jornal *Notícias da Caranguejeira* como o “NC” decidiu utilizar-se isso para construir o novo cabeçalho que além de responder a tal fato, responde também a nível de preferências de cor. A nova identidade gráfica reflete a personalidade do povo da freguesia: um povo humilde e trabalhador que acompanha a evolução e as mudanças, mas ainda um pouco conservador e que tenta sempre manter as bases históricas e tradicionais em tudo o que faz. O cabeçalho passou por um processo de estudo e desenho e foi posteriormente vetorizado para funcionar corretamente na primeira página do jornal. É inserido no canto superior esquerdo e funciona na vertical. Pelo facto de o jornal fazer 25 anos foi também necessário redesenhar o logótipo. Para isso seguiu-se a linguagem do cabeçalho. Este logótipo é colado no jornal e pode ser adaptado para outros marcos importantes, sejam do jornal ou da freguesia. (ver suplemento Construção Gráfica do Cabeçalho)



7.6 Tipologias de Página das Secções

O jornal *Notícias da Caranguejeira*, divide-se em diferentes secções. Cada secção corresponde a um determinado tema e consoante os temas, são definidos diferentes tipologias de página. O nome da secção aparece imediatamente abaixo do fólio, dentro da área da mancha gráfica e sempre alinhado à esquerda. As secções Comunidade, Sociedade, Espaço Sénior, Desporto e Bichos têm uma composição gráfica semelhante, com a utilização de três a quatro colunas consoante a informação existente. A secção Gentes prima por fotos em grande formato e pela divisão do texto em quatro colunas, em página dupla.

Esta secção deverá sempre manter uma composição gráfica distinta das outras páginas por ser uma área de reportagem. A informação da página Opinião divide-se em quatro colunas, sendo que uma delas contém caixas de texto. A página Dados é composta por uma infografia com uma composição gráfica livre. A secção da Necrologia obedece aos padrões normais desta página, com uma divisão em três colunas e separação por caixas. Na secção de Lazer e Passatempos distribuiu-se a informação respeitando a grelha, mas sem fazer uma divisão em colunas idênticas.

Todas as páginas duplas foram construídas para funcionar como apenas uma página.

7.7 Cor

Além da predominância da cor nas imagens fotográficas, esta também é utilizada em cada separador de secção, títulos, capitulares e caixas de texto. Pontualmente também é utilizada em frases de abertura de texto ou em citações entre aspas.

A aplicação da cor é feita consoante a necessidade e contexto em que é utilizada e determinadas secções podem ter mais cor que outras, como é o caso da infografia, que só por si já precisa de cor para se destacar e diferenciar os elementos nela presentes.

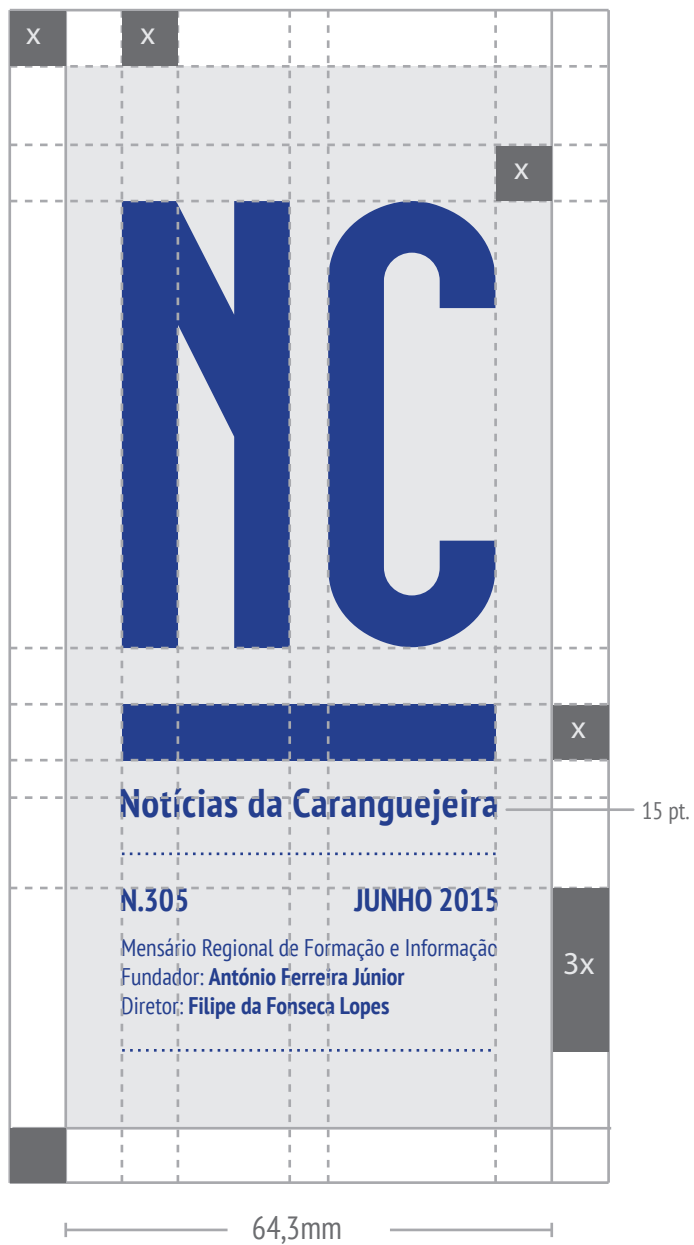
O corpo de texto apresenta cor preta e as linhas de separação de notícias apresentam cor preta a 80%.

A escolha de cores foi feita segundo os dados obtidos no



Fig.38 (Em baixo) Páginas da Secção Gentes.

**NORMAS GRÁFICAS CABEÇALHO
E LOGÓTIPO DOS 25 ANOS**



NC

Notícias da Caranguejeira — 8 pt.

26,5mm

C - 100
M - 90
Y - 10
K - 0

C - 0
M - 0
Y - 0
K - 10

PT SANS NARROW REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890

PT SANS NARROW BOLD

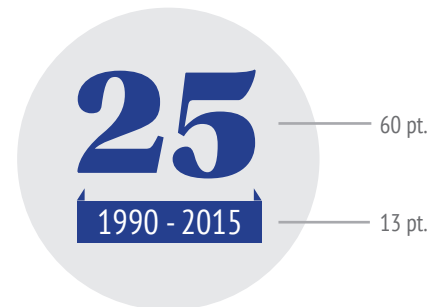
ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890



40 mm

C - 100
M - 90
Y - 10
K - 0

C - 0
M - 0
Y - 0
K - 10

UTOPIA STD BLACK HEADLINE

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890

PT SANS NARROW REGULAR

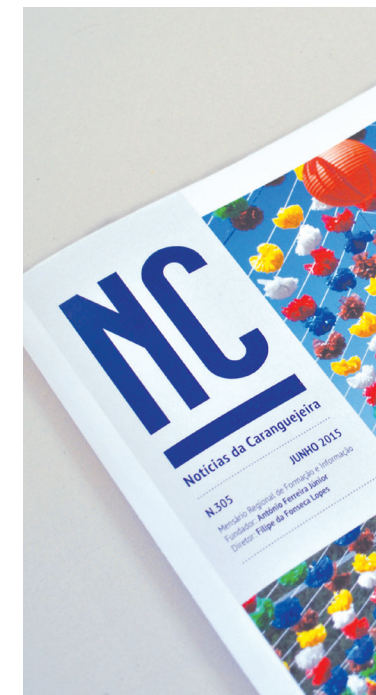
ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890



inquérito realizado, e em consonância com as premissas obtidas. Como a cor azul foi uma das eleitas como sendo a cor que as pessoas associam à vila, e por isso a escolhida para a identidade do jornal. As restantes cores foram escolhidas tendo em conta a sua junção com o cabeçalho do jornal, para que funcionassem bem umas com as outras, tendo em conta o tema de cada secção.

7.8 Fotografia/ Infografia

O jornal N.C. prima pela utilização de fotografia de forma a contextualizar o assunto que é tratado na notícia. Contudo optou-se por fazer uma utilização equilibrada de forma a não existirem exageros ou a falta de fotografia. Visto a maioria das fotografias ter sido obtida por intermédio de outras pessoas, foi necessário recorrer a várias ferramentas de edição. A principal foi a ferramenta de recorte, de modo a captar o mais importante da fotografia, no entanto, nem sempre foi possível por não existirem fotografias adequadas para tal. A infografia foi usada apenas na secção Dados, onde se utilizaram os resultados dos questionários realizados para a execução deste projeto.



