

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design
das Caldas da Rainha

Dissertação de Mestrado
de Design Gráfico

FORMATOS DOS JORNAIS, TRANSFORMAÇÕES

*Análise e proposta gráfica ao jornal
impresso e o futuro do seu formato
(redesign do jornal i)*

Discente: **Tânia Forreta**

Docente: **Ricardo Santos (Mestre)**

Dissertação de Mestrado
de Design Gráfico

FORMATOS DOS JORNAIS, TRANSFORMAÇÕES

*Análise e proposta gráfica ao jornal
impresso e o futuro do seu formato
(redesign do jornal i)*

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

Setembro, 2016

AGRADECIMENTOS

*A quem sempre esteve presente
e ajudou a tornar este percurso possível.*

III	Agradecimentos
IV	Índice
VI	Índice de Imagens
XII	Sinopse/Abstract
p. 1	Introdução
	Pertinência do Tema
	Questão de Investigação
	Objectivos da Investigação
	Metodologia

PARTE I

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

p. 4	1. Enquadramento Histórico do Jornal
p. 6	1.1. Formatos (<i>Broadsheet</i> , <i>Tabloid</i> e <i>Berliner</i>)

PARTE II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

p. 12	2. Estado da Arte
p. 14	2.1. Contexto Nacional e Internacional
p. 16	2.2. Jornalismo e sua Transposição Gráfica
p. 17	3. Formato
p. 21	3.1. Série A, A4
p. 23	4. Design Editorial
p. 23	4.1. Recurso a Imagem
p. 24	4.2. Sistema de Grelhas e Colunas
p. 24	4.3. Tipologia de Página
p. 26	4.4. Hierarquia Gráfica
p. 27	4.5. Publicidade
p. 28	4.6. Recursos Tipográficos
p. 31	4.7. Jornal e Revista
p. 32	4.8. Jornal Impresso e sua Produção
p. 35	5. Impresso e Digital
p. 35	5.1. Grafismo Híbrido
p. 38	5.1.2. <i>Touchcode</i> e QRcode
p. 39	5.2. Suporte Impresso
p. 40	5.3. Suporte Digital

PARTE III

ENQUADRAMENTO PRÁTICO

p. 46	6. Estudo de Casos
	6.1. Análise da Composição Gráfica
p. 47	6.1.1. Metro Internacional
p. 53	6.1.2. The Guardian Weekly
p. 61	6.1.3. i (Informação)
p. 69	6.1.4. Libération
p. 77	6.1.5. The New York Times
p. 85	6.1.6. International New York Times
	6.2. Análise Comparativa
p. 93	6.2.1. Primeira Página
p. 99	6.2.2. <i>Spread</i> Notícias Principais
p. 107	7. Entrevistas
p. 121	8. Projecto
p. 121	8.1. O jornal i (Informação)
p. 123	8.1.1. <i>Briefing</i> e Solução
p. 123	8.1.1.1. Público-Alvo
p. 124	8.2. Formato A4
p. 124	8.2.1. <i>Layout</i> e Hierarquia da Publicação
p. 125	8.2.1.1. Sistema de Grelhas
p. 127	8.2.1.2. Esquematização dos Elementos que Compõem o Projecto e Estrutura
p. 134	8.2.2. Escolha Tipográfica
p. 137	8.2.3. Planificação da Publicação
p. 141	8.2.4. Formato Digital
p. 142	8.3. Método de Impressão
p. 142	8.4. Considerações Finais
p. 144	9. Conclusão
p. 145	Cronograma
p. 147	Glossário de Termos Técnicos
p. 148	Siglas e Acrónimos
p. 149	Referências Bibliográficas
p. 150	Bibliografia
p. 151	Referências da Internet
p. 151	Publicações da Internet
p. 153	Publicações da Internet (cap. Estudo de Casos)
	Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

- p.5 **figura 1** – ‘The Daily Courant’ edição de 17 de setembro de 1703,
in Historia del periódico y su evolución tipográfica (Gürtler, 2005 p.56)
- p.6 **figura 2** – ‘The Times’ já com seis colunas, edição de 28 de dezembro de 1869,
in Historia del periódico y su evolución tipográfica (Gürtler, 2005 p.66)
- p.7 **figura 3** – ‘Courante uyt Italien, Duytslandt, &c’ edição nº 50 do ano de 1646,
in <<http://www.geheugenvannederland.nl/?/en/items/KONB16xx-COLONxx305847139>>
- p.7 **figura 4** – ‘The Daily Mirror’ edição de 5 de maio de 1909,
in <<https://www.loc.gov/item/wright003153/>>
- p.8 **figura 5** – ‘USA Today’ edição de 15 de setembro de 1982,
in <<http://rampages.us/gshelton/2015/03/>>
- p.14 **figura 6** – ‘El País’ edição de 29 de agosto de 2013,
in Design Editorial (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.44)
- p.16 **figura 7** – ‘Flipboard’ é uma aplicação que permite descarregar o conteúdo de redes sociais, *sites* ou *blogs* e transformá-lo numa revista digital,
in Design Editorial (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.61)
- p.18 **figura 8** – Versão *broadsheet* norte-americana, ‘The Wall Street Journal’ edição de 18 de dezembro de 2007,
in <<http://www.fontbureau.com/gallery/newspaper/WallStreetJournal/>>
- p.18 **figura 9** – Versão europeia formato *tabloid*, ‘The Wall Street Journal’ edição de 23 de setembro de 2010,
in <http://art.teleportacia.org/exhibition/online_newspapers_new_york_edition/ws/wsj.jpg>
- p.19 **figura 10** – Alteração de formato do ‘The Independent’,
in Designing News (Franchi, 2014 p.126)
- p.19 **figura 11** – ‘The Guardian’ formato berliner, edição de 12 de setembro de 2005,
in Designing News (Franchi, 2014 p.156)
- p.20 **figura 12** – ‘Daily Mirror’, edição de 10 de fevereiro de 2015, primeira página,
in <<https://josephmcarey.files.wordpress.com/2015/02/daily-mirror-front-page-feb-10th.jpg>>
- p.20 **figura 13** – ‘Dagens Nyheter’, edição de 25 de novembro de 2015, primeira página,
in <http://img.kiosko.net/2015/11/25/se/dagens_nyheter:750.jpg>
- p.22 **figura 14** – Demonstração à escala dos formatos *standard* existentes que correspondem ao formato mais usual diariamente,
in do autor
- p.23 **figura 15** – ‘The Guardian’ edição de 12 de setembro de 2001,
in <https://i.guim.co.uk/img/static/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2011/6/8/1307528803898/Gdn_front_page_1.jpg?w=620&q=55&auto=format&usm=12&fit=max&s=3aa4694568e27b4ea5314760739690cd>
- p.23 **figura 16** – ‘The Examiner’ edição de 12 de setembro de 2001, utilização de uma só imagem na primeira página,
in <<http://www.abc.net.au/cm/lb/2870628/data/san-francisco-examiner-28san-francisco2c-calif.29-data.jpg>>
- p.24 **figura 17** – ‘Frankfurter Allgemeine’ edição de 19 de janeiro de 2016,
in <<http://en.kiosko.net/de/2016-01-19/np/faz.html>>
- p.24 **figura 18** – ‘The Observer’ edição de 24 de janeiro de 2016,
in <<http://thefrontpages.uk/the-observer-24-jan-2016/>>
- p.25 **figura 19** – Três edições díspares do jornal ‘i’, representativas da secção de Opiniões, todas partilham a mesma grelha base mas diferem na composição,
in arquivo do autor
- p.27 **figura 20** – Exemplo da inclusão de publicidade num jornal canadiano,
in <<http://4.bp.blogspot.com/-okaPOwa6HHA/T77TertJz4I/AAAAAAAAA1M/uMOjr-PaqCN8/s1600/04.jpg>>
- p.29 **figura 21** – Exemplo de *optical size*,
in imagem do autor
- p.29 **figura 22** – Letra estilo didone, aplicada ao texto de um jornal,
in Historia del periódico y su evolución tipográfica (Gürtler, 2005 p.78)
- p.29 **figura 23** – Times Old Style de Stanley Morison,
in Historia del periódico y su evolución tipográfica (Gürtler, 2005 p.86)
- p.31 **figura 24** – Exemplo da variação no espaçamento e entrelinha na aplicação do tipo de letra Gulliver; acima no jornal ‘USA’ Today e abaixo no ‘Stuttgarter Zeitung’,
in Contemporary Newspaper Design (Berry, 2004 pp.98-99)
- p.32 **figura 25** – ‘The Grid’, edição de 12-18 de maio de 2011,
in <<http://www.snd.org/2012/02/worlds-best-the-grid/grid-cov2/>>
- p.42 **figura 26** – App do jornal ‘The New York Times’,
in <<http://img.gawkerassets.com/img/17zth08x8elgajpg/original.jpg>>
- p.48 **figura 27** – ‘Metro’, edição de 17 de junho de 2015,
in arquivo do autor
- p.54 **figura 28** – ‘The Guardian Weekly’, edição de 15-21 de novembro de 2013,
in arquivo do autor
- p.62 **figura 29** – ‘i’, edição de 16 de novembro de 2015,
in arquivo do autor
- p.70 **figura 30** – ‘Libération’, edição de 20 de julho de 2015,
in arquivo do autor
- p.78 **figura 31** – ‘The New York Times’, edição de 17 de julho de 2015,
in arquivo do autor
- p.86 **figura 32** – ‘International New York Times’, edição de 20 de julho de 2015,
in arquivo do autor

- p.110 **figura 33** — Poster da Errea Comunicación,
in <<http://assets.fontsinuse.com/static/use-media-items/39/38703/full-705x795/5716b5a6/Errea-poster-33.jpeg?resolution=0>>
- p.122 **figura 34** — Planificação das secções ao longo da edição do dia 1 de fevereiro de 2016,
in do autor
- p.131 **figura 35** — Barra navegacional,
in do autor
- p.133 **figura 36** — Elementos tipográficos do projecto (análise),
in do autor
- p.135 **figura 37** — Planificação do projecto,
in do autor
- p.139 **figura 38** — Exemplo da aplicação do jornal em *ipad*,
in do autor

ÍNDICE DE FIGURAS (MAQUETE - PROJECTO JORNAL I)

- p.1 **figura 1** — Ilustração: Dinamite,
in do autor
- p.2 **figura 2** — Portugal: Pedro Passos Coelho,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media//2015/9/16/486716.jpg?type=L>>
- p.3 **figura 3** — Ana Lopes,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/colaboradores/ana.lopes.jpg>>
- p.4 **figura 4** — Ilustração: Ampulheta,
in do autor
- p.5 **figura 5** — Mário Centeno,
in <http://www.imprensafalsa.com/wp-content/uploads/2016/05/card_centeno_050116-320x320.jpg>
- p.5 **figura 6** — Publicidade: Tabasco,
in <http://payload174.cargocollective.com/1/11/359414/5781319/Tabasco_2.jpg>
- p.6 **figura 7** — Matadouro,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media//2015/6/17/468365.jpg?type=XL>>
- p.8 **figura 8** — Refugiados,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/2015/9/12/485916.jpg?type=xl>>

- p.8 **figura 9** — Foto Ai Weiwei,
in <http://portal-services.netmadeira.com/images/news/dn_madeira/559504.jpg>
- p.9 **figura 10** — Avião Caça,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/2015/10/5/fb/491102.jpg>>
- p.10 **figura 11** — Vale e Azevedo,
in <http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/artigo/2015/10/06/tribunal-recusa-libertacao-condicional-de-vale-e-azevedo>
- p.11 **figura 12** — Ano Novo Chinês,
in <https://abrilveja.files.wordpress.com/2016/06/alx_ano-novo-chines-20160202-008_original1.jpeg?quality=70&strip=all&w=928&h=613&crop=1>
- p.11 **figura 13** — Publicidade: Empire Fox,
in <<https://latricebutts.files.wordpress.com/2015/07/empire-fox-short-logo.jpg>>
- p.12 **figura 14** — Ilustração: Trump e Hillary,
in do autor
- p.15 **figura 15** — Infografia: Eleições Estados Unidos da América,
in do autor
- p.17 **figura 16** — Ilustração: IRS,
in do autor
- p.18 **figura 17** — Publicidade: Transportes Públicos,
in <http://farm4.static.flickr.com/3008/2851410300_5c67e44d51_o.jpg>
- p.20 **figura 18** — Feliciano Duarte,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/colaboradores/feliciano.duarte.jpg>>
- p.21 **figura 19** — Conservador Direita,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/colaboradores/conservador.direita.jpg>>
- p.23 **figura 20** — Jorge Silva Melo,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media//2015/9/17/486857.jpg?type=S>>
- p.24 **figura 21** — Jorge Silva Melo,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/2016/2/2/5102399.jpg?type=artigo>>
- p.25 **figura 22** — Publicidade: Coca-Cola,
in <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/torch_bearer_aotw.jpg?itok=ve0njB_J>
- p.26 **figura 23** — Sag Awards,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/2016/2/1/510283.jpg?type=artigo>>
- p.27 **figura 24** — Sabres de luz,
in <<https://lh4.ggpht.com/m-paIO91U0Iy1RVLyvDLiFAOWZQ8n1t8Zf6q7ZR9ZDgJlG5FRroUec2OjqRkMy84TbQ=w300>>
- p.29 **figura 25** — 5 para a Meia-Noite,
in <<http://media.rtp.pt/5meianoite/wp-content/themes/5meianoite/includes/img/logo.jpg>>

- p.29 **figura 26** – Toddlers & Tiaras,
in <<http://www.clarksvilleonline.com/wp-content/uploads/2013/03/TLC's-Toddlers-Tiaras.jpg>>
- p.29 **figura 27** – Mentes Criminosas,
in <http://cdn32.sptndigital.com/sites/pt.axn/files/ct_series_f_primary_image/mentes-criminosas.jpg>
- p.29 **figura 28** – Micro Assassinos,
in <http://canalhistoria.pt/wp-content/uploads/2016/01/microasesinos_landingpt.jpg>
- p.29 **figura 29** – Deadpool,
in <<https://teaser-trailer.com/wp-content/uploads/Deadpool-Feel-the-love.jpg>>
- p.31 **figura 30** – Lebron,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/2016/1/20/508855.jpg?type=artigo>>
- p.32 **figura 31** – Sporting,
in <<http://cdn1.ionline.pt/media/2015/9/21/487912.jpg?type=artigo>>
- p.33 **figura 32** – Ricardo Costa,
in <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/99/Ricardo_Costa_-_Croatia_vs_Portugal_10th_June_2013_\(crop\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/99/Ricardo_Costa_-_Croatia_vs_Portugal_10th_June_2013_(crop).jpg)>
- p.33 **figura 33** – João Teixeira,
in <<http://cdn.images.express.co.uk/img/dynamic/67/590x/brighton-leeds-501295.jpg>>
- p.33 **figura 34** – Ricardo Carvalho,
in <<http://www.dominiodebola.com/wp-content/uploads/2016/08/Ricardo-Carvalho.jpg>>
- p.34 **figura 35** – Novak Djokovic,
in <http://images.mid-day.com/2013/jul/Novak-Djokovic_2.jpg>
- p.35 **figura 36** – Infografia: Ranking Medalhados,
in do autor
- p.36 **figura 37** – Criança Refugiada,
in <https://abrilveja.files.wordpress.com/2016/05/alx_imagens-do-dia-20150908-09_original.jpeg?quality=70&strip=all&w=928&h=613&crop=1>
- p.36 **figura 38** – Semáforo: Passos Coelho,
in <https://oinsurgente.files.wordpress.com/2016/04/passos_coelho4.jpg?w=640>
- p.36 **figura 39** – Semáforo: Angela Merkel,
in <http://www.outinperth.com/wp-content/uploads/2015/05/Angela_Merkel_Juli_2010_-_3zu4.jpg>
- p.36 **figura 40** – Semáforo: António Costa,
in <http://www.portaldeangola.com/wp-content/uploads/2015/10/1441467807_antonio-costa-e1445512988420.jpg>

SINOPSE

O jornal impresso actual distancia-se do jornal de há décadas atrás. Evoluiu, modificou-se, tanto no seu aspecto gráfico, na selecção de conteúdo e o que ressalta mais num primeiro impacto, o seu formato. Na última década em específico são notórias as suas mudanças, diversos são os fatores que contribuem para tal.

A presente dissertação aborda o formato do jornal e qual o futuro deste. A investigação pretende entender a evolução do jornal até aos dias actuais, com maior incidência na última década. Como a dissertação tem um cariz teórico-prático (com recolha de dados, investigação e análise), esta é dividida por três partes: o enquadramento histórico, enquadramento teórico e enquadramento prático. Na primeira, pretende-se entender de forma breve todo o percurso do jornal ao longo dos anos, com maior incidência no formato. A segunda parte aborda especificamente a última década, bem como a actualidade. O formato e o *design* editorial são explanados, as suas componentes, tanto o formato impresso como o digital são importantes ser referidos para se compreender não só a alteração do formato impresso, mas também as características digitais inculcadas nele, visualmente. A parte prática, terceira e última desta dissertação, inicia-se com estudo de casos e análise de seis jornais de referência (continente Europeu e América do Norte, especificamente). Também a realização de entrevistas vem acrescentar informação importante para a fundamentação da proposta gráfica do formato de jornal proposto.

Todo o percurso efectuado na dissertação leva na procura de respostas e entender as causas para as mudanças de formato e o modo como estas alterações influenciam o conteúdo gráfico e o modo como o leitor encara a publicação.

PALAVRAS-CHAVE

Design Gráfico
Editorial
Jornais
Formatos
Tabloid

ABSTRACT

The current printed newspaper has made a long way since the old newspaper from decades ago. It has evolved, changed, both in its graphic appearance, its content selection and, what catches one's eye, its format. In the last decade, specifically, changes became more notorious and there are many factors that have contributed to that.

This dissertation discusses the newspaper format and its future. The investigation intends to understand the evolution of the newspaper until nowadays, with bigger incidence in the last decade. As the dissertation has a theoretical-practical approach (data collection, investigation and analysis), it is divided in three parts: historical framework, theoretical framework and practical framework. In the first part, it is intended to understand briefly all the newspaper path over the years with bigger incidence on the newspaper format. The second part specifically approaches the last decade as well as today. The format and editorial design are explained and its components, both the printed and digital format, are important to be referred in order to understand not only the printed format change, but also the digital features inculcated visually in it too. The practical part (the third and last one), begins with case study and analysis of six reference newspapers (in the European continent and North America). The interviews done have an important role: they add relevant information to the documentation of the graphic proposal of the newspaper format.

The path taken, in the dissertation, lead to the search for answers and understanding the causes of format change. How these changes have repercussions in the graphical content and the way the reader sees the publication.

KEYWORDS

Graphic Design
Editorial
Newspapers
Size Sheets
Tabloid

0.

INTRODUÇÃO

A presente investigação centra-se no *design* editorial de jornais, mais especificamente no formato enquanto fio condutor da composição gráfica, tipográfica, conteúdo jornalístico até ao consumidor final.

Nos últimos anos é cada vez mais perceptível as transformações ocorridas na área do jornal impresso, iniciando-se com os formatos, sendo recorrente a sua diminuição, alterando as características e aproximando-se visualmente (em primeiro plano pelo formato) às revistas. O jornal impresso como o conhecemos é um objecto mutante. A sua mutação dirige-se a passos largos do pequeno formato, criando repercussões no *design* e conteúdo, remetentes à sua nova ‘pele/dimensão’. É sabido que o culto da leitura do jornal impresso se tem alterado, desde o seu início que sofreu mudanças até à actualidade, onde a diminuição de leitores se começa a tornar visível. É procurado ao longo da dissertação responder às necessidades do leitor actual, como a: acessibilidade, ergonomia, interactividade e conteúdo atractivo. Nos dias que correm, o jornal detém formatos distintos, desde o impresso ao digital. É procurado entender se ambos podem trabalhar em conjunto, criando um produto híbrido. Esta investigação pretende acima de tudo analisar a última década de seis jornais conhecidos do contexto internacional, que partilham *redesigns* recentes, alguns alteraram os seus formatos, assim como também o seu conteúdo gráfico mudou, tornando-se mais visual. Entre os seis jornais são analisados cinco formatos diferentes entre si e um jornal gratuito. São avaliadas quais as proximidades existentes face à revista (formato e grafismo) e entender o que os distingue. A proposta projectual foca-se então nas conclusões a que todo o processo leva, procurando responder e entender até que ponto o novo formato é ou não o futuro, influenciando a personalidade do jornal como o conhecemos.

0.1.

PERTINÊNCIA DO TEMA

Enquanto meio difundor de notícias o jornal sempre teve um papel relevante na sociedade. A história desenrolou-se juntamente com a evolução do jornal. Os meios de comunicação expandiram-se e o meio impresso começou a perder vigor. O jornal impresso hoje, já não vive sozinho, mas combate diariamente com grandes oponentes, entre eles o mundo digital. Entender como o jornal impresso pode sobreviver e cuja influência nos últimos anos tem dependido dos redimensionamentos do formato e posterior *redesign* do seu conteúdo, como resposta às exigências do mundo actual, cujo leitor também evoluiu, tornando-se impaciente, desejando rapidez, boa navegação, conteúdo visual e acima de tudo um produto que traga o poder da portabilidade e descartabilidade.

O jornal impresso começa a entrar num mundo ainda mais competitivo, quando o seu formato se aproxima às revistas, o que pode ele oferecer de melhor e como se pode destacar numa sociedade consumista. Tudo isto leva à questão de investigação.

0.2.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

O jornal aproxima-se a passos largos do formato revista e o seu design também se tem modificado. Qual o futuro do jornal impresso e do seu formato?

0.3.

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

- Entender de que forma o formato influencia os elementos gráficos patentes no jornal, bem como o leitor;
- De que maneira o formato anteriormente era associado a uma determinada tipologia e a conjuntura actual altera tudo o que até então era associado a determinados formatos, desde o tipo de artigos para o público a que se dirige;
- Os benefícios e desvantagens do formato impresso e formato digital;
- Analisar estudos de caso, de seis jornais de referência, apartir deles retirar e comparar informação;
- Atingir através da recolha de informação bibliográfica, observação empírica e entrevistas qual o melhor formato e aplicação gráfica ao jornal impresso;
- Conseguir definir o possível formato impresso do futuro, quais as vantagens e desvantagens.

0.4.

METODOLOGIA

A investigação segue uma abordagem qualitativa, cuja recolha de dados refere diferentes perspectivas, existindo estudo de casos de seis jornais assim como entrevistas e observação empírica. A metodologia utilizada é mista, seguindo o carácter não-intervencionista aquando a recolha e análise de dados, bem como a revisão literária e o estudo de casos. Neste último, a análise é feita através do método de comparação e observação de seis jornais (capas e três

spreads interiores). As entrevistas seguem uma investigação qualitativa, semi-estruturada (onde existe um guião da entrevista, mas que permite liberdade ao entrevistado, contudo não fugindo ao tema), as questões utilizadas são abertas. São abordados dois *designers* de jornais de renome mundial, o Dr. Mario García e o Dr. Javier Errea, cujas questões se inserem no âmbito de *design* dos jornais e o formato enquanto catalizador dos elementos gráficos. Posteriormente, uma ida à ‘Grafedisport’ e visita à ‘Lisgráfica’ com entrevistas associadas, leva a questões mais técnicas relativas à impressão e formato dos jornais. As entrevistas são de elevada importância, pois revelam numa primeira fase as perspectivas e entendimento do papel do *designer* numa publicação que tem vindo a ser cada vez mais mutante. Assim como, numa segunda fase, a importância técnica para responder a questões e problemas que poderiam advir na proposta projectual que resulta da questão de investigação.

Posteriormente, o método intervencionista é utilizado no projecto, onde todo o processo realizado anteriormente leva à aplicação de um *redesign* do jornal ‘i’ com a hipótese de resposta à questão de investigação.

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

parte I

1.

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DO JORNAL

A via oral é considerada o primórdio da transmissão de notícias, sendo conhecido o pregoeiro, comum na Idade Média, como o ‘mensageiro oral’ que partilhava os acontecimentos com a população. Só mais tarde, já na antiga Roma do imperador César é que se conhece o primeiro periódico a ‘Acta Diurna’, cujo objectivo se tratava de noticiar novas leis e assembleias populares. Aquando da queda do império, chegou também o fim desta publicação. Na Ásia, particularmente na China, sabe-se que os primeiros jornais eram escritos à mão e surgiram no século VIII em Pequim. Foi também aqui, séculos antes, que se deu início ao processo de fabrico do papel pelo ano 105 d.c.. Apartir daí começa a sua expansão por alguns países asiáticos e norte africanos, chegando à Península Ibérica, mais propriamente Espanha, no ano de 1150, propagando-se por toda a Europa nos anos seguintes. Para se entender a origem e delimitação do formato do papel, deve-se perceber um pouco do seu curioso percurso. Como se tratava de um processo manual, a dimensão das folhas era, por vezes, delimitada pela amplitude dos braços do seu manufactor, que rondavam os 74×50 cm. Podia-se considerar este formato como o mais utilizado na época. Sabe-se porém que nos primeiros anos de manufactura do papel na Europa existiam quatro formatos definidos: “*Chancery: ca. (32×45 cm); Median: ca. (35×52 cm); Royal: ca. (43×62 cm); Imperial: ca. (49×74 cm)*” (Kinross, 2009 p.13), correspondentes aos tamanhos exemplificados na pedra de Bolonha em 1389.

Com a expansão das cidades na baixa Idade Média, surgiu a necessidade de correio através de mensageiros. Na segunda metade do século XV, este meio tornou-se rentável para os impressores, isto porque na época havia sido criado o método de impressão através de tipos móveis, desta forma os mensageiros, como forma de correio, passavam a informação impressa que, com a invenção permitia aos impressores produzirem as cópias que quisessem. Geralmente estas impressões noticiosas eram caracterizadas por formatos diversos, os folhetos¹. Este tipo de meio permitia uma rápida leitura e um modo mais eficaz de chegar à população, gerando a necessidade em pleno século XVI dos jornais como veículo de transmissão de notícias. Quando passou a ter uma distribuição semanal, o jornal firmou-se como essencial. Durante os séculos XVI e XVII as muitas publicações impressas como livros e folhetos noticiosos chegaram às colónias, especialmente ao continente Norte-Americano. Na colónia britânica da América do Norte, o primeiro jornal foi o ‘Public Occurrences’ em 1690. Até então estas publicações não tinham um nome específico, sendo apenas

1. O folheto pode-se caracterizar por uma folha dobrada ou simples com conteúdo informativo, ao contrário do panfleto que é composto geralmente por um ou mais cadernos, não é encadernado e pode ser agrafado (Faria & Pericão, 2008).

O coranto surgiu inicialmente na Holanda, Alemanha e Inglaterra no início do século XVII, “publicada com periodicidade irregular e impressa como meia folha in-fólio, dedicada a notícias estrangeiras” (...) na Inglaterra em 1622 “era publicada semanalmente e consistia em três folhas” (Faria & Pericão, 2008 p.323).

in-folio: folha dobrada em dois.

O formato é a medida que a folha impressa tem correspondente a altura e largura, contudo a sua definição “para os livros dos séculos xv-xviii o formato é determinado pelas vergaduras das folhas de papel” (Faria & Pericão, 2008 p.567).

atribuído o nome ‘jornal’ no século xvii.

Os jornais holandeses na época eram conhecidos como os que detinham notícias mais concisas e informadas, sendo deste modo um veículo noticioso por todo o continente Europeu. No ano de 1620 o número de jornais semanais de língua germânica dominavam, eram já oito, sendo seguidos posteriormente por quatro outros de línguas distintas, entre eles o português ‘Gazeta’ em 1641. Considera-se o primeiro jornal em Portugal, devido ao carácter periódico (era publicado mensalmente), o ‘Gazetas da Restauração’ que surgiu no ano de 1641 e continuou até 1647. Todavia, Tengarrinha refere que só no ano de 1800 é que apareceu em Portugal o primeiro jornal, já no final desse século o país contava com 220 publicações periódicas. Era utilizado um jornalismo que seguia as regras ou imposições da censura, só em 1766 na Suécia foi estabelecida como lei pela primeira vez a liberdade de imprensa. Um pouco mais a sul da Europa, em Veneza, o jornal até então gratuito passou a ser pago pelo seus leitores, pelo valor de uma *gazzeta* decretado pelo governo, dando início, curiosamente, a muitos jornais com o nome ‘Gazzeta’. Quanto a qual seria o primeiro jornal diário, existe controvérsia, se o sueco ‘Post-och Inrikes Tidningar’ em 1645 ou o alemão ‘Eikommende Zeitungen’ em 1650.

As primeiras publicações periódicas eram impressas em dois formatos: os corantos², que consistiam em cerca de quatro páginas, conhecidos como estilo holandês e o estilo conhecido como germânico, um formato que atingia oito a vinte quatro páginas. Este último passou a ser o mais comum para os jornais ingleses no ano de 1622. Até ao século xviii grande parte dos jornais periódicos eram produzidos no formato³ 15x22 cm, isto equivalia a que o espaço fosse aproveitado ao máximo, sendo composto por uma grande mancha de texto e deixando poucas margens. No panorama espanhol, por volta do mesmo século, os formatos dos diários rondavam o A5, cada publicação detinha por norma oito páginas, formando um caderno com uma aparência aproximada de um livro, o material consistia em fibras de tecido e plantas. Contudo, o primeiro diário inglês “The Daily Courant’ (fig. 1) em 1702, foi impulsionador de novas mudanças em relação ao formato, alongou as suas dimensões para 19x31,5 cm e foram incluídas duas colunas em formato texto. Começou o abandono do aspecto de página de livro que muitos dos jornais da época tinham.

O jornal na época tinha uma importância acrescida, era descrito como um portal da liberdade, centro de informação, qual praça pública, um meio de informação dinâmico. Todavia, esta referência efetuada no século xix não tinha muitos outros meios informativos como concorrência “o jornal declara-se como espaço social único para a construção de uma imaginação particular, individual e coletiva” (Gonçalves, 2013 p.70).

No final do século xix e início do xx deu-se início à época de ouro da imprensa escrita. Existem três fases distintas na impressão: a Era Tipográfica com os Tipos Móveis de Gutenberg e a Prensa a Vapor por Frederic Koenig em 1814, a segunda fase a Era Mecânica com o Linotipo por Ottmar Mergenthaler no

ano de 1884 e por fim a Era Electrónica com o advento dos computadores a iniciar em 1960 (gráfico 1).

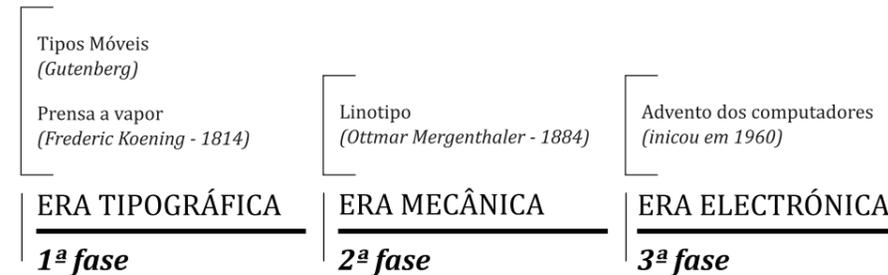


gráfico 1
Gráfico representativo das várias fases na imprensa escrita.

A prensa mecânica a vapor veio permitir maiores tiragens, o que por sua vez criou uma alteração no *layout* do jornal, a verticalidade. Devido à maior velocidade da máquina e ao movimento vaivém de impressão, foi necessário adicionar pinças metálicas ao longo da página, obrigando desta forma, a que esta se mantivesse firme. O que originou posteriormente a criação de texto em colunas verticais e com margens maiores que as anteriormente usadas na impressão com prensa de madeira. Uma das características da composição gráfica, passou a ser as várias colunas de texto largas e separadas por algum elemento tipográfico, sendo de notar a falta de títulos nos artigos⁴. O jornal pioneiro neste tipo de impressão foi o londrino ‘The Times’ com uma impressão diária de 1.100 folhas por hora. Esta verticalidade sem títulos começou a desaparecer, dando lugar a uma importância crescente da tipografia e do aspecto visual dos jornais. Já era possível encontrar manchetes que atravessavam várias colunas (incutindo horizontalidade), foi com o norte-americano ‘The World’ que se iniciou, acabando por chegar à Europa no final do século xix. Nesta época o jornal ‘The Times’ (fig. 2), passou a adoptar rolos de papel para impressão em vez das folhas soltas, aproveitando desta forma, a máquina de impressão ao máximo. O formato voltou assim a aumentar, bem como o número de páginas na publicação. Com o processo de industrialização, as máquinas de impressão vieram impor limites no formato da folha de papel. No caso particular do jornais, as folhas inicialmente não eram dobradas. Com o decorrer dos anos, alguns países Europeus passaram a cobrar taxas aos jornais que, geralmente, variavam conforme a dimensão e qualidade do papel. Com a crescente informação e publicidade, os jornais viram-se obrigados a aumentar o formato. “The page size of newspapers gives us some vivid signs of changing pressures in publishing in this period” (Kinross, 2009 p.21). Nessa época (1820) a área de impressão aumentou para 102x63 cm.

4. “De facto, o formato da página dos jornais do século xix é desenhado como lugar de consumo de leitura, com múltiplos artigos” (Gonçalves, 2009 p.69), era ainda inexistente uma estruturação mais definida do *layout* da página, o que por conseguinte, levava a que assuntos dos mais diversos temas entrassem, por vezes, na mesma página seguidos.



fig. 1

‘The Daily Courant’ edição de 17 de setembro de 1703.



fig. 2
‘The Times’ já com seis colunas, edição de 28 de dezembro de 1869.