Fig.38 Infografia realizada para o projeto de re-design onde se utilizaram os resultados da realização de questionários para este projeto. Esta secção pretende envolver a comunidade e dar a conhecer hábitos, preferências ou outros assuntos de uma forma muito mais apelativa.

7.9 Publicidade

A publicidade mexe muito com a estrutura gráfica da página de um jornal e por isso foi necessário estabelecer regras. Definiu-se a utilização de determinados espaços para a colocação de publicidade, assim como o tamanho que estas devem preencher. Para isso, foi necessário fazer alterações gráficas à publicidade porque além de não terem todas tamanhos específicos, tinham uma qualidade gráfica muito baixa, prejudicando as páginas do jornal. Estabeleceu-se por isso que passariam a existir três formatos de publicidade (estendido, normal e grande) sendo que o formato estendido ocupa 6x1 módulos, o formato normal ocupa 3x2 módulos e o formato grande ocupa 3x4módulos.

foi necessário estabelecer regras. Definiu-se a utilização de determinados espaços para a colocação de publicidade, assim como o tamanho que estas devem preencher. Para isso, foi necessário fazer alterações gráficas à publicidade porque além de não terem todas tamanhos específicos, tinham uma qualidade gráfica muito baixa, prejudicando as páginas do jornal. Estabeleceu-se por isso que passariam a existir três formatos de publicidade (estendido, normal e grande) sendo que o formato estendido ocupa 6x1 módulos, o formato normal ocupa 3x2 módulos e o formato grande ocupa 3x4módulos.



ESPAÇO PUBLICITÁRIO A
(220mm x 28 mm)

ESPAÇO PUBLICITÁRIO B
(108mm x 59mm)

ESPAÇO PUBLICITÁRIO C
(220mm x 59mm)

ESPAÇO PUBLICITÁRIO D
(108mm x 123mm)

Fig.39 Tipologias de Espaços (Módulos) Publicitários do Jornal.

7.10 Papel

A escolha do papel de qualquer tipo de publicação impressa é uma das fases mais importantes de todo o processo. O papel define o estilo e a aparência de uma publicação, afetando a expressão e reprodução do conteúdo. Os jornais, por norma, são impressos em máquinas rotativas e em papel fino (entre 50gr a 70gr) com muitas fibras. O jornal *Notícias da Caranguejeira*, por ser um jornal local com uma tiragem menor que um jornal regional ou nacional e por ter apenas 16 páginas é impresso numa máquina plana. As máquinas planas possibilitam a utilização de diferentes papéis e, neste caso, o jornal é impresso em papel IOR 70 gramas. Este papel é menos texturado que o papel de jornal garantindo uma qualidade de impressão muito boa. Para além disso, é mais sóbrio, fazendo com que a aparência do jornal seja menos agressiva, comparando com o papel de jornal a que estamos habituados.

7.11 Método de Impressão

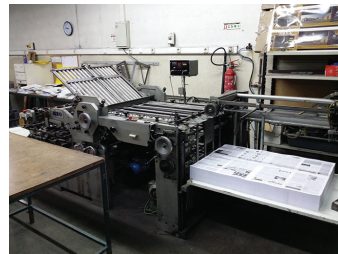
O jornal *Notícias da Caranguejeira* é impresso na FIG - *Indústrias Gráficas, SA*, em Coimbra, e passa por um método de impressão que inclui 4 fases: pré-impressão, impressão, acabamento e expedição.

MÉTODO DE IMPRESSÃO

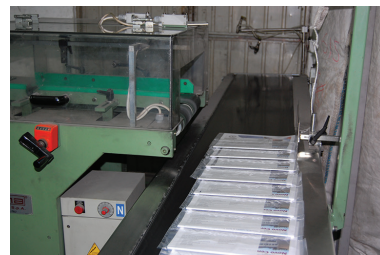
PRÉ-IMPRESSÃO



ACABAMENTO



EXPEDIÇÃO



A pré-impressão, como o próprio nome indica, é a fase que antecede a impressão. Inicia-se pela verificação do ficheiro enviado pelo jornal, em formato pdf, garantindo que este se encontra nas devidas condições: com as fotos devidamente tratadas, texto apenas a preto e as páginas com margem para corte, de modo a garantir um produto final de boa qualidade.

De seguida, com o auxílio de um programa informático para o efeito, faz-se a imposição dos planos com destino à impressão, ou seja, de acordo com as características de cada trabalho, as chapas vão conter determinado conjunto de páginas. Passa-se o trabalho para a chapa, utilizando o CTP - máquina de grandes dimensões que tem a capacidade de passar para as chapas toda a informação necessária, lavando e secando a chapa, a qual sai pronta a seguir para a máquina de imprimir.

No caso do jornal Notícias da Caranguejeira, devido ao formato que tem (240mm x 340 mm) e por ser constituído por dezasseis páginas, são utilizadas quatro chapas, cada uma correspondente às cores primárias (ciano, magenta e amarelo) e ao preto, com o plano de todas as páginas que são impressas a cor, mais uma chapa com o plano de todas as páginas que são impressas a preto. Ou seja, no total teremos cinco chapas – duas chapas correspondem ao preto e as três restantes correspondem às cores primárias. Em cada chapa está registado, na lateral, a informação da cor onde deverá ser colocada na máquina de impressão.

A impressão é realizada numa máquina plana em que as folhas (folhas de papel formato 700 mm x 1000 mm em que em cada face têm oito páginas do jornal) estão dispostas em plano (folha a folha), devido à tiragem do jornal e ao tipo de papel em que este é impresso – 100 gr. De seguida, as chapas são furadas todas no mesmo sítio, de acordo com a informação registada na lateral e são colocadas junto ao tinteiro da cor a que correspondem. Quando o impressor dá início à impressão, a máquina puxa folha a folha, as quais vão passar entre a chapa (que está fixa a um rolo) e o tinteiro, ficando impressas. No início, e antes da devida afinação, tanto as cores como a nitidez não estão como o pretendido e é necessário a experiência de um impressor para que tudo fique com qualidade. Devido às características da máquina e do jornal, a mesma folha é impressa do lado que tem todas as páginas apenas impressas a preto e depois as folhas são viradas em bloco, ficando a face branca para cima, e passam de novo na máquina para serem impressas as páginas a cores. Apenas em duas passagens o jornal é impresso, já que a máquina possui, para além da estufa (que permite rapidez na secagem da tinta), corpos que permitem ter tinteiros carregados com as cores primárias e o preto.

Com a impressão concluída, inicia-se o processo de acabamento. Apesar da máquina ter estufa, é necessário esperar algum tempo de modo a que os vários manuseamentos dos planos que vão dar origem ao jornal estejam bem secos e não sujem as áreas à volta. Assim que os planos estiverem bem secos, são colocados numa máquina chamada “batedor de papel”, inclinada, a qual permite que os planos oscilem e quando retirados, estão todos certos. De seguida são colocados na máquina de dobrar, e no caso do jornal Notícias da Caranguejeira, dado ao formato, a máquina dobra dezasseis páginas de uma só vez. Posteriormente passam para a guilhotina para serem aparados ao formato desejado e ficarem com o aspecto com que chegam ao cliente, um jornal com dezasseis páginas, sendo oito impressas a cores e as oito restantes impressas a preto.

Por último, na fase de expedição, o jornal é ensacado junta-

mente com uma folha de rosto para ser expedido via CTT. As folhas de rosto são impressas tendo em conta os códigos postais, de modo a que os jornais sejam entregues nos CTT, devidamente separados pelos códigos postais e assim poderem chegar mais rapidamente ao assinante. Os jornais que sobram são enviados para a sede do jornal.

7.12 Considerações Finais

O Re-design do Jornal *Notícias da Caranguejeira* iniciou-se com o desenho do cabeçalho de forma a que este definisse a restante imagem gráfica do jornal. Como não houve alteração do formato, passou-se para a estruturação das margens e grelha. Ao estar definida a grelha, escolheram-se os tipos de letra a ser usados, assim como entrelinha, largura de coluna e posição do fôlio. No decorrer do projeto, a grelha sofreu diversas alterações até que se conseguisse obter uma composição gráfica de página interessante, mas que respeitasse a linguagem gráfica de um jornal. De seguida começou a depositar-se o conteúdo nas páginas, depois da realização de uma estruturação da divisão dos conteúdos por secções. Os conteúdos utilizados para o re-design foram os da edição do mês de Junho de 2015; o texto de opinião (A política do “Mas”) foi retirado do *Jornal de Notícias*; o artigo da secção *Gentes* foi elaborado por mim com a colaboração de uma colega e é um texto fictício que serve apenas como exemplo de artigo; a infografia foi elaborada por mim com a utilização dos dados obtidos a partir do inquérito realizado para a realização deste projeto; na secção *Opinião*, na “Pergunta do Mês” foram utilizadas as respostas dadas no inquérito e na primeira notícia da secção *Sociedade* foi pedida a colaboração de outra pessoa para escrever sobre o assunto e que tenha presenciado o evento. Por vezes foi necessário adaptar o texto das notícias e fotos, sendo assim possível afirmar, como referido anteriormente que um jornal deve ser feito em conjunto com o jornalista e fotógrafo. Pelo facto de adicionar secções para o melhoramento de conteúdo do jornal, foi necessário retirar cartazes de eventos e, algumas publicidades. Quanto aos cartazes de eventos, foram repostos através da adição da caixa: “Agenda para o mês de Julho”. Quanto às publicidades, e por existirem em exagero, retiraram-se algumas e além disso realizou-se uma reformulação gráfica às que continuam no re-design do jornal pelo facto de não corresponderem às medidas estabelecidas para os espaços da publicidade. Sendo assim, a reformulação gráfica foi realizada tendo em conta as medidas definidas para o tamanho das publicidades.

Ao longo da construção gráfica do jornal, foi possível perceber que, para realizar todas as ideias que tinha inicialmente (como a realização de ilustração e colocar mais secções) seria necessário adicionar mais páginas. O re-design do jornal foi sofrendo alterações ao longo do processo de modo a que se chegasse a um resultado final que correspondesse aos dados obtidos.

O protótipo do re-design apresentado é impresso no formato 488 mm x 330 mm, por não ser possível fazer a impressão em máquina plana para poucos exemplares, pois o custo seria elevado. A diferença na mancha gráfica é de apenas 10 mm a menos.

CRONOGRAMA DA DISSERTAÇÃO

CONCLUSÃO

A presente dissertação resulta do empenho e dedicação neste tema durante um período de quase dois anos, apesar de um período de ausência de 7 meses, pelo facto de ter trabalhado noutra área.

A origem deste projeto resultou de uma fase de *brainstorming* sobre as minhas preferências na área do Design Gráfico: comunicação, institucional, editorial, informação e ilustração. Mas também de uma vertente do design estratégico, a gestão da comunicação.

Às minhas preferências profissionais juntei uma preferência pessoal, leitura de jornais, e uma necessidade urgente, cultural e social que existia na minha terra natal, o reestruturação do jornal local que, de mês para mês, perdia qualidades gráficas e acima de tudo, leitores. Este projeto iniciou-se com a definição da estruturação do problema, onde foi possível analisar os pontos fracos do jornal e assim iniciar uma fase de leitura e pesquisa bibliográfica de modo a conseguir encontrar premissas para a realização prática do projeto em questão. Além disso procedeu-se a uma recolha de dados através de inquéritos e entrevistas, fundamentais para a realização do re-design do jornal.

Inicialmente, o projeto não correspondia às expectativas criadas. Contudo, após uma profunda investigação sobre o tema, o projeto tornou-se bastante revelador. Descobriu-se que apesar do descrédito dado a este tipo de publicação, é muito importante para as comunidades locais pela envolvência que cria, pelo desenvolvimento cultural e social que pode proporcionar e pelas mudanças de mentalidades que levam a um crescente melhoramento da nossa sociedade e dos locais onde vivemos. No entanto, para que todos estes pontos sejam praticados é necessário que a própria publicação faça por isso. Tornou-se claro que, além de uma imagem gráfica cativante, seria necessário algo que despertasse o interesse do leitor, como uma boa estruturação dos conteúdos e, mais que isso, conteúdos que marquem a história da freguesia.

Este projeto é o início de outro grande projeto, que irá agora ser proposto às entidades responsáveis pelo N.C. e, caso seja aceite serão projetadas novas edições, para que todos os pontos enunciados anteriormente comecem a surtir efeito na Freguesia da Caranguejeira.

Espero assim, como pessoa que faz parte da comunidade, poder contribuir para que se continue a escrever a história, a contar histórias, a discutir e a saber aceitar opiniões e mais que tudo, ajudar a criar olhos visualmente exigentes e mentes abertas.

Este estudo revelou-se bastante complexo e de extrema importância para as comunidades locais e para mim, pois foi fundamental para me ajudar a desenvolver as minhas capacidades enquanto Designer e enquanto pessoa.

REFERÊNCIAS

Esta secção encontra-se estruturada de acordo com o Chicago Manual of Style/Turabian, adequado à referênciação nas áreas de Artes e Humanidades, a nível internacional.

Referências Bibliográficas

AMES, Steven E., *Elements of Newspaper Design*, Praeger, 1989.

ARNOLD, Edmund C. *Modern Newspaper Design*, Harper & Row, Publisher, Inc, New York, 1969.

BERRY, JD. *Contemporary Newspaper Design: Shaping the news in the digital age: typo- graphy & image on modern newsprint*, Mark Batty Publisher, New York, 2004.

BONNICI, Peter. *Linguagem visual: o misterioso meio de comunicação*, 1a ed em língua portuguesa, Roto Vision, Lisboa, 2000.

BRINGHURST, Robert. *Os Elementos do Estilo Tipográfico: Versão 3.0*. Traduzido por André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CALDWELL, Cath & Zappaterra, Yolanda. *Design Editorial, Jornais e Revistas/Mídia impressa e digital*. 1a ed. Traduzido por Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de Proximidade*, Edições Minerva, Coimbra, 2002.

CANAVEIRA, Rui. *História das Artes Gráficas. A revolução Industrial e a Indústria Gráfica*, Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel, G.C. Gráfica de Coimbra, 1996.

FRANCHI, Francesco. *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*. Berlim: Gestalten, 2013.

FROST, Chris. *Designing for Newspapers and magazines*, Routledge, London, 2003.

GARCIA, Mario. *Pure Design, Miller Media, St. Petersburg*, Florida, 2002.

GARCIA, Mario. *Contemporary newspaper design. A structural approach*, Prentice-Hall, New Jersey, 1993.

GILES V & HODGSON FW. *Creative Newspaper Design*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1990.

HARROWER, Tim & Elman, Julie. *The Newspaper Designer’s Handbook*, 7a ed. New York, 2013.

KANE, John. *Manual dos Tipos*. 2a ed. Traduzido por Rogério Bettoni. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

LUPTON, Ellen, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*, Princeton Architectural Press, 2004.

MANUEL, Alexandre. *Da imprensa Regional da Igreja Católica, O que é, Quem a faz e quem a lê*, 1a ed. Lisboa: Minerva Coimbra, 2014.

MÓNICO, João. *Monografia de S. Cristóvão da Caranguejeira 1142 -2000*, Leiria, 2002.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de Retículas: Un Manual para Diseñadores Gráficos/Sistemas de Grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. 3a ed., 2a imp. 2014. Traduzido por Ángel Repáraz Andrés/Paulo Heitlinger. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.

SAMARA, Timothy. *Type Style Finder, A Guide to Choosing the Perfect Type and Color Palettes*, Rockport Publishers Inc., 2005.

STRIZVER, Ilene. *Type Rules! The Designer’s Guide to Professional Typography*. 2a ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.

Relatórios, Teses e Dissertações

ERC, *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, 1º Edição, 2010.

MELO, Carla. *O design dos jornais diários e generalistas portugueses*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2009.

MISHYNA, Kateryna. *Hierarquia da Informação nos Semanários Portugueses. Redesign da primeira página do Sol*, Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

RODRIGUES, Elsa. *Design Editorial de Revistas Culturais, Produção e Análise Gráfica da Revista Espanhola Jot Down desenvolvida em Âmbito de Estágio Curricular*, Dissertação de Mestrado/ Relatório de Estágio, ESAD – Caldas da Rainha, 2013.

TEIXEIRA, Nádia. *Hierarquia de informação visual e circuitos de leitura. A primeira página dos jornais diários*, Dissertação do Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.