1.1. **Broadsheet, Tabloid e Berliner**

O termo *broadsheet* surge devido ao tipo de impressão que caracterizava os jornais da época, impressos de um só lado e uma folha solta. Pode-se considerar

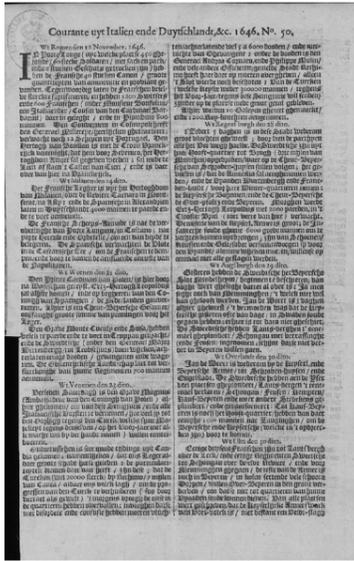


fig. 3

'Courante uyt Italien, Duytslandt, &c' edição nº 50 do ano de 1646.

o primeiro *broadsheet* como o jornal holandês 'Courante uyt Italien, Duytslandt, &c.' (fig. 3), surgiu em 1618, foi o primeiro jornal semanal holandês. Consistia numa folha impressa em apenas um lado, com caracteres góticos.

"Now yellowed, the page is about the same size as a letter size sheet." (...) "The paper started the practice of printing on both sides of the sheet with date and serial number in 1620." (GoDutch, S/D).

Este é considerado pelos especialistas/historiadores como o primeiro jornal, uma vez que todas as publicações anteriores se poderiam caracterizar por folhetos ou livros noticiosos. Foi no ano de 1655 que o primeiro jornal inglês foi impresso e tinha semelhanças ao seu homólogo holandês, o que iniciou o período dos jornais em terras britânicas.

Geralmente a dimensão do *broadsheet* é de cerca de 60 cm de altura, embora em vários países as dimensões possam mudar ligeiramente, nunca perdendo o seu grande formato. Geralmente quando existem referências ao tamanho/medidas do *broadsheet* este é significado da dimensão do jornal dobrado, ou seja, *half of a broadsheet*, ou então, existe uma referência à área impressa. No século XIX, a industrialização e mecanização do processo de impressão do jornal, levou a que por toda a Europa os jornais passassem a ser impressos em formato *broadsheet*. Considera-se assim neste século (XIX) o surgimento do moderno formato *broadsheet*. Por outro lado, o formato *tabloid* com quase metade da dimensão do *broadsheet* apareceu por volta de 1830, contudo, é nas grandes áreas metropolitanas que ganha maior fulgor. Causando impacto devido ao grafismo usado e diferente dos jornais da época, com uma utilização de imagens que tinham protagonismo equivalente ao texto. Dois jornais se destacam, o 'The Daily Graphic' (1873-1889) e o londrino 'London's Daily Mirror' (1903), considerado por muitos o pioneiro no género⁵ (fig. 4), mantém-se activo até hoje. O *tabloid* era conotado como sensacionalista devido às notícias como crime, sexo, etc, a que estava associado. O formato *tabloid* associado a jornal sensacionalista perde o seu significado actualmente, jornais de formato menor "can be serious, smart and classic in its design style. And, at the same time, it can be packaged in a compact, more manageable format" (García, 2005 p.6). No final do século XIX surgiu nos Estados Unidos da América o suplemento, impresso em papel de revista. Desde o início do século XX que existe um outro formato de jornais, o *berliner*. Criado antes da Primeira Grande Guerra, nesta altura foram adquiridas máquinas de impressão específicas para este tipo de formato. A sua origem (percebe-se pelo seu nome) é alemã, mais propriamente na cidade de Berlim. Até então "The alternatives to the Berliner - or more correctly, the Berlin - were the so-called North German and the French sizes." (Hollis, 2011). O *berliner* é considerado um dos três grandes usados na Europa.

Com maiores formatos, o *layout* dos jornais na primeira metade do século XX tornavam-se menos dinâmicos, apelando a um construção estritamente vertical, repleta de colunas, o que criava uma página cheia que impedia uma boa legibilidade. Com o desenrolar dos anos, foi possível notar uma mudança



fig. 4

'The Daily Mirror' edição de 5 de maio de 1909.

que atribuiu maior dinâmica e permitiu ao *layout* da página 'respirar', criando mais espaços e atrair o leitor, através das suas colunas mais largas e margens mais acentuadas. Estas alterações vieram mudar a concepção do jornal e sair da grande verticalidade de então. Os formatos *tabloid* trouxeram um *layout* mais horizontal "mais atraente visualmente e também mais fácil de ler" (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.130). O *berliner* por outro lado, trouxe a dualidade do seu *layout* poder ser vertical ou horizontal. Pode-se atingir a horizontalidade criando dinâmica nas manchetes e levando-as a passar várias colunas numa página, a verticalidade também pode ser agradável e legível se se optar por margens maiores e mais espaços em branco, que por sua vez também são motivo de foco por parte do leitor. Nos anos 30 até aos 60, uma nova perspectiva sobre o jornal trouxe consigo uma crescente preocupação do seu aspecto, a nível de equilíbrio da mancha gráfica, das fotografias e da conjugação com a publicidade. Surgiu nesta época o "concepto de esparcir gradualmente las informaciones por la página en forma de pistolas" (Gürtler, 2005 p.xv). Quando a impressão *offset* na década de 60 passou a ser meio de produção de muitos jornais, as cores e as imagens grandes ilustraram a primeira página, conferindo-lhe um aspecto de revista, constituindo um chamariz, especialmente para um dos primeiros jornais da Europa a utilizar esta forma de impressão, o 'El Diario SP' em Espanha.

Das muitas transformações sociais, o jornalismo provou ter o poder de influenciar a opinião pública. Os jornais foram e são um veículo disso, com o pós-guerra (anos 50) os jornais impressos, quer em termos de conteúdo, quer no modo de persuasão dos leitores, passaram a se identificar com partidos políticos. Segundo Varian (citado em Franchi, 2014 p.22), as quedas de vendas dos jornais impressos ocorrem antes do surgimento da *internet* e dos jornais *online*. Os problemas financeiros que levaram à queda de receita publicitária existem desde a década de 50, o menor número de leitores levou os jornais a uma situação de dificuldade, tendo esta sido mais notória na década de 80. Foi também nesta altura que a televisão apareceu e trouxe maior competição aos jornais. Criando a necessidade destes terem conteúdo variado dividido por secções como na televisão, correspondentes a entretenimento, desporto, bem como outros interesses que se começavam a fomentar na sociedade. Nesta fase, o *design* do jornal mostra alterações mais visíveis em termos de *layout*, adição de cor, melhoria na qualidade de impressão, criação de tipos de letra específicos para jornais, tudo isto na década de 90. O jornal que revolucionou ao se apresentar totalmente impresso a cores foi o 'USA TODAY' (fig. 5) em 1982, adicionou também muitos elementos visuais à sua concepção tornando-se no que Franchi (2014 p.107) diz "newspaper to viewspaper". No final do século XX e início do XXI o *boom* digital instalou-se e o acesso à informação passou a ser à distância de um clique. A *internet* quando surgiu não era necessária à população, não tinha uma usabilidade concreta no dia-a-dia, só quando o 'produto' e a era digital foi vendida como sendo o futuro e um bem para a rede global, é que se começaram a notar mudanças. No entanto, nos primórdios dos jornais *online*, as plataformas digitais não eram levadas à importância que viriam a ter. Na década de 90, jornais e revistas, foram segundo Isaacson, aliados a colocar todo o seu conteúdo *online* e gratuitamente. Relativamente aos jor-



fig. 5 'USA Today' edição de 15 de setembro de 1982.

nais em formato digital, nesta fase, estes eram um documento digital idêntico ao impresso. Nas duas últimas décadas têm sido recorrentes as transformações feitas nos jornais impressos quer nas sua estrutura interna como externa, as quedas de vendas e a perda de leitores (gráfico 2) do jornal impresso levam à questão “the newspaper and its role in society” (Franchi, 2014 p.227).

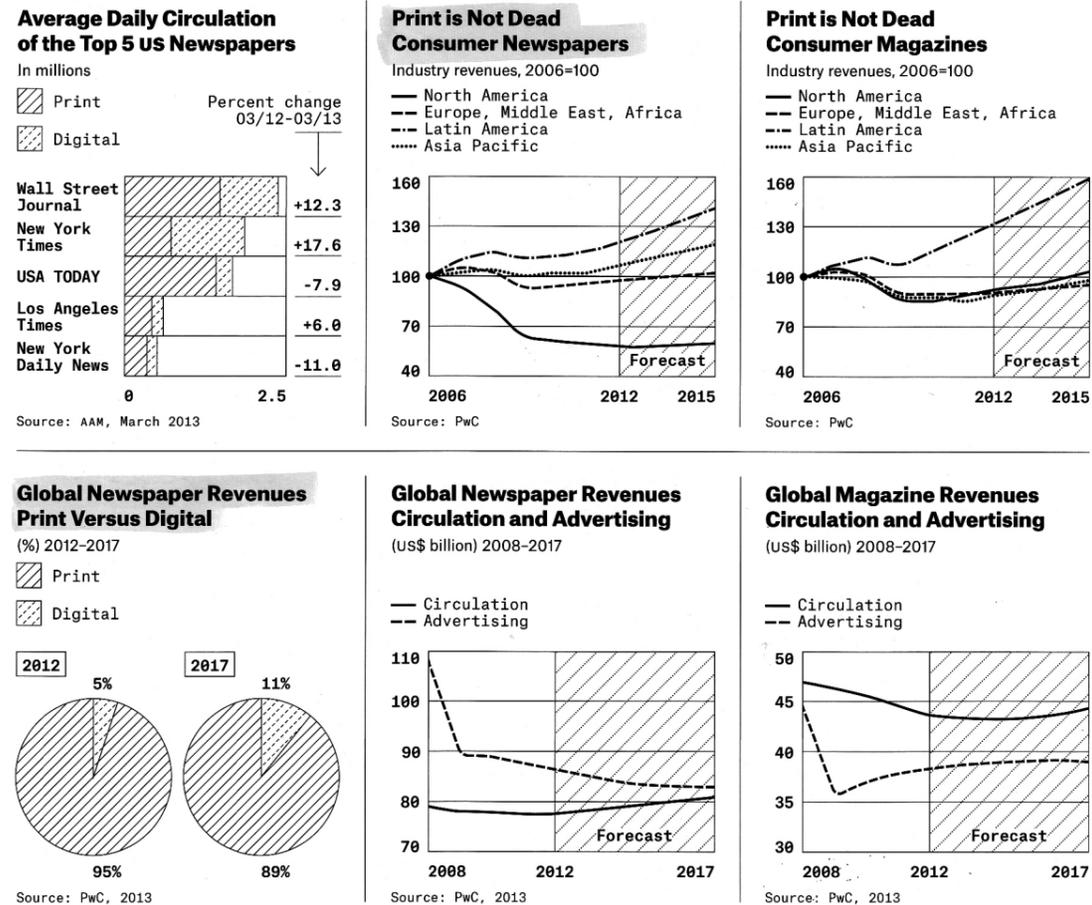


gráfico 2
Gráficos representativos do consumo de jornais impressos e revistas globalmente.

{ Síntese do Capítulo }

O jornal inicia o seu percurso quando ainda não lhe era atribuído qualquer nome específico. A sua evolução ao longo dos séculos é reveladora da importância que tem enquanto veículo informativo.

#1 O jornal tem início na China com o fabrico do papel, posteriormente chega à Europa e é aqui que se expande. Inicialmente apresenta-se como uma folha impressa de um só lado, mas logo evolui, começando a ser formado por cadernos e com periodicidade. O seu formato vai-se alongando, tendo em conta a necessidade de incluir mais informação.

#2 O *broadsheet* surge e é caracterizado pela seriedade, sobriedade e densidade de artigos, uma página com construção vertical. Com o *offset*, a impressão em rolos e a sua rápida produção fez dinamizar ainda mais o jornal.

#3 Quando o *tabloid* é criado, toda uma nova linha gráfica é apresentada. A contenção tão conhecida do *broadsheet* é bombardeada pela dinâmica horizontal, variados tamanhos tipográficos e notícias escandalosas.

#4 O jornal divide-se nesta fase entre seriedade jornalística e sobriedade na página de um *broadsheet*, longo formato e um menor formato (*tabloid*) que detém o seu poder no conteúdo e atractividade gráfica.

#5 Com o surgimento do formato *berliner* tinha-se o ‘melhor dos dois mundos’, verticalidade e horizontalidade.

#6 As mudanças de formato continuam e este vai alterando as suas dimensões. No início do seu estágio de vida rondava o A5, depois foi aumentando. Quando atingiu a sua magnitude existiam três formatos, o *broadsheet* e dois

compactos, o *tabloid* e o *berliner*.

#7 Com as pressões financeiras, sociais e a evolução tecnológica, muitos *broadsheets* migraram para *tabloid*. Sem notícias sensacionalistas, com a mesma identidade do jornal, mas com mais dinâmica, mais elementos visuais e maior portabilidade no formato.

#8 Estas alterações de formato remetem para um ciclo (Anexo A). Mas também para uma evolução social e visual, o leitor quer interesse, fácil acesso e bom *design*, um jornal que não seja aborrecido e que os seus *spreads* surpreendam. É de realçar, que o formato do jornal ao longo da sua existência passa por vários estágios, percorrendo este ciclo referido acima. Iniciando-se com pequenos formatos, no auge do seu império atinge o *broadsheet*, começando nos dias actuais a diminuir novamente, atingindo o micro A4 (um tipo de jornal com dimensões que já não eram utilizadas há vários séculos).



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

parte II

2.

ESTADO DA ARTE

Harold Evans (citado em Zappaterra, 2007 p.7) considera o jornal como “*is a vehicle for transmitting news and ideas*”, comparando a sua folha em branco a um painel de azulejos que precisa ser montado de forma clara, precisa, organizada e perceptível. Aliando-se de ferramentas imprescindíveis para prestar uma melhor leitura, como o uso da tipografia adequada, fotografia e espaços em branco. Assim sendo, um produto que propaga conhecimento, informa e noticia com grandes níveis de qualidade, todavia, Bladh considera que um jornal não serve apenas para transmitir notícias mas carrega consigo o simbolismo e história do objecto. O papel é o material e o meio em que o jornal é impresso mas isto não faz o jornal, sendo que o papel pode chegar a um fim e o jornal é um produto que pode subsistir sem o seu meio (papel). Meio este que tem poder na sua fisicalidade, textura, som e cheiro.

Actualmente, é possível consumir o jornal em diversos suportes, quer em papel, quer simultaneamente em digital. Trata-se de um produto em constante desenvolvimento e mutação, sofrendo alterações físicas tanto no seu formato como conteúdo. Quando impresso, tem a particularidade de ser diário, semanal, quinzenal, mensal ou anual. Dentro desta periodicidade varia entre local, regional, nacional, generalista, económico ou temático. As notícias que este inclui e qual o seu público, pode definir directamente o formato do mesmo. Lehman-Wilzing e Seletzky abordam alguns destes detalhes no seu estudo, as notícias do jornal são divididas entre *soft news* (notícias amplas não incluindo apenas das últimas 24h) e *hard news* (informação das últimas 24h), os autores defendem a inclusão de outra divisão noticiosa, *general news*. Ao longo da abordagem é possível encontrar diferentes tipologias associadas ao formato. Um jornal mais elitista, conservador, está associado a maior utilização de *hard news*, com inclusão de artigos de opinião, reportagens.... O formato associado a este tipo de jornal é o *broadsheet* e direcciona-se para um público-alvo de classe média a classe alta, com estudos superiores, tendo também características gráficas inerentes, desde a pouca utilização de imagem como apoio visual e maior mancha textual. Face aos formatos *tabloid*, que utilizam maior volume de *soft news*, maior utilização de imagens e gráficos, bem como o uso de um tipo de artigos mais sensacionalistas apelando ao leitor emocionalmente através das imagens associadas. Este tipo de formato está ligado a massas. Todavia, esta tipologia estava associada anos atrás, como já foi aqui referido, sendo cada vez mais visível jornalismo de qualidade com peque-

nos formatos, uma vez que jornalismo de qualidade não invalida a utilização de mais elementos gráficos. Os autores referem *“Of these five elements, only the last (format size) can be said to be truly dichotomous”* (Lehman-Wilzing & Seletzky, 2010 p.44). Actualmente Lehman-Wilzing e Seletzky afirmam que o formato não influencia diretamente o público-alvo e o tipo de jornalismo. Através de estudos a três jornais, um deles elitista/conservador (para um público-alvo mais instruído) que detém formato *tabloid*, tendo os outros dois jornais formatos semelhantes mas dirigidos a massas, todos eles incluíam volume semelhante de *hard news* e *soft news*, com a distinção do menor formato requerer um maior uso de imagem e cor. Desta forma estes jornais são definidos como *“popular-quality papers, a hybrid not found in the journalism research literature”* (Lehman-Wilzing & Seletzky, 2010 p.44). Utilizam um formato que anteriormente era associado a massas e sensacionalismo, aliam gráficos e imagens a artigos de opinião, jornalismo de qualidade, sem descurar do que os leitores pretendem. O jornal cada vez mais se dirige a um público-alvo mais amplo, ou seja, deve conter características que promovam artigos interessantes, de opinião, sério mas com apoio visual, ergonómico e que acima de tudo detenha doses equilibradas entre *hard news* e *soft news*. Os jornais mais tradicionais já começam a alterar a sua tipologia, incluindo alguns temas e artigos que atinjam mais público e possam corresponder ao que o leitor actual pretender ler.

O jornal é considerado um exemplo de eficiência na sua capacidade de resposta, pela concepção, produção e distribuição no menor tempo possível. Dos muitos jornais existentes é possível encontrar similaridades entre si, isto porque muitos deles por vezes pertencem ao mesmo dono, bem como partilham os mesmos consultores. Outra semelhança é o papel e formato, que são pré-definidos pela empresa/máquina que os produz. Os leitores deste produto são muito conscientes do que compram, isto porque quando existe uma ligeira mudança no *design* de um jornal é-lhes perceptível, o que pode causar desconforto. Geralmente quando existem quedas de vendas, é quando o recurso ao *redesign* é necessário. Mark Porter (citado em Caldwell & Zappaterra, 2014) considera o momento actual como fulcral para o desenrolar do *design* nos jornais, os *designers* e jornalistas tentam entender o que o leitor actual quer, daí os inúmeros *redesigns* e alterações de formato. Quando se decide esse passo, é necessário avaliar por completo o jornal, a marca, o público-alvo e verificar se o mesmo é ergonómico e de formato agradável. Os leitores procuram um jornal pelo seu conteúdo informativo *“not its look. Design is part of the enhancement of that content”* (García citado em Zappaterra, 2007 p.158). Denota-se uma transformação no *design* dos jornais, está mais limpo, simples e directo, evitando distrair o leitor. Exemplo disso são os jornais impressos actuais que têm um uso cada vez maior de tipografia, fotografia e infografia. Os suplementos vêm trazer uma importância acrescida aos jornais impressos, isto porque, se o suplemento for suficientemente bom, faz com que o leitor o deseje, o que por sua vez o leva a comprar o jornal. Em termos de concepção o suplemento afasta-se do *layout* do jornal assim como o material usado para impressão é de melhor qualidade. Tudo isto são estratégias usadas por forma a combater os actuais problemas financeiros dos jornais, muitos fecharam, assim como

muitos sofreram reestruturações, reduzindo despesas e custos com pessoal.

Com a era digital vieram as redes sociais, que criaram um novo modo de produzir notícia. Fornecendo aos leitores o que actualmente pretendem, rápidos artigos e na sua generalidade sensacionalistas. As quedas de vendas dos jornais impressos não se devem ao surgimento da *internet*, uma vez que não existem dados estatísticos que o provem, o que vai de encontro ao anteriormente referido por Varian (no sub-capítulo *Broadsheet*, *Tabloid* e *Berliner*). Desta forma, podemos virar as nossas atenções para as mudanças comportamentais da sociedade actual. O tempo livre que o leitor dispõe é ocupado com actividades sociais ou recreacionais, tanto digitalmente como não. *“There is little time left to read the news of the day, in any format”* (Chisholm citado em Knistler, 2013), ou seja, a *internet* não é um substituto do impresso. Chisholm acredita que a causa das quedas de vendas se baseia nas alterações sociais, referindo que os jornais estão a fazer o necessário e bem. Todavia, o tempo gasto na leitura de um jornal impresso é cerca de meia-hora, face aos cinco minutos a ler o artigo *online*. *“Online news reading is predominantly a labor time activity while offline news reading is primarily a leisure time activity”* (Varian, 2010). Há três décadas atrás a população jovem tinha o hábito de ler o jornal, nos dias que correm existe uma descida estatística nesses valores. Basicamente, quem comprava jornais impressos continua a comprar, não com a frequência que se pretende. Chisholm, chega à conclusão que uma das soluções para a queda de vendas poderão vir a ser os *tablet* *“in part because they offer benefits similar to both print and digital experiences”* (Chisholm citado em Knistler, 2013) e podem fazer o que o serviço precisa, que é mais tempo por parte do leitor e mais vezes acesso aos artigos. Mas é importante referir, que ainda existem grandes vendas de jornais impressos. Um relatório da *“WAN - Associação Mundial de Jornais - calcula que um bilião de pessoas em todo o mundo lê um jornal todos os dias”* (Teixeira, 2011 p.22).

2.1. Contexto Nacional e Internacional

O europeus estão à frente nas mudanças de formato, foram os primeiros a alterar os jornais impressos para menores dimensões. O ‘El País’ (fig. 6), criado nos anos 70 é um exemplo de um dos primeiros jornais a utilizar o formato *tabloid* e deixar de lado a conotação negativa associada à sua dimensão. É considerado um dos jornais impressos mais bem desenhados do mundo. Outros jornais europeus de referência detêm este formato, cuja utilização se tornou habitual para os leitores através dos jornais gratuitos. Na Áustria os jornais mais vendidos, como o ‘Kronen Zeitung’, ou o caso do gratuito ‘Metro’ ou ‘20 Minutes’, têm formatos próximos do A4.

Os nórdicos são conhecidos pela perícia e bom planeamento nas alterações de formato, que são cada vez mais. O formato *tabloid* no caso de Portugal e Espanha perde a sua conotação negativa, como a existente na imprensa britânica. Nos últimos anos os jornais portugueses têm passado por diversos *redesigns*, assim como alterações de formato. Pode-se também afirmar que grande parte



fig. 6
‘El País’ edição de 29 de agosto de 2013.

da influência no aspecto e concepção do jornais no panorama português são a Espanha e o Reino Unido. Foi também aqui que com o *redesign* do jornal britânico ‘The Guardian’ ao adoptar um novo formato, o *berliner*, houve uma fuga à tendência do *tabloid*. De acordo com o director criativo Mark Porter, esta opção foi uma vantagem, pois este formato permite manter verticalidade no *layout* da página, o que ajuda face à exigência da publicidade, assim como, traz um ar novo e actual, que permite manter jornalismo de qualidade. O facto de redesenhar uma publicação actualmente, requer também cuidado em manter a marca e coesão nos diferentes formatos, impresso e digital. Já nos Estados Unidos da América têm vindo a ser muitos os casos de jornais diários que encerram. É certo que a crise dos jornais afeta todos, até mesmo gigantes como o ‘The New York Times’. McIntyre refere as elevadas quantias de dinheiro que vários jornais nos Estados Unidos da América têm perdido. Uma das situações que prejudica, é o facto de qualquer pessoa poder criar informação, o que leva a que, como o exemplos dos obituários, já sejam redigidos por alguém que não um jornalista e colocados *online*. “The internet was supposed to save print” é este o mote que McIntyre refere. Todavia, o rumo tem sido outro, o objectivo seria, quem não pudesse aceder ou ter como pagar o conteúdo impresso poderia aceder gratuitamente *online*, e a publicidade *online* também não está a ajudar a resolver a situação financeira. A recessão e a *internet*, vieram prejudicar ainda mais o já frágil castelo de cartas da indústria dos jornais impressos. Os leitores são mais fiéis a uma marca/jornal quando impresso em relação a uma marca/jornal digital, “Online newspapers face more competition on the internet than they do as physical products” (McIntyre, 2009). Além do facto de serem realçados os interesses políticos, tanto para o fim dos jornais impressos, como existe quem os queira de volta aos tempos de ouro. Segundo um relatório da Universidade da Califórnia, o que se premedita para os jornais norte-americanos que se mantêm em produção, é que nos próximos cinco anos os que se irão manter no mercado serão os mais fortes em termos de vendas e os mais pequenos (baixa produção). Contudo, existem casos contra-corrente, actualmente, as vendas de jornais impressos têm aumentado no Brasil, na Índia, assim como no Reino Unido ou na França com o caso do ‘Libération’.

“According to the World Association of Newspapers and News Publishers, print newspaper circulation in Asia and the Pacific was 7 percent higher in 2010 than in 2009 and 16 percent higher in the past five years. In Latin America sales grew 2 percent in 2010” (...) “print newspapers are read by 2.3 billion people all over the world every day: 20 percent more than the total number of internet users (1.9 billion)” (Franchi, 2014 pp.49-50).

Dados estatísticos relativos a 2015 efetuados pela Bareme Imprensa da Marktest, revelam que no contexto nacional, a imprensa escrita ainda tem bastantes seguidores, correspondendo 7,1 milhões de portugueses apartir dos 15 anos que lêem jornais ou revistas. Os jornais detêm os maiores valores de leitores face às revistas. Apesar de nos últimos anos terem tido alguns decréscimos (anexo B). Nestes dados, na imprensa generalista apenas o ‘Público’ aumentou o número de leitores, tendo os restantes sofrido algumas perdas, entre eles o ‘i’ “mantém os mesmo 1,4% da primeira vaga, tendo descido três décimas face a 2014” (Durães, 2015).

2.2. Jornalismo e sua Transposição Gráfica

“O jornalista actual tem diversas restrições formais” (Freire, 2009 p.303) impostas pelo *design* e formato, o que implica que o *design* tenha que lidar com os problemas que os jornalistas encontram, como a redução de espaço que pode causar uma mudança no jornalismo e no conteúdo. De acordo com Santos Matos, o *design* pode auxiliar encontrando ‘brechas’ para resolver a falta de espaço. Sem jornalismo de qualidade o jornal não serve de muito, mas por si só não serve para o salvar da rotura. O jornalismo aliado ao *design* pode tornar o produto forte, isto porque, a tarefa consiste em ajudar o leitor a entender o artigo e contá-lo por vezes como *storytelling* “A newspaper without content does not require design. And so design is content” (Franchi, 2014 p.79).

Face às novas plataformas e formatos editoriais, o jornalismo tem vindo a adaptar-se. Muito do trabalho de campo até então executado, permitia o contacto directo com o evento. Com a *internet*, o modo de obter a informação e de contactar com determinadas fontes, agilizou-se. Contudo, também retirou parte da ‘sensibilidade’ ao jornalismo praticado. A *internet* “esbate a linha que separa o produtor do consumidor” (Pedro Jerónimo citado em Pereira, 2013 p.105). A era digital trouxe consigo a possibilidade do leitor também poder publicar notícias (fig. 7). Existem aplicativos que permitem criar uma publicação digital, através de *blogs* ou *sites*, que fica possível de ser consultada por qualquer pessoa. O leitor como produtor de informação surgiu com a *Web 2.0.*, cujo principal foco é “construção de ambientes tecno-sociais, tendo como exemplo o caso da plataforma Wikipédia” (Gonçalves, 2013 p.80). A numerosa existência de *bloggers* é marca dessa mesma mudança no jornalismo. A tendência jornalística segundo Giner poderá passar através de macro e micro artigos, 500 e 250 palavras, respectivamente.

O papel do *designer* e do jornalista está a sofrer mudanças devido às novas plataformas digitais.

“principle of design in the digital media: the principle of designing for users’ actions and behaviors, rather than providing prepackaged experiences” (Franchi, 2014 p.221).

Não só os jornalistas terão que no futuro dominar diferentes mídias, mas também os *designers*, segundo Gonçalves (através de Cramer, 2013), saber tirar o melhor partido do analógico e digital.



fig. 7
‘Flipboard’ é uma aplicação que permite descarregar o conteúdo de redes sociais, sites ou *blogs* e transformá-lo numa revista digital.

3.

FORMATO

“The format is the natural limit of layout and of how the reader takes in the news” (Bladh, 2010 p.28). O formato geralmente passa despercebido aos leitores é algo tido como garantido, apenas adquirindo elevada importância quando existe uma alteração na sua dimensão. É ele que define as características inerentes ao jornal, como a sua marca, a quem se dirige e as conotações que pode ter. Ao longo dos anos, tem sido o que mais se tem destacado como parte das alterações executadas pelos jornais impressos. Tendência ou necessidade, o facto é que face ao crescente aumento do preço do papel, a redução de formato permite corte nos seus custos. Giner em 2004 referia que os *designers* de jornais se estavam a tornar em arquitectos de informação. Franchi segue o mesmo raciocínio, o *designer* de hoje é comparado a um arquitecto, pois o arquitecto deve saber lidar com o espaço e entender a relação que a pessoa tem com ele. O mesmo se passa com o *design* de jornais para novas plataformas, o *designer* deve entender o modo como o leitor interage com o jornal nos diferentes formatos e ‘espaços’.

Durante o século xx, a diminuição do formato nos jornais foi recorrente. Devido, em muito, aos custos do papel, a poupança da matéria prima levou ao corte nos formatos. O futuro do papel pode passar por preços cada vez mais altos, o que contribuiu para publicações impressas como jornais e revistas ficarem ainda mais pequenos. Esta tendência pode ser considerada uma vantagem. O *designer* tem a possibilidade de ter uma melhor organização dos elementos e fazer melhores opções com menos espaço, assim como apostar na qualidade de impressão.

OS FORMATOS MAIS COMUNS SÃO:

Broadsheet: 56×43,2 cm

Berliner: 47×31,5 cm

Tabloid: 35,5×30,5 cm

Formatos pequenos estão intimamente associados a jornais gratuitos, geralmente são *tabloid* ou menor dimensão. A redução mais comum que tem ocorrido é o formato *tabloid*, havendo também alguns *berliners*. A tendência na diminuição de formato não termina aqui, existem cada vez mais jornais de dimensões próximas do A4 ou *half-berliner*, “it is more than likely that we will soon see A5 newspapers, following the line of magazines into ever tinier formats”

(Chisholm, 2004 p.14). Formatos pequenos promovem o fácil manuseamento assim como aliam um aspecto mais contemporâneo, o que pode ser vantajoso na possibilidade de atrair novos leitores. Também têm maior eficácia, estudos revelam que o *tabloid* consegue manter o leitor atento às notícias por serem pequenas e rápidas. O que vai de encontro à preferência dos leitores por este formato. Todavia, o contra de artigos menores e quebras de conteúdo, provoca artigos de mais rápida leitura o que deixa desta forma, quem prefere artigos mais longos e completos continuando a escolher o *broadsheet*. Formatos maiores como o *broadsheet*, proporcionam numa só página vários artigos, face ao *tabloid* que tem uma maior selecção de notícias e menor número de artigos por página, por vezes tendo um só, o que também vem permitir maior foco aos leitores. No entanto, este formato também cria a sensação no leitor de que o jornal tem mais páginas e por sua vez mais conteúdo que um formato maior. Podem-se definir alguns dos pontos positivos do formato *tabloid*:

“some of the best effects of tabloids: portability, tight writing, great headlines, connection with youth culture, devotion to sports, a lively editorial voice” (Clark, 2006).

O ‘The Wall Street Journal’ (fig. 8) é um dos exemplos de jornal tradicional e formal cuja versão europeia tem um formato *tabloid* (fig. 9). A tendência de diminuir continua também nos formatos digitais, como o exemplo dado por Clark com as dimensões *web* passarem de 54 polegadas para 50.

Segundo a WAN existem estudos que provam a crescente preferência por jornais impressos com menores dimensões. O conceito *tabloid* teve uma alteração nos últimos anos, visando o seu lado prático como mais económico acima de qualquer ideia de formato de jornal sensacionalista. Existem três tipos de jornais de formato compacto: o *tabloid*, o *berliner* e o *micro/A4*. Muitos dos jornais que mudaram para formato *tabloid* como o caso da grande maioria dos jornais suecos, vê benefícios. Benefícios estes que podem ajudar no mercado norte-americano. García refere que o formato que seria mais ajustável para este tipo de mercado seria o *tabloid*. Este formato permite a utilização das máquinas de impressão já existentes, não requer que se adquira diferentes como o que é necessário para um *berliner* ou *micro/A4*. No continente norte-americano, mais propriamente nos Estados Unidos da América, grande parte dos jornais são de formato *broadsheet*, poucos são os de formato menor, exemplo disso é o ‘Rocky Mountain News’ o jornal mais antigo do estado do Colorado, que conseguiu manter-se ao longo das décadas com leitores fiéis ao seu conteúdo informativo não sensacionalista mas também à sua pequena dimensão. Curiosamente os seus directos competidores de mercado com dimensão *broadsheet*, levaram a que no seu *redesign*, este jornal *tabloid* tivesse uma edição semanal em formato maior. O que levou a um reajustamento em todo o modo como o seu *layout* funcionava e se teria que adaptar a duas dimensões díspares. É necessário reforçar as distinções que existem no modo de distribuição dos jornais impressos no sistema Europeu e Norte-Americano. Na Europa os jornais são na sua generalidade vendidos nas ruas, face aos Estados Unidos da América cuja distribuição é feita por casa. Daí em parte a resposta para a



fig. 8
Versão *broadsheet* norte-americana, ‘The Wall Street Journal’ edição de 18 de dezembro de 2007.



fig. 9
Versão europeia formato *tabloid*, ‘The Wall Street Journal’ edição de 23 de setembro de 2010.