Referências da Internet

Crossgrove, Carl, 2013 Typeface Review, Alegreya Ht. <http://typographica.org/type-face-reviews/alegreya-ht>

Sutton, T, 2009, Why design is so important for your daily newspaper, Dziennik Polski. <http://www.newsdesign.net/freebies.html>

McGhee, Geoff, 2011, Rural Newspapers Doing Better Than Their City Counterparts <http://web.stanford.edu/group/ruralwest/cgi-bin/drupal/content/rural-newspapers>

Romenesko, Jim, 2011, Community, rural newspapers “surprisingly healthy” <http://www.poynter.org/news/mediawire/138283/community-rural-newspapers-surprisingly-healthy/>

Reason, Ron, 2012, WED: The Integration of Writing/Editing/Design <<http://www.poynter.org/uncategorized/1905/wed-the-integration-of-writingedit-ingdesign/>>

Utko, Jacek, 2009, Can design save newspapers? vídeo, TED Talks, Edinburgh, Reino Unido https://www.ted.com/talks/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper

Korolkova, Alexandra, 2014, Creative Caracteres, The faces behind the fonts, <https://www.myfonts.com/newsletters/cc/201410.html>

ANEXOS

GLOSSÁRIO

Berliner: Formato de jornal com a dimensão de 470 mm x 315 mm.

Broadsheet: Ou folha grande, é o formato de jornal com a dimensão de 560 mm x 400 mm.

Cabeçalho: O cabeçalho refere-se à identidade corporativa de uma publicação jornalística.

CMYK: Refere-se às três cores subtrativas primárias, usadas com o preto no processo de impressão a cor - ciano, magenta e amarelo.

Extra Bold: Refere-se ao peso dos tipos de letra com traços mais grossos que o peso *bold*.

Fileiras: Divisão da grelha em camadas horizontais.

Fólio: Espaço reservado para o nome e número de página da publicação.

Formato: Os elementos que se combinam para dar a um produto sua característica: tamanho, forma, cor, margens, tipologias, encadernação, tipologia de títulos, cor etc. Também chamado de estilo.

Goteiras: As goteiras têm a funcionalidade de criar espaços de reserva para que os diferentes elementos gráfico (textos, imagens) possam respirar na página e não fiquem colados, ajuda o jornal a ter um grafismo mais equilibrado na utilização do espaço branco.

Grotesco: O tipo de letra grotesco refere-se à classificação tipográfica de tipos que não apresentam patilhas, também designados de sans-serif.

Humanista: Os tipos de letra humanistas estão relacionados com as primeiras impressões com tipos romanos e aos manuscritos humanistas do século xv. Os caracteres apresentam formas arredondadas, traços modulados e pouco contraste entre as variações de espessura, características ligadas à caligrafia.

Impressão Plana: Impressão feita em máginas planas, ou seja, onde a matriz fica disposta de forma plana e o suporte (papel) entra na máquina em folhas soltas, também dispostas sobre uma base plana.

Infografia: Refere-se à tradução de informação em grafismos visuais.

Layout: Termo referente ao modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.

Legibilidade: Facilidade com que uma letra ou palavra é identificada. Ajuda a termos uma leitura mais rápida e confortável no texto.

Leiturabilidade: Ajuda a identificar rapidamente o desenho base da letra e do texto.

Máquinas Rotativas: Modelo de impressão rotativa que se baseia principalmente em rolos (ou cilindros) que suportam tanto a matriz quanto o papel durante todo o processo de impressão.

GLOSSÁRIO

Mancha Gráfica: Refere-se à área imprimível de uma página, que fica dentro das margens.

Margens: Espaço não utilizado que envolve a mancha gráfica da página.

Offset: Consiste num processo automatizado de impressão indirecta. O suporte (papel) recebe a imagem através de um cilindro de borracha intermediário entre o cilindro da chapa e o cilindro impressor.

Patilhas: Na tipografia, as patilhas são a designação atribuída aos pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

Tabloide: Formato de jornal com as dimensões 400 mm x 280 mm.

Terminais: Terminações das hastes curvas, geralmente, de forma arredondada. É comum nas letras a, r, c, j, em tipos de letra com serifa.

Tiragem: é o nome que se dá à quantidade de exemplares de uma publicação que são colocados no mercado.

Pesos: Medida das larguras das hastes, a escuridão de uma letra, sem levar em conta o tamanho no qual a fonte está aplicada. Não é medido quantitativamente, mas genericamente, por adjetivos, como regular, negrito, *bold*, *light*.

Re-design: Refere-se à otimização de um produto através da introdução de alterações de nível estético e funcional.

Secções do Jornal: As secções ajudam o leitor a navegar pelo jornal e delimitam os temas expostos nas publicações.

SIGLAS

AEFJ - Associação Europeia de Formação em Jornalismo

ANJ - Associação Nacional de Jornais

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

CMCS - Gabinete para os Meios de Comunicação Social

SND - Society of Newspaper Design

SPN - Secretariado da Propaganda Nacional

TPC - Total Page Concept

WED - Writing, Editing, Design

ANEXO A

Questionário

QUESTIONÁRIO

NOTÍCIAS
DA CARANGUEJEIRA

Caro(a) Entrevistado(a),

O presente questionário compreende uma investigação sobre o jornal *Notícias da Caranguejeira* para uma dissertação de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design – Caldas da Rainha.

As questões que se seguem pretendem testar a eficácia dos elementos gráficos utilizados na comunicação das notícias do jornal *Notícias da Caranguejeira*.

O questionário terá uma duração máxima de 10 minutos, sendo o seu anonimato garantido.

A sua participação constitui um contributo significativo para a referida investigação.

Agradeço o tempo disponibilizado.

Obrigado pela colaboração.

I. DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

1. Género F M
2. Idade 18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 60 mais de 61
3. Habilitações Literárias 1º Ciclo Ensino Secundário Mestrado
 2º Ciclo Curso Tec. / Prof. Doutoramento
 3º Ciclo Licenciatura Outro, qual? _____

II. HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DE LEITURA DE JORNAIS

4. Lê jornais impressos? Sim Não (caso a resposta seja “não” pode avançar para a questão 9)
5. Com que frequência? Diariamente Quinzenalmente Raramente
 2/3 vezes por semana Mensalmente Semanalmente
6. Que jornais lê? Público I Expresso
 Diário de Notícias A Bola Jornal de Leiria
 Jornal de Notícias O Jogo Região de Leiria
 Correio da Manhã Record Jornal de Negócios
 Sol Diário Económico Outros, quais? _____
7. Dos jornais acima referidos qual prefere a nível gráfico? (máx.3) _____
8. Dos jornais acima referidos qual prefere a nível de conteúdo? (máx.3) _____
9. Lê jornais online? Sim, quais? Não
10. Pertence à freguesia da Caranguejeira? Sim Não
11. Recebe o jornal *Notícias da Caranguejeira*? Sim Não, porquê? _____
12. Lê o jornal *Notícias da Caranguejeira*? Sim Não, porquê? _____

Caso a sua resposta à pergunta anterior tenha sido “sim”, continue a responder ao questionário sobre o jornal *Notícias da Caranguejeira*. Se a resposta foi “não”, pode terminar.

III. TESTE PRÁTICO DE AVALIAÇÃO DO JORNAL NOTÍCIAS DA CARANGUEJEIRA

13. Que elementos considera mais relevantes no jornal *Notícias da Caranguejeira*? (assinale 3 opções)
- Papel Logótipo Legendas
 Formato Tipo de Letra Publicidade
 Imagens Conteúdos Outro, qual? _____
 Cor Paginação

14. Considera o formato do jornal adequado? Sim Não
15. Gosta do papel em que o jornal é impresso? Sim Não
16. Consegue distinguir com facilidade as diferentes secções do jornal? Sim Não
17. Acha o tamanho de letra de texto apropriado e legível? Sim Não
18. Os títulos das notícias, intrigam, informam e convidam à leitura? Sim Não
19. Consegue distinguir os diferentes níveis hierárquicos dos textos? (Títulos, Sub-títulos, Texto, Legendas) Sim Não

20. Considera as imagens do jornal apelativas? Sim Não
21. Acha o tamanho das imagens adequado em relação às páginas e ao texto? Sim Não
22. Prefere imagens com cor ou sem cor?
23. Considera o número de imagens suficiente? Sim Não
24. Considera o uso de legendas nas imagens importante? Sim Não
25. Considera que a cor estimula a atenção dada à página? Sim Não

26. A distribuição dos conteúdos convida-o à leitura? Sim Não
27. A organização de conteúdos é clara? Sim Não
28. Sente a necessidade de uma separação de conteúdos por tópicos? Sim Não
29. Que tipo de conteúdos gostaria de ler no jornal *Notícias da Caranguejeira*?

- Desporto Política Serviços Sociais Religião
 Entrevistas Crime Ofertas de Emprego Comunidade
 Música / Filmes / Livros Arte Negócios Locais Educação
 Receitas de Cozinha Eventos Culturais Reflexão Saúde
 Eventos Sociais Vendas / Trocas Outro, qual? _____

30. Qual é a cor que associa à freguesia da Caranguejeira?
- Vermelho Azul Branco
 Laranja Verde Castanho
 Amarelo Preto Outra, qual? _____

31. Sente que o jornal *Notícias da Caranguejeira* o mantém atualizado sobre o que acontece na sua freguesia? Sim Não

32. Se pudesse alterar alguma coisa no jornal, o que seria? _____

ANEXO B

Resultados dos Questionários

De seguida são apresentados os resultados, sob a forma de gráfico, das respostas dadas aos questionários realizados.

Gráficos de barra:

Para uma melhor leitura dos gráficos de barras, uma resposta de um inquirido é considerada uma unidade, representada nas barras por:

█ = 1 resposta / inquirido

1. Género

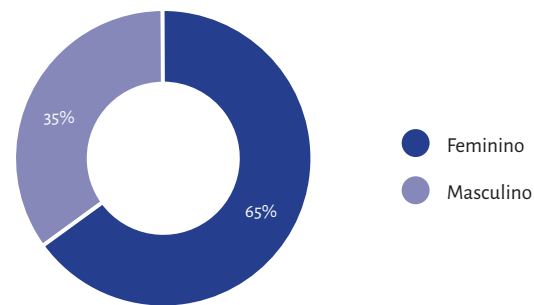


Gráfico 1

Gráfico respetivo ao género dos inquiridos.

2. Idade

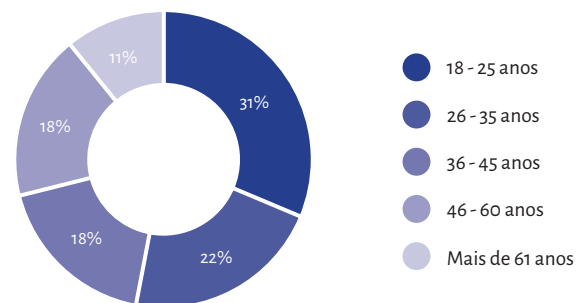


Gráfico 2

Gráfico respetivo à idade dos inquiridos.

3. Habilitações literárias

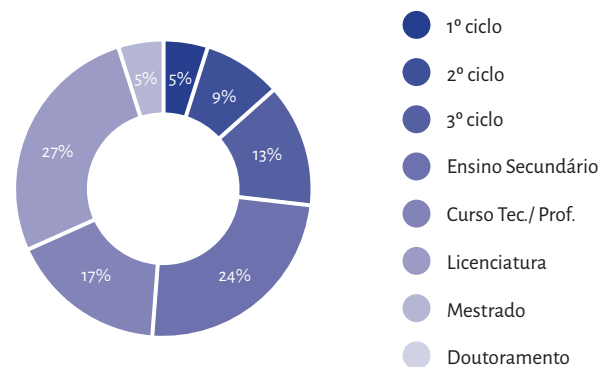


Gráfico 3

Gráfico respetivo às habilitações literárias dos inquiridos.

4. Lê jornais impressos?

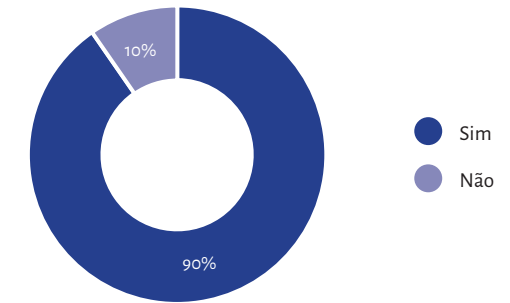


Gráfico 4

Gráfico respetivo aos hábitos de leitura dos inquiridos.

5. Com que frequência?

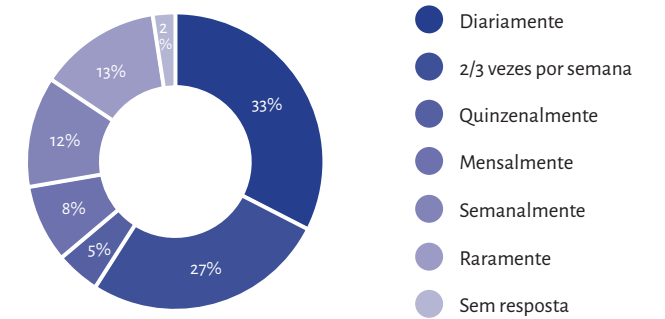


Gráfico 5

Gráfico respetivo à frequência com que os inquiridos leem jornais.

6. Que jornais lê?

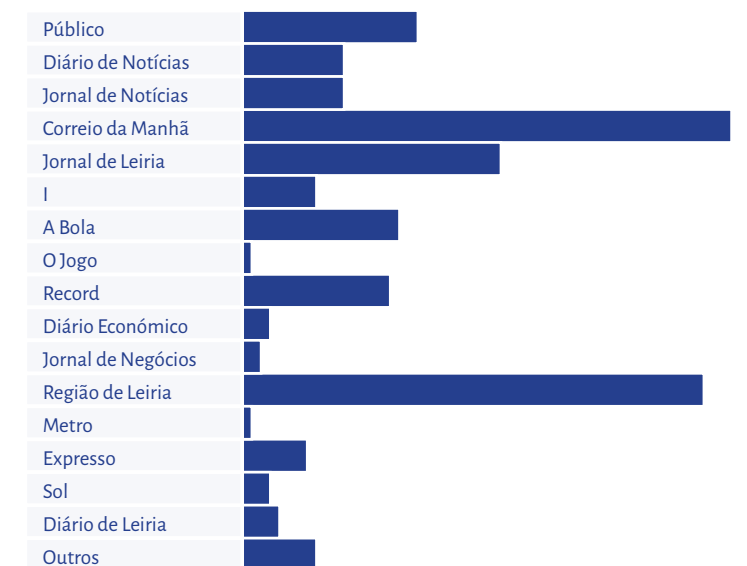


Gráfico 6

Gráfico respetivo às preferências dos inquiridos relativamente aos jornais nacionais.

7. Dos jornais acima referidos qual prefere a nível gráfico?



Gráfico 7
Gráfico respetivo às preferências gráficas dos inquiridos, em relação aos jornais.

8. Dos jornais acima referidos qual prefere a nível de conteúdo?



Gráfico 8
Gráfico respetivo às preferências dos inquiridos no que respeita ao conteúdo dos jornais.

9. Lê jornais online?

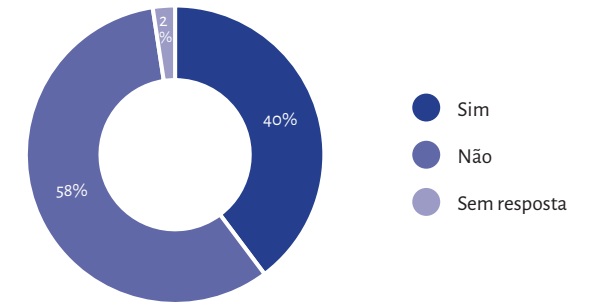


Gráfico 9
Gráfico respetivo aos hábitos de leitura online dos inquiridos.

10. Pertence à freguesia da Caranguejeira?

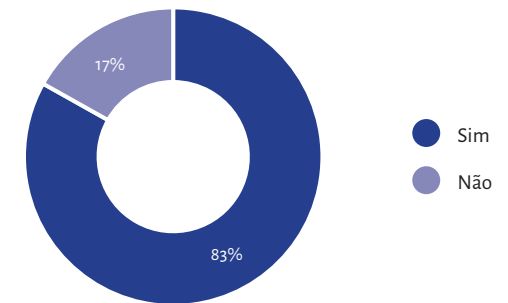


Gráfico 10
Gráfico respetivo à residência dos inquiridos.

11. Recebe o jornal Notícias da Caranguejeira?

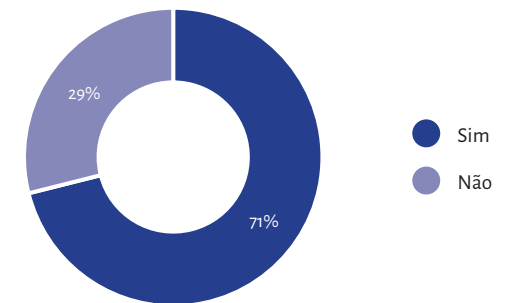


Gráfico 11
Gráfico que representa o número de inquiridos que recebem o jornal.