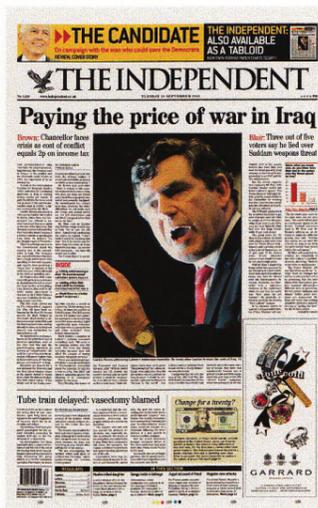


fig. 10

Alteração de formato do 'The Independent'.



fig. 11

'The Guardian' formato berliner, edição de 12 de setembro de 2005.

causa de grande parte dos jornais dos Estados Unidos se manterem com grandes formatos como o *broadsheet*. No continente Europeu é usual a aplicação de formatos díspares para os jornais e os seus suplementos.

Há uma década atrás afirmava-se o fim do *broadsheet* e as consequências decorrentes desse facto foram as alterações de formato. O jornal inglês 'The Independent' foi o primeiro a alterar a sua dimensão em resposta à queda de vendas. O jornal exactamente igual surgiu nas bancas na versão *broadsheet* e ao lado, na versão *tabloid*, quebrando assim a dicotomia associada ao *tabloid* como noticiário sensacionalista. Após o sucesso do 'The Independent' seguiram-se vários jornais a adoptar a estratégia de mudança de formato (fig. 10), "as some sort of magic solution" (Chisholm, 2004 p.8). No meio de tal reboição o 'The Guardian' (fig. 11) optou por ser diferente e alterar por completo o *design* começando pelo formato, que ao contrário dos rivais não seria *tabloid* mas *berliner*. Só foi possível uma vez que para imprimir este tipo de formato, o jornal teve que adquirir máquinas de impressão alemãs. Por conseguinte, aliado ao novo formato todo um novo conceito de *design*, *layout* e uma nova família tipográfica criada especificamente para este jornal. Em 2005 apareceu nas bancas totalmente renovado. No caso do 'The Guardian' a mudança foi anunciada e os leitores foram preparados para o fim do formato a que estavam habituados. No entanto, existem casos em que as mudanças são quase imperceptíveis aos leitores de maneira a não os 'assustar' e perder vendas. O exemplo dado por Franchi, o 'The New York Times' para diminuir o tamanho do seu cabeçalho, reduziu um milímetro de cada vez demorando meses até atingirem o pretendido.

Os formatos *tabloid* não transformam o jornal num 'tabloid' na concepção da palavra, a estética e abordagem gráfica é distinta, um *tabloid* como o 'Daily Mirror' (fig. 12) utiliza a manchete em capitular e sem serifa, característica particular do jornal e do seu tipo de notícias. Por seu lado, o exemplo dado pelo diário sueco 'Dagens Nyheter' (fig. 13), formato *tabloid*, demonstra na sua abordagem a utilização de serifas nas *pull quotes* bem como manchetes, são recorrentes os espaços em branco o que "sinaliza um ritmo mais relaxado e inteligente" (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.174). O jornal funciona num todo, como um *puzzle*, sendo necessário cuidado ao alterar uma peça importante como o formato. Uma alteração desta natureza pode implicar uma desconstrução no *design*, mas também pode ser a lufada de ar fresco que precisava para se renovar completamente.

O formato é de extrema importância para vários aspectos, entre eles a produção, quanto maior o formato mais lenta é a sua impressão. "Presses were built to a newspaper's specific needs" (Hollis, 2011). É também a máquina de impressão e o papel que criam restrições, quando se define um formato para uma publicação. Outro dos factores que o formato implica é a sua influência em todo o *layout*, no caso particular do jornal pode implicar uma maior horizontalidade ou verticalidade na grelha. Deve-se ter também em consideração a parte ergonómica, se é ou não cómodo ao leitor, a sua decisão pode ainda definir onde o jornal vai ser e pode ser lido, se num metro, se tem fácil

transporte, se não necessita de uma mesa como apoio, além de também poder atrair novos leitores. Posteriormente definir o *layout*, como colocar a publicidade, definir a mancha gráfica, ter em conta as dimensões disponíveis de papel que o fabricante tem e se o formato escolhido dá para o tipo de máquina na qual será impresso por forma a evitar desperdício. O número de páginas da publicação podem ser decididas pela publicidade, as mais desejadas correspondem ao primeiro terço da publicação.

Até há pouco tempo os jornais partilhavam estruturas semelhantes, com as publicações a diminuírem o seu tamanho, o *layout* tem-se vindo a tornar horizontal com colunas e margens mais amplas. Esta ajustabilidade do *design* aos pequenos formatos cria uma jornal mais apelativo e legível. "Looking at columns (their numbers, widths, and lengths), negative space, typography, and other design elements such as rules and folios" (Zappaterra, 2007 p.128). Os formatos menores criam uma navegação mais simples e acessível, mas também um *design* mais uniforme. Com o *berliner* também é possível criar horizontalidade na página, através do uso de *headlines* a atravessar várias colunas na sua grelha. É possível perceber a estrutura de um jornal através da disposição das notícias na página, uma grelha bem estruturada permite versatilidade ao conteúdo, conseguindo manter o contínuo sentido entre as diversas edições da publicação. É também de ressaltar que ao diminuir as dimensões do jornal não se deve 'encolher' o *design* anterior e aplicá-lo no novo formato, mas sim repensar novamente e delinear o que é ou não necessário e entendê-lo como uma nova base para um novo *design*. Um dos principais factores dos formatos dos jornais passa pela sua ergonomia. Um grande formato como o *broadsheet*, torna a tarefa de ler o jornal num espaço público quase hercúlea. Por sua vez, um *tabloid* torna tudo mais simples. Contudo, Peter Bluijs da Telegraaf Media Groep, na Holanda, criou um protótipo diferente do que estamos habituados. Pensando no carácter ergonómico do formato do jornal, alterou um simples gesto. Ao invés de ler o jornal movendo as páginas na horizontal, alterou para o que fazemos no ecrã com o *scroll*, mover as páginas na vertical. Promovendo não só um formato fácil de transportar, de ler, facilidade na usabilidade e maior poupança de matéria-prima. Contudo, Franchi refere que a alteração de formato por si só não tem o efeito desejado. O jornal impresso precisa ser bem colocado/posicionado no ponto de venda para se destacar dos outros, podendo ser iniciadas campanhas para publicitar o 'novo' antigo jornal. Deve-se também responder às necessidades do leitor não só ergonomicamente, economicamente, como o modo como o artigo é tratado actualmente é muito diferente. Estas mudanças foram bem-vindas para quase todos, excepto aos jornalistas que ficam com a diminuição de formato mais restritos a menores artigos. As notícias inicialmente impressas (jornais), passaram a outros meios como rádio, televisão e mais recentemente digital, todos estes formatos colocavam um limite ao número de notícias excepto o meio digital tido como "virtually unlimited" (Franchi, 2014 p.45). Actualmente, uma publicação como o caso de um jornal diário é lido em diversos formatos simultaneamente, o impresso e o digital, este último o *desktop*, o *tablet* e telemóveis, cada um com o seu formato e resolução específica.



fig. 12

'Daily Mirror', edição de 10 de fevereiro de 2015, primeira página.



fig. 13

'Dagens Nyheter', edição de 25 de novembro de 2015, primeira página.

Série A, A4

No ano de 1917 iniciou-se o processo de standardização dos formatos de papel série A, este tipo de formato DIN (Deutsche Industrie Normenausschub) ou o sistema ISO (International Organization for Standardization) que surgiu posteriormente, devido à afluência de utilizadores mundialmente com excepção dos Estados Unidos da América, Canadá e México (fig. 14). Este sistema tem por base o sistema métrico sendo que a medida de cada folha se obtém através da metade da dimensão da anterior, mantendo o mesmo tipo de proporções. Este tipo de formatos *standard* permitem benefícios aos *designers* e impressores assim como redução de custos.

No panorama espanhol, os formatos da imprensa rondam entre cerca de 40 cm de altura e 29 cm de largura para os jornais de formato *tabloid*, tendo os formatos de revistas medidas inferiores, próximas do A4 rondando os 28/30 cm de altura por 20,5/23 cm de largura.

“Desde hace decenios, dos formatos han dominado en la prensa mundial: el tabloide, equivalente a dos hojas de tamaño A4, y la vieja sábana, que es el doble de grande y debe doblarse a lo ancho para su exposición y venta. A mitad de camino está el formato berlinés, frecuente en Alemania y Suiza, que es el que desde hace tiempo Le Monde y The Guardian tienen. En cuanto a Le Figaro, es ahora igual de alto que antes, pero 3,4 centímetros más estrecho: un ahorro importante de papel.” (Ganzabal Legarreta, 2009).

Desta forma, é possível entender que as reduções de formato são cada vez mais recorrentes, não só nos jornais, mas também nas revistas, com a utilização de formatos A5 cada vez mais usual, promovendo reduções nos custos de cerca de 40%. Um dos exemplos de pequeno formato pago reside na Espanha com o jornal ‘ABC’, cujas dimensões menores que o *tabloid* têm por base o formato *folio* ou *oficio*. Este formato antes da aplicação da norma internacional ISO era o tamanho de papel utilizado na Europa. Um pouco maior que o A4, este anterior formato *standard folio* que hoje continua a ser utilizado para algum material de escritório, tem as suas medidas compreendidas entre 21,5 por 31,5 cm, pouco maiores que o A4 que corresponde a 21 por 29,7 cm. Pode-se desta forma afirmar que a imprensa impressa detém formatos *standard*, quer seja através da norma internacional ISO como pela norma norte-americana.

“À medida que os jornais continuam a perder vendas, eles estão lutando para encontrar mais leitores, muitos mudando o formato, das folhas grandes e pesadas para os populares e compactos formatos berlinense e tabloide, e ainda migrando na direção de formatos ainda menores como o A4” (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.172).

O benefício de um formato *standard* como o A4, segundo Frost centra-se na redução de custos assim como no armazenamento da publicação, poder ser mais facilitada. Todavia, isto ocorre com frequência com as revistas, devido ao seu carácter muitas vezes mensal. Um jornal diário tem um tempo de vida mais limitado, tendo a sua arquivagem como um ponto necessário ao consu-

midor: um artigo distintivo ou algum elemento que o faça querer guardar na prateleira por mais tempo. Esta descartabilidade que Frost refere eleva a importância do formato A4 para revistas, devido em parte ao seu arquivamento, quer seja pelas cores, materiais, custos. Frost acaba por referir que o jornal não é aparado ou agrafado. O que se começa a evidenciar na actualidade, é um maior cuidado no aparamento e aspecto final, assim como qualidade na impressão de determinados jornais. Desta forma, com um aspecto e detalhes mais próximos de revista, um formato *standard* pode vir a trazer também benefícios aos jornais. O conceito de comprar uma publicação que tenha uma distinção no seu *design* que a torne parte da prateleira de um colecionador.

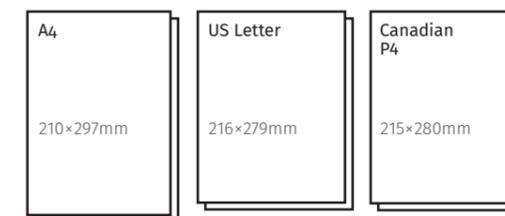


fig. 14
Demonstração à escala dos formatos *standard* existentes que correspondem ao formato mais usual no dia-a-dia.

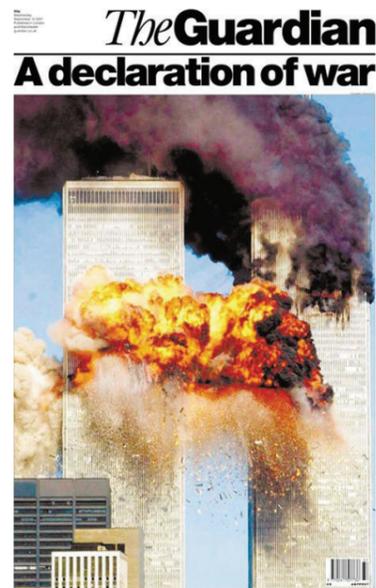


fig. 15
'The Guardian' edição de 12 de setembro de 2001.



fig. 16
'The Examiner' edição de 12 de setembro de 2001, utilização de uma só imagem na primeira página.

4.

DESIGN EDITORIAL

Considera-se *design* editorial as variadas formas de publicação, quer sejam versão *online* ou impressa. O *design* editorial eficiente deve atrair o leitor, criando interesse pela publicação, fazê-lo querer ler. “*Design is a language too, and, like any language, of no real value in itself, it only becomes useful when you have something to say*” (Porter citado em Zappaterra, 2007 p.19). Tem o papel de transmitir informação visualmente, exemplo disso são os jornais, pelo modo como informam e entretêm. Os leitores “*vêm ideias, pessoas e lugares, não design gráfico*” (Porter citado em Caldwell & Zappaterra, 2014 p.18).

4.1. Recurso a Imagem

É cada vez mais comum que os jornais impressos se preocupem com a qualidade do *design* e da fotografia. O recurso cada vez maior a imagens como forma de contar a história, não só fotografias mas também ilustrações e o modo como é aplicada no *layout* dos jornais. O uso de uma imagem impactante (como o caso do atentado a 11 de setembro de 2001, fig. 15 e 16), tem um poder sobre o leitor ao invés do impacto que teria dito por palavras. Os jornais trouxeram parte desta concepção através das revistas, até então, o jornal impresso era conhecido pela mancha de texto que acabava por dominar o *layout*. Mudanças tecnológicas e sociais acabaram por proporcionar várias alterações. Ao longo dos anos é possível delinear através do *design* editorial a cultura e o modo de pensamento referente a cada época. Com os *redesigns* das publicações, a alteração do formato e utilização da primeira página para causar impacto, tornou possível em alguns jornais ver uma só história na primeira página, o que vai de encontro ao referido ‘jornalismo visual’. São dados diversos exemplos de estruturas gráficas dos jornais que podem ser díspares, como ‘Frankfurter Allgemeine’ (fig. 17) conservador repleto de colunas de texto ou o ‘The Observer’ (fig. 18) com uma utilização de texto, foto, ilustração e cor, que leva ao leitor um conjunto que permite contar a história visualmente. A primeira página deve conter uma imagem perceptível, “*Newspaper front pages are not to be studied. They are to be reacted to*” (García, 2002 p.164) que surpreenda e impactante, não deve conter demasiada informação nem ter uma infografia complexa que necessite de tempo por parte do leitor para ser entendida, ou seja, a informação da capa deve ser imediata. Quando se utiliza uma infografia (na publicação) esta deve ser acima de tudo informativa e de-

pois visualmente bem conseguida por forma a atrair o olho do leitor.

4.2. Sistemas de Grelhas e Colunas

Uma grelha de jornal em específico, deve ser acima de tudo flexível e não rígida, permitindo alguma liberdade para trabalhar com o conteúdo. É certo, que uma grelha deve ter como principal foco a organização do conteúdo da página, também uma construção hierárquica. Uma grelha é “*Designed in response to the internal pressures of the content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window)*” (Lupton, 2004 p.113). Cada grelha é definida de acordo com a sua personalidade esta pode ser diversa, desde “*simple or complex, specific or generic, tightly defined or loosely interpreted typographic grids are all about control.*” (Lupton, 2004 p.113). Com formatos cada vez mais próximos do A4, o *layout* e a sua composição aproxima-se às revistas através do número de colunas que passa a ser três como o ideal, em vez das cinco ou seis habituais em jornais impressos de maior dimensão como o *broadsheet*. Todavia, existe discordância quanto ao número ideal de colunas. Caldwell e Zappaterra (2014, p.156) referem que o número ideal é cerca de cinco, tanto para um formato *tabloid* ou o *berliner*, “*e uma matéria mais longa do que 7,5 cm sob uma manchete multicolumna é tradicionalmente dividida com subtítulos e/ou imagens*”. No entanto, Santos Matos, refere a exceção da publicidade, caso seja vendida por módulos, quanto mais colunas melhor. Ao ter três colunas num pequeno formato o risco de piorar a leitura é maior, existindo mais quebra de palavras e dando origem a espaços em branco (rios) ao longo do texto. O formato implica um *layout* que consiga lidar com problemas, como o facto de existirem palavras em determinadas línguas com uma ocupação de espaço maior que o usual. Nesta situação um *broadsheet*, permite uma maior área disponível para resolver essas quebras e a falta de espaço que um formato menor pode ter que lidar, por exemplo “*French text and headlines generally take up 30% more space than English*” (Berry, 2004 p.154).

A nova geração de leitores pretende cada vez mais formatos fáceis de transportar e de utilizar. O *layout* quando construído centra-se essencialmente na “*organização, comunicação e navegação*” (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.127). No caso dos jornais diários ou semanários a grelha deve ser eficaz e formal o suficiente, uma vez que o processo de produção deve ser simples além de terem menos tempo a sua funcionalidade assim como legibilidade são importantes. As margens tornam-se parte fundamental quando para processo de produção/impressão, isto porque tanto as margens interiores como exteriores devem ter espaço suficiente para impressão, dobragem e corte. Também são essenciais quando se decide o formato do jornal, bem como a construção do *layout*.

4.3. Tipologia de Página

Quando se trata de uma publicação periódica, é essencial esta manter caracte-



fig. 17
'Frankfurter Allgemeine' edição de 19 de janeiro de 2016.



fig. 18
'The Observer' edição de 24 de janeiro de 2016.

terísticas na sua estrutura que a tornem reconhecível aos leitores habituais (fig. 19). No entanto, deve ser suficientemente diferente para mostrar versatilidade (atrair novos leitores a quererem ver o conteúdo) e que se trata de uma nova publicação, bem como a criação da marca, que engloba o tipo de fotografias, o *layout*, cores, tudo isto juntamente com a decisão do formato. Existem factores que se mantêm, geralmente os artigos recentes ou de última hora estão colocados numa parte da grelha que permite maior flexibilidade. O público-alvo é também muito importante ser definido para existir uma composição gráfica do jornal adequada a quem se dirige. Segundo García, a primeira página do jornal traça o restante desenvolvimento e grafismo da publicação, é ela que define que tipo de publicação é, se esta é estritamente vertical e conservadora ou se é dinâmica e apela ao uso de imagem.



fig. 19

Três edições díspares do jornal 'i', representativas da secção de Opiniões, todas partilham a mesma grelha base mas diferem na composição.

No caso da construção de um *layout* digital, esta tem factores em comum com o formato impresso, um dos aspectos é a importância da tipografia. Ao lidar com diferentes formatos de tela, monitor, telemóvel, *tablet*... transpor a edição impressa para a digital no caso dos jornais, uma vez que são constantemente actualizados, implica um grelha flexível e simples como a utilizada em *web* e é necessário haver um desenho específico para cada formato. No formato digital, as grelhas também são fundamentais para uma boa hierarquia da página. O jornal *online* 'The Times' manteve para o *ipad* a estrutura de

colunas utilizada na publicação impressa para permitir ao leitor uma maior familiaridade com o formato digital. Mark Porter discorda deste tipo de abordagem, "trata-se de adaptar o que você faz à mídia. Assim, o tipo de grade em um jornal não é o tipo de grade na Web ou no aplicativo" (Porter citado em Caldwell & Zappaterra, 2014 p.160).

4.4. Hierarquia Gráfica

O papel do *designer* de um jornal consiste em criar ligações e sentido na abordagem visual por forma a contar ao leitor através de um *storytelling* as diferentes informações no *spread*. Quando se procede à definição da grelha é importante criar uma estrutura clara que possa auxiliar o leitor na sua interpretação. Sendo que a simplicidade na página assim como a diminuição dos detalhes permite passar a mensagem de forma clara, uma ferramenta importante é a definição da hierarquia na página. Quando se colocam os elementos no *layout* é essencial que estes funcionem juntos, criem harmonia formando uma unidade. A escala e a proporção dos elementos da página também são importantes, estes podem entrar em conflito com o formato da publicação, devendo ser ajustados para criar uma forma harmoniosa bem como hierarquização. É na colocação e tamanho tipográfico que entra a proporção áurea ou regra de ouro, "se o corpo de texto tivesse 10 pontos, os seguintes tamanhos seriam adequados: 10, 16, 26 e 42 pontos. Em jornais é notório a presença da proporção áurea tanto na escala entre os conjuntos de informação, como entre os tamanhos de corpo e entrelinha dos títulos" (Pena de Sá & Souto, 2015 citando Pettersson, p.173). A regra dourada pode ser comparada aos números de Fibonacci, contudo Peterson refere que este princípio nem sempre é o mais correto para aplicar aos formatos de publicações. Outro método de fácil navegação é a utilização de um índice ou uma barra navegacional que indique ao leitor em que secção do jornal está, com breves sumários que permitam saber qual a notícia principal de cada conteúdo. A cor é muito importante especialmente neste estágio, pois pode servir como código de navegação visual. O uso de cor vem facilitar a navegação, mas também transmite informação e tem simbolismo. Segundo García, se se quer impregnar a publicação com movimento, duas das cores que favorecem são, o vermelho ou amarelo, por sua vez o azul e cinza diminuem e estagnam essa situação. Também na primeira página é importante realçar a hierarquia, qual a notícia de capa, quais as chamadas de capa, seguindo ordem de importância, o que se pretende que o leitor queira ler (isto é crucial pois quando o leitor faz o *scan* é neste momento que define se compra ou não a publicação) "Good indexing prioritizes content for the busy reader" (García, 2002 p.84). Com os diferentes formatos actualmente disponíveis, deve-se ter em foco o poder da capa ou primeira página uma vez que será visualizada em impresso e digital em diferentes dimensões. Nos jornais impressos, as capas têm uma estrutura específica reconhecida, sendo compostas por uma imagem de destaque, associada a uma manchete impactante. Contudo, reforçam o facto de ser necessário actualmente dar a conhecer ao leitor o máximo possível do conteúdo que pode encontrar no interior da publicação, fazendo isso com recorrentes *teasers*. Anteriormente,

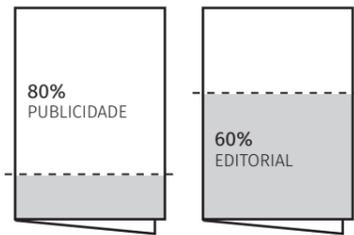


gráfico 3

Percentagem de publicidade e editorial em jornais gratuitos e pagos.

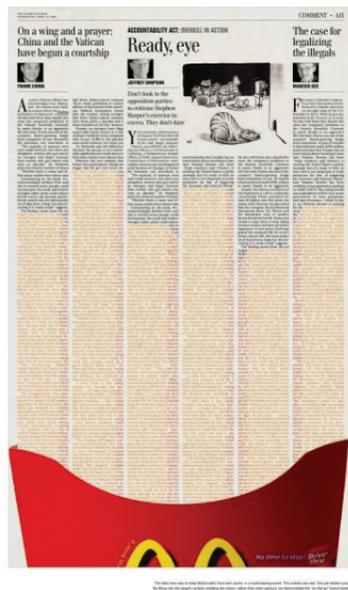


fig. 20

Exemplo da inclusão de publicidade num jornal canadiano.

as primeiras páginas dos jornais tinham o poder da notícia do dia, nos dias que correm, como o conceito de notícia mudou, levou a que especialmente as capas de jornais impressos se adaptassem. Quer seja através de *redesigns*, o que para Mario García (citado em Caldwell & Zappaterra, 2014 p.45) realmente interessa actualmente é que “*tudo se resume a redefinir a notícia, oferecendo surpresas e não apenas uma reafirmação*”, deve-se optar por surpreender o leitor. Utilizando o mesmo artigo mas com a adição de factores novos que não foram colocados nas plataformas digitais, como uma foto única acerca do tema. Existem elementos no *layout* dos jornais impressos que promovem a atenção do leitor. Através de estudos de *eye-tracking* foi possível provar ou perceber que os artigos pequenos nos jornais impressos são lidos na íntegra. Quanto maiores os artigos, menor é a probabilidade de serem totalmente lidos. A página esquerda é vista primeiramente, a colocação no superior esquerdo, *pull quotes* ou caixas de ‘notas’, imagens grandes e um eixo claro são alguns dos factores. É usual texto alinhado à esquerda, isto porque tem tendência a cansar os olhos o texto centrado ou alinhado à direita. O uso de preto e branco nos jornais consegue deter melhor a atenção do leitor; enquanto o uso de cores chama mais a atenção.

4.5. Publicidade

A publicidade e quantidade que é incluída no jornal é outro dos factores que pode ‘ditar’ o formato da publicação. Segundo o relatório da WAN, a possibilidade do fim da publicidade nos jornais impressos pode estar iminente. O que coloca grande parte dos jornais a pensar em opções que possam sustentar e custear a permanência dos mesmos e manter a qualidade jornalística. A redução de formato carrega consigo um investimento monetário, além de toda uma nova reformulação no *layout*, novas formas de adaptar a publicidade em relação ao espaço disponível e também na escrita. Uma vez que parte da subsistência dos jornais impressos reside nas receitas publicitárias, uma redução de formato implica menos publicidade na publicação. O que tem gerado uma resposta por parte dos editores como “*tentativa de minimização deste efeito colateral*” (...) “*venda de espaço para a venda por módulos*” (Santos Matos, 2012 p.77). A internet veio influenciar o impresso no modo como se integra a publicidade na publicação. Um formato mais pequeno como o *tabloid* pode ser vantajoso na forma como a publicidade pode ser colocada no seu novo *layout*. Contudo, Chisholm discorda, referindo que a publicidade no formato *tabloid* é menor. Existe assim a necessidade de equilibrar a entrada de publicidade e de artigos num jornal. Os jornais pagos têm 60% de editorial em relação aos gratuitos que têm 20% (gráfico 3). O primeiro terço da publicação é onde se localiza a publicidade mais cara ou desejável e as páginas ímpares detêm um valor acrescido face às pares (o leitor quando abre o jornal executa o movimento da direita para a esquerda, evidenciando a página ímpar primeiro). Isto, segundo Caldwell e Zappaterra, cria um grande número de páginas pares, eliminando páginas duplas. Mario García sugere exemplos de inclusão de publicidade nos jornais nórdicos, entre eles o ‘Jyllands-Posten’ da Dinamarca, cuja aplicação da publicidade surpreende, deixando de parte a utilização habitual da base da página para aplicação

de publicidade. A publicidade pode acrescentar surpresa e dinamismo, dando uma nova perspectiva e possivelmente o futuro da inclusão de publicidade nos jornais (fig. 20).

Relativamente ao período que se atravessa e com o surgimento de mais mecanismos ou opções digitais, como os *tablets*, os jornais lutam pela sobrevivência. Seja através de cortes nas despesas, baixar o valor das subscrições ou reduzir o formato da edição. Também deve ser pertinente como é abordado pela WAN, entender o que se deve melhorar; como por exemplo, o modo como o jornal impresso é distribuído e qual a maneira mais eficaz para o fazer chegar aos leitores.

A inclusão de publicidade tem vários factores positivos para a persistência dos jornais impressos. Algumas das vantagens são: atingir massas que os outros meios ainda não conseguem atingir; a possibilidade de inclusão de tintas tecnológicas, como o exemplo dado por Sadmin, de QR code na publicidade impressa com acesso à publicidade em formato digital interactivo; a publicidade impressa também tem o benefício de ser menos dispendiosa que a utilizada em rádio ou televisão; pode ser trabalhada e personalizada para qualquer tipo de orçamento que o cliente tenha (gráfico 4); os leitores perdem mais tempo num jornal impresso face ao digital o que por sua vez tem maiores benefícios para a publicação impressa caso esta tenha publicidade.

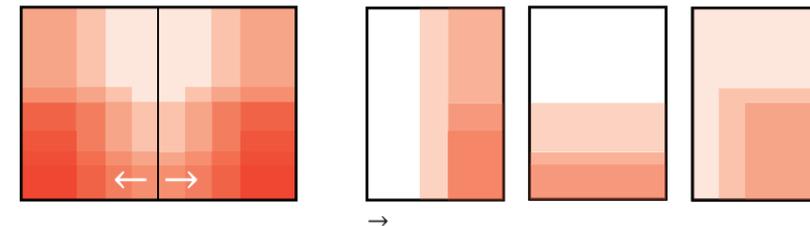


gráfico 4

Tipologia da inclusão de publicidade no jornal, nesta situação baseado na inserção de publicidade por módulos no jornal ‘Público’. Através do esquema é possível entender que os módulos têm na generalidade uma inclusão na página incidindo na área mais externa desta (quando folheado rapidamente é a área que é vista pelo leitor) e metade da página inferior.

4.6. Recursos Tipográficos

O *design* tipográfico cerca-nos onde quer que vamos, no que quer que consumamos. Rodeia-nos e fornece-nos informação.

“It’s fundamental part of our existence and, of course, a fundamental part of graphic design. In this context, type’s central function is to communicate a message in such a way that firstly, the intellectual content is understood, and secondly, it is given a unique ‘voice.’” (Rivers, 2005 p.8).

A evolução tipográfica acompanhada da evolução tecnológica, trouxe mudanças. Contudo, um tipo de letra para jornal tem que ter em consideração o material em que é impresso e a quantidade de absorção de tinta que o papel vai

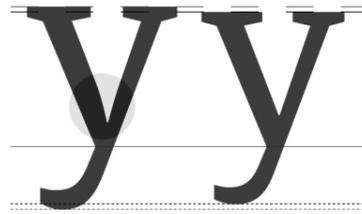


fig. 21
Exemplo de optical size.

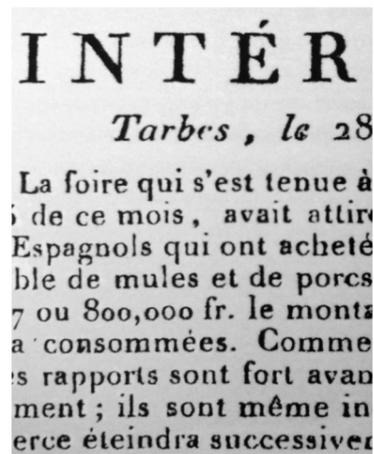


fig. 22
Letra estilo didone, aplicada ao texto de um jornal.



fig. 23
Times Old Style de Stanley Morison.

ter, de maneira a não danificar o desenho da letra e continuar com boa legibilidade. As características de um tipo de letra para jornal devem ter também em atenção o material onde é impresso, bem como a poupança de espaço. Devem ter ascendentes e descendentes curtas, por forma a levar o máximo texto possível. Desta forma a caracterização dos tipos de letra para jornais é feita através de tamanhos ópticos (fig. 21) entre eles o *caption*, *text*, *subheads* e *display*:

Display - A altura das ascendentes e descendentes são mais curtas para criar entrelinhas mais apertadas (vertical). A altura de [x] é relativamente alta, as proporções e espaçamento são mais apertados para caber mais texto por linha e também promover melhor leitura.

Text - A altura das ascendentes e descendentes é relativamente pequena, tal como a altura de [x] é grande. As proporções e espaçamento são ligeiramente mais abertas do que a versão *display*, de forma a possibilitar uma formatação do texto mais agradável em tamanhos pequenos (como o texto dos artigos).

Schwartz (citado em Rivers, 2005 p.14) refere *“Legibility is key because typography is the foundation of a newspaper. Maximizing legibility in spite of very poor printing conditions is not easy. Culturally, readers in different places have different feelings about what sort of type is comfortable for reading their news every day. These are both big reasons why so many newspapers commission custom typefaces.”*

Parte essencial do *design* dos jornais assenta na sua tipografia. Ao longo dos anos tem evoluído e passou a ser desenhada especificamente para jornais. Tendo em atenção o material em que é impresso, por forma a garantir a maior definição e legibilidade da letra. É de ressaltar que cada vez que a tecnologia de impressão muda, os tipos de letra devem ser reajustados ou até desenhados novos que possam retirar o melhor da nova tecnologia. Criar um novo tipo de letra trata-se de um equilíbrio de vários factores.

“is a balancing act between tradition and innovation, distinctiveness and invisibility, and a newspaper face takes this inherent tension to impossible lengths.” (Berry, 2004 p.122).

Sabe-se que os primeiros jornais periódicos, especialmente os de origem germânica utilizavam letras de estilo gótico (o seu emprego foi frequente até ao séc. XIX, tornando-se também visível o seu uso na Alemanha até à 2ª Guerra Mundial). Nos restantes países Europeus, era usual a letra de estilo didone (fig. 22), *“se caracterizan sobre todo por una subrayada modulación o contraste del trazo”* (Gürtler, 2005 p.77). Todavia, os métodos de impressão utilizados na época e a sua evolução, levaram ao abandono deste estilo que se tornava demasiado frágil quando impresso, revelando quebras. É devido a estes problemas que Stanley Morison desenha a Times Old Style (fig. 23) especificamente para o jornal ‘The Times’, por forma a responder às necessidades que a impressão e legibilidade exigiam. A Times New Roman passou a ser utilizada no ano de 1909, substituindo a Caslon. No século XX e princípio do XXI, são varia-

dos os tipos de letra utilizados em jornais, entre eles a Times, Poynter, Miller, Clarion, Lexicon, Utopia, Excelsior, Century, Garamond, Stone Serif, Nimrod, Swift, Charter e Minion (tabela com os principais tipos de letra para jornal no Anexo D). Alguns dos tipos de letra mais utilizados actualmente, são: Utopia, Miller, Benton Sans, Interstate, Mercury, Poynter Old Style, Quosquo. Dentro dos tipos de letra desenhados especificamente para jornais, com os seus *optical sizes*, na Europa destaca-se a ‘Commercial Type’ de Christian Schwartz e Paul Barnes. Entre as diversas famílias tipográficas para jornais, podem-se destacar casos conhecidos como a ‘Guardian Egyptian’ (The Guardian), ‘Publico’ (Público). No caso português o *typedesigner* Mário Feliciano com a ‘Majerit’ (El País), ‘Sueca’ (Svenska Dagbladet) ou ‘Expresso’ (Expresso). No diário português a ‘Notícias’ (Jornal de Notícias) pelo *typedesigner* Dinos dos Santos.