12. Lê o jornal Notícias da Caranguejeira?

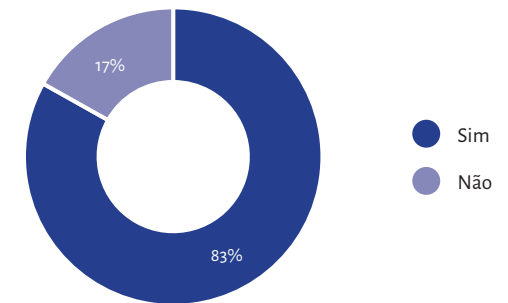


Gráfico 12
Gráfico que mostra qual a percentagem de inquiridos que lê o jornal NC.

13. Que elementos considera mais relevantes no jornal Notícias da Caranguejeira?

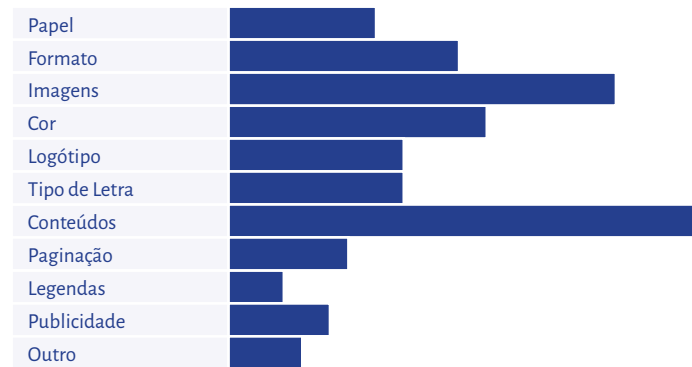


Gráfico 13
Gráfico respetivo aos elementos do jornal que os inquiridos consideraram mais importantes.

14. Considera o formato do jornal adequado?

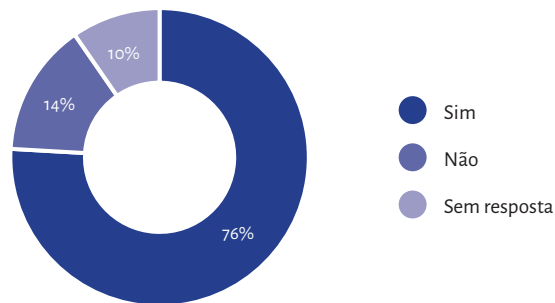


Gráfico 14
Gráfico que mostra as preferências dos inquiridos em relação ao formato.

15. Gosta do papel em que o jornal é impresso?

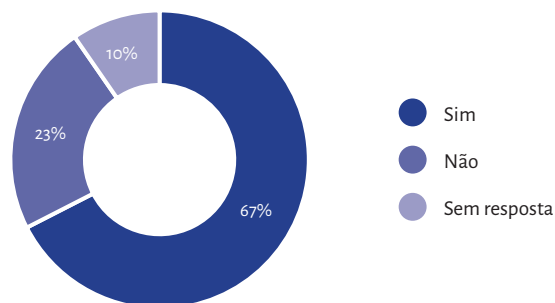


Gráfico 15
Gráfico respetivo às preferências dos inquiridos em relação ao papel do jornal.

16. Consegue distinguir com facilidade as diferentes secções do jornal?

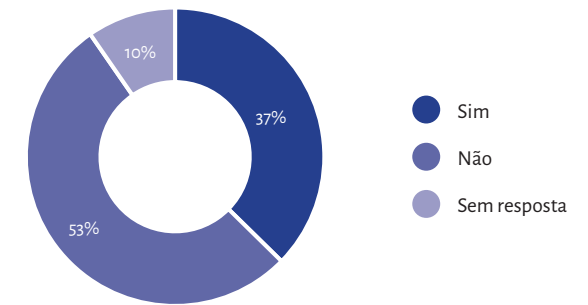


Gráfico 16
Gráfico representativo da facilidade de distinção das diferentes secções do jornal.

17. Acha o tamanho da letra de texto apropriado e legível?

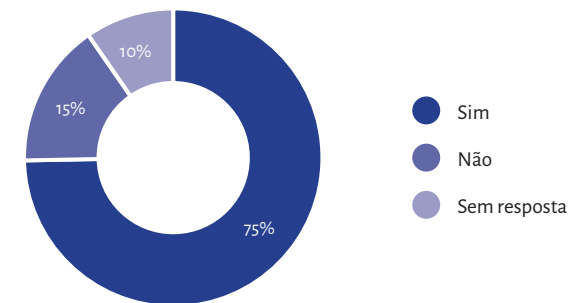


Gráfico 17
Gráfico respetivo à legibilidade do texto.

18. Os títulos das notícias, intrigam, informam e convidam à leitura?

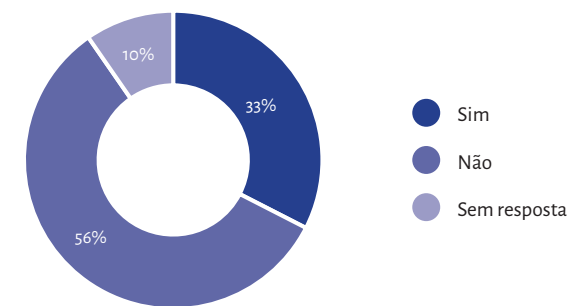


Gráfico 18
Gráfico que diz respeito aos títulos das notícias.

19. Consegue distinguir os diferentes níveis hierárquicos dos textos?

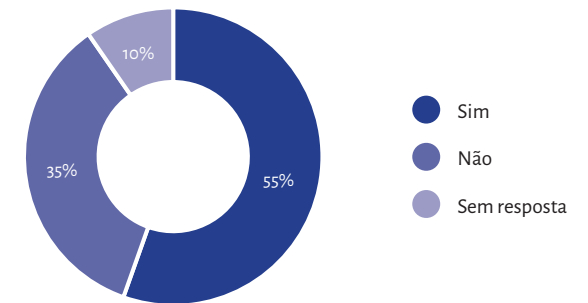


Gráfico 19
Gráfico sobre a hierarquia do texto.

20. Considera as imagens do jornal apelativas?

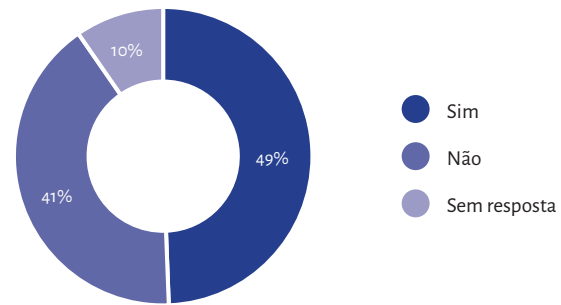


Gráfico 20
Gráfico sobre a opinião dos inquiridos em relação às imagens.

21. Acha o tamanho das imagens adequado em relação às páginas e ao texto?

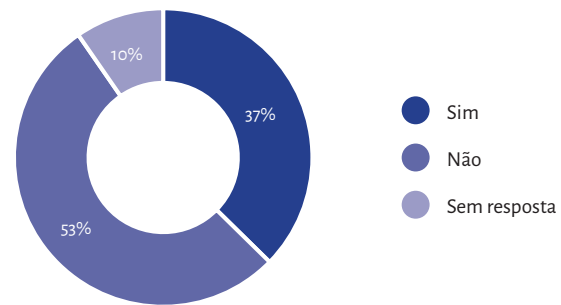


Gráfico 21
Gráfico respetivo ao tamanho das imagens relativamente às páginas e ao texto.

22. Prefere imagens com cor ou sem cor?

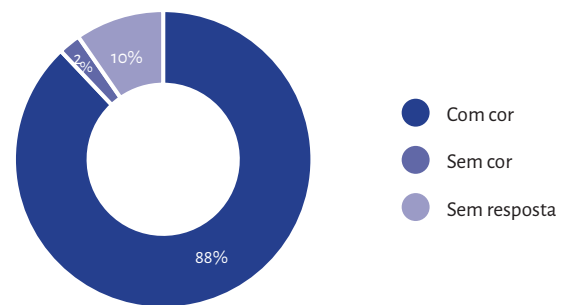


Gráfico 22
Gráfico sobre as preferências dos inquiridos em relação a imagens com cor e sem cor.

23. Considera o número de imagens suficiente?

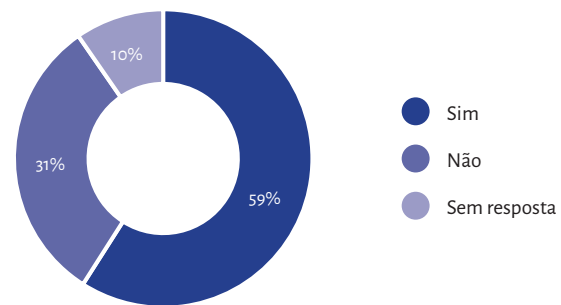


Gráfico 23
Gráfico sobre o número de imagens presentes atualmente no jornal.

24. Considera o uso de legendas nas imagens importante?

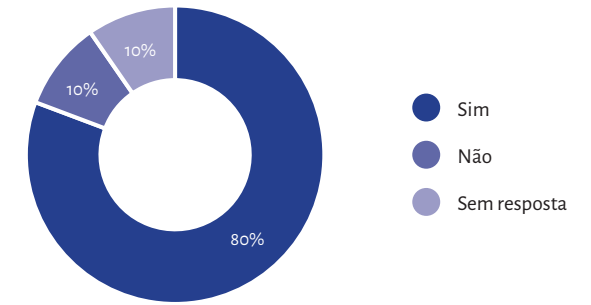


Gráfico 24
Gráfico sobre o uso de legendas nas imagens.

25. Considera que a cor estimula a atenção dada à página?

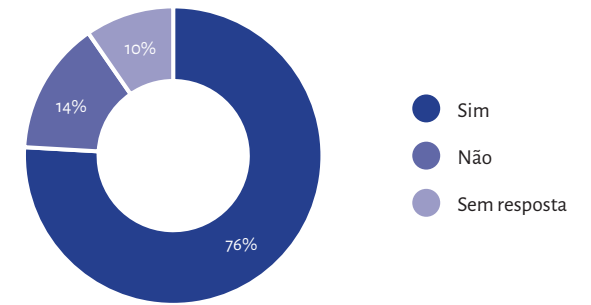


Gráfico 25
Gráfico respetivo à opinião dos inquiridos sobre a cor na página do jornal.

26. A distribuição dos conteúdos convida-o à leitura?

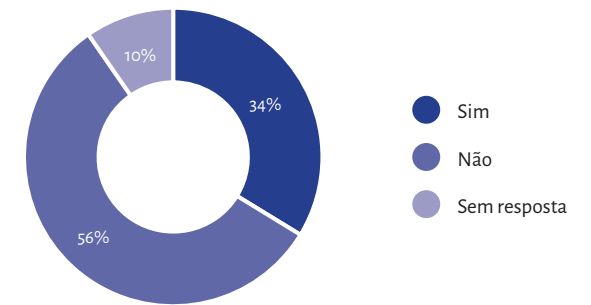


Gráfico 26
Gráfico que afere se a distribuição dos conteúdos motiva os inquiridos a ler.

27. A organização de conteúdos é clara?

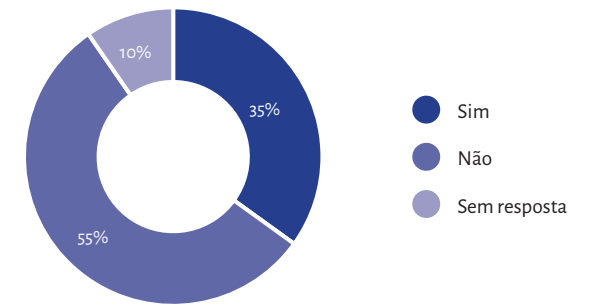


Gráfico 27
Gráfico sobre a organização dos conteúdos no jornal.

28. Sente a necessidade de uma separação de conteúdos por tópicos?

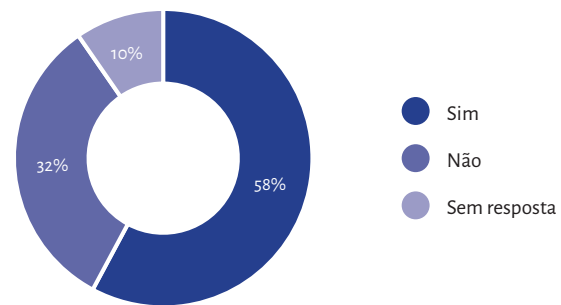


Gráfico 28
Gráfico relativo à necessidade de separar os conteúdos do jornal por tópicos.

29. Qual é a cor que associa à freguesia da Caranguejeira?

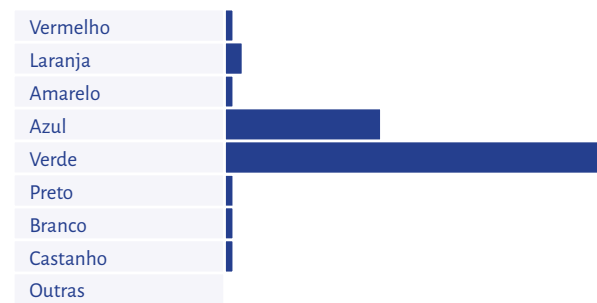


Gráfico 29
Gráfico sobre as preferências dos inquiridos em relação à cor representativa da freguesia.

30. Sente que o jornal Notícias da Caranguejeira o mantém atualizado sobre o que acontece na sua freguesia?

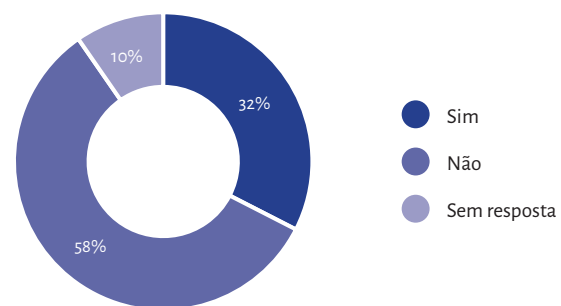


Gráfico 30
Gráfico sobre a opinião dos inquiridos em relação ao jornal.

ANEXO C

Entrevista 1

IDENTIFICAÇÃO

Nome do Jornal: *Notícias da Caranguejeira*

Nome do Entrevistado: António Camponês

Cargo do Entrevistado: Fundador do jornal

Tempo de colaboração no *Notícias da Caranguejeira*: 20 anos

Profissão: Escriturário

DADOS SOBRE O JORNAL

1. Sendo um dos fundadores do jornal, qual foi o motivo da sua criação?

A ideia da criação foi do Pe. Ferreira, o motivo essencial era que todos os caranguejeirenses fossem informados sobre o que se passava na sua terra.

2. Como é que se tornou fundador do jornal?

Em conjunto com um grupo de amigos, por iniciativa própria e depois de tomarmos conhecimento da ideia do Padre Ferreira, decidimos ajudar o Padre na ideia dele. Era um desafio para nós e iríamos fazer algo que não existia na Caranguejeira. Inicialmente ele achou estranho por sermos um grupo de jovens, não sabia se iria funcionar bem ou não. Tínhamos cerca de 19/20 anos.

3. Quais eram/são os valores que queriam transmitir aquando da criação do jornal?

Como o Padre Ferreira escreveu no primeiro jornal, este teria valores informativos e instrutivos, seguindo uma orientação cristã, mantendo-se à margem da política. Pugnaria pela moralização dos costumes da sociedade, pela revitalização dos valores cristãos do nosso povo, pelo desenvolvimento da freguesia e dedicará uma atenção especial à juventude e à terceira idade.

4. Qual a faixa etária a que se destinava?

O jornal era para todos, mas em especial para a juventude e terceira idade.

5. Inicialmente quais eram os objectivos do jornal?

O objectivo do jornal era informar, dando notícias do que se passava na caranguejeira e principalmente aos emigrantes que eram os que davam mais valor ao que se passava cá. Um emigrante lê o jornal do início ao fim, nós folheamos e lêmos as gordas, principalmente agora.

6. No segundo aniversário do jornal o Padre António Ferreira Júnior escreveu que “O jornal passou por algumas dificuldades sobretudo de ordem económica, redatorial e difusora”. Durante o tempo que foi colaborador, quais foram os problemas com que se deparou?

Sempre houve dificuldades económicas. Tínhamos dificuldade em receber o dinheiro das assinaturas e da publicidade. Fazíamos vários eventos para arranjar dinheiro para o jornal, rally papers, tasquinhas, torneios de ténis, corsos carnavalescos, mas isso perdeu-se tudo. Também houve alguns atritos, aquando da mudança de direcção que acabaram por influenciar a imagem do jornal. Havia uma relação muito próxima com os escuteiros e filarmónica que nos ajudavam imenso. Também havia falta de colaboradores.