A tipografia é o segredo para os *designers* de jornais, de acordo com Zappatera (2007 citando Mario García), é com ela que se pode transmitir sentimento, a cor que lhe é atribuída assim como a sua colocação na página e o espaço branco permitem ao leitor receber a informação nos primeiros segundos. A tipografia também cria hierarquia na página, auxiliando ao leitor quando este faz o *scan* à publicação, o que permite entender como percorrer a página. Segundo Lupton, a hierarquia pode ser conseguida através da adesão de espaço ou através de elementos gráficos como o aumento do tipo de letra, adição de cor ou de peso tipográfico.

Os tipos de letra utilizados no jornal servem como forma de identificação, conferindo características próprias do jornal. Usualmente os tipos de letra para jornais são desenhados especificamente, criando para o corpo de texto geralmente letras serifadas. De acordo com Santos Matos (2012, p.78), existem alguns jornais impressos que fogem à regra, como o caso de alguns dos jornais franceses que utilizam letras góticas no corpo de texto, o que permite poupança de espaço e criar *“uma mancha de texto mais leve e limpa, reduzindo a complexidade da página”*.

Gürtler refere as principais propriedades formais dos tipos de letra para jornal como sendo:

“proporción de la forma base; prosa; proporciones dentro de la altura tipográfica; grosor y contraste de trazo; remates; modulación axial o inclinación del eje visual” (Gürtler, 2005 p.131).

O tamanho dos tipos de letra para jornais geralmente é de nove pontos para o corpo de texto, tipos de letra pequenos devem ter uma maior altura de [x]. Segundo Legge e Bigelow, quanto menor o corpo da letra maior deve ser a altura de [x]. Por forma a aproveitar a visão periférica do leitor, cada coluna de texto deve ter *“no mínimo 8 palavras por linha e no máximo 19”* (Damasceno, 2012 p.76), ao ter colunas muito estreitas a leitura pode começar a tornar-se desconfortável. Cada linha de um artigo deve conter o maior número de letras possível sem parecer ao leitor que estas estão apertadas, mas pelo contrário respiram.

Marlins complete to prevail 9-6 for b

By Chuck Johnson
USA TODAY

CHICAGO — Less than 24 hours after staging a dramatic rally to stay alive, the Florida Marlins dealt a deathblow to the Chicago Cubs' hopes of ending a 58-year drought without a World Series.

With Wednesday night's 9-6 victory in Game 7, the Marlins came all the way back from a 3-1 deficit to win the best-of-seven National League Championship Series.

The Marlins are headed to the World Series after beating Cubs coach Kerry Wood in the clincher, a night after they erupted for eight runs in the eighth to beat Mark Prior in Game 6.

hit 4-0 shutout in Game 5 and started climbing back in the series standing again, but two days' rest in O'Leary's pinch-hit seventh was Beck's in four innings of "There's no que turned this series a manager Jack McK Cubs had a great tum going for them them down Sunday terminated, he wa again."

In losing their thi Cubs sent a Wrigley 39,574 home to po World Series-less f

Mission vereins

er mit der Buchpreisbindung

aber auch einige Neuerungen, die beim Rest der Branche Unmut erzeugen. Erstens werden in den Filialen des Clubs jetzt auch Titel wie Madonnas Kinderbuch „Die Englischen Rosen“ oder die neue Grönemeyer-Biografie zeitgleich mit der Auslieferung in normalen Buchhandlungen liegen – und nicht, wie bei solchen Titeln sonst üblich, erst nach sechs Monaten. Zweitens hat das Unternehmen angekündigt, dass seine rund vier Millionen Mitglieder in Deutschland ab November nicht nur die Club-Angebote, sondern auch

fig. 24

Exemplo da variação no espaçamento e entrelinha na aplicação do tipo de letra Gulliver, acima no jornal 'USA Today' e abaixo no 'Stuttgarter Zeitung'.

O modo como a composição tipográfica é feita pode determinar uma boa legibilidade quer na forma como o espaçamento é feito, as colunas colocadas, bem como o tamanho utilizado para cada componente, quer seja títulos, corpo de texto. Tudo isto pode ainda vir a atribuir toda uma nova característica ao *design* da página, Berry dá como exemplo o jornal 'USA TODAY' e o 'Stuttgarter Zeitung' (fig. 24), que na época utilizavam a 'Gulliver' de Gerard Unger. A importância do espaçamento e entrelinhas acima referidos são denotados nos dois casos *"giving the type a little space creates a quieter-looking page, while pumping up the type and squeezing it tightly gives it urgency"* (Berry, 2004 p.99). Considera-se assim a tipografia como uma das partes fundamentais do *design* editorial, quer seja em formatos impressos ou digitais. Nos jornais, especialmente importante quando necessita de atrair a atenção do leitor, o uso de uma boa tipografia e bem aplicada numa manchete pode ser a diferença. Nas manchetes os tipos de letra associados aos jornais sensacionalistas e gratuitos são sem serifa, é também comum tipos egípcios ou serifas triangulares. As manchetes/*headlines* têm o dever de atrair o leitor e ser o elemento de impacto no jornal, mas também como linha de orientação na organização da página. Nas versões *online*, a dimensão dos *headlines* é menor que no impresso. Uma vez que o objectivo deste é atrair o leitor a uma grande distância e no ecrã o leitor está a uma distância considerada normal, não sendo necessário um tamanho tão grande. Nos formatos mais pequenos como *tabloid*, o *headline* tem grande importância no *layout* face ao texto. A tipografia utilizada no jornal difere da revista, a prioridade de um tipo de letra para jornal é a legibilidade e só depois procurar a personalidade e algo distintivo que faça ou torne o jornal diferente, nas revistas é o inverso.

4.7. Jornal e Revista

"News magazines differ from newspapers because they are published in a smaller format and on finer quality paper, featuring more in-depth articles and less news in brief" (Skirbekk, 2011 p.27).

É um facto, mas é cada vez mais visível elementos que anteriormente pertenciam às revistas e têm vindo a passar para jornais. Em 2004 Giner referiu que o futuro do jornal passaria por ser mais compacto e uma abordagem de revista, *"daily newsmagazine newspapers"* (p.34). Exemplo disso são o uso de uma única imagem para a primeira página do jornal, assim como, parte da personalidade do *layout* das revistas que eram os espaços brancos. O espaço branco no *layout* da página tem por vezes maior importância que uma mancha de texto, actualmente, não é mais restrito às revistas e trouxe uma nova forma de ver o *design* de jornais. Assim como os suplementos, que vieram trazer uma abordagem a nível de *layout* mais semelhante às revistas, não sendo tão rígida a sua grelha e com menor mancha de texto. Pode-se dizer que o suplemento é uma mescla de detalhes gráficos de ambos (como é referido anteriormente no capítulo 2 *Estado da Arte*). As *pull quotes* muito utilizadas também nas revistas trouxeram dinâmica à página do jornal, conseguem reter a atenção do leitor. Segundo Jorge Silva, a maior diferença entre o *design*

de jornais e revistas, reside na simplicidade dos recursos presentes no jornal, o formato, o papel, permitem uma maior liberdade criativa.

"O jornal é muito mais agradável e interessante de fazer (...) é muito mais fácil surpreender um leitor num jornal do que numa revista" (Jorge Silva citado em Teixeira, 2011 p.221).

No panorama nacional, os jornais têm maior expressão que as revistas. O meio físico, como o papel/tipo de papel influencia o modo como o leitor recebe e entende a informação. Como o exemplo: uma imagem e título idêntico numa revista e num jornal têm diferentes interpretações, *"Tem a ver essencialmente com a maneira como o leitor recebe essa informação e aprecia o meio físico que está a ler"* (Jorge Silva citado em Teixeira, 2011 p.221). Em termos de construção também têm outras diferenças, o tempo de leitura é distinto. A capa da revista geralmente é composta por uma grande imagem, face ao jornal que tem uma breve descrição dos assuntos abordados. *"Do ponto de vista gráfico, o jornal é muito mais agradável de trabalhar. É mais espectacular"* (Jorge Silva citado em Teixeira, 2011 p.222). A utilização de infografia, também veio permitir ajudar o leitor a entender visualmente o artigo. É um meio que era muito utilizado em revistas e que nos jornais de hoje trás benefícios. A impressão total a cores também veio trazer mais mudanças. Contudo, é possível encontrar actualmente jornais que tenham formatos em comum com revistas, que posteriormente tem influência no desenrolar gráfico do projecto. Como é o caso do português 'i', Errea caracteriza este formato como semelhante a revista, ou até o jornal canadiano 'The Grid' (fig. 25), formato menor que *tabloid* e com aspecto gráfico modular, com detalhes gráficos próximos aos que são utilizados na *web*, como cor e módulos, para a directora criativa é *"hybrid between a magazine and a newspaper"* (Vanessa Wyse citada em Hansen, 2013).

4.8. Jornal Impresso e sua Produção

A durabilidade de um jornal impresso é diferente da de uma revista. Quando comprada a revista tem um período de vários dias para ser lida, no caso do jornal assim que adquirido é lido no imediato porque o cariz do conteúdo geralmente é diário. Acabando por ser lido por várias pessoas *"e depois é descartado. O facto de ser descartável implica na escolha de um papel acessível e facilmente reciclável"* (Damasceno, 2012 p.73). O papel em que o jornal é impresso varia os seus nomes conforme os diferentes fornecedores. Sabe-se porém que o tipo de papel utilizado na 'Lisgráfica' (ver entrevista à frente no capítulo *Entrevistas*, p.120) é o *NewsPrint*, usualmente com integração de pasta reciclada, cuja gramagem geralmente corresponde aos 45gr. A qualidade da impressão define-se pela qualidade do papel, a sua gramagem e se este é ou não revestido. O papel é na maioria dos casos fornecido à gráfica pelos clientes. O caso do jornal português 'i' é interessante, usa um papel *UPM News* (com 45 gr.).

"Os jornais normais são impressos numa rotativa de jornal. Inicialmente, era assim que fazíamos, mas estava a revelar-se um desastre. Então pas-



fig. 25
'The Grid', edição de 12-18 de maio de 2011.

sámos a fazer a impressão numa máquina de revista, ou seja, com todas as características de uma revista. As revistas quando são impressas vão a uma estufa para que a tinta seque rapidamente e assim o papel é aquecido, o que faz com que lhe retire a humidade e pareça até um pouco mais fino.” (Pedro Fernandes citado em Teixeira, 2011 p.233).

Os jornais que optem por um papel mais caro deve-se ao facto de pretendem distinção dos restantes e transmitir uma imagem diferente. A impressão do jornal é realizada em quadricromia. O processo mais utilizado é o *offset*.

“offset de máquina rotativa (cujo mecanismo funciona com cilindros: a matriz e o papel são suportados por cilindros e todo o processo é rotativo). Nesse modelo, o papel entra na máquina de forma contínua, em bobinas, e por esse motivo é que as margens devem ser estipuladas visando a permitir que as folhas “corram” entre os cilindros durante o processo de impressão” (Damasceno, 2012 p.76).

A impressão de jornais pode ser feita numa *offset* rotativa (a utilização mais comum) e uma *offset* plana (folha-a-folha). Este último como o nome indica permite uma impressão com folhas soltas, contudo, tendo em conta as dimensões da máquina e suas chapas, existem três formatos de folha: BB (corresponde a 66×96cm), AA (76×112cm) e AM (87×114cm) (medidas utilizadas no Brasil). Apartir destas folhas existem várias formas de corte, obtendo diferentes formatos, como o apelidado formato 4 (33×48cm) que corresponde ao corte da folha em quatro. O formato de folha BB é o que permite impressão de formatos *standard* da norma internacional ISO, obtendo uma redução mínima de desperdício. Os formatos referidos acima (BB, AA, AM) são dimensões industriais, as gráficas não têm uma utilização de papel *standard* ISO, uma vez que o produto tem que conter margens para pinças e corte *“com perdas até 20 mm em cada uma das quatro arestas (para pinçagem, refile, etc)”* (Righi, S/D p.2), só após ser aparado é que atinge o formato pretendido ISO, caso os papéis industriais nas *offset* planas fossem com as dimensões ISO, retirando as margens necessárias, o formato final seria menor que o *standard*. *“Assim o formato BB é o que mais se aproxima das dimensões das máquinas planas de impressão offset e dos formatos da série A, com minimização de perda entre o formato bruto e o formato final”* (Righi, S/D p.2). Uma das vantagens da série A segundo Righi, vai de encontro ao referido por Frost, trata-se da compatibilidade deste formato com outros elementos, por forma a ser arquivados mais facilmente.

A diferença essencial entre a *offset* plana e a rotativa reside na qualidade (melhor, em parte devido ao papel que deve ter uma gramagem superior a 55gr.), na velocidade (menor do que numa rotativa) e a alimentação da máquina que é à folha. Para grandes tiragens, a nível de custos a rotativa é mais acessível. No caso da *offset* rotativa, esta pode-se dividir em dois tipos de impressão, *coldset* ou *heatset*. A impressão *offset* rotativa de jornais é a *coldset* (cujo arrefecimento e secagem é a frio) e a *offset* rotativa comercial ou de revistas é a *heatset* (cuja impressão vai a uma estufa quente por forma a secar a tinta, posteriormente

leva um choque térmico de arrefecimento para fixar a impressão, daí a necessidade do papel ser revestido, como referido anteriormente). Os custos de impressão numa *offset* comercial são superiores devido ao tipo de papel (revestido), face à rotativa *coldset* cujo papel e tintas são distintas (daí os dedos ficarem sujos quando folheamos algum jornal devido ao seu processo ser *coldset*). Em termos de comparação, a impressão numa *heatset* dá um aspecto ao papel e uma impressão que sugere maior qualidade ou definição quando comparado com uma *coldset*. Assim como a nível de formatos, uma comercial é mais flexível do que uma rotativa de jornais, promove um bom nível de poupança de desperdícios de papel, especialmente no caso de formatos *standard* (A4, utilizados nas revistas... folhetos). No caso das gráficas entrevistadas, a ‘Grafedisport’ (ver entrevista na p.115) produz essencialmente jornais com o sistema *coldset*, mais barato mas com uma limitação na escolha de formatos. Na ‘Lisgráfica’, os jornais também têm a possibilidade de serem impressos em *heatset*, como o jornal ‘Metro’ por exemplo ou como o ‘Público’ que é também agrafado e aparado, tendo um aspecto mais cuidado e próximo de revista. Muitos dos formatos *tabloid* são impressos nas máquinas de impressão que anteriormente imprimiam maiores formatos. Actualmente, este menor formato é agrafado, o sistema tem vindo a ser muito utilizado na Europa.

5.

IMPRESSO E DIGITAL

5.1. Grafismo Híbrido

“What the old and the new media appear to have in common is the need to adapt to a future that is already being constructed, far removed from the traditional context that gave birth to the printed newspaper” (Franchi, 2014 p.17).

O formato tem o poder de definir, delinear e organizar o conteúdo e espaços. A palavra página, hoje, tem a particularidade de se referir a dois meios distintos, a página impressa e a página *web*.

“a página física ou material (orientada formalmente pela estrutura, grelha ou sistema cartesiano de organização, formatada para a escrita) e a página digital (de estrutura fluida e com efetivação da possibilidade de reescrita e multimodalidade)” (...) *“A página é o espaço que hoje acolhe a maior diversidade de media e onde se aplicam as práticas de várias subdisciplinas do design”* (Gonçalves, 2013 p.23).

A estrutura das publicações impressas serve de base para a leitura de uma publicação digital em *tablet*, daí parte também da sua importância. Por sua vez o digital traz a vantagem de operar com diversos sistemas, desde a fotografia, ao vídeo, ao som, à interactividade. Estamos numa encruzilhada, por um lado a era digital, por outro o ‘renascer’ do impresso, a vontade de ter uma publicação palpável (ver Anexo C). *“Digital is built for speed, while print ensures stability”* (Ludovico, 2012 p.7). Vivemos num mundo em que ambas se deparam, e é cada vez mais evidente a vontade de encontrar uma simbiose para o que Ludovico refere, entre o pixel e o papel, um produto híbrido. Onde exista a possibilidade de ambos os suportes tirarem vantagens dos meios distintos, digital e impresso. O impresso encontra-se assim numa mudança,

“on one hand, the timeless and immutable printed page is itself increasingly subjected to a variety of real-time updating schemes. On the other hand, having an information carrier which is physically reliable (as well as independent of electrical and data connections) is increasingly being recognised as a precious resource by a generation which spends much of its days glued to “unsteady” laptops” (Ludovico, 2012 p.8).

Existem duas características que o formato impresso quer do digital: fácil pesquisa/procura rápida, constante actualização, um produto híbrido, (impresso e digital).

“that their vital and dynamic relationship should above all be seen as an important historical opportunity for a new wave of meaningful, creative and independent publishing” (Ludovico, 2012 p.12).

Já foi referido anteriormente que a *internet* trouxe mudanças, entre elas um novo tipo de leitor, que pretende fácil acesso à informação e boa organização de página. Esta tendência digital é exigida pelos leitores de formatos digitais para com os formatos impressos. Estamos a vivenciar *“um momento em que diferentes suportes coexistem, tornam-se híbridos e influenciam-se mutuamente”* (Bleicher et al. 2009, p.385 citando Lupton) existindo a vontade de ter material rápido e de fácil recolha como acontece com os jornais digitais. Estas mudanças, estão a colocar os jornais impressos a viver uma fase híbrida na sua concepção, entre elas as diminuições de formato. Numa página impressa o jornal tem um limite de artigos e caracteres disponíveis para entrarem, o formato é delimitativo e impõe que o conteúdo se ajuste. Os jornais impressos devido a estas restrições ficaram reconhecidos pelo tipo de artigos que seleccionavam para colocar para a edição do dia, desta forma criando núcleos de leitores específicos para cada jornal. Este menor espaço deixado para artigos, imposto pelas reduções de formato, faz com que se perca parte do que caracteriza o jornal (longos artigos). A solução pode passar por aliar o impresso ao formato digital, *“perhaps with longer versions of some on the web?”* (WAN, 2010, p.56). Se o jornal impresso adquirir características híbridas (com o formato digital) como o caso dos QR Code ou as tintas electrónicas (*touchcode*) pode estabelecer desta forma uma ligação entre o leitor, o impresso e também o digital, que vem trazer o dinamismo necessário a este suporte.

As plataformas digitais podem oferecer conhecimentos a nível de construção e estrutura interactiva aos jornais impressos, ajudando o material impresso a evoluir. Alguns dos elementos que se têm destacado que provêm do digital e são aplicados no impresso são o *design* fácil de chegar e entender. Isto levou a que principalmente os jornais gratuitos, de acordo com Zappaterra, incluíssem no seu *layout* detalhes gráficos que são encontrados *online*, como as recorrentes caixas encontradas nas páginas *web*, cores, diferentes pesos tipográficos, pequenos artigos, assim como a componente organizacional da informação. O hipertexto, é outra componente que trouxe ao leitor a possibilidade de ler de acordo com a ordem que pretenda e criar ligações entre outras informações, trazendo alguma interactividade. Influenciando deste modo os jornais impressos a transpor algumas dessas características à publicação, criando mais dinâmica na grelha, terminando com o efeito finito do formato. No caso da página *web*, esta segue uma navegação ou leitura não linear, infinita, verticalmente. O hipertexto⁶ vem quebrar a leitura linear, *“funciona recorrentemente como simples ligação ao exterior”* (Gonçalves, 2013 p.41).

Todavia Bladh, considera que o jornal impresso está a seguir o caminho do fim,

6. O hipertexto foi uma criação de Ted Nelson na década de 60, cujo objectivo era permitir que conteúdos *online* fossem pagos por micropagamento. Contudo, a *web* acabou por tornar tudo gratuito (Isaacson, 2009).

arriscando-se a ficar obsoleto. A crise dos jornais não é só causa da mudança cultural e tecnológica, mas também influência da crise política e financeira. No entanto, o mercado impresso continua a ter bastantes seguidores, existindo até *sites* que permitem ao seu utilizador carregar o jornal digital e imprimi-lo, como o exemplo dado pela Newspaper Club referido à frente (capítulo *Suporte Impresso*). Apesar de se prever a extinção do jornal como o conhecemos, ele evolui para outras formas, formatos, suportes. A publicação híbrida é uma forma de evolução que de acordo com Ludovico, não se torna em algo novo mas sim um produto expandido, referindo que uma publicação híbrida pode ser o futuro. Já há vários anos que o fim do papel é anunciado, mas tem resistido. O facto é que o seu tipo de suporte atinge as audiências, e de forma portátil. É possível ver esta permanência do papel como o exemplo dos discos *vinyl*, há décadas quando surgiu o CD tiveram queda de vendas, e actualmente, são muitas as lojas que vendem este tipo de formato sonoro. O mesmo acontece com muitas publicações impressas, é um meio estável e com *design* bem estruturado. O papel continua a ser preferido sobre o documento digital quando este é extenso. *“Paper is persistent, as is the ink printed upon it”* (Ludovico, 2012 p.27). Continuam a ser muitas as publicações a optar por serem impressas. Alguns dos aspectos positivos do papel são *“with its sense of unhurried conclusiveness, allows to the reader to pause, to reflect, to take notes, without having to rely on electricity”* (Ludovico, 2012 p.30). Frente ao jornal impresso descartável, o *tablet* ou *e-book*, corre um risco maior de se danificar quer seja por uma queda ou água que caia sobre ele, além do facto de necessitar de electricidade. Uma publicação impressa como o jornal é descartável.

“a newspaper or magazine can be folded for convenient transport, can be dropped down the stairs without disastrous consequences, can be cut up for clippings, can be re-used for many different purposes” (Ludovico, 2012 p.67).

Um dos grandes poderes do jornal impresso reside na sua descartabilidade. O caso da caneta Bic também deve o seu sucesso ao facto de ser descartável. O seu inventor, Marcel Bich, pegou no processo de produção de esferográficas e melhorou-o, pegando na ponta esférica patenteada anos antes por Laszlo Biro. Na década de 50 foram colocadas no mercado pós-guerra. Com o poder da descartabilidade e baixos preços difíceis de competir, o seu sucesso reside no baixo-custo/qualidade.

Marc Schwieger (citado em Ludovico, 2012) referiu numa conferência que a sobrevivência do jornal passa por aceitar este ser o meio das notícias de ontem, assim como compara o que pode ser feito nos jornais impressos com o que se passou com a indústria discográfica. Esta nos dias que correm, tem um foco em produtos *online* de qualidade deixando de parte alguns meios tradicionais como a venda de CDs. A morte do jornal impresso há muito que é anunciada, é até premeditada a última publicação impressa do ‘The New York Times’ para 2043, segundo o jornalista Philip Meyer (citado em Franchi, 2014 p.49), mas o que se verifica é uma expansão na quantidade de informação produzida que é cada vez maior quer seja em redes sociais ou não, ou em versões *online* de jornais. Uma das formas de subsistir passa por tornar

o jornal impresso num produto único e deter informação exclusiva, com o seu material valorizado, o papel, indo de encontro ao referido acima por Ludovico. Trata-se de um material analógico *“which needs no batteries, but is also very expensive and therefore must contain valuable, exclusive information”* (Franchi, 2014 citando De Biase p.23). Tornando o digital como um produto de consumo diário de notícias e artigos anteriormente utilizados nos jornais impressos e levando desta forma os jornais impressos a terem um estatuto diferente. O ideal seria criar um edição especial de fim-de-semana onde se pudessem expor maiores artigos com maior ênfase em análise e comentários dos acontecimentos da semana.

Touchcode e QR Code

“Paper goes digital” é assim que se apresenta a empresa que criou o *touchcode*. Esta tinta electrónica torna qualquer produto impresso, quer seja embalagens ou publicações, em material interactivo. Consiste num código impresso numa fina camada.

“Touchcode is intended to be both cost effective and easy-to-implement. Printing houses can license the technology and easily add the inexpensive Touchcode layer to their production processes at a projected cost of less than a penny per unit printed” (Piltch, 2012).

Não existe nome ou qualquer ícone que identifique a existência de um *“touchcode”* impresso numa publicação. É possível aceder a conteúdo digital através de dispositivos com ecrã táctil (como um *tablet* ou um telémoveil) simplesmente encostando o ecrã ao código. A empresa alemã que criou esta tinta electrónica revela as suas vantagens como:

“makes printed material interactive; is invisible and does affect the design of your product; facilitates audio book samples, music videos, band portraits, links to e-commerce directly from your printed product” (Touchcode, S/D).

O *touchcode* vem permitir que uma publicação impressa se torne híbrida. O utilizador pode aceder a um vídeo, ou a um artigo na publicação impressa, com a vantagem do acesso ao formato digital sem ter que o descarregar. Outra das possibilidades é a publicidade interactiva. Por seu lado, o QR Code necessita de uma presença física a demarcar o seu código na impressão, o utilizador para aceder ao conteúdo precisa de tirar um fotografia que será decodificada através de uma *app*. A vantagem do *touchcode* reside aí, é invisível, não se tem que criar um espaço no *layout* para o colocar, *“o design do objecto não sofre alterações e não é preciso dedicar nenhum espaço em específico a este código”* (Fernandes, 2012). O *touchcode* é 100% reciclável assim como é colocado *“debaixo de uma camada de cor ou entre o papel”*. Contudo, para o dispositivo táctil ler o código é necessário descarregar uma *app* que também tem a particularidade de ler códigos QR.

Nota: *Existem já alguns exemplares como a revista alemã ‘Iconist’ que trazia consigo um cartão com impressão touchcode, este por sua vez ao tocar num*

ecrã táctil permitia aceder a uma edição digital gratuita.

5.2. Suporte Impresso

“The definition of news is already changing” (García, 2004 p.32). Com as plataformas *online* constantemente actualizadas, o conceito das notícias do dia no impresso alterou-se. O leitor quer notícias rápidas e que detenham os seus interesses particulares, por conseguinte, procura o que chegou a ser considerado notícia suplementar no jornal, como saúde, ciências, tecnologia... Ludovico vai de encontro ao referido por outros autores anteriormente. A indústria impressa sofre desde os anos 50. Cada vez mais saem notícias que o impresso está morto, as consecutivas quedas de vendas nos anúncios e jornais levam a uma resposta. O aumento da publicação digital. Contudo, considera-se a edição impressa *“it still comes with the very best “interface” ever designed”* (Ludovico, 2012 p.7). O jornal impresso tem a particularidade de ser lido através da ordem que se pretende, do fim para o início ou a partir do meio. O leitor assim que pega no jornal faz um *scan*, lendo rapidamente o que mais lhe interessa. O jornal impresso ainda carrega consigo outras vantagens *“depth, selected opinion sections, leasing design and the feeling of holding paper in your hands”* (Skirbekk, 2011 p.9). Esta particularidade, que permite escolher o que se quer foi transportada para o digital. Bem como a possibilidade do leitor deixar a sua opinião sobre o artigo, mantendo no mundo virtual a discussão que de acordo com Bladh no caso de um jornal impresso iria ocorrer num café.

As plataformas *online* criaram uma tendência de notícias mais rápidas e gerais. Os jornais gratuitos têm sido o tipo de jornal impresso que os leitores jovens pretendem. As pequenas publicações têm uma maior tendência em manter-se impressas. O contrário não acontece com grandes publicações cujos gastos e problemas financeiros são maiores e a palavra de ordem é subsistir, sendo que muitos têm passado para apenas formato digital (vai de encontro ao referido anteriormente por Franchi no capítulo *Estado da Arte*, p.18). Contudo Caldwell e Zappaterra defendem que no futuro estas publicações poderão retornar ao impresso. Apesar da probabilidade dos jornais impressos terminarem ser grande, também é bastante provável que no futuro com melhores condições e financeiramente estáveis possam retomar.

Palmer e Watson abordam o facto do fim do impresso ser algo que os consumidores não desejam, pois num só pacote têm a possibilidade de ter a informação e notícias bem organizadas, todavia isto foi afirmado em 2004. Actualmente, Franchi discorda, afirmando que um dos problemas dos jornais impressos reside no facto de ser um pacote de vários temas. O leitor que pretenda ou tenha apenas uma área de interesse vê-se forçado a levar todo o jornal. Isto não acontece com os jornais digitais onde existe a possibilidade de seleccionar a área de interesse e ler apenas determinado artigo ou até partilhá-lo. Além do facto das plataformas *online* terem a vantagem de poderem ser acedidas a qualquer hora do dia, *“the internet is clearly an advantage for the newspapers: they reach a public they would not otherwise have had”*

(Franchi, 2014 p.22). Um dos exemplos de que o impresso ainda está para ficar é o serviço que a Newspaper Club proporciona aos seus clientes. O desejo de imprimir publicações pessoais realizadas em âmbito digital como exemplo dos *blogs*, e ter o poder de o ter impresso como um jornal, no formato que pretender. As encomendas são um sucesso, e o que se retira é que o futuro do impresso, de acordo com um dos fundadores da Newspaper Club, *“tends to get dressed up as an ‘are you the future of newspapers?’ thing”* (King, 2010).

5.3. Suporte Digital

O surgimento do HTML permitiu incutir animação nas páginas *web*, anteriormente as publicações *web* eram na sua maioria em versão *pdf*. Com a criação do *ipad*, em 2010, apareceu um novo *boom* na concepção editorial. As quedas de vendas dos jornais impressos foram parte ‘amortizadas’ com as mudanças de formato e *redesigns*. Contudo, a era do *tablet* trouxe mais problemas. Inicialmente os editores dos jornais supuseram que bastasse *“transposing the existing content and graphics onto the new accessories by simply scaling them”* (Franchi, 2014 p.132). Tudo isto não agradou aos leitores e não tirou benefício da potencialidade do novo formato e dispositivo. Ao transpor uma publicação impressa e criar a sua versão digital num *tablet*, Porter refere a importância de manter características do impresso no digital, como a hierarquia da informação, assim como alguns elementos gráficos do impresso como o espaço e o modo como o conjunto é tratado *“and allow readers to skim the paper as whole before they dive in to individual stories”* (Porter citado em Franchi, 2014 p.140). A interactividade é a palavra chave para publicações digitais em *tablet*. O que se tornou essencial, não era passar o papel e o *layout* do jornal impresso exactamente para o formato digital, mas entender o modo como o leitor lê uma notícia e vê a página, além do facto do jornal impresso ter limites. O seu formato impõe restrições no espaço para texto disponível por edição. Existe um número de páginas a ser impressas diariamente, enquanto que o formato digital não tem essa delimitação.

“it is not yet clear what is needed to give digital reading that ‘finite’ sense we are used to with print, and we don’t know whether this is a problem inherent in digital information or primarily a question of the interface” (Franchi, 2014 p.133).

Com estas novas tecnologias abre-se um painel de novas possibilidades, no modo como a publicação pode interagir com o leitor, integrando aplicativos que permitem criar um novo modo de *design* editorial, acarretando consigo um formato acessível e portátil. Estas novas plataformas, trouxeram novos formatos de ecrã, como o telemóvel e o *tablet*. O *design* vem exigir uma adaptabilidade à sua nova dimensão e entender o modo como o leitor percepção todo o desenrolar informativo. Os *tablet* proporcionaram um novo meio para o *design* editorial de publicações, permitindo atribuir o que foi aprendido até então no impresso e transpor para o digital.

“Estamos vendo os últimos dias da navegação baseada em desktop. A maio-

ria das pessoas estará consumindo mídia em dispositivos móveis.” (...) “A impressão sempre será uma parte do que fazemos, mas não será a maior” (Caldwell & Zappaterra, 2014 citando Mark Porter p.16).

O *desktop* com o seu formato grande, tornou a leitura de jornais *online* desconfortável, o que fez com que o leitor pretendesse textos curtos. Com o advento dos *tablets* os leitores voltaram a mudar, devido ao seu formato menor, o *tablet* levou a que se quisesse ler artigos maiores como no produto impresso. De acordo com Franchi, a *internet* deixou de ser o conceito associado ao computador e passou a ser algo que faz parte do dia-a-dia, que está em contacto com as pessoas a todo o instante, quer em telemóveis ou *tablets*. O jornal pode ‘inverter o jogo’ e voltar a ter o poder na liderança de público leitor, atingindo leitores a nível mundial como antes não seria possível, ao tirar vantagens com as novas ferramentas digitais. Por sua vez, os jornais impressos podem tirar a vantagem de anos de experiência na publicação e transpô-la em termos estruturais para o *tablet*, adicionado o poder da interactividade que o produto pode trazer. Criando desta forma um novo formato de jornal.

“the newspaper therefore becomes an attempt to responde to the new needs of the information society, which are definitely different from those of the society in which the conventional newspaper format is developed” (Franchi, 2014 p.41).

Os jornais *online* têm evoluído em organização de página, e cada vez mais entender o que o leitor *online* hoje pretende é importante. Com a melhoria dos ecrãs, o tempo passado a ler aumentou e dados relativos a 2012 referem que os leitores passam mais tempo em plataformas digitais que nunca, cada vez mais o factor formato e portátil, assim como notícias constantemente actualizadas, levam o consumidor a aceder a notícias a qualquer altura do dia em qualquer local. Mas Chisholm (citado em Knistler, 2013) sublinha que apesar dos valores mostrarem um elevado número de visitantes *online* (estudo da população dos Estados Unidos da América), não é contabilizado o tempo que estão na página a ler os artigos.

Caldwell & Zappaterra (2014, p.29) afirmam que as publicações impressas não vão terminar, o digital, em particular o *tablet*, trouxe “mais possibilidades interactivas”. Possibilidades essas como o sistema GPS que permite aos editores das publicações de formatos digitais selecionarem especificamente para cada leitor o seu tipo de informação e maiores interesses, isto inclui também publicidade. Trouxeram uma maior proximidade do leitor perante o formato digital face à leitura *online*. As características impostas no *layout* dos aplicativos de jornais para *tablet* proporcionam interactividade mas também uma aproximação do produto impresso como o conheciam. Com a evolução tecnológica, a leitura digital táctil, ‘apanha’ gestos intrínsecos associados à leitura no impresso, como o movimento de mudança de página, o folhear, transportando regras e hábitos do analógico para o digital táctil (*smartphone* e *tablet*).

Face ao problema financeiro que os jornais impressos têm atravessado, uma

forma também de suprir as necessidades financeiras passa por cobrar um valor para o leitor poder aceder ao conteúdo *online*, o que anteriormente era gratuito (remete para a situação ocorrida em Veneza séculos atrás). Actualmente, é necessário como meio de subsistência cobrar valores por artigos *online*, ao que Isaacson (2009) refere ser imperceptível o facto de grande parte dos consumidores estarem dispostos “paying up to 20 cents. when they send a text message but it seem technologically and psychologically impossible to get people to pay 10 cents. for a magazine, newspaper or newscast”. Os leitores dos jornais pagos *online* vão exigir um padrão mais elevado em termos *design* e qualidade jornalística em comparação com os jornais *online* gratuitos, “Charging for content forces discipline on journalists: they must produce things that people actually value” (Isaacson, 2009). Como estratégia de vendas e por forma a ajudar na receita dos jornais, os jornais digitais tinham a possibilidade de passar a ser pagos para o leitor poder aceder à informação *online*. Franchi refere o caso do ‘Times’ como um dos exemplos mal sucedidos, optou por cobrar aos leitores todos os artigos *online*, enfrentando perdas de cerca de 90%. No mesmo ano o ‘The New York Times’ foi mais bem sucedido com a nova estratégia, optou por oferecer cerca de 20 artigos gratuitos *online* por mês, sendo que os restantes seriam pagos. Esta possibilidade de existirem alguns artigos gratuitos, promove um maior número de vendas *online*, porque atrai o leitor a querer por vezes ler mais artigos. O leitor actual pretende, não comprar apenas o impresso ou apenas a versão do jornal digital, ou simplesmente o suplemento do jornal mas sim ser assinante do pacote completo, com que sejam perceptíveis as características associadas à marca. Contudo, Isaacson acredita que a solução não passa por subscrever os jornais *online*, mas usar o método do iTunes com micropagamento.

Actualmente muitos editores optam por colocar as notícias primeiro na plataforma digital, não esperando que esta saia em primeira mão impressa no dia seguinte. Desta forma, o papel passa por segunda via, a ideia de jornais diários ou mensais nos formatos digitais de acordo com Franchi, perdeu o sentido. A *web* despontou uma adição e uma vontade constante de notícias actualizadas. O ‘The New York Times’, como forma de responder a essa vontade de notícias constantes, criou uma *app* (fig. 26) que consiste nas manchetes do dia com pequenos sumários referentes às mesmas, sendo possível aceder à informação completa no *site* do jornal. Este conceito de manchetes e pequenos artigos vai de encontro ao referido anteriormente por Giner (no capítulo Jornalismo e sua Transposição Gráfica). Berry considera intrigante o facto de tentar imaginar qual o formato do futuro para o que ele chama de *smart paper* ou *e-paper*, sendo para ele de ressaltar que seja qual for o formato portátil de uma só folha do futuro, que se deve manter o mesmo cuidado com o *design* e toda a composição dos artigos na página. Caldwell e Zappaterra referem que o *ipad* ou *tablet* por mais vantajoso e desejável que possa ser é efêmero, as tecnologias estão sempre a evoluir e poderá ser uma ferramenta dispensável no futuro enquanto o papel não, “atualmente, é um mito imaginar que existe uma única “próxima grande coisa” que substituirá a mídia impressa” (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.233) em concordância com García que refere que o jornal impresso do futuro será com um formato compacto. Existe uma preferência

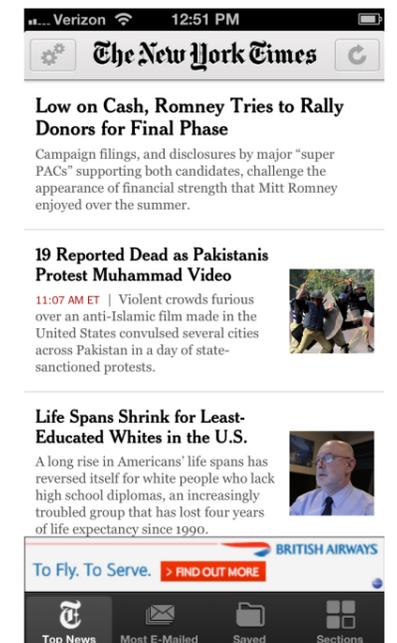


fig. 26
App do jornal ‘The New York Times’.

pela leitura *offline* à *online*.

“A nossa leitura é hoje híbrida, no sentido em que continua refém da sequencialidade e progressão, mas admite mecanismos e referências cruzados, anacrónicos.” (Gonçalves, 2013 p.160).

Gonçalves realça ainda a importância de entender qual o futuro do formato impresso, com as recorrentes transformações técnicas de impressão.

“Reconhecendo a persistência do papel, o pixel procura uma estabilidade semelhante. Desde o início dos anos 90 surgem terminologias com a pretensão declarada de substituição do papel: “papel electrónico”, “e-paper”, “tinta electrónica”” (Gonçalves, 2013 p.122).

{ Síntese do Capítulo }

Neste capítulo são abordados diversos factores que levaram os jornais a alterar o seu formato. Desde a situação actual da crise dos jornais, aos custos do papel e perda de leitores. O que se põe em questão é a causa e a resposta.

#1 A *internet* veio trazer fácil acesso a informação, assim como a possibilidade do *‘do it yourself’* o que tem vindo a gerar leitores digitais. O jornal enquanto painel agregador de informação subsiste sem o seu meio base, passando para formatos digitais. Todavia, estudos ressaltam que a *internet* em nada influencia a queda de vendas, de facto, a sociedade deve ser educada na leitura do jornal.

#2 Uma das soluções para a crise da imprensa escrita passa pelo *redesign* das publicações, oferecendo aos leitores o que eles procuram na *web*: conteúdo visual, fácil navegação, qualidade no *design*, bom manuseamento, formato portátil, actual, selecção de conteúdo.

#3 Um formato menor tem vantagens: artigos menores, maior selecção na informação/conteúdo, grelha mais dinâmica, espaços brancos, bom uso de *headlines*, utilização de *storytelling*, recurso a maior número de imagens. No entanto existem restrições em termos de espaço: longos artigos não poderão existir na versão impressa, com possibilidade na quebra de conteúdo. Todavia, existe uma preferência crescente por este tipo de formato e menor como o micro A4.

#4 A standardização dos formatos (como a série A) acarreta benefícios, trata-se de um tipo de formato conhecido do leitor diariamente, com fácil transporte e arquivo. Habitual em revistas, promove poupança de material, podendo vir a ser utilizado em jornais.

#5 A época tecnológica abre portas a novas possibilidades,

entre elas uma aprendizagem entre a ‘velha’ e a ‘nova’ mídia. O impresso pode retirar características e vantagens da mídia digital, assim como o impresso dar a aprender ao digital.

#6 As alterações de formatos e a tendência de jornais cada vez mais visuais, denotam semelhanças com as revistas. Os formatos estão próximos e a grelha varia, podendo em algumas partes do jornal atingir as 3 colunas (usual nas revistas), criando diferentes espaços/secções, alinhamentos, pesos e escolhas tipográficas.

#7 Jornais sensacionalistas têm uma escolha tipográfica distinta de um jornal de cariz sério ou até de um conservador. Assim como a colocação e impacto da manchete.

#8 Depois da definição do formato, a escolha tipográfica, serve de elemento-chave para o tipo de leitor do jornal. Outrora um dos elementos-chave para a definição do tipo de leitor; passaria pelo tipo de formato, segundo o panorama actual essa tipologia perdeu o sentido.

#9 A descartabilidade pode ser também uma das soluções, o poder do papel enquanto material descartável.

#10 A sociedade actual é consumista e segue tendências. O papel pode subsistir se o jornal vier a ser vendido como produto único.

#11 Os jornais têm-se vindo a aproximar do *design* e formato das revistas, mas também da *web* e as novas tintas electrónicas vêm fazer a ponte do impresso e digital.

#12 A tendência de formatos menores (menores artigos), permite que artigos longos surjam na versão *online* para consulta e acesso livre ao leitor.

ENQUADRAMENTO PRÁTICO

parte III

6.

ESTUDO DE CASOS

Escolha dos jornais a analisar

Uma vez que o tema da dissertação se centra nos formatos dos jornais e as suas transformações, o presente capítulo tem por base estudo de casos de seis jornais.

A escolha dos mesmos parte por reunir e analisar jornais reconhecidos mundialmente, quer pela qualidade jornalística bem como pelo *design*. Todos eles têm em comum o facto de serem de cariz diário (excepto o 'The Guardian Weekly'), o que influencia também a construção da sua grelha. Têm cinco formatos distintos, incidindo num jornal gratuito micro, o 'Metro Internacional', a versão internacional do 'The Guardian' um *tabloid* reduzido, o jornal nacional 'i (informação)' também *tabloid* reduzido, o 'Libération' formato *tabloid* e o 'The New York Times' e a sua versão internacional impressa no sistema europeu, 'International New York Times' formato *broadsheet*.

A escolha dos *tabloid* recaí no seu aspecto e composição gráfica mais visual, com elementos de revista, para entender se o facto de ser um formato *tabloid* influencia e como, a colocação dos elementos na página. A inclusão de um jornal gratuito devido à grande atractividade pelo novo público e o número de publicidade, assim como a sua influência num pequeno formato. Por fim, um *broadsheet*, com o seu característico aspecto mais conservador, o 'The New York Times'. Esta escolha recaí no facto de ser norte-americano, se regir por características diferentes do estilo europeu, mas também pela versão internacional

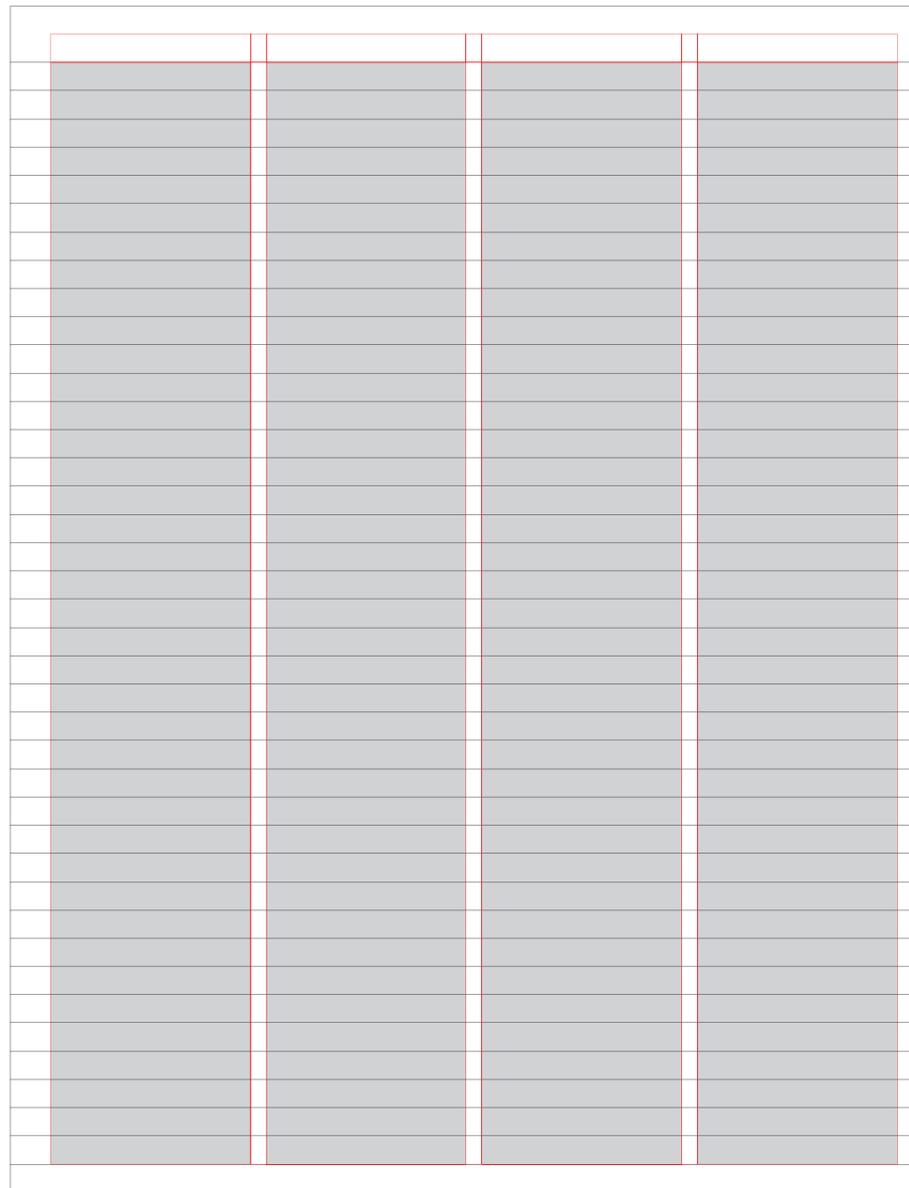
deter um formato que gera alterações na composição gráfica diferentes da versão nacional devido à impressão europeia que cria um formato *broadsheet* mais largo dando maior horizontalidade ao *layout*.

Nas seguintes páginas serão feitas análises da grelha, hierarquia gráfica e aplicação tipográfica. Posteriormente uma breve comparação entre os seis jornais, onde é demonstrado quais as características em comum, assim como se o tipo de formato tem maior influência ou o tipo de público a que se dirige.

6.1.1.

METRO INTERNACIONAL

Análise da grelha, Hierarquia gráfica, Aplicação tipográfica



METRO INTERNACIONAL
Redesign: Ole Munk
(jornal gratuito, formato tabloid - A4)

10 spreads (colado)
Dimensões: 23x30 cm
Área impressa: 21x28 cm
4 colunas: 4,95 cm
Goteira: 0,4 cm

Tipos de letra:
"Corpid" (texto): Lucas de Groot;
"FF Unit Slab" (headlines):
Erik Spiekermann, Christian Schwartz
e Kris Sowersby.

Cabeçalho (Logotipo/Marca)
Usualmente branco sobre verde,
com grande impacto na página,
conseguindo ser visível mesmo
sobreposto num módulo de publi-
cidade.



PUB
Colocação na primeira
página.

Chamada de capa principal
Tipografia com uma es-
cala e força semelhante à
da imagem colocada na sua
esquerda. Subtítulo com
reforço tipográfico, com peso
diferente do utilizado nas
páginas interiores.

**3 Breves chamadas
de capa**

Utilização da zona central
da página para alinhar as
chamadas de capa, tendo
uma machete com maior
peso e escala.

fig. 27

info:

A imagens dos jornais não se encontram na
escala real.

Divisão por secção temática
Coluna vertical/separador

Elementos de navegação fixos
(número de página/edição/data)

Subtítulos
Com dimensão e peso tipográfico uniformes.

FF Unit Slab
Tipo de letra utilizado nos headlines (manchetes).

Grelhas/Layout

Apresentação modular, simples, constituída por 4 colunas. Apontamentos de cor, correspondentes às cores utilizadas por cada separador. Existe a tendência ao longo do jornal, deste ser pautado por diversos artigos pequenos (tornando mais fácil a sua distribuição e paginação no sistema de módulos).

É o típico layout de jornal com influências da web devido ao uso frequente de caixas, adição de cor como meio navegacional e diferentes pesos tipográficos, criam maior dinâmica no spread.



Breves em janelas/Caixas

O jornal 'Metro' é pontuado por diversas janelas como forma de quebra ou destaque no layout. O que atribui alguma dinâmica num design mais modular. Este tipo de janelas servem como "pilulas' de informação e elementos que dividem o texto contínuo em listas, itens e assim por diante. O design deve, naturalmente, expressar essa agilidade." (Caldwell & Zapatterra, 2014 p.88)

García (2002), ressalta a importância do uso de imagens sem um artigo a acompanhar, em vez disso, uma legenda com a informação necessária ao leitor, criando um ponto de paragem por parte deste.

Corpid
Tipo de letra utilizado no corpo de texto.

Espaço em branco
Pontual, dando espaço para a composição gráfica respirar.

Legendas
Mantêm a uniformização no seu peso e dimensão tipográfica.

PUB
Geralmente colocada na página direita (opção de meia página).

info:

1-5 Indicação da hierarquia de informação no spread.

Página de abertura

Composição gráfica menos rígida, com um alinhamento não justificado. Uso de cor e fotografia, diferentes tamanhos e pesos tipográficos originando uma hierarquia visual diferenciada.

Artigo principal
(opção de uma página)



Headline/Manchete

Opção de cor e a escolha do peso tipográfico denotam um artigo de cariz diferente do restante.

Pull Quote/Destacados

Estilo tipográfico com peso light, bem como a colocação no layout da página, cria uma quebra no ritmo monótono. Permite uma abordagem com aspecto mais revista assim como atrair o leitor.

JOSÉ MORENO

Ao metro, o presidente da Junta de Freguesia do Parque das Nações fala abertamente da preocupação com a degradação do espaço público e confessa que há muito trabalho pela frente.

“ESTAMOS AQUI POR CONVICÇÃO”

padrões de limpeza do espaço público. No entanto, temos alguns problemas no que respeita à manutenção do espaço público.

Tem havido manifestações contra a degradação do espaço público. Como têm resolvido esta situação? Sou um dos primeiros moradores do PN e desde sempre lutei pela criação da freguesia. Não há ninguém que se preocupe mais do que eu com a degradação do espaço público. Mas sejamos responsáveis. A Junta não tem dinheiro para contratos milionários nem pode endividar-se como aconteceu com a Parque Expo ao longo

de quase duas décadas. Aliás, a extinção abrupta da Parque Expo criou uma situação complexa de transição de contratos, primeiro para a Câmara Municipal e depois desta para a Junta de Freguesia, exatamente no momento em que estava em curso o seu processo de criação. Não nos queixamos da pesada herança porque estamos aqui por convicção e porque acreditamos que podemos fazer a diferença. Mas a verdade é que encontramos uma situação com problemas estruturais graves como um sistema de rega obsoleto (e esse não é visível na opinião pública), a degradação avançada dos 10

quilómetros de passadiço de madeira e o abandono dos cuidados com algumas espécies exóticas existentes no PN. Apesar das dificuldades, estão criadas as condições para juntamente com a Câmara dar um grande alento ao processo de recuperação do PN. Há um conjunto de empreitadas da CMI, que já estão no terreno, como a recuperação dos passadiços e iluminação na Alameda dos Oceanos e o restauro das cerca de 60 obras de arte pública, que fazem parte integrante do património do PN. Já estamos a trabalhar com os arquitetos do Jardim das Ondas e dos Jardins Garcia D'Orta para encontrar soluções sustentáveis (económica e ambientalmente) de requalificação dos espaços. A resolução dos problemas associados ao sistema de rega permitirá o plantio de novas árvores e espécies arbustivas, bem como a manutenção da extensa área de relvados. A parceria entre a Junta de Freguesia e a Câmara Municipal de Lisboa está reforçada pelo propósito comum, sublinhado em Assembleia de Freguesia pelo vereador Duarte Cordeiro, de transformar o PN num espaço de qualidade e partilha para a cidade. Temos de manter a qualidade com menos recursos e isso requer tempo e apesar de tudo algum reforço de verbas. Há muito trabalho pela frente.

População heterogénea

“Somos uma realidade multifacetada, temos desde famílias carenciadas a agregados familiares com rendimentos muito acima da média nacional” José Moreno, presidente da Junta de Freguesia do Parque das Nações

Quais as principais características desta freguesia e da sua população?

Creio que é consensual dizer que o traço comum da grande maioria dos moradores é o facto de terem escolhido o PN para morar. Este facto marca um elevado grau de exigência destes residentes. No entanto, é bom não esquecer que o PN não é só a zona da EXPO, na área poente temos bairros mais antigos que pertenciam à Freguesia dos Olivais. No total estão contabilizados cerca de 25.000 residentes. Somos uma realidade multifacetada, temos desde famílias carenciadas a agregados familiares com rendimentos muito acima da média nacional. Somos um território de marca nacional, o que significa que o número de utentes do espaço público é muitíssimo maior do que o número de residentes, com os impactos inerentes. Basta lembrar que só o Oceanário recebe mais de um milhão de pessoas por ano... As nossas preocupações com o espaço público são permanentes, mas não podemos descurar os problemas de coesão social da freguesia. Por isso damos também muita importância ao projeto de apoio social é a educação. A qualidade de vida das pessoas passa por garantir aos filhos dos moradores igualdade de oportunidades. Só assim garantimos o futuro.

A nível de agenda cultural há algum evento em breve que gostasse de destacar na freguesia? O PN é um espaço universal onde se cruzam as agendas culturais de várias entidades públicas e privadas. Não vamos competir a fazer iniciativas para as quais outros têm maior vocação. O que estamos a fazer é usar o território e os seus ativos como âncoras de conhecimento e promoção turística. Por exemplo ao abrigo do protocolo de recuperação das obras de arte contemporânea, a Junta de Freguesia vai fazer roteiros de arte e percursos interpretativos. O objetivo é divulgar o património do PN junto dos visitantes nacionais e estrangeiros e também junto das escolas. O mesmo acontece com a arquitetura. O PN é palco para aulas sobre as tendências e desafios da arquitetura na vida das cidades. Paralelamente estamos a preparar ações em parceria com entidades para a criação de novos produtos culturais na Freguesia.

Opção tipográfica mais descontraída e uso de cor.

Jardim da Música recuperado

Espaços verdes. Este é um projeto que resulta de uma parceria entre a Junta de Freguesia e a Música no Coração.

Numa freguesia à beira-rio plantada, não aproveitar o ambiente envolvente seria pecado. Por isso, um jardim nascido com vista para o Tejo não podia ser melhor destino para excelentes finais de tarde. O Jardim da Música é um bom exemplo disso. Aqui, a Junta de Freguesia do Parque das Nações optou por “transformar um problema numa oportunidade em colaboração com os parceiros locais”, começa por explicar – em declarações ao metro – o presidente da Junta, José Moreno.

“A Junta de Freguesia do Parque das Nações e a Música no Coração fizeram uma parceria para não só repor novos equipamentos no Jardim da Música, como duplicar tanto os instrumentos como a área de intervenção”, diz ainda.

Para o fazer, a Junta teve “de retirar equipamentos que estavam sistematicamente a ser vandalizados e constituíam um perigo público para as crianças”. “Sempre dissemos que não era nossa intenção terminar com o Jardim da Música, mas repensar



A parceria visa não só repor novos equipamentos no Jardim da Música, como duplicar tanto os instrumentos como a área de intervenção.

Legendas
 Surgem geralmente a negativo numa caixa preta.

Filete Separador
 Opção gráfica com uma cor neutra, como meio de divisão física entre os elementos da página e seus diferentes conteúdos.

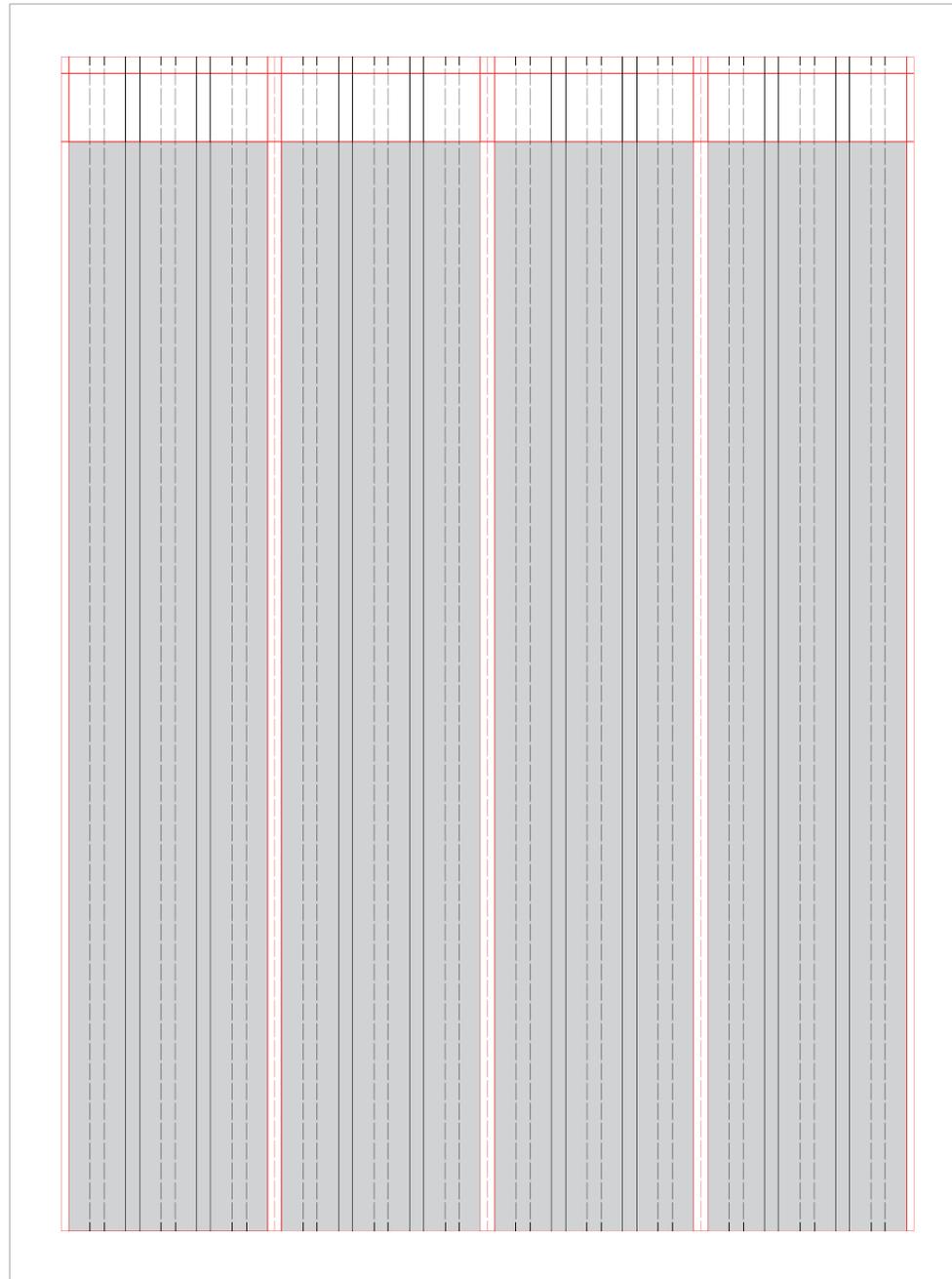
Texto alinhado à esquerda (com hifenização).

Destacados/Manchete, com alinhamento centrado (sem hifenização)

6.1.2.

THE GUARDIAN WEEKLY

Análise da grelha, Hierarquia gráfica,
Aplicação tipográfica



THE GUARDIAN WEEKLY (UK)
Redesign: Mark Porter
(formato *tabloid* reduzido, agrafado)

24 *spreads* (agrafado)
Dimensões: 23,5×31,5 cm
Área impressa: 21×28 cm
4 colunas: 4,9 cm
Goteira: 0,35 cm

Tipos de letra:
“Guardian Egyptian, Guardian Sans,
Guardian Agate” por Commercial Type:
Christian Schwartz, Paul Barnes.



fig. 28

Cabeçalho (Logotipo/Marca)
Sempre no topo da página com fundo branco (positivo).

Chamadas de capa
Sem breve descrição do artigo, tendo apenas manchete e subtítulo.

Abertura de primeira página
Composto com uma só imagem (a cores) e um só artigo, este é um exemplo do ‘jornalismo visual’ utilizado hoje nos jornais. O artigo tem início na primeira página tendo continuação na seguinte.

info:

A imagens dos jornais não se encontram na escala real.

Divisão por secção temática
Coluna horizontal sempre em azul com tipografia a negativo.

Headline/Manchete
Tendência de colocação na horizontal uma só linha sem quebra, acompanhando a largura da página.

Guardian Egyptian
Utilizada em diferentes pesos, tanto no corpo de texto como nos headlines. Foge à regra de Müller-Brockmann, na qual refere ser necessário na composição gráfica não haver utilização de tipos de letra do mesmo estilo, ou seja, serifa com serifa como é o caso.

Elementos de navegação fixos
(número de página/edição/data)

Alinhamento da composição gráfica
Imagem e subtítulo aparecem sempre alinhados.

Breves

Colocadas numa zona da grelha que permite 'descolar' dos restantes artigos, tem uma aplicação longa e vertical (texto alinhado à esquerda sem hifenização). De acordo com García, a web trouxe este tipo de influência (breves verticais), propagando o 'culto' de pequenos artigos, cujos utilizadores utilizavam o scroll para ir lendo ao longo da página.



Alinhamento da composição gráfica.
Os créditos aparecem alinhados com as restantes colunas (incluídas dentro do mesmo sistema modular do texto).

Grelhas/Layout

Na sua estrutura formal, 'The Guardian Weekly', surge com uma composição de cerca de 4 colunas. Trata-se de um jornal de pequeno formato, essencialmente com conteúdo para habitantes fora do Reino Unido. Nas secções mais formais, como notícias nacionais, internacionais é visível o uso das 4 colunas com um cariz vertical. Existe uma caixa delimitativa em toda a página.

Detalhe tipográfico
que permite atrair o leitor e reforçar o dinamismo na página com diferentes escalas tipográficas.

Nota
Espaço em branco com uma breve nota a bold, utilização de um detalhe gráfico, permitem quebrar o conteúdo e aliviar a leitura.

info:

1-5 Indicação da hierarquia de informação no spread.

Breves

A tendência da colocação dos pequenos artigos colocados numa coluna na extrema direita, mantêm-se. Assim como espaço branco a delimitar. Contudo, aqui os artigos são divididos não por pontos, mas por pequenas manchetes. O alinhamento mantém-se à esquerda (sem hifenização).

Fotografia

A fotografia (a cores), tem um grande impacto neste spread, colocado na zona central superior, atraindo o olhar do leitor imediatamente.

Headline/Manchete

Foge à horizontalidade utilizada nos artigos anteriores, fora das secções temáticas.

Subtítulo

Com mais impacto e 'atravessando' as duas colunas.

Inicial

Esta entrada no artigo remete para uma composição gráfica diferente da restante utilizada ao longo do jornal. Estipulando que se trata de um artigo principal.

Forma L

Este artigo segue o exemplo de uma das duas formas base mais utilizadas no layout do jornal, a forma em L, cujas colunas formam a letra L, rodeando a imagem na lateral e percorrendo a sua base.

34 The Guardian Weekly 15.11.13

Discovery

Creating life forms: there's an app for it

'Third industrial revolution' promises advances but has its critics, reports Ariana Eunjung Cha

First scientist Jack Newman, creating a new life form has become as simple as this: he types out a DNA sequence on his laptop. Clicks "send". And a few metres away in the laboratory, robotic arms mix together some compounds to produce the desired cells.

Newman's biotech company is creating new organisms, mostly forms of genetically modified yeast, at the dizzying rate of more than 1,500 a day. Some convert sugar into medicines. Others create moisturisers that can be used in cosmetics. And still others make biofuel, a renewable energy source usually made from corn.

"You can now build a cell the same way you might build an app for your iPhone," said Newman, chief science officer of Amryis.

Some believe this kind of work marks the beginning of a third industrial revolution - one based on using living systems as "bio-factories" for creating substances that are either too tricky or too expensive to grow in nature or to make with petrochemicals.

The push to biological mass production promises to revolutionise the chemical industry and transform the economy, but it also raises questions about environmental safety and biosecurity and revives ethical debates about "playing God". Hundreds of products are in the pipeline.

Laboratory-grown artemisinin, a key anti-malarial drug, went on sale in April with the potential to help stabilise supply issues. A vanilla flavouring that promises to be significantly cheaper than the costly extract made from beans grown in rainforests is scheduled to hit the markets in 2014.

Last month, Amryis announced another milestone - a memorandum of understanding with Brazil's largest low-cost airline, GOL Linhas Aéreas, to begin using a jet fuel produced by yeast starting in 2014.

Proponents characterise bio-factories as examples of green technology that are sustainable and immune to fickle weather and disease. Backers say they will reshape how we use land globally, reducing the cultivation of cash crops in places where that practice hurts the environment, break our dependence on pesticides and result in the closure of countless industrial factories that pollute the air and water.

But some environmental groups are sceptical. They compare the spread of bio-factories to the large-scale burning of coal at the turn of the 20th century - a development with implications for carbon dioxide emissions and global warming that weren't understood until decades later.

Much of the early hype surrounding this technology was about biofuels - the dream of engineering colonies of yeast that could produce enough fuel to power whole cities. It turned out that the technical hurdles were easier to overcome than the economic ones. Companies haven't been able to find a way to produce enough of it to make the price affordable, and so far the biofuels have been only used in smaller projects, such as local buses and Amryis' experiment with GOL's planes.

But dozens of other products are close to market, including synthetic versions of fragrances extracted from grass, coconut oil and saffron powder, as well as a gas used to make car tyres. Other applications are being studied in the laboratory: biosensors that light up when a parasite is detected in water, goats with spider genes that produce super-strength silk in their milk, and synthetic bacteria that decompose rubbish and break down oil spills and other contaminated waste at a rapid pace.

Revenue from industrial chemicals made through synthetic biology is already as high as \$1.5bn, and it will increase at an annual rate of 15% to 25% for the next few years, according to



Busy ... Jack Newman's firm creates more than 1,500 organisms daily Peter DaSilva/Washington Post

an estimate by Mark Bunge, an analyst for Lux Research, a Boston-based advisory firm that focuses on emerging technologies.

Since it was founded a decade ago, Amryis has become a legend in the field that sits at the intersection of biology and engineering, creating more than 3m new organisms. Unlike traditional genetic engineering, which typically involves swapping a few genes, the scientists are building entire genomes from scratch.

Jim Thomas, a researcher for the ETC Group, said there is a larger issue that applies to all organisms produced by synthetic biology techniques: what if they are accidentally released and evolve to have harmful characteristics?

"There is no regulatory structure or even protocols for assessing the safety of synthetic

organisms in the environment," Thomas said. Then there's the potential economic impact.

What about the hundreds of thousands of small farmers who produce these crops now? Artemisinin is farmed by an estimated 100,000 people in Kenya, Tanzania, Vietnam and China, and the vanilla plant by 200,000 in Madagascar, Mexico and beyond.

The next major product to be released is likely to be a vanilla flavouring by Evolve, a Swiss company that has laboratories in the San Francisco Bay area.

Evolve officials say they believe there will still be a strong market for artisanal ingredients like vanilla from real beans and that history has shown that these products typically attract an even higher premium when new products hit the market.

Other biotech executives say they are sympathetic to the concerns, but that it is the price of progress.

Amryis's Newman says he is confused by environmental groups' criticism and points to the final chapter of Rachel Carson's *Silent Spring* - the seminal book that is credited with launching the environmental movement. In it, Carson mentions ways that science can solve the environmental hazards that we have endured through years of use of fossil fuels and petrochemicals.

"The question you have to ask yourself is, 'Is the status quo enough?'" Newman said. "We live in a world where things can be improved upon."

Washington Post

The Guardian Weekly 15.11.13 35

Dispatches

Babies can remember songs from the womb

Babies who had a lullaby played to them while still in the womb recognised the song months after birth, a study has found. The researchers had 10 expectant mothers play Twinkle Twinkle Little Star loudly multiple times per week throughout their last trimester. A few days after birth, they took EEG recordings of each newborn's brain. Upon hearing the lullaby again, they had significantly larger brain responses than newborns who had not been exposed to the song. Study co-author and University of Helsinki psychologist Minna Huotilainen refers to this phenomenon as "preconscious learning".

Washington Post

Lots of Earth-like planets

Our galaxy probably contains at least 2bn planets that, like Earth, have liquid water on their surfaces and orbit around their parent stars in the "habitable zone" for life. The nearest, according to astronomers, could be a mere 12 light years away. A study published last week in the Proceedings of the National Academy of Sciences suggests that Earth-like planets are far more common than previously thought. Using measurements from NASA's Kepler space observatory, scientists led by Erik Petigura at the University of California, Berkeley, estimated that one of every 3.6 sun-like stars have rocky planets circling them that get roughly the same amount of light as Earth.

New hope for hepatitis C

Scientists have reported the successful eradication of hepatitis C in patients using two new antiviral drugs. In the trial, the virus was eliminated from almost all the patients involved. Hepatitis C is caused by a virus and ends up damaging the liver. The only treatments include powerful combinations of drugs with many side-effects. The new treatment, reported in medical journal the Lancet last week, consists of the experimental drugs sofosbuvir and ledipasvir.

Fearsome platypus

A giant, carnivorous platypus with fearsome teeth once roamed the waterways of Australia, researchers have discovered. The newly identified species, dubbed *Obdurodon tharalkooschild*, measured about a metre long, double the size of its modern-day equivalent. Within the distinctive platypus beak, the animal had rows of sharp teeth. A highly distinctive tooth, dated between 5m and 15m years old, was discovered by a team from the University of NSW in the Riversleigh world heritage area in north-west Queensland.

India puts pride on line in flight to Mars

Jason Burke Delhi

Last week, a rocket blasted off from the Indian space port in the Bay of Bengal, heading for Mars. Its course will be closely followed. The \$70m mission - India's first attempt to reach the red planet - aims not just to gather information that may indicate if life has ever existed there, nor simply to showcase Indian technology, but to steal an interplanetary march on its regional rival, China.

"In the last century the space race meant the US against the Soviets. In the 21st century it means India against China," said Pallava Bagla, one of India's best-known science commentators.

"There is a lot of national pride involved in this." That the mission was about national pride was never in doubt. It was announced last year by prime minister Manmohan Singh in his annual address from the battlements of Delhi's famous Red Fort, the bastion of the Mughal emperors. Its success would mean the Indians would join the Russians, the US and the European space agency, which have all previously reached Mars.

For a government beset by charges of corruption and mismanagement, the Mars mission is one way to repair its battered image. It was announced in the week more than 600 million people were hit by the world's worst power cut.

Such expenditure is, however, controversial, with some questioning whether India, where more than 40% of children are malnourished, can afford the mission.

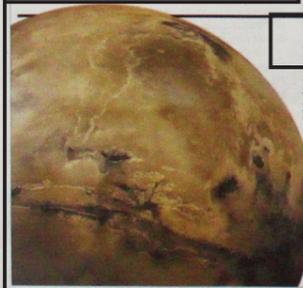
Indian scientists say they are optimistic that the mission will be successful.

"This is a very complicated mission but we have the capability to do it. We have developed new knowledge and we are very confident that we can achieve the navigation from earth to Mars accurately and properly," said Indian Space Research Organisation (ISRO) chairman Dr K Radhakrishnan.

So far success in the race against the Chinese has proved elusive, with Beijing's scientists achieving a

manned space mission in 2003 and beating India by placing a satellite in the moon's orbit in 2007. The mission to launch the Mangalyaan, or vehicle to Mars, has not been without its problems. The failure of India's most powerful rocket, the first choice to hoist the satellite into space, has necessitated the deployment of what is arguably India's greatest talent - improvisation, or *jugaad*, as it is known locally.

Instead of sending its mission directly to Mars, the ISRO plans to place its satellite in the earth's orbit first, and then use the momentum generated by a series of complex manoeuvres to send the device towards its final destination. If all goes well, it will reach the planet sometime next summer.



Colunas
Nas secções temáticas existe a predominância do uso de três colunas (com hifenização). Usual anteriormente no layout das revistas.

O tipo de letra é mais fino (*light*), apesar de manter o tamanho que é associado às outras manchetes ao longo do jornal. Isto vem permitir um menor formalismo gráfico.

Inicial
Entrada no artigo, com impacto a nível de dimensão, mas uma escolha sóbria, não retirando a importância visual dos restantes elementos gráficos.

Grelhas/Layout

Neste exemplo de *spread* temático, é possível observar que a página par é um espelho invertido da ímpar. O que contrabalança a hierarquia e importância dos artigos na página, ou seja, existe uma tensão no *layout*, o leitor é levado onde se 'deseja', a colocação destes elementos cria um movimento diagonal nos olhos do leitor, levando-o à área da página pretendida.

2 Artigos

Alinhamento à esquerda (sem hifenização), não existe uma delimitação física muito presente entre os dois artigos.



Ilustração
Tem a sua localização assim como as fotografias, na sua generalidade, na zona superior dos *spreads*.

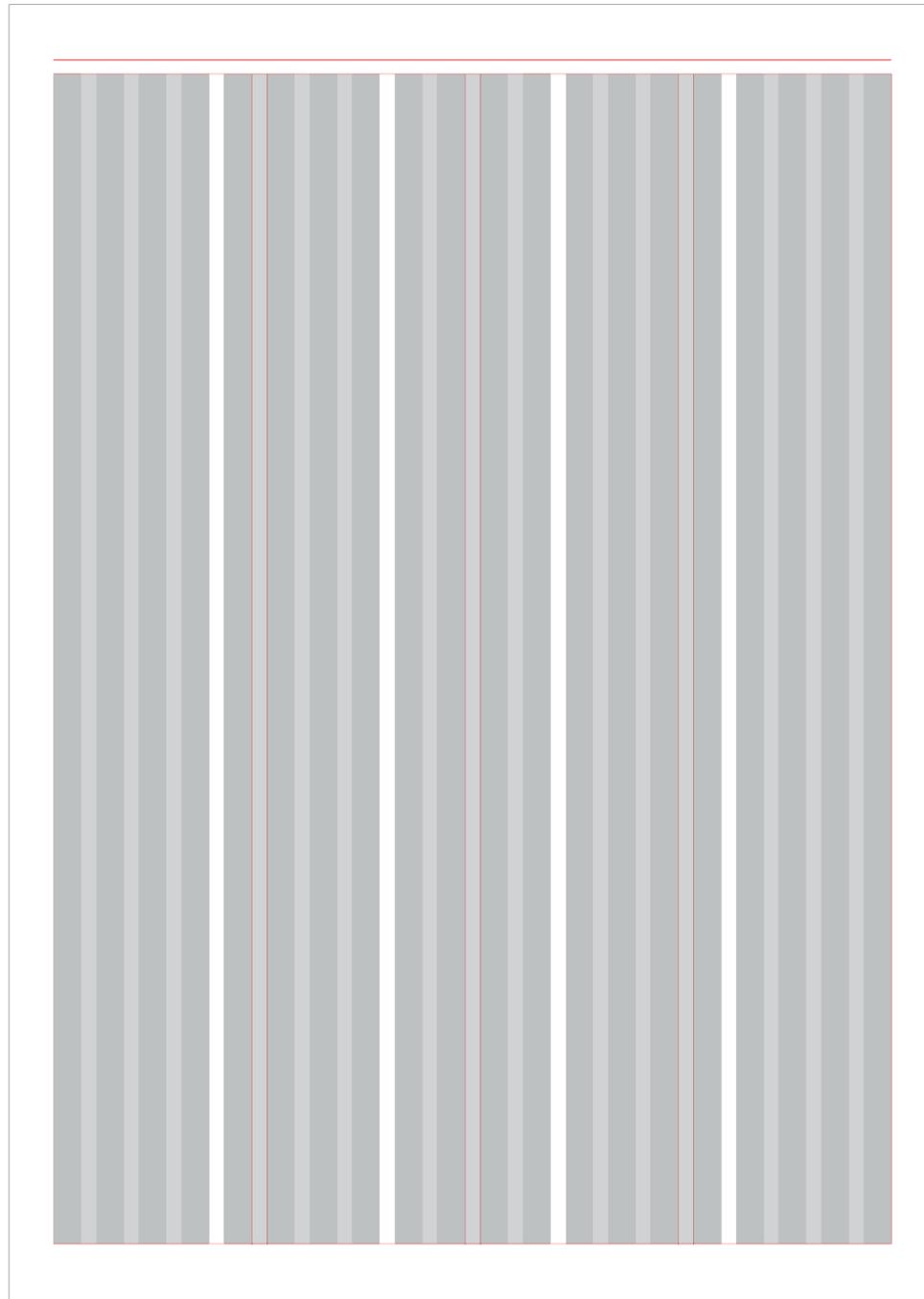
2 Colunas

Manchete, créditos, subtítulo e diferentes tamanhos tipográficos (originam uma hierarquia visual). Sendo que o maior impacto, neste caso a manchete, está a *light*, deixando o *bold* com grande tamanho tipográfico para os *spreads* com 'hard news'. Aqui o espaço branco acaba por ter uma importância acrescida, criando um meio dos artigos respirarem, uma vez que é acompanhado de duas colunas largas.

6.1.3.

i (INFORMAÇÃO)

Análise da grelha, Hierarquia gráfica,
Aplicação tipográfica



i (INFORMAÇÃO) (PT)
Design: Javier Errea (2009)
(formato tabloid reduzido, agrafado)

10 spreads (agrafado)
Dimensões: 25×35 cm
Área impressa: 22,6×32 cm
20 colunas base: 0,74 cm
Goteira: 0,4 cm

Tipos de letra:
"Helvetica Neue": Edouard Hoffmann,
Max Miedinger; "Majerit": Mário Feliciano;
"Plantin": Frank Hinman Pierpont.



fig. 29

Ilustração

Uma ilustração, segundo García, é aplicada em casos de artigos de cariz abstrato, ou seja, de difícil representação fotográfica. No caso desta primeira página, ela dá o início do *storytelling*, dando o mote para o artigo principal e parte do conteúdo especial do jornal. O jornalismo visual predomina nesta capa, tendo o impacto necessário para o tema que encerra.

Logotipo/Marca

Tem a particularidade de ao longo de várias publicações percorrer a coluna esquerda da grelha, estando no topo ou ao meio desta.

Headline/Manchete

A capa nesta publicação dá destaque exclusivo à imagem, como primeiro ponto na hierarquia visual, deixando a manchete em capitulares, abaixo do logotipo.

info:

A imagens dos jornais não se encontram na escala real.

Divisão por secção temática
Quadrado de cor/separador

Ponto de entrada
Colocada na zona central superior do spread, cria o impacto e horizontalidade necessárias a este tipo de formato, gerando ritmos diferentes na página.

Ícone
Informa o leitor acerca do tema do artigo.

O alinhamento do texto à esquerda (sem hifenização), vem criar uma divisão visual entre os artigos, assim como o uso de uma coluna mais larga. Todavia, este tipo de alinhamento permite a criação de espaço branco. Uma vez que iria existir uma área extensa de branco entre o editorial e o artigo, a utilização de um retângulo de cor permite equilibrar visualmente a página.

EDITORIAL

O horror em Paris e as reacções primárias



Ana Sá Lopes

O massacre de Paris foi um choque para o mundo ocidental. É mais chocante que o atentado de Beirute na véspera não porque as vidas libanesas valham menos que as parisienses, mas porque é Paris – e não Beirute – um símbolo do mundo ocidental. Da Revolução Francesa ao apoio à Revolução Americana, da história às artes, Paris é uma capital de “todos nós”, é um mito, um símbolo antigo de liberdade e criação. O horror do Estado Islâmico caiu-nos à porta de casa e não seríamos humanos se o que nos passa à porta não nos causasse uma dor maior que o que se passa no outro lado do mundo.

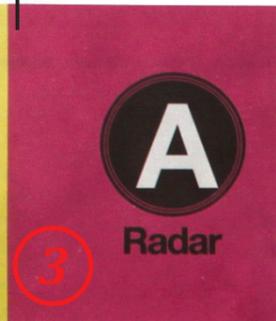
Na noite de sexta-feira, os parisienses e os turistas estavam em pleno divertimento. Do estádio aos restaurantes à sala de espetáculos, o que foi atacado não foi um símbolo oficial de França, como as Torres Gémeas ou King’s Cross, mas um símbolo popular: as pessoas normais a viverem a sua vida normalmente a uma sexta-feira à noite.

Para Errea (2015), “*i fue concebido como un periódico que funciona como una revista diaria, ya que incorpora las herramientas, ritmos de trabajo y el abordaje de los temas de manera similar a las revistas*”.

Ao horror seguiram-se as reacções primárias, como ontem lhes chamou o presidente da Comissão Europeia, Jean-Claude Juncker. O primeiro-ministro esloveno, Robert Fico, já veio culpar a política europeia de emigração pelos atentados de Paris. Não foi o único. Por toda a Europa o medo está a transformar-se no “ódio ao refugiado” e ao estrangeiro. Juncker insistiu: “Os que cometeram os atentados são precisamente aqueles de quem os refugiados fogem, e não o contrário. Vai ser precisa muita pedagogia europeia para travar o rastilho das “reacções primárias”. Elas foram imediatas e não estão circunscritas à extrema-direita. Numa altura delicada da vida da Europa, em que o acolhimento aos refugiados foi considerado um “dever moral” – apesar da oposição de muitos países, nomeadamente os de Leste –, o risco de todo o processo se ter tornado muito mais complicado para os povos europeus é grande. Mas quando a Europa desiste dos seus valores morais os terroristas obtêm sempre vitórias indirectas.

Coluna de espaço branco

Dá a sensação ao leitor da publicação estar impressa num melhor material e ter um aspecto limpo. O uso de colunas de espaço branco é essencial para permitir que a informação flua, deixando-a fácil de navegar.



3



1

Filho de mãe portuguesa, Ismaël Omar Mostefai é o primeiro rosto do terror em Paris

2

Imigrante de segunda geração, pequeno criminoso que se radicalizou. Voltou da Síria, com outros dois invadiu o Bataclan, e fez 89 mortos

DIÓGO VAZ PINTO
diogo.vaz.pinto@sonline.pt

Filho de mãe portuguesa e de pai argelino, Ismaël Omar Mostefai tinha 29 anos, era um de cinco irmãos (o do meio), imigrante de segunda geração em França, e foi o primeiro dos terroristas responsáveis pelos atentados da noite de sexta a ser identificado. Tinha já sido referenciado pelos serviços de informação franceses por ligações ao radicalismo islâmico. Ele e outros dois entraram armados com metralhadoras na sala de concertos Bataclan e mataram 89 pessoas.

Três equipas actuaram de forma sincronizada numa operação cuidadosamente planeada que

se prolongou por três horas nas ruas de Paris. No total foram mortas 132 pessoas. Outras 352 pessoas ficaram feridas. 99 delas em estado considerado muito grave. Do lado dos terroristas, seis fizeram uma troca de tiros com a polícia francesa. Um oitavo homem que esteve envolvido no massacre que mergulhou a Cidade das Luzes em três horas de terror conseguiu escapar e está a ser alvo de uma enorme caça por parte das autoridades francesas.

Tanto as autoridades como o Daesh – o autoproclamado Estado Islâmico, que reivindicou o ataque – disseram que os atentados foram levados a cabo por

oito pessoas. No seu comunicado, os extremistas afirmaram que a audiência que encheu a sala de concertos de 1500 lugares para ouvir a banda Eagles of Death Metal eram “idólatras num festival de perversidade”. Na declaração que o grupo militante divulgou no sábado adiantava que “isto é apenas o início da tempestade” e que outros atentados se seguirão. O presidente francês, François Hollande, tinha já culpado o grupo numa mensagem ao país duas horas após os ataques, classificando-os como “um acto de guerra perpetrado por um exército terrorista, o Daesh”.

Confirmou-se entretanto que havia duas pessoas com nacionalidade portuguesa entre as vítimas. Já em relação a Mostefai, sabe-se que nasceu em Courcouronnes e viveu até 2012 em Chartres, a cerca de 100 quilómetros da capital francesa. A certa altura terá trabalhado numa padaria e tinha já cadastro, condenado por uma série de pequenos delitos entre 2004 e 2010, incluindo por conduzir sem carta. As seis pessoas que a polícia francesa deteve ontem eram familiares seus. Outros membros da família garantiram na televisão francesa que há anos que não tinham o menor contacto com Ismaël.

Foi em 2010 que Mostefai passou de ser apenas mais um de inúmeros exemplos entre a juventude problemática que teve alguns embates com a lei nos subúrbios de Paris e foi referenciado pelos serviços de informação franceses pelos laços que estabeleceu com elementos radicais numa mesquita perto de Chartres. As autoridades perderam-lhe o rasto no Inverno de 2013, quando se pensa que tenha partido para a Síria para se juntar às fileiras do Daesh.

LAÇOS DE SANGUE Enquanto a polícia prosseguiu a caça ao homem, iam surgindo detalhes sobre as identidades dos atacantes, incluindo cidadãos franceses que residiam na Bélgica e que ali se radicalizaram, sendo depois recrutados pela organização que emergiu no colapso do Estado sírio – após meses de brutal repressão contra a população maioritariamente sunita pela minoria no poder, os alauitas (ramo do xisimo e a confissão do presidente sírio, Bashar al-Assad). Segundo uma fonte próxima da investigação, que falou em anonimato ao “Washington Post”, eram três irmãos franceses que viviam na Bélgica e participaram nos ataques. Foram identificados Ibrahim e Salah Abdeslam. O primeiro foi um dos terroristas que se fez explodir em Paris, o outro ajudou com a logística e, entre outras coisas, alugou um dos carros usados nos ataques.

Os carros foram alugados na semana passada na Bélgica. Um Volkswagen Polo cinzento foi avistado perto do Bataclan e foi nele que Salah atravessou a fronteira França-Bélgica. A polícia não seguiu porque o nome não estava na lista de procurados. Tinha dois homens com ele no carro. O outro, um Seat Leon preto, foi encontrado na manhã de ontem em Montreuil, subúrbio a leste de Paris. A polícia francesa pediu a ajuda do público com qualquer informação sobre o paradeiro de Abdeslam. O jovem de 26 anos é descrito

como perigoso e a polícia pediu que ninguém se arme em herói. O terceiro irmão, Mohamed, foi detido no sábado na área de Molenbeek, em Bruxelas. A fonte do “Washington Post” identificou ainda um terceiro atacante como Bilal Hadfi, que vivia também na Bélgica e as autoridades deste país confirmaram que se juntou ao Daesh na Síria. Outro dos atacantes é o dono do passaporte sírio que as autoridades gregas confirmaram que tinha entrado na Europa em Outubro através da ilha de Leros, no mar Egeu, no meio do enorme fluxo de refugiados que fogem à devastação da guerra no Médio Oriente. Horas depois, a Sky News citou um funcionário grego que disse que

6 Seis familiares de Ismaël foram detidos para interrogatório pela polícia francesa

Três irmãos participaram nos ataques; morreu um, um foi detido e outro está a monte

Headline/Manchete

Típico alinhamento à esquerda (usual num tabloid), utilização da **bold** dando impacto à notícia, não existe uma aplicação em capitulares. Tem uma entrelinha apertada, gerando desta forma destaque, ao invés de um grande tamanho tipográfico.

Helvetica Neue

Tipo de letra utilizado nos headlines (manchetes).

Seis terroristas explodiram-se, um morreu numa troca de tiros com a polícia e o oitavo é o alvo de uma gigantesca caça ao homem

o passaporte era falsificado, o que não impediu o atacante de passar os controlos em Leros.

GRANDE GUERRA? brutal guerra civil na transição de forma quase casual para o coração de uma das grandes capitais europeias.” A observação é de Philip Stephens, colunista do “Financial Times”, e o autor lembra que foi Paris como podia ter sido Berlim, Londres, Roma... ou Lisboa, evidentemente. Os atentados da noite de sexta-feira foram o golpe terrorista mais mortífero na Europa ocidental desde 2004, quando o Al-Qaeda fez explodir várias bombas em comboios e numa estação de Madrid.

Ninguém esqueceu o outro ataque que Paris sofreu no início do ano, quando três militantes mataram 17 pessoas na redacção do jornal satírico “Charlie Hebdo” e num supermercado kosher (judeu). Na leitura de Stephens e outros analistas, o choque que causaram os ataques em locais populares da vida nocturna parisiense prende-se também com a noção de que há uma forte probabilidade de serem a ter lugar novos ataques. O Papa Francisco referiu-se aos atentados como mais um episódio na “Terceira Guerra Mundial”. Há vários meses que o sumo pontífice tem vindo a descrever uma nova dimensão dos conflitos à escala global, uma guerra que se desenrola “por partes”, entre “crimes, massacres e destruições”. A grande guerra dos nossos dias é assim um clima de tremenda hostilidade e, segundo Stephens, o inimigo que enfrenta a Europa é tanto uma organização como uma ideia, uma ideologia.

O Daesh afirmou que os ataques foram um acto de retaliação face à participação francesa nos bombardeamentos das posições do grupo no Iraque e na Síria. França e EUA já indicaram que vão reforçar os ataques aos bastiões do Daesh. Mas aos radicais interessa acima de tudo explorar a tensão que se faz sentir um pouco por toda a Europa face aos desafios da assimilação ou integração das comunidades islâmicas. Esse é o ponto de maior vulnerabilidade, pois o agravamento dos sentimentos islamofóbicos trará novos recrutados e aumentará a capacidade dos extremistas de transferirem a guerra do Médio Oriente para a Europa.

Legenda

Com uma aplicação lateral, colocada numa área da página diferente do habitual, tendo a importância da captação da atenção do leitor (com alinhamento à esquerda sem hifenização).

Subtítulo adicional

Auxilia o leitor, criando quebras no longo artigo. A sua forma de destaque é através da separação física (adição de espaço branco) no artigo. Ao contrário de alguns jornais, aqui o subtítulo adicional não se separa da restante mancha gráfica, mantendo-se na mesma linha que o artigo. É utilizada a tipografia da manchete, em capitular e bold.

Infografia

Permite ao leitor um auxílio visual sobre o artigo. É um elemento gráfico que tinha um grande uso em revistas, mas que hoje é cada vez mais utilizado em jornais.

Elementos de navegação fixos
(data/número de página com utilização na zona inferior do documento).

info:

1-6 Indicação da hierarquia de informação no spread.

Elementos de navegação fixos (informação visual sobre a secção temática em que o leitor se encontra)

Opiniões

LOJA DE PORCELANA

O terrorismo venceu

Desde 2001 que o mundo livre fala sobre as causas do terrorismo, sobre culpas do Ocidente, sobre o ódio que os terroristas têm ao nosso modo de vida

Filete

É utilizado com frequência como delimitação entre o subtítulo e o corpo de texto.



Carla Hilário Quevedo

Os atentados de 13 de Novembro foram pela primeira vez noticiados no Twitter. Quase uma hora depois, as televisões portuguesas começavam a falar sobre o assunto. As francesas há muito que o faziam. Amigos contaram que estavam num centro comercial e que, durante os ataques, fecharam as portas e as televisões foram desligadas, provavelmente para impedir outros terroristas de se juntarem à matança. Também os sites dos jornais franceses, em pleno ataque, o

melhor jornal do mundo, o @WashingtonPost, que se apressou a pedir desculpa por ter publicado um tweet com uma notícia sobre frivolidades num momento tão delicado. O jornal explicou que tinha desactivado a possibilidade que o Twitter oferece de planejar as horas a que alguns tweets escolhidos são publicados. A gravidade dos atentados obrigava à concentração num único tema.

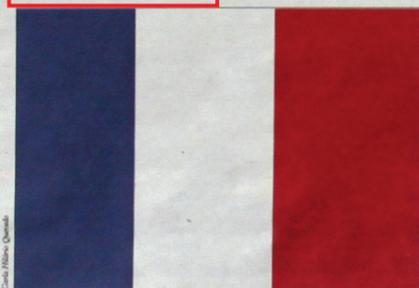
Fotografias de origem duvida, algumas falsas, um tweet de Donald Trump de Janeiro sobre o atentado ao "Charlie Hebdo" a ser alvo de insultos, Mia Farrow a reagir a tweets de Newt Gingrich ou a eurodeputada Ana Gomes no seu mundo de causas são exemplos de descontrolo no Twitter. Reacções desequilibradas, quer de pessoas que se viram na obrigação de fazer piadas, quer de outras que as insultaram, quer das primeiras que acharam que era boa ideia partilhar os insultos, foram

Le Monde parou - só começaram a dar notícias algum tempo depois da intervenção policial. Os amigos souberam o que se estava a passar porque amigos portugueses e argentinos telefonaram para saber se estavam bem.

A Portugal as notícias chegavam através do Twitter. Gostaria de agradecer a @DuarteLevy, que com coragem e sentido de dever partilhou no Twitter ao momento o que se passava nas ruas de Paris. De outro modo, muito mais subtil, registo o comportamento do

Mas a verdade é outra: não é preciso nada de especial para levar a cabo uma matança de inocentes

App PictureShow com filtro Vivid



LIVRO DE RECLAMAÇÕES



SÉRGIO AZEVEDO

Quanto mais vítimas serão precisas?

Sejamos claros de uma vez por todas. Os trágicos acontecimentos de Paris voltam a por a nu a fragilidade europeia e o isolacionismo de maioria dos seus estados-membros no que diz respeito a uma política efectiva de segurança e defesa comum.

A ameaça deste terrorismo moderno, sofisticado e de difícil detecção obriga a que a Europa passe das palavras aos actos no que diz respeito à capacidade de resposta conjunta enquanto bloco político de nações livres e democráticas. Não tenhamos dúvidas. Estes ataques nada têm que ver com religião. São ataques a uma forma de vida e de organização social. São ataques à nossa liberdade e à democracia.

As cimeiras da PESD/PESC têm de começar a funcionar e definir estratégias claras de uma verdadeira política de segurança e defesa comum. Do mesmo modo, tem de existir uma transatlântica no combate a este flagelo.

Enquanto as nações europeias continuarem a olhar para o seu umbigo, para os seus interesses, e não encararem definitivamente este problema como um problema global, o combate ao terrorismo nunca será verdadeiramente eficaz. Os fundamentos políticos da União assentes na liberdade, na fraternidade e na igualdade, assim como o respeito pela sua divisa, só podem ser atingidos com base na concertação e na unidade da acção europeia. É preciso chamar a terreira todos aqueles que possam contribuir para a contínua afirmação do projecto europeu e de definição desta "pátria alargada", que é a Europa, como espaço de integração plena e de liberdade. Que não se perca mais um minuto. Porque cada minuto perdido vai infelizmente corresponder a centenas de vidas perdidas.

Créditos

Uma vez que se insere numa secção de opinião, tem uma aplicação menos neutra e mais visível.

ESTADO DO SÍTIO

Obama é o escudo protector dos bárbaros do Estado Islâmico

Estados Unidos, Turquia e Arábia Saudita são a trioka que finge há muito tempo atacar os jihadistas na Síria e no Iraque. Mentira. Russos, Assad, curdos e xiitas são os seus inimigos



António Ribeiro Ferreira

A

coligação fantoche montada no Verão de 2014 pelos EUA e vários países árabes sunitas, como a Arábia Saudita, a que se juntou recentemente a Turquia, mais não é que um enorme escudo protector dos bárbaros do Estado Islâmico. Os relatos periódicos dos bombardeamentos norte-americanos não têm afectado minimamente a actividade dos jihadistas. Pelo contrário, a sua ofensiva no Iraque e na Síria continua a intensificar-se e as únicas derrotas conhecidas aconteceram no Iraque com a perda de Tikrit devido à intervenção de milícias iranianas ao lado das forças iraquianas. Em território sírio, por exemplo, os bárbaros jihadistas tomaram Palmira e mostraram ao mundo como estavam a destruir essa cidade histórica. Tudo isto aconteceu com as supostas bombas norte-americanas a susterem as posições terroristas. Para grande plácido de Washing-

ton, tudo começou a mudar em Setembro deste ano. Primeiro a França e depois a Rússia começaram a bombardear o Estado Islâmico na Síria. Se a decisão de Paris não mereceu grandes comentários da administração norte-americana, a entrada em força de Moscovo no conflito fez soar as campainhas de alarme na Casa Branca. Percebe-se porque. Os objetivos da coligação-fantoche iam começar a ser desmascarados. Em pouco mais de um mês, a eficácia dos ataques franceses e russos suplantou em muito os milhares de bombas que o Pentágono anda a anunciar há mais de ano e meio. Os responsáveis americanos andam desde Setembro a condenar a intervenção russa e a atacar Putin por estar essencialmente a defender o seu aliado de sempre, o presidente sírio Assad. É verdade. Enquanto os Estados Unidos e os seus aliados ocidentais, França incluída, embaixaram em arco com a Primavera Árabe e com o derrube de Ben Ali na Tunísia, de Mubarak no Egipto e Kadhaifi na Líbia, Moscovo esteve sempre ao lado do regime sírio, que está há quase seis anos em guerra civil. A política externa ocidental revelou-se um autêntico desastre. A Tunísia conseguiu reverter a situação e tem hoje de novo um regime laico, o Egipto expulsou do poder a Irmandade Muçulmana ao fim de um ano, a Líbia deixou de ser um estado para se transformar num santuário terrorista e a Síria vive uma guerra civil que já matou mais de 200 mil pessoas e provocou o

êxodo de mais de 4 milhões de sírios, que hoje estão espalhados pelo Líbano, pela Turquia e entram aos milhares na Europa. Derrotada em toda a linha a política externa norte-americana, Obama depositou sempre grandes esperanças em derrubar Assad para tentar salvar uma face-joia de tanta usureira. A verdade é que o Estado Islâmico, financiado pela Arábia Saudita, é a arma de arremesso dos sunitas contra os xiitas do Irão, da Turquia contra os curdos e dos norte-americanos contra os russos e o seu aliado Assad. Os países que verdadeiramente combatem os bárbaros jihadistas têm pago um preço elevado pela sua determinação e coragem. A Tunísia sofreu dois atentados terroristas este ano com dezenas de mortos. O Egipto luta na península do Sinai contra os terroristas e sofre atentados todos os dias. Um avião russo foi alvo de um recente atentado no Egipto, que provocou a morte de mais de 200 pessoas. E sexta-feira, em Paris, o mundo assistiu ao ataque terrorista que matou mais de 120 pessoas, depois dos atentados de Janeiro ao "Charlie Hebdo". É por isso que a guerra contra o Estado Islâmico só pode ter êxito se França se aliar à Rússia e ao Irão. O presidente dos Estados Unidos afirmou há dias que o Estado Islâmico estava controlado. Os milhares de mortos na Síria e na Tunísia, o avião russo abatido no Sinai e as mais de 120 pessoas massacradas em Paris mostram até que ponto Obama é um perigoso cabotino ao comando da maior potência do mundo.



O massacre de Paris e o recente atentado ao avião russo aconteceram dias depois de Obama garantir que o Estado Islâmico estava controlado

Fotografia (a cores)

Segundo Caldwell & Zappaterra, o uso de imagem desempenha um papel cada vez mais importante, contando a história visualmente. Serve de suporte ao conteúdo. A sua colocação central no fundo da página, permite criar um balanço e hierarquia no spread.

Fólio

Headline/Manchete e Subtítulo

Ao contrário da utilização nas outras secções temáticas, na de 'Opinião', é visível a inversão dos papéis. Ou seja, a manchete não tem o impacto que seria necessário num artigo de última hora, tem uma letra regular com serifa, tendo a letra sem serifa a posição de subtítulo, ambos mantêm os tamanhos atribuídos.

Antes da manchete, existe uma entrada, com uma tipografia diferente, tendo como forma de destaque o uso de cor.

Inicial

Elemento tipográfico de foco para o leitor, atinge importância na hierarquia da página. Um vez que num tabloid, o spread se vê num todo, ao contrário do olho do leitor inicialmente se deslocar para a esquerda, esta inicial serve de âncora, puxando o leitor para onde se quer que ele inicie o seu scan. Foge ao que García refere, uma vez que tem um grande destaque e não ocupa somente três linhas do artigo.

Legenda

No jornal 'i', existe a tendência de parte das legendas das fotografias, terem um destaque e importância informativa ao leitor. Quer pela sua colocação, espaçamento e tipo de letra distinto do corpo de texto.

Divisão por secção temática
Quadrado de cor/separador,
passa os limites da página.

Caixas de cor
Utilização de módulos (caixas) de cor para
colocação de elementos como a secção temática
e a legenda da fotografia.

Cor
A manchete tem uma primeira linha a cor
(correspondente à secção), como destaque
da restante informação, desempenhando o
papel de entrada no artigo.

Grelhas/Layout

O jornal tem por base uma malha apertada, cerca de 20 colunas base, Müller-Brockmann refere que no caso de um jornal diário, um maior número de colunas permite auxiliar na organização dos vários conteúdos, a forma mais comum em jornais e revistas é cerca de 16 colunas. Contudo, no 'i' é visível a utilização de 5 colunas na grelha, para a secção de notícias de última hora. Na secção de opinião e artigos, reportagens especiais, a malha alarga, formando uma grelha com 4 colunas. Trata-se de um formato *tabloid* reduzido que tem uma grande utilização do espaço branco como elemento gráfico da página. *Spreads* pontuados por áreas de tensão, que criam diferentes dinâmicas e ritmos. Grande parte do corpo de texto é justificado (com hifenização), tendo as manchetes um alinhamento à esquerda. Estas ao contrário de alguns jornais seguem uma regra, na qual é utilizado sempre o mesmo tamanho, revelando o seu impacto através da sua colocação (trabalhando em conjunto com a imagem) e espaço branco que cria através do seu alinhamento e menor entrelinha. É possível ao longo das páginas encontrar influências da *web*, como a utilização de ícones, várias caixas com recurso a cor e variados pesos tipográficos. Existe uma fácil navegação através dos elementos referidos. No topo dos *spreads* é possível encontrar um guia/índice sobre cada secção do jornal em que o leitor se encontra. O jornal 'i' utiliza poucos artigos por página, tendo por vezes apenas um por *spread*, acaba por ser uma concepção típica de um formato pequeno, maior selecção de informação e mais ponto de foco para o leitor.



Fotografia (a cores)

Página dominada por uma só imagem,
como ponto focal no *spread*, dá início à
secção temática.

Filipe Ribeiro de Meneses. "Afonso Costa pode ser encarado como um aprendiz de feiticeiro"

JOSÉ CABRITA SARAIVA
jose.c.saraiva@online.pt

Professor na Maynooth University, o historiador Filipe Ribeiro de Meneses vive na Irlanda desde 1988, ano em que o pai foi nomeado embaixador em Dublin. A sua primeira obra de grande fôlego foi uma biografia política de Salazar, que mereceu o elogio da crítica. Agora acaba de lançar "A Grande Guerra de Afonso Costa", em que conclui que o político republicano forçou a participação de Portugal no conflito.

Já tinha dedicado um livro a Afonso Costa. Porquê fazer um segundo? O primeiro livro surgiu de um convite para uma coleção dedicada aos chefes de delegação presentes na Conferência da Paz em Paris, em 1919. Devia o livro seguir o padrão imposto pela editora, do tamanho ao número e ao título das partes em que estava dividido. Até a bibliografia tinha de seguir o modelo indicado. Ficou a vontade de escrever sobre Afonso Costa e o seu comportamento durante a Grande Guerra, sendo eu a estabelecer os parâmetros do projecto. De qualquer forma não encaro a história como uma ciência em que uma vez resolvido um problema se passe a outro. Surgem sempre novas fontes e novas interpretações, que nos forçam a rever o que outrora pensámos e escrevemos. O que o atrai tanto nesta figura? Não posso dizer que Afonso Costa reúna um lote de qualidades que me atrai. O que me atrai é a experiência da Primeira Guerra Mundial, o impacto que esse conflito teve em Portugal durante o período 1914-1918 e depois – no destino da Primeira República. É impossível estudar a vida política portuguesa desse período sem tentar entender a acção e o pensamento de Afonso Costa. Apesar da sua capacidade impar – durante o regime republicano – de concretização de um programa político, Costa pode ser encarado como um aprendiz de feiticeiro, que chama ao seu mundo forças que não consegue controlar e que quase o devoraram a ele e à República. O título "A Grande Guerra de Afonso Costa" refere-se exclusivamente à Grande Guerra ou refere-se também aos conflitos de Afonso Costa na política, no partido e até consigo próprio? Refere-se a todos esses conflitos, mas acima de tudo refere-se ao facto de Afonso Costa ter insistido no envio de tropas portuguesas para França. Não se lhe deve

do dentro do grupo parlamentar, acabando por constituir depois partidos políticos autónomos. Mas como a máquina eleitoral era controlada pelo aparelho democrático, estes partidos eram derrotados nas urnas. Durante a monarquia constitucional, o governo ganhava sempre as eleições – e os democráticos estiveram quase sempre no governo. A única excepção ocorreu em 1921, quando Salazar foi eleito deputado. Meses depois dava-se a Noite Sangrenta, liderada pelas facções mais radicais do Partido Democrático, que não admitiam a presença dos outros partidos no poder. Os democráticos não tinham soluções para os problemas do país, mas não estavam dispostos a partilhar o poder. Afonso Costa tentou implementar um ambicioso programa de reformas, que chegou a ser comparado com o de

a ideia de participar no conflito, mas é graças a Afonso Costa que o Corpo Expedicionário Português, o CEP, é criado e enviado para França. Por esse fim ele bateu-se meses a fio, impondo a presença portuguesa na frente ocidental aos Aliados numa manobra diplomática de alto risco. Em grande medida a guerra que Portugal travou foi concebida e imposta por Afonso Costa.

A Primeira República é um período de grande balbúrdia, com governos a cair e a sucederem-se a um ritmo alucinante. Essa complexidade e instabilidade não desencorajam o historiador? Claro que sim. O que até à Primeira Guerra Mundial é razoavelmente linear – a luta entre o Partido Democrático e os seus rivais – torna-se depois de 1919 muito mais difícil de seguir, porque os grandes conflitos surgem dentro do próprio Partido Democrático: são várias as correntes minoritárias que se vão formando.

"Afonso Costa bateu-se meses a fio para enviar o Corpo Expedicionário Português para França"

"Havia a expectativa de que tudo iria melhorar rapidamente uma vez derrubada a monarquia"

"Sebastião, o filho de Afonso Costa, foi referenciado no tristemente célebre Rol da Desonra"

ganhar a confiança dos mercados, uma vez conquistada essa confiança, pretendia contrair um longo empréstimo internacional que servisse para investir no desenvolvimento da metrópole e melhorar a situação cambial do país. Mais tarde seriam os excedentes investidos nas colónias. Mas grande parte da população não estava disposta a esperar e a suportar a disciplina fiscal que Costa queria impor e que atrasava a concretização de outros projectos caros aos republicanos, sobretudo no que dizia respeito à educação. Dai em parte a atracção da beligerância portuguesa, que – assim o julgou Afonso Costa – resultaria numa maior cooperação económica entre os Aliados durante e após a guerra, a custo zero. Mas essa solidariedade não surgiu a tempo de o salvar politicamente. A aparente dificuldade de Costa em

Pombal. Essa comparação faz sentido? Essa comparação foi feita pelo "Times" de Londres em Dezembro de 1915, num momento em que o governo britânico desejava ser agradável a Afonso Costa, de forma a encorajá-lo a manter-se alheio à guerra. Podemos dizer que o dilema enfrentado pelo líder democrático até à beligerância portuguesa era o mesmo que atormentou todos os seus: como desenvolver a economia nacional sem desequilibrar as finanças – sobretudo numa situação em que o Estado português era *persona non grata* nos mercados financeiros internacionais? A República fora apresentada como uma panaceia, uma cura imediata para todos os males que afligiam o país, havia assim a expectativa de que tudo iria melhorar rapidamente uma vez derrubada a monarquia, abolida a lista civil e varridos os jesuítas. Mas, claro, as soluções eram muitíssimo mais complicadas que a simples substituição de um regime por outro. Setenta por cento dos portugueses continuavam sem saber ler e escrever; milhares viviam em condições de vida melhor, mas a maioria não conseguia encontrar trabalho. A República fora apresentada como uma panaceia, uma cura imediata para todos os males que afligiam o país, havia assim a expectativa de que tudo iria melhorar rapidamente uma vez derrubada a monarquia, abolida a lista civil e varridos os jesuítas. Mas, claro, as soluções eram muitíssimo mais complicadas que a simples substituição de um regime por outro. Setenta por cento dos portugueses continuavam sem saber ler e escrever; milhares viviam em condições de vida melhor, mas a maioria não conseguia encontrar trabalho.

tomar decisões (recusa integrar vários governos, demora a entrar na guerra) deve ser interpretada como prudência, habilidade ou indecisão?

Muitos dos seus contemporâneos acusam Afonso Costa de ser excessivamente cauteloso, ou mesmo medroso. Costa, escreveu João Chagas, parecia nunca estar presente nas horas de maior perigo. Não nos é possível chegar a uma conclusão definitiva quanto a estas denúncias, feitas em horas de grande angústia. Mesmo assim, creio que Costa gostava de mostrar que sem ele à frente do Partido Democrático e do governo imperaria o caos. Nesse sentido era um pouco como Salazar, que numa primeira fase da sua carreira governamental se retirava, em momentos de crise, para o Vimieiro, até que o general Carmona cedesse e o mandasse buscar. Costa desejava a união de todos os republicanos, mas sob a sua alçada, e estava disposto a esperar até estarem reunidas as condições para governar nesses termos.

Numa célebre intervenção nas Cortes, Costa disse que "o último a rir é quem ri melhor". Mas o próprio acabou por ter um final algo penoso, não é verdade?

São vários os fins de Afonso Costa. O seu governo é derrubado em Dezembro de 1917 por Sidónio Pais, o Partido Democrático rejeita-o no ano que se segue, julgando impossível o regresso ao poder se Costa continuar a liderá-lo, a Conferência da Paz não corre tão bem como esperado; e depois virão a ditadura militar e o Estado Novo, transformando-se a vivência em Paris num exílio forçado. Afonso Costa morrerá em plena guerra civil de Espanha, um conflito que o separa fisicamente de Portugal e da família e que por isso mesmo lhe causa enorme sofrimento. Sebastião Costa, o filho do político, fez parte do Corpo Expedicionário Português. Sabemos se sofreu por ter de passar pela guerra? O caso de Sebastião Costa transformou-se numa polémica política que ele nada fizera por merecer. Foi intérprete no CEP, sendo a sua presença no quartel-general – longe das trincheiras – apontada como um privilégio resultante de interferências políticas; foi Sebastião Costa referenciado no tristemente célebre panfleto "Rol da Desonra". Não consta que tenha sofrido (o seu boletim individual está disponível online no site do Arquivo Nacional e da Biblioteca Nacional).

O político republicano, considera o historiador, "chamou ao seu mundo forças que não conseguia controlar e que quase o devoraram"

Hierarquia visual

Após a fotografia, este módulo destaca-se como segundo ponto de foco para o leitor. Conjunto de manchete e subtítulo com alinhamentos opostos. Aqui o subtítulo tem maior impacto e tipo de letra da mesma família da manchete.

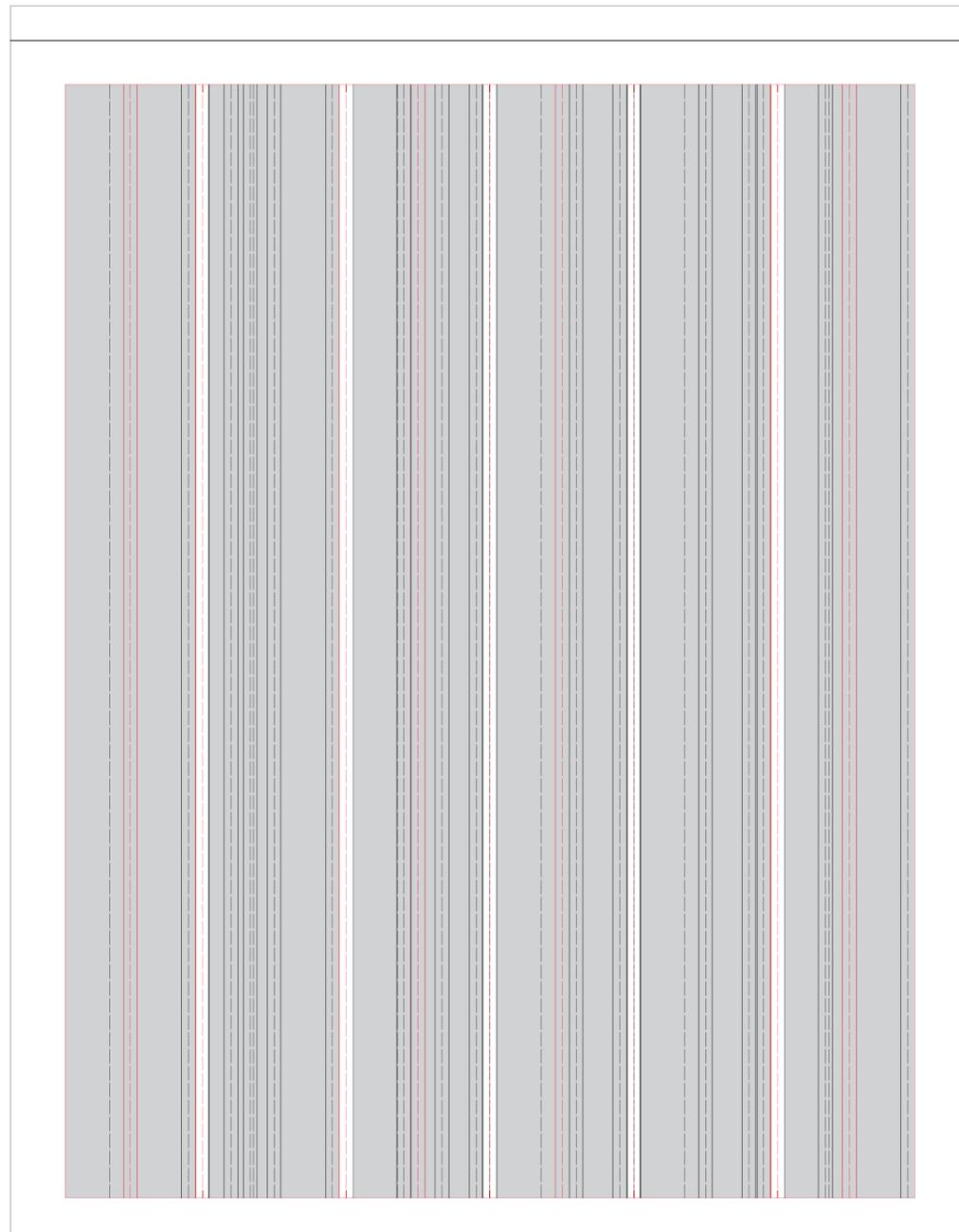
Pull Quotes/Destacados

Criam uma zona central de alívio no texto e dão uma breve informação sobre o artigo.

6.1.4.

LIBÉRATION

Análise da grelha, Hierarquia gráfica,
Aplicação tipográfica



LIBÉRATION (FR)
Redesign: Javier Errea (2015)
(formato tabloid)

14 spreads (dobrado)
Dimensões: 28x36 cm
Área impressa: 25x32,5 cm
6 colunas: 3,8 cm
Goteira: 0,4 cm

Tipos de letra:
“Libé Sans, Libé Typewriter”: Production
Type; “Tiempos Text”: Kim Type Foundry;
“Produkt” por Commercial Type: Christian
Schwartz, Berton Hasebe.

Artigo de capa
Utilização de uma só imagem, com
manchete e subtítulo.

Cabeçalho (Logotipo/Marca)
Colocação no topo da página.



Suplemento
Anúncio de suple-
mento no interior
do jornal.

fig. 30

Chamadas de capa
Composta por duas, com diferentes tipos
de letra como distinção, breve resumo dos
artigos. As chamadas de capa são colocadas
na área inferior da grelha.

info:

A imagens dos jornais não se encontram na
escala real.

Detalhe gráfico do logotipo

Elementos de navegação fixos (edição/data)

Graphique Pro

Tipo de letra decorativo (outline/shadow), utilizado a vermelho usualmente, para divisão de conteúdo temático.

Windsor

Tipo de letra utilizado nos créditos.

Fólio

Editorial

Existe o uso de uma coluna na zona lateral da página, que percorre todo o comprimento do formato. O seu alinhamento à esquerda (sem hifenização) permite um artigo mais descontraído, assim como o uso do espaço branco, delimita a diferença entre os elementos, fotografia e artigo.

Tiempos Text

Tipo de letra utilizado no corpo de texto.

Jornalismo visual
O spread é dominado pela utilização de fotografias (a preto e branco) e manchete impactante. O uso de duas cores predomina. Aqui a fotografia e a tipografia acompanham grande parte do artigo, seguindo a tendência gráfica actual.

Headline/Manchete
Letra condensada grotesca, auxilia face ao formato, cria impacto mas também verticalidade. Segundo García, deve existir sempre o uso de uma letra condensada na família tipográfica de um jornal, especialmente para usar na manchete.

Libé Sans
Tipo de letra utilizado nos headlines (manchetes).

Inicial
Detalhe tipográfico que é possível encontrar com mais frequência em revistas. Tem uma ocupação de cerca de 3 linhas, cujo objectivo é atrair o leitor. A sua função de destaque, não deve retirar a importância da manchete.

Produkt
Tipo de letra utilizado em subtítulos e legendas.

Subtítulo e créditos

Tem a ocupação de duas colunas da grelha e a particularidade de ser colocado a meio do artigo, o que cria uma solução gráfica dinâmica, não formal. Os créditos aparecem alinhados no oposto do subtítulo, à direita, criando visualmente um quadrado. Leva o leitor ao interior do artigo.

Subtítulo adicional

Vem dividir o artigo em zonas de transição, por forma a facilitar a leitura do mesmo. Cria alívio visual na mancha de texto e auxilia o leitor no processo de storytelling. "Multideck headlines result in more reader-friendly newspapers" (García, 2002 p.54).

Pequeno artigo

Utilização de uma tipografia forte com uma entrelinha apertada que cria uma mancha mais compacta do corpo de texto, alinhamento à esquerda, denotando que se trata de um artigo diferente.

info:

1-4 Indicação da hierarquia de informação no spread.



Breves

Localizadas no topo da página, na coluna de secção temática 'Expresso', cria um foco para o leitor de pequenas notícias rápidas, dentro do conceito da secção 'Expresso'. Auxilia o scan além de estar colocado na área navegacional do jornal.

Divisão por secção temática
Coluna horizontal/separador

Rodapé
Elemento gráfico que serve de charneira no spread.

Aplicação Tipográfica
Aqui é visível o uso tipográfico como elemento gráfico da página, também a opção a bold no início do artigo serve como entrada/subtítulo.



Artigo

Uso de diferentes opções da grelha, permite que os artigos possam entre si ser colocados em diferentes áreas da página e com manchas gráficas distintas. Mas também a diversidade de diferentes tamanhos de coluna permite delinear visualmente as diferenças de temas que cada artigo aborda.

Pull Quote/Destacados

Recurso a pull quotes, com elementos gráficos e tipografia a negativo, o seu uso dá destaque, assim como contraste à página.

Pictogramas

Grelhas/Layout

O spread tem a aplicação de 4 famílias tipográficas, com utilização de diferentes pesos. Uso predominante de preto e vermelho. A organização hierárquica assim como tipográfica permite que o leitor seja atraído de diferentes formas para cada artigo, não existem artigos graficamente idênticos como o que ocorre com jornais mais formais.

No layout é possível entender as diferenças de temas, quer seja pela mudança na largura das colunas, o seu alinhamento, a cor, entrada de secção assim como os diferentes pesos e tipos de letra utilizados.

“Contrast between two contiguous pages is important for the tabloid designer, and not so key to those working on broadsheets” (García, 2002 p.76), juntas estas duas páginas criam uma composição com diferentes ritmos e hierarquias.

Grelhas/Layout

Apresentação de uma grelha com uma malha apertada, vem permitir dinâmica na página. Müller-Brockmann defende que uma grelha não tem limite de divisões, quanto mais divisões mais liberdade na aplicação dos elementos. A junção da fotografia com utilização de tipografia grotesca condensada, são imagem de marca e tomam conta de parte dos spreads. Na estrutura de notícia, existe formalismo, devido à largura das colunas assim como a justificação do texto, que é contrabalançada pela interrupção frequente de diferentes pesos tipográficos e pictogramas. É um jornal que trabalha muito com o conteúdo visual, tentando surpreender o leitor a cada página, tornando-as diferentes, mas com uma lógica navegacional.

Um pequeno formato como este, *tabloid*, é trabalhado visualmente o *spread* num todo, ou seja, o leitor quando abre um *tabloid* tem a tendência de o varrer visualmente da esquerda para a direita. Desta forma incutindo uma leitura horizontal, o *design* do *spread* deve corresponder a isso, gerando dinâmica em diferentes fases da leitura, como a utilização de grandes manchetes e fotografia dominante, estas que são características inerentes a um formato *tabloid*.



Página par

Composição mais vertical, formal, com texto justificado (com hifenização). Maior contenção gráfica, sendo a página encabeçada por uma manchete, mas com maior ênfase na colocação da fotografia na área central do layout.



Página ímpar

Composição mais dinâmica, existe um desalinhamento das colunas dos diferentes artigos, assim como as manchetes têm diferentes destaques e colocações face às colunas. Texto com alinhamento à esquerda (sem hifenização).

Secção temática

Utilização da mesma tipografia, para o destaque da secção temática.

Espaços brancos

A divisão dos artigos é feita através do uso do espaço branco como elemento gráfico. Ao adicionar à página espaços, permite a ilusão do formato ser maior e mais vertical.

Desnível

Os espaços brancos criam brechas no layout da página e desnível na composição dos artigos, não mantendo a mesma altura nas colunas, o que origina contraste na página mas também movimento.

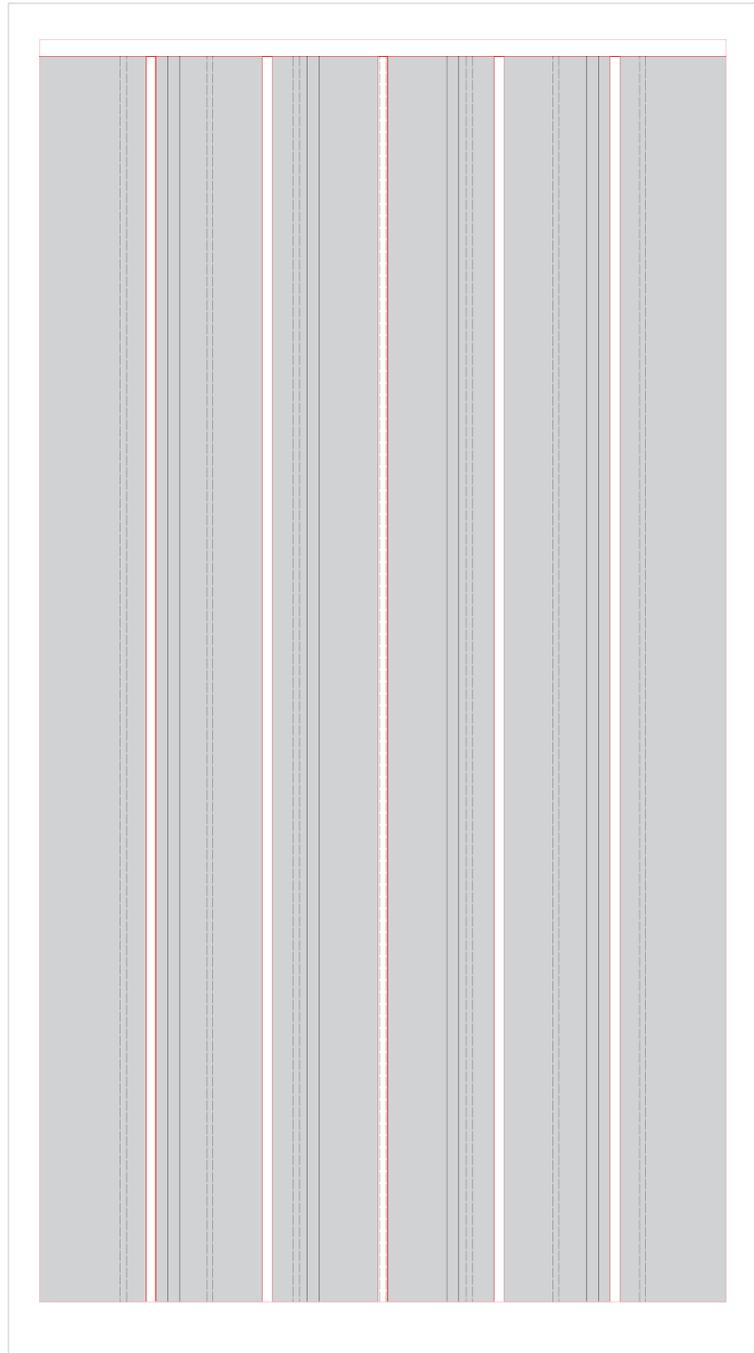
Créditos

Dimensão e peso tipográficos uniformes.

6.1.5.

THE NEW YORK TIMES

Análise da grelha, Hierarquia gráfica, Aplicação tipográfica



THE NEW YORK TIMES (USA)
Redesign: Tom Bodkin (2013)
(formato broadsheet)

9 spreads (dobrado)
Dimensões: 31x56 cm
Área impressa: 32x53 cm
6 colunas base: 5 cm
Goteira: 0,4 cm

Tipos de letra:
“NYT Cheltenham”: Mathew Carter.

Cabeçalho (Logotipo/Marca)



Fotografia (a cores)
Na primeira página existe a aplicação de uma imagem dominante e central, é essencial, defende García, no caso de uma *broadsheet*, aparecer como é o exemplo, acima da dobra do jornal.

Manchete/Headline
As diferentes colocações das manchetes, multicolumna ou de uma só coluna, criam diferentes dinâmicas na página.

Composição gráfica
Constituída por cinco artigos, com diferentes hierarquias. Aqui existe o uso de seis colunas de texto.

fig. 31

info:
A imagens dos jornais não se encontram na escala real.

NYT Cheltenham

Tipo de letra utilizado nos headlines e corpo de texto.

Divisão por secção temática

Coluna horizontal (separação através de espaço branco e filetes).

Fotografia (a cores)

Ocupação de um terço da página. Surge acima da manchete, gerando uma hierarquia diferente, onde a fotografia tem o primeiro impacto. Dando início ao processo de storytelling.

Manchete/Headline

Apresentação centrada no artigo. Intervalo de fotografias, cria um eixo de leitura. Ao estar centrado cria duas zonas de espaço branco que alivia o peso da mancha gráfica. A opção de colocar a manchete assim como outros elementos da página centrados, criam um design formal e clássico, utilizado em grande parte dos jornais de grande formato. A dimensão da manchete denota ainda a importância do artigo. No caso do broadsheet a tendência é o tamanho da manchete ser maior que a utilizada num tabloid. O que não corresponde ao caso do 'NYT', onde a manchete não tem o impacto que seria de esperar face a um formato broadsheet.

Legendas

Utilizada num menor corpo de letra, aparece abaixo da fotografia alinhada com esta à direita.

Itálico

É opção nas manchetes de outros artigos de menor dimensão. No 'NYT' a delimitação hierárquica dos artigos é feita através da adição de um diferente peso tipográfico, podendo ou não ter diferença de tamanho de letra da manchete do artigo principal face aos restantes.

Breves

Destaca-se através do uso de colunas largas (com hifenização).

Elementos de navegação fixos (número de página/edição/data)

Grelhas/Layout

Este formato broadsheet, tem a particularidade de ter uma menor largura, o que origina a sensação de uma página mais longa do que a realidade. Isto vem criar uma maior verticalidade na colocação dos artigos. Consegue quebrar o ritmo mais monótono e formal, como o exemplo da página par, onde o uso da fotografia como auxiliar do texto com os espaços brancos, assim como a caixa de notas, criam diferentes detalhes hierárquicos. Na página ímpar, ao contrário da par, a grelha base é constituída por seis colunas. Os artigos surgem sempre com alinhamento justificado (com hifenização). As margens são mais reduzidas, tendo só a margem inferior uma dimensão maior. Alguns dos elementos que o tabloid trouxe a nível de concepção gráfica aos broadsheet, foram amplas margens (o que não é o caso), assim como uso de fotografia e manchetes impactantes e multicoluna.

É importante sublinhar a diferença patente entre dois jornais com base semelhante e formato broadsheet. Como é o caso do 'NYT' e da sua versão internacional (analisada à frente). Pode-se observar que a versão internacional detém um formato mais largo, o que permite aberturas na página, não seja, espaços em branco e maiores tamanhos tipográficos. A razão de existirem broadsheets de tamanho diferente, deve-se à "largura dos rolos de papel e o tamanho do tambor nas prensas offset (...), como as circunferências dos tambores americanos e europeus são diferentes, há ligeiras variações" (Caldwell & Zappaterra, 2014 p.172).

PUB

Opção de meia página.

info:

1-5 Indicação da hierarquia de informação no spread.

Três níveis de leitura
 Foi possível criar horizontalidade na verticalidade. A página tem uma divisão por três zonas horizontais, sendo a primeira a principal, com a fotografia a ter ainda mais impacto que o corpo de texto.

Headline/Manchete
 Uma vez que se trata da primeira página de uma secção temática, a organização dos elementos está colocada de forma diferente, optando por dinamismo. A manchete tem uma colocação lateral ao artigo.

Predominância de três colunas de texto alinhadas à esquerda.



Grelhas/Layout
 O 'NYT' tem a particularidade de cada uma das secções temáticas serem divididas em cadernos externos. Evitando assim, um jornal muito pesado e ainda mais difícil de manusear devido ao seu tamanho. Desta forma cada caderno corresponde quase que a um suplemento. É possível ver um 'relaxamento' na composição da primeira página, tendo diferentes zonas de tensão, guiando o leitor onde se quer. Mas também fugindo à composição formal e clássica do *broadsheet* (o centralismo e pouco espaço branco, manchetes com tamanhos quase idênticos).

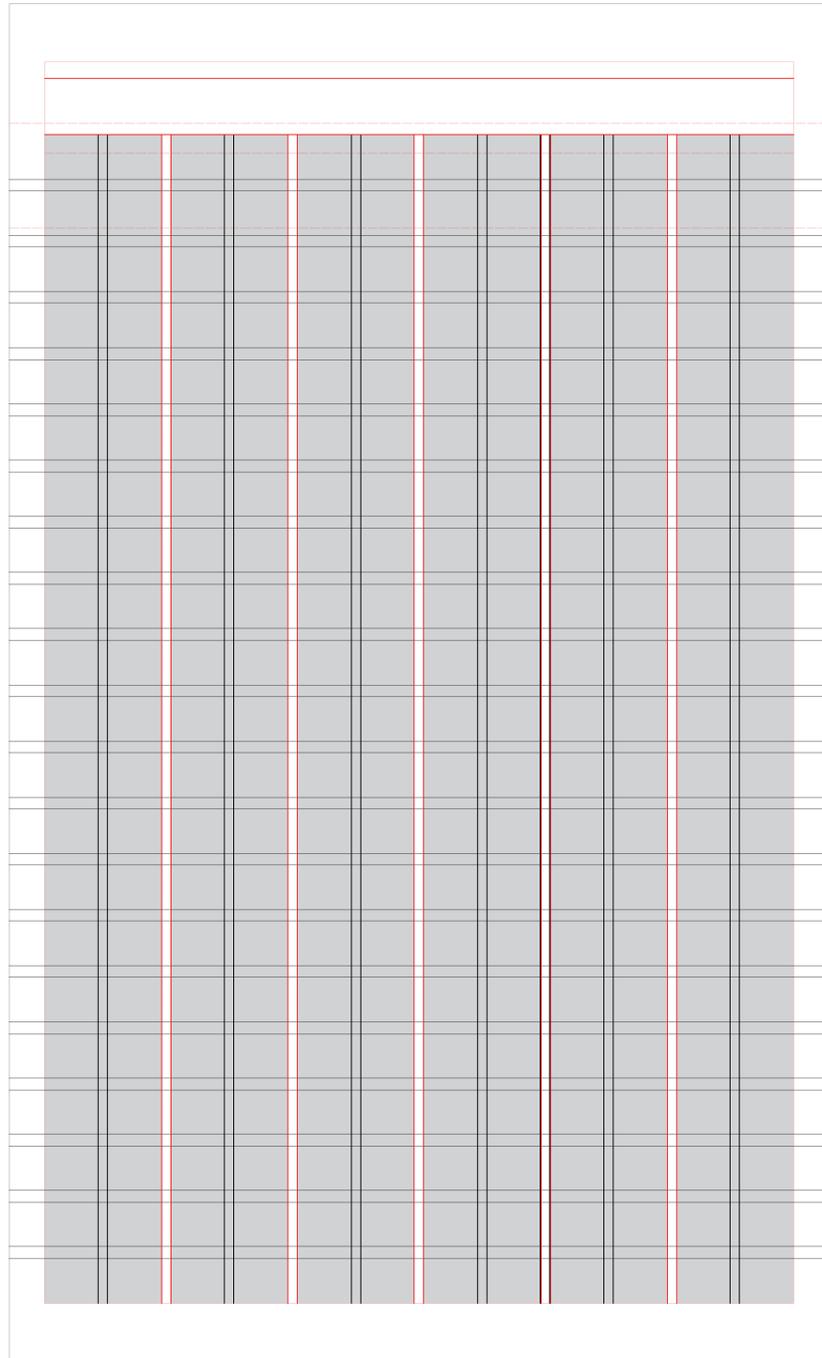
Edição composta por cinco cadernos separados.



6.1.6.

INTERNATIONAL NEW YORK TIMES

Análise da grelha, Hierarquia gráfica, Aplicação tipográfica



INTER. NEW YORK TIMES (USA)
Redesign: Tom Bodkin
(formato broadsheet)

9 spreads (dobrado)
Dimensões: 35x58 cm
Área impressa: 32x53 cm
6 colunas: 5 cm
Goteira: 0,4 cm

Tipos de letra:
"NYT Cheltenham": Mathew Carter.

Chamadas de capa



Cabeçalho (Logotipo/Marca)

Fotografia central (a cores), existe uma composição de vários artigos na primeira página. Sendo de destaque a colocação central dos artigos principais, assim como a utilização de várias fotografias.

Chamadas de capa

fig. 32

info:
A imagens dos jornais não se encontram na escala real.

Elementos de navegação fixos (número de página/edição/data)

Divisão por secção temática

Coluna horizontal (separação através de espaço branco e filetes).

Subtítulo

Alinhado com a coluna do corpo de texto, abaixo o autor. Semelhante à organização utilizada no 'The Guardian Weekly'.

Separador

O jornal opta pela divisão dos artigos, através de uma linha, não aumentando o espaço entre colunas.

Créditos

Utilização do itálico.

Headline/Manchete

Acompanha na horizontal todo o artigo (manchete multicolumna). Mais uma vez existe a utilização de serifa tanto nos títulos como corpo de texto. Existindo apenas hierarquia através de pesos tipográficos e tamanhos.

Grelhas/Layout

Formato broadsheet, com as típicas seis colunas, usuais neste tipo de formato. Este jornal tem a particularidade de ser todo impresso a preto, excepto a primeira página (capa e contracapa). Existem longos artigos sem quebra de página, apesar de um maior número de artigos num formato broadsheet, o leitor pode perder o foco, daí o essencial da página da direita, o dinamismo que foi possível criar com os espaços brancos e as 'invasões' dessas áreas pela fotografia e tipografia permite criar uma leitura, diagonal e momentos de tensão na página.



PUB

Legendas

Aplicação de a bold, mantendo o mesmo estilo tipográfico. A divisão é através do espaço branco.

Divisão por secção temática

No início de cada separador esta coluna aumenta a sua altura assim como a tipografia.

Espaço branco

Permite criar espaços livres, que são interrompidos por vezes através de fotografia ou tipografia. Tem uma usabilidade especial, pois permite que a página se torne fácil de navegar não a tornando apertada e densa, mas também aliviando o aspecto geral da mesma, o que cria a sensação de menos texto e maior facilidade na leitura. Era um elemento muito utilizado nas revistas, "sometimes the best" column" is the one that includes only white space" (García, 2002 p.78).

Fotografia (preto e branco)

A fotografia tem um impacto semelhante ao corpo de texto, gerando caixas dinâmicas e ajuda a fazer quebras na verticalidade da página.

Pull Quote/Destaçados

Cria um intervalo no artigo. Permite ao leitor ler como uma 'breve'. Utilização a bold como destaque.

Legenda

Opção de legenda numa coluna, fugindo à utilização habitual que acompanha o espaço modular da fotografia. Aproveitamento do restante espaço para criar dinâmica e enquadramento na página.

Headline/Manchete

Na página ímpar é possível ver a mesma distinção gráfica, começando na dinâmica aplicada, levando as manchetes a percorrer toda a horizontalidade da página, não acompanhando a dimensão que o corpo de texto ocupa. Isto cria a ilusão de uma página com mais espaço e mais livre.

info: 1-5 Indicação da hierarquia de informação no spread.

Corpo de texto alinhado à esquerda.

Contrasta com os restantes textos, justificados.

PAGE TWO

IN YOUR WORDS

Conky in his own words
I hope this quote changes the rules in the U.S. on the admission of immigrants in these cities. Maybe President Obama's comment to the press last week was an early indication of the path for such change.

Such irony that the headlines he represented the breaking of the color barrier, yet when it came to the most with women, he never left the days and even more recently.

Every angler in I have argued with who's winners against "the winners" as a standard, against having to seek explicit consent, describes himself as being a possible change in making other people's emotions and desires, knowing what they were without their having to say so.

Aboard a seafarer ship
...in the long journey to his true life still repeated that he will return to use again... Wonder when "the grass is greener on the other side" holds true with many a mind who considers this method of migrating a "quest." The idea that a lot of work need be done by young people to reconsider migrating legally as an alternate appropriate option.

The U.S. and other developed countries must also consider when faced in countries of convenience to dock in their ports. This may require termination of existing treaties, but not here. These floating seafarers could not visit if they were not able to afford to ports where their cargo was wanted in the way to profitable globalization, we must take the lead in enabling oceans and people.

See what readers are talking about and how your own comments fit in.

IN OUR PAGES

ISIS Fighting on Russian Front
LONDON—Fighting is progressing along gradually in the Russian front, according to a Russian news outlet that said the Russian army is making a breakthrough in the Donetsk region. The critical battle between the Ukraine and the Russian army is very intense in Donetsk, but the Russian troops offered a break and obtained permission to the Russian-German conflict.

ISIS Italy Sending Mission to Syria
ATHENS—It was learned here tonight (July 19) that the Italian government is dispatching a military mission to Syria to arrange three details of very heavy losses in the attack on the Russian position and left behind in bodies of men in the trenches.

Find a reproduction of your issue from 1987 to 2013 at http://www.nytimes.com/

Finding identity in costume



Afternoon thinking in costume... The work, called "Dearest Dearest," is a play by Martin McDonough, a Boston playwright who takes shape of her characters who engage in conflict, showing them as complex or even more — as continued but in



Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

Facing facts on illegal immigration



Donald Trump is entitled to his own opinion, not his own facts, to paraphrase Donald Patrick Myrdal.

Most of Europe is reeling from the flow of people seeking safety, jobs and a better life... but who have strained resources, heightened ethnic and religious tensions, and worried political and individual nations and throughout the Continent.

German artists resist sales limits
Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

World News

Migrants' route into Europe shifts toward Balkans

BUDAPEST

The surge of migrants into Europe from war-ravaged and impoverished parts of the Middle East, Afghanistan and Africa has shifted in recent months. Migrants are now pushing by land across the western Balkans, in numbers roughly equal to those entering the Continent through Italy.

Most of Europe is reeling from the flow of people seeking safety, jobs and a better life... but who have strained resources, heightened ethnic and religious tensions, and worried political and individual nations and throughout the Continent.

German artists resist sales limits
Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.



At play in Budapest, crossings by water in Italy have been the main route in Europe, but Hungary is becoming a common destination.

reports of the Balkans. They speculate that frequent drugsmuggling and human trafficking may have played a part. At the same time, European nations have made interdictions a more central policy, and Libya has become increasingly volatile and dangerous.

German artists resist sales limits
Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

EUROPE

Migrants' route into Europe shifts toward Balkans

BUDAPEST

The surge of migrants into Europe from war-ravaged and impoverished parts of the Middle East, Afghanistan and Africa has shifted in recent months. Migrants are now pushing by land across the western Balkans, in numbers roughly equal to those entering the Continent through Italy.

Most of Europe is reeling from the flow of people seeking safety, jobs and a better life... but who have strained resources, heightened ethnic and religious tensions, and worried political and individual nations and throughout the Continent.

German artists resist sales limits
Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

EUROPE

Migrants' route into Europe shifts toward Balkans

BUDAPEST

The surge of migrants into Europe from war-ravaged and impoverished parts of the Middle East, Afghanistan and Africa has shifted in recent months. Migrants are now pushing by land across the western Balkans, in numbers roughly equal to those entering the Continent through Italy.

Most of Europe is reeling from the flow of people seeking safety, jobs and a better life... but who have strained resources, heightened ethnic and religious tensions, and worried political and individual nations and throughout the Continent.

German artists resist sales limits
Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Paris — Works pulled from view in protest of legislation meant to restrict exports

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

Yoichiro Nambu, physicist awarded Nobel Prize, dies at 94

Yoichiro Nambu, a particle physicist at the University of Chicago whose mathematical description of the phenomenon known as spontaneous symmetry breaking became a cornerstone of the Standard Model, the unified theory of physics that explains three of the four fundamental forces in nature: strong, weak and electromagnetic. The fourth, gravity, has not yet been incorporated into the Standard Model.

Pull Quote/Destacados
Tem uma tipografia a bold, mantendo o tamanho utilizado no corpo de texto.

Existe uma divisão dos artigos, este tipo de divisão apesar de modular tem a vantagem se poder dobrar o jornal e ler o artigo com mais comodidade.

Alinhamento do texto
Diferentes tipos de alinhamentos no spread: alinhamento à esquerda (sem hifenização) e justificado, este tipo de dinâmica com os diferentes alinhamentos no texto é pouco usual neste tipo de jornal mais formal e tamanho broadsheet.

6.2.1.

ANÁLISE COMPARATIVA

Primeira página

CHAMADAS DE CAPA

Três chamadas de capa numa localização modular, com destaque para as caixas que definem as secções temáticas para cada artigo.

As chamadas de capa ao contrário do usual, surgem abaixo do logotipo com apoio de fotografia como destaque para o leitor.

FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO

Na área central da página existe uma divisão entre tipografia e fotografia, sendo que esta domina metade da área da capa que não tem publicidade.

Com localização na área central, promove uma grande mancha visual, aliando-se ao artigo e unindo os restantes elementos da capa.

MANCHETE/HEADLINE

Com alinhamento à esquerda, acompanha a fotografia, dando ênfase ao artigo principal.

Surge com tamanho e composição idêntica às páginas interiores. Com uma colocação superior à fotografia, mas não atribuindo muito destaque.

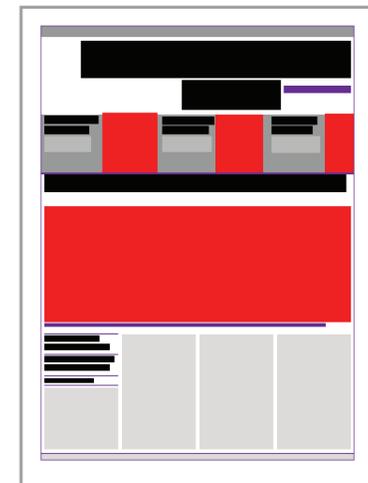
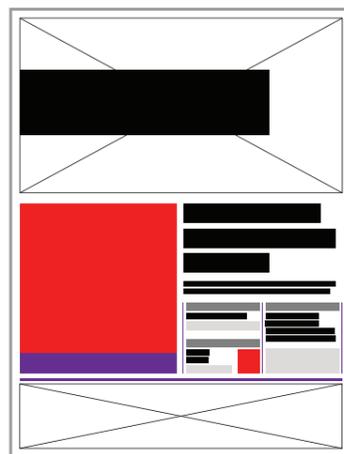
COMPOSIÇÃO GRÁFICA

Logotipo com colocação superior (sobre publicidade). A primeira página é dominada em parte pela quantidade de publicidade.

Logotipo alinhado à direita, com utilização do topo da página. Existe uma divisão clara de quatro elementos paralelos (logotipo, chamadas de capa, fotografia, corpo de texto). É uma capa típica de tabloid, exceptuando pelo uso de blocos de texto dando início ao artigo principal (frequente em broadsheet).

METRO INTERNACIONAL

THE GUARDIAN WEEKLY



CHAMADAS DE CAPA

Não tem chamadas de capa, optando apenas pela manchete.

Duas chamadas de capa com distinção tipográfica em duas colunas na área inferior da página.

FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO

A ilustração ocupa todo o layout, usando o potencial do jornalismo visual para contar uma história na capa aos leitores.

A imagem tem uma utilização importante assim como o jornal **i** (informação). Ocupando mais de metade da área do jornal, atingido parte da área central.

MANCHETE/HEADLINE

Assim como no **The Guardian Weekly** e **Metro**, tem um alinhamento à esquerda e mantém o tamanho utilizado no interior. Surge abaixo do logotipo, sobrepondo-se à ilustração, não lhe retirando o destaque.

Mais uma vez o recurso ao alinhamento à esquerda. O jornal é dominado assim como os restantes *tabloid*, por uma imagem e manchete seguida de subtítulo (sobre a imagem como ocorre com o **i**).

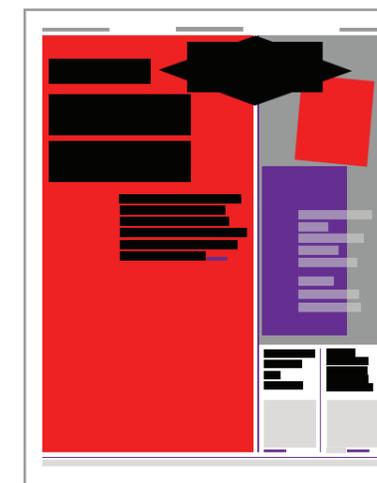
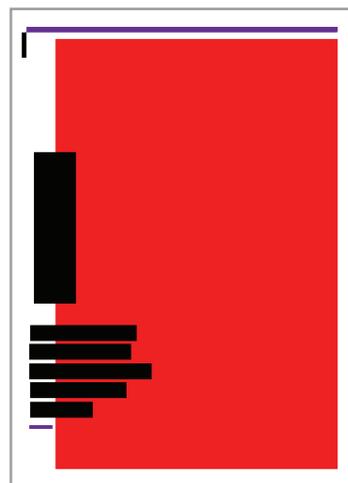
COMPOSIÇÃO GRÁFICA

Tem utilização de poucos elementos, sendo composta apenas por imagem, o logotipo (não é fixo, percorrendo a lateral do formato ao longo das diferentes publicações), manchete.

O logotipo localiza-se no topo da página. Aqui na estrutura, é visível a sua divisão em dois elementos ao alto. À esquerda o artigo de capa (principal), na área direita informação referente ao suplemento que vem com o jornal. Abaixo num pequeno módulo as chamadas de capa.

i (INFORMAÇÃO)

LIBÉRATION



CHAMADAS DE CAPA

Várias chamadas de capa, num formato já de si cheio visualmente e com poucos espaços e zonas de foco para o leitor.

Composição idêntica ao **The New York Times**.

FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO

Recurso a duas fotografias nos artigos principais, com uma ocupação central de quatro colunas do *layout*, localizadas abaixo do logotipo.

As fotografias têm maior uso e impacto na edição internacional. Tendo como destaque uma imagem central superior próxima do vinco da publicação, sugerindo hierarquia visual.

MANCHETE/HEADLINE

Existem várias manchetes, as duas principais acompanham várias colunas. O tamanho tipográfico é contido, quando em comparação com o **Libération** ou **Metro** (menores formatos). O seu alinhamento difere ao longo da página, sendo centrado, alinhado à esquerda e em escada.

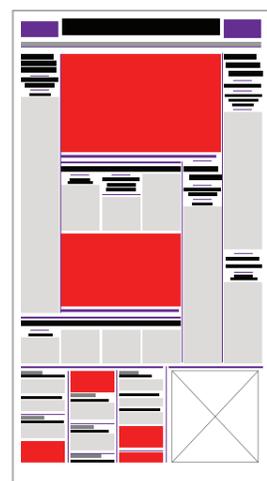
As manchetes principais têm maior ênfase face às utilizadas no **NYT**, apesar do formato ter pouca diferença na sua dimensão. Alinhamento recorrente à esquerda.

COMPOSIÇÃO GRÁFICA

Logotipo com localização formal, centrado no topo. Ao contrário do *tabloid*, a capa do *broadsheet* tem vários artigos, sendo os principais na área central do *layout*. A zona inferior da capa é dividida em chamadas de capa e com módulo de publicidade.

Logotipo acompanha toda a largura da página, surge abaixo de breves. Assim como o **NYT**, a edição internacional segue a mesma linha de uma página com vários artigos. Tendo três divisões essenciais que atingem mais de metade do formato. A área central com artigos principais é rodeada de dois artigos menores. Na área inferior estão as chamadas de capa e publicidade.

THE NEW YORK TIMES



INTERNATIONAL NEW YORK TIMES



6.2.2.

ANÁLISE COMPARATIVA

Spread notícias principais

GRELHA

Formato micro. Grelha modular, composta por quatro colunas. As margens reduzidas.

Formato *tabloid* reduzido. A grelha é composta por quatro colunas, divisão de secções realizada fisicamente por linhas ou recurso ao espaço branco entre colunas. Margens amplas.

FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO

Recurso de pouca fotografia, com localização no topo da página. Aplicação de publicidade.

Fotografias multicolumna localizadas na área superior do *spread*. Não invadem o espaço da página do lado, trabalhando num todo. Tem uma concepção mais formal.

MANCHETE/HEADLINE

Com impacto relativo face ao tamanho do formato. Não ultrapassa as duas colunas, tem um alinhamento à esquerda e por vezes centrado. Tendo apenas dois artigos na página.

Manchete multicolumna, com pouco impacto em termos de dimensão. O subtítulo surge com uma colocação semelhante à utilizada no *broadsheet*, mais suave e conservadora. Alinhamento à esquerda. Os artigos principais localizam-se na área superior do *spread*, tendo os dois artigos menores uma manchete com tipografia de menor dimensão, mantendo a consonância de multicolumna.

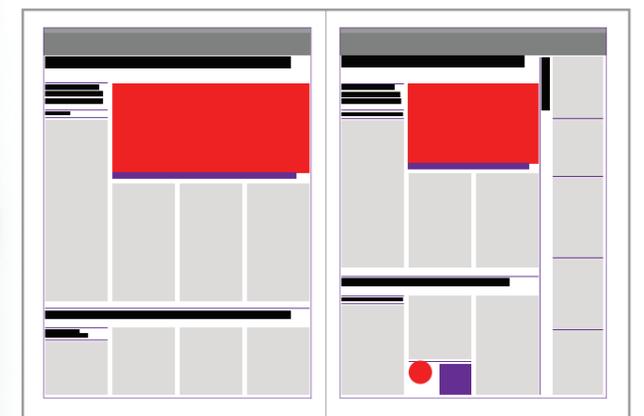
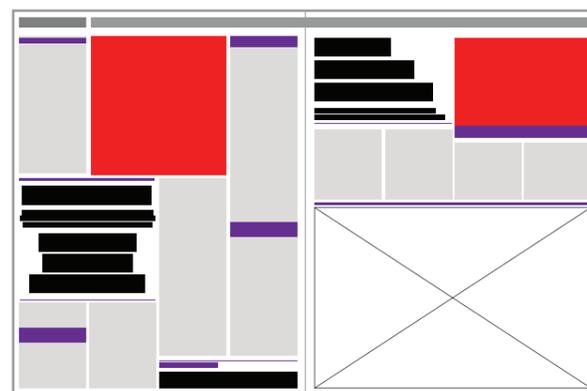
CAIXAS E PULL QUOTES

Utilização de *pull quote* com um tamanho de igual importância à manchete. Recurso a filetes para definir caixas ou elementos de atração ao olho do leitor.

Pequenas caixas criam uma delimitação hierárquica entre artigos.

METRO INTERNACIONAL

THE GUARDIAN WEEKLY



GRELHA

Formato *tabloid* reduzido. A grelha base tem vinte colunas, tendo maior recurso a utilização de cinco. Existe visualmente um trabalho não por página, mas de *spread*. Os artigos passam de uma página para outra, inculindo uma leitura horizontal. Recurso ao espaço branco como delimitação de artigos, ou uso de cor. Margens amplas, tendo por vezes conteúdo impresso até ao limite.

Formato *tabloid*. Com altura igual ao jornal *i*, tendo uma maior largura o que permite um *spread* mais amplo para a utilização de diferentes aplicações gráficas. Grelha de malha apertada, tendo por base o uso de cinco colunas, tal como o *i*, espaço branco como forma de delimitação dos artigos.

FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO

Fotografia multicoluna, na área superior central do *spread* com grande impacto. Mostrando ao leitor todo o *spread* e não a página individual. Recurso também a infografia (com menor impacto).

Conjunto modular de três fotografias na área superior central do *spread*, criam uma mancha fotográfica de grande impacto, fornecendo ao leitor informação visual sobre o artigo.

MANCHETE/HEADLINE

Manchete com menor impacto face à a fotografia, pouco tamanho tipográfico, praticamente equivalente ao utilizado no *Guardian Weekly* e menor que o utilizado no *Metro*, sendo que estes são formatos menores. Ou seja, a fotografia tem uma maior incidência que a manchete, tendo esta destaque através do espaço branco à sua volta e entrelinha apertada. Alinhamento à esquerda.

Manchete de impacto equivalente à fotografia, apesar de uma menor área ocupada, a sua localização na área superior esquerda permite que o leitor a olhe assim que abre o *spread*. Recurso a diferentes pesos tipográficos, assim como subtítulo com importância acrescida devido à sua colocação a meio do artigo.

CAIXAS E PULL QUOTES

Recurso a caixas de cor como forma de destaque e diferenciação entre artigos ou secção temática.

Não existe o recurso a caixas delimitativas, tendo apenas esporadicamente a utilização de uma barra preta como âncora informativa do leitor.

i (INFORMAÇÃO)

LIBÉRATION



GRELHA

Formato *broadsheet*, grelha base de seis colunas, existindo por vezes, a página esquerda com cinco e a direita com maior utilização de seis. Construção da página formal. Como é usual no *broadsheet* cada página funciona individualmente. A divisão de artigos é feita através de filetes. Pouca margem lateral. Uma vez que é um formato estreito, existe uma maior compactação de informação.

Formato *broadsheet*, grelha base de 6 colunas, como é uma edição internacional a grelha mantém a sua predominância de seis colunas formais. Esta edição tem a possibilidade de criar um maior número de hierarquias na grelha, como se trata de um *broadsheet* mais largo que a edição nacional do **NYT**.

FOTOGRAFIA/ILUSTRAÇÃO

Utilização de fotografia na área superior do *layout*. Pautado por pequenas imagens para promover quebra do artigo e dar reforço visual ao leitor. Tendo em conta toda a mancha utilizável no *layout*, a fotografia tem pouca ocupação da área, todavia reforçando ainda assim, maior importância que as manchetes.

A página de entrada tem uma composição central fotográfica que cria espaços brancos, originando um *layout* menos conservador, ocupando grande parte da página. Todavia, a página ímpar segue o rumo da edição **NYT**, com uma composição semelhante da colocação de imagem no artigo. Os dois *broadsheets* analisados apresentam pouca hierarquia tipográfica, dando maior ênfase à fotografia, por vezes engolida pela extensão dos artigos.

MANCHETE/HEADLINE

Manchete com uma utilização formal semelhante à utilizada no **The Guardian Weekly**. Sendo um grande formato, o impacto da manchete e mancha tipográfica é menor que nos *tabloid*. Tem uma aplicação central, por vezes alinhado à esquerda, multicoluna. Quando acompanhada de imagem, a manchete perde a sua importância hierárquica, surgindo por vezes abaixo da fotografia quase desempenhando um papel de legenda.

A edição internacional do **NYT** arrisca um pouco mais nos tamanhos tipográficos das manchetes, estipulando um maior ritmo e moderação hierárquico, através dos tamanhos utilizados. Não existem manchetes multilinha como no **Metro**, **i** ou **Libération**. Existe, apesar de alinhados à esquerda, uma abordagem da página mais rígida.

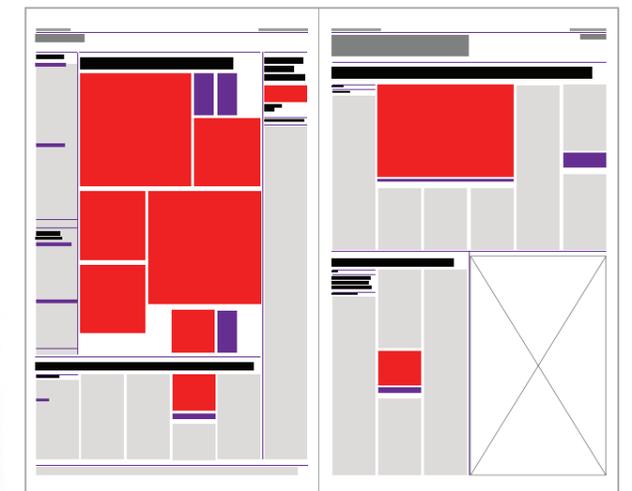
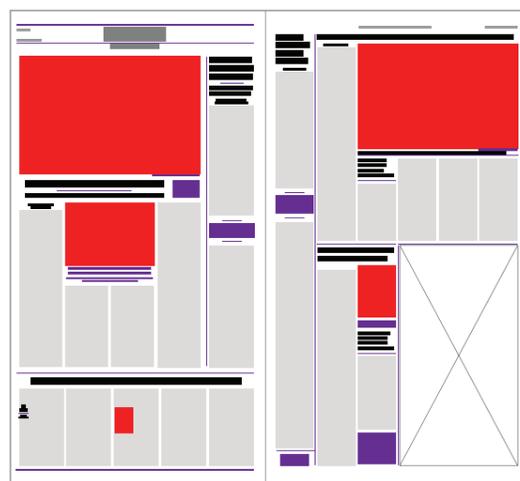
CAIXAS E PULL QUOTES

Existe a utilização de algumas *pull quotes* no meio dos artigos promovendo quebra mas também algum espaço para a página respirar.

Não existe o recurso a caixas, sendo que os artigos são como no caso do **The Guardian Weekly**, delimitados por linhas.

THE NEW YORK TIMES

INTERNATIONAL NEW YORK TIMES



Síntese do Estudo de Casos

Ao longo das análises é possível encontrar semelhanças na composição gráfica entre os formatos. Mas também encontrar detalhes que passaram de uns formatos para outros e foram reinterpretados. Os *broadsheet* abordados, o ‘The New York Times’ e a sua versão internacional, apesar de semelhantes, têm áreas distintas, começando pela dimensão. O primeiro mais estreito, cria a sensação de um jornal com artigos mais longos, percorrendo toda a altura da página. Existe maior número de informação e a hierarquia da página que no caso dos *tabloid* estudados se verifica pela amplitude tipográfica e os seus pesos, nos *broadsheet* não ocorre. Existe formalismo, páginas com estruturas idênticas, tipografia com pouco peso e apenas uma opção. Desta forma, a hierarquia é definida pela ordem de leitura e imagem associada. Alguns dos fatores que se pode observar que envolvem material retirado dos *tabloids* para incutir horizontalidade, como alguns autores referem, são a colocação dos *headlines*. Estes têm um alinhamento à esquerda percorrendo várias colunas (nos artigos principais), maior utilização de imagem e adição de cor em alguns *spreads*. É aqui que saltam as diferenças entre o ‘NYT’ e o ‘iNYT’, o último tem apenas a capa a cores, mas o seu interior prima por adição de espaço branco como elemento visual em algumas páginas, realizando dinamismo e uma estrutura menos formal, assim como tipografia um pouco maior que o ‘NYT’. Todavia, quando comparando com os *tabloid*, como o ‘Libération’ ou o ‘i’, existe maior poder visual. Isto significa, que a colocação e amplitude dos elementos gráficos tem mais impacto independentemente do formato. Um formato grande como o ‘NYT’ não aplica a mesma força visual que um *tabloid* como o ‘Libération’, ‘confia’ simplesmente no seu tamanho físico, não dando primazia aos elementos cap-

tativos de atenção, como uso reforçado de cor, diferentes (duas a três) famílias tipográficas, alteração da entrelinha, trabalho conjunto de imagem e tipografia, maior selecção de artigos. Do que foi analisado até então, é possível encontrar autores a favor de maiores formatos, defendendo que os menores promovem quebra de conteúdo. Todavia os jornais analisados na presente dissertação indicam o contrário. Sendo o exemplo do ‘NYT’ cujo longo formato inclui vários artigos por página, exigindo quebra em alguns, dando seguimento em páginas posteriores. No *tabloid* apesar de uma diminuição nos conteúdos, existe maior selecção evitando assim quebras desnecessárias no artigo.

Pode-se considerar o ‘Libération’ e o ‘i’ exemplos de *tabloid* com características de revista. São duas publicações com constante visual. Cada *spread* temático tem detalhes quer a nível de número e tamanho das colunas, assim como as colunas ‘brancas’ são frequentes. Quando a análise passa para formatos ainda menores, próximos do A4, os *spreads* são mais contidos, contudo, o ‘Metro’, como é uma publicação gratuita, tem parte do seu *layout* ocupado com publicidade. A sua estrutura de colunas é mais contida, apesar de ter manchetes com reforço a nível de peso e características tipográficas. Existe utilização frequente de imagem, pontos de foco através do uso de caixas e cor, com um esquema navegacional semelhante ao utilizado na *web*, através de códigos de cor e várias breves. No caso do ‘The Guardian’ versão semanal, *tabloid*, nos *spreads* com notícias de última hora é visível formalidade na estrutura do *layout*, nos *spreads* temáticos existe maior flexibilidade com colunas mais largas e de diferentes tamanhos dando dinâmica à página.

7.

ENTREVISTAS

Mario García é conhecido mundialmente como consultor, designer no processo de criação e reformulação de diversos jornais, entre eles o 'The Wall Street Journal' ou o 'The Washington Post'. É fundador da García Media e professor adjunto na Universidade de Columbia. Foram vários os prêmios atribuídos ao longo da sua carreira assim como os estudos e livros lançados.

Dr. MARIO GARCÍA

(entrevista realizada a 30 de junho 2015)

1.

As a designer which influences has the newspaper format in the construction of the grid?

The format has a tremendous impact: readers prefer smaller formats and not the traditional larger sized broadsheets.

2.

Can it create restrictions on page layout?

The restrictions are few and deal with size, of course. One cannot accommodate the same number of words and photos on a page that is smaller. But the rest is pretty much the same.

3.

The size of the newspaper can influence typography?

Not really. Typography is the most important aspect of newspaper design. Readers must be able to read the headlines and text clearly and in a legible manner. I personally do not think that a format affects the size or choice of type at all.

4.

Can the alterations, that have occurred in the format of newspapers, change the newspaper look, becoming more visual and maybe similar to a magazine?

Newspapers have lost their time advantage for news to the digital platforms. As a result, the printed newspaper becomes a more relaxed publication in the style of magazines, with larger photos, more white space, so we are seeing the transformation.

5.

In your experience redesigning newspapers, can a smaller format like a micro A4 or tabloid bring more advantages than a bigger format like broadsheet?

Yes, my favorite is the A4 format. Readers prefer smaller formats.

6.

Do you believe in the possibility of print newspapers becoming a hybrid product such as electronic code print? This might create a connection between print and digital newspaper.

I think we will see more e papers in the future, and fewer printed papers, although for weekend we will see bigger print editions.

7.

Do you think that the future of print newspaper might be smaller formats?

The future may be smaller formats that adapt well to electronic e paper editions where readers read the newspapers as if they were printed, but read them on their tablets or computers.

O que Mario García diz:

Para Mario García o formato tem uma enorme influência na grelha, tendo no entanto algumas restrições quando este é menor, entre elas a quantidade de caracteres por página e de imagens deve ser redireccionada para o tipo de formato onde se insere. O mesmo não acontece com a tipografia, onde as escolhas e tamanhos tipográficos em nada são afetados pela dimensão do formato, ressaltando sempre o poder e legibilidade que os tipos de letra devem ter neste tipo de suporte.

Os jornais têm se vindo a tornar mais semelhantes com as revistas em termos de *layout* com as suas grandes imagens, espaços brancos e uma publicação 'mais relaxada' devido ao estado actual que os jornais impressos atravessam, em que as notícias de última hora surgem primeiro nas plataformas digitais. Todavia, entra em concordância com Ludovico referido anteriormente, acreditando na possibilidade de no futuro existirem mais *e-papers* e uma edição especial impressa para fim-de-semana. Os formatos seguirão a tendência de serem menores, por forma a se adaptarem ao tama-

nho do *e-paper* criando a sensação de um jornal impresso. García afirma que os leitores têm uma elevada preferência por menores formatos, sendo o formato A4 o seu predilecto.

Javier Errea é fundador da Errea Comunicación a qual ele dirige. É designer de jornais, são vários os designs na qual a sua equipa recebeu prémios. É responsável pelo design do jornal 'i (informação)' e o redesign do 'Libération' (abordados no 'Estudo de Casos' nesta dissertação). Actualmente lecciona na Universidade de Navarra e é director da SND da Europa Mediterrânea.

Dr. JAVIER ERREA

(entrevista realizada a 26 de julho 2015)

1.

As a designer which importance have the definition of a newspaper format/dimension?

If you are talking about size and format, of course it is important. Design philosophy behind a project and proportions have to be used in a different way. I mean that a broadsheet paper is not a big tabloid. This is quite often a misunderstanding. This is like a soccer or basket game field. According to proportion, you take subsequent decisions.

2.

Do you think that a newspaper format can create layout restrictions?

Yes. Vertical or horizontal layout, type sizes, balance between type, images and white space... There are many issues involved.

3.

You have made the layout of the portuguese newspaper i, who have the particularity of a format similar to magazine and a graphic approach different from the usual. Do you think that this kind of layout and format is the future of newspapers and for the new generation of readers?

Not at all. When i was launched we and they were looking for a modern, urban and differentiated newspaper. Taken that the Portuguese market was crowded by tabloids and berliner Expresso, the magazine format was a good idea. In addition, from the production perspective, we were allowed to use and print the whole page including margins. This was fantastic as a tool. But what makes i different is not the format but its journalistic project behind. And the fabulous team that worked there in 2009. Without any hesitation, i was in 2009 one of the most original newspapers in the World. And fully imitated. I don't agree magazine format is the future or can save newspapers.

4.

The broadsheet size is coming to an end?

No. It is a cost-saving factor. But I would strongly recommend broadsheet for newspapers to be launched.

5.

Which type of newspaper format do you prefer to work? Why?

I was educated and grown in tabloid enviroment so that tabloid is easier for me to handle. But I have to say that Berliner is my favourite. A sectioned newspaper.

6.

Errea Comunicación made a poster who says "Newspapers dead? HA HA HA!", do you believe that newspapers will continue being printed or will only exist in digital platforms?

We work both print and digital. Currently we are involved in different digital projects in Portugal, Scotland and Mexico for instance. I strongly defend print as I consider printed newspapers are necessary for adult societies. Reading print provides no doubt better comprehension