Inicialmente perdíamos muito tempo lá, eramos nós que dobrávamos as folhas e enviávamos por correio. Actualmente isso já não acontece. O processo é todo mais rápido.

7. Devido ao facto do jornal ser propriedade da igreja, havia algum tipo de censura?

Não, às vezes havia uma ou outra notícia que o P.Ferreira não gostava tanto, mas nós conseguimos dar-lhe a volta.

8. Ao longo dos anos o jornal evoluiu de forma positiva ou negativa? Houve alguma estagnação? Porquê?

Nos primeiros 10/15 anos evoluiu de forma positiva, passámos da idade da pedra para a máquina de escrever, tivemos que escolher a imagem do jornal e todo o resto. Depois estagnou e, na minha opinião, agora está a piorar.

9. Gosta do jornal como ele está hoje?

Não tem nada de interessante, tenho pena, fui fundador e gostava de ver isto com mais dinâmica

10. Se pudesse alterar ou acrescentar alguma coisa no jornal, o que seria?

Seria muita coisa, uma delas abranger mais notícias, não sendo só as da Caranguejeira. Voltava a fazer entrevistas que marcam a história da freguesia. Dar a conhecer empresas, negócios, entre outras coisas.

11. Gostaria de ver o seu jornal com uma nova imagem?

Sim. Por vezes os conteúdos estão um pouco confusos.

12. De quem foi a autoria do design do jornal?

Do José Alberto, da Colorestúdio.

13. Gostava de voltar a ser colaborador do jornal?

Nas circunstâncias actuais, não.

Entrevista 2

IDENTIFICAÇÃO

Nome do Jornal: *Notícias da Caranguejeira*

Nome do Entrevistado: Hélder Afonso

Cargo do Entrevistado: Ex-colaborador do jornal

Tempo de colaboração no *Notícias da Caranguejeira*: 20 anos

Profissão: Professor (reformado)

DADOS SOBRE O JORNAL

1. Como é que se tornou colaborador do jornal?

Foi por convite. Primeiro pelos colaboradores-fundadores e mais tarde pelo Pe. Ferreira.

2. Qual era a função que desempenhava?

Era chefe de redacção. Mas como o jornal tinha tão poucos colaboradores, eu tinha que fazer o jornal também. Tínhamos que correr a freguesia toda uma ou duas vezes para arranjar artigos para publicar.

3. A nível de edição não faziam nada?

Esse era o nosso problema. Nós não tínhamos máquina de escrever e por isso os artigos eram todos escritos à mão, causando alguns problemas quando eram passados para o computador porque ficavam sempre cheios de erros. Os únicos artigos que iam dactilografados eram os do Pe. Ferreira.

4. Quais eram os objetivos que tinha quando entrou?

Os principais objectivos eram divulgar cultura e informação, tendo em foco os emigrantes, já que eram uma grande parte da nossa população. A nível cultural queríamos divulgar os nossos usos e costumes. A nível de informação era para colocar todas as pessoas a par daquilo que acontecia na freguesia.

5. Acha que hoje isso ainda acontece?

Não. Foi por outros caminhos. A única coisa que leio no jornal, é quem morreu. Não concordo com a linha que ele seguiu.

6. Qual é a linha que acha que devia seguir?

A nível editorial está a fugir daquilo para que foi criado. Apenas se fala de religião. Uma vez ou outra fala de saúde, mas de resto é só festas.

7. Inicialmente, qual era a imagem que queriam que o jornal transmitisse?

Queríamos que transmitisse um órgão de comunicação independente e imparcial. Que formasse e informasse o povo.

8. Se tivesse que descrever o jornal em três palavras, quais seriam?

Imparcialidade, pluralidade e honestidade.

9. O que é que o jornal trazia de bom à vila da caranguejeira?

Informava as pessoas e as autarquias tinham mais cuidado com a situação física da freguesia. Sabiam que se houvesse alguma coisa que não estivesse bem, nós noticiávamos. Acabou por provocar uma certa mudança de mentalidades.

10. Durante o tempo que foi colaborador, quais foram os problemas com que se deparou?

Sobretudo, falta de meios. No início, nós tínhamos apenas caneta e papel, só mais tarde é que comprámos computador. Outro problema era por ser um jornal para uma aldeia, aconteciam poucas notícias e por vezes tínhamos páginas a mais para notícias a menos. Depois quando falávamos de coisas que estavam mal, nós tínhamos que ter muito cuidado para não ferir susceptibilidades. As fugas de informação eram outro problema porque depois nunca podíamos fazer o jornal como nós queríamos. Não podíamos ter uma linguagem qualquer, tínhamos que ter uma linguagem acessível para toda a população.

11. Ao longo dos anos o jornal evoluiu de forma positiva ou negativa? Houve alguma estagnação? Porquê?

Nos primeiros anos houve evolução constante, de tal maneira que o nosso jornal chegou a ser colocado no topo dos jornais de Leiria, da imprensa regional. Este destaque deveu-se aos artigos, à linha editorial, à qualidade do papel e à imagem. Depois da morte do Padre Ferreira o jornal começou a degradar-se até hoje.

12. Gosta do jornal como ele está hoje?

Não. Porque é desinteressante. E não é fácil deixar de gostar de um filho.

13. Se pudesse alterar ou acrescentar alguma coisa no jornal, o que seria?

Tudo, datas de saída, a redação, conteúdos e que se percebesse melhor.

14. Gostaria de ver o seu jornal com uma nova imagem?

Sim, completamente diferente. Pelo menos como já foi.

15. Gostava de voltar a ser colaborador do jornal?

Como ele está agora, não. Se ele renascesse, talvez. Quando o diretor era o Pe. Ferreira, podia-se fazer jornal, quando o diretor mudou, era impossível porque ele não tinha ideia nenhuma do que era jornalismo e levou o jornal para o campo religioso. E quem quiser acabar com um jornal, é ir para uma ideologia só.

Entrevista 3

IDENTIFICAÇÃO

Nome do Jornal: *Notícias da Caranguejeira*

Nome do Entrevistado: José Alberto

Cargo do Entrevistado: Composição gráfica, montagem e fotolito

Tempo de colaboração no *Notícias da Caranguejeira*: 16 anos

Profissão: Administrador da Colorestúdio

DADOS SOBRE O JORNAL

1. Ao iniciar o desenho do jornal, baseou-se em quê?

Foi apenas gosto pessoal. A cor inicial, foi escolhida por consenso de todos. Pessoalmente achei que deveria ser uma cor mais apelativa, mas era complicado por causa da política porque relacionavam muito as cores com ideologias.

2. O que era pedido que o jornal transmitisse a nível de imagem?

Era pedido que a imagem fosse apelativa. Que tivesse espaço branco, que não fosse cansativo.

3. Que tipo de normas seguiu para a construção do jornal? E do logo?

Foi tudo gosto pessoal, mas claro que segui algumas normas para as colunas utilizadas.

4. O logo foi feito com base em algum estudo?

Não, nenhum.

5. Quais as fontes que utilizava? Porquê?

Tinha que ser uma fonte de fácil leitura. Post Antiqua-Roman foi a fonte utilizada para redesign do logo em 2005.

6. Eram fontes exclusivas, adaptadas ou adquiridas?

As fontes eram retiradas dos computadores ou do livro Mecanorma. Não houve qualquer tipo de alteração.

7. O jornal tinha um guia/manual de estilo gráfico que assegurasse a coerência do mesmo?

Não.

8. Quais eram os métodos de impressão utilizados no jornal *Notícias da Caranguejeira*?

Offset.

9. Qual o motivo que levou à escolha do formato e do papel utilizado no jornal?

Era o que dava para imprimir na gráfica disponível em Leiria e também a parte económica. Não havia conteúdo para fazer um jornal muito grande. O papel foi escolhido porque dava uma boa qualidade de impressão.

10. Os conteúdos eram organizados segundo alguma ordem?

Sim, tínhamos uma ordem própria para apresentação dos conteúdos através de um consenso entre nós.

11. Alguma vez foi considerado um redesign do jornal?

Sim, tanto que o fizemos, para inovar.

12. Qual o motivo da mudança do logótipo?

O logo mudou de cor em Fevereiro de 2005, porque foi a primeira vez que foi impressa capa a cores. Foi decidido tornar o jornal mais suave com as páginas mais limpas, mudou-se o azul escuro para um mais claro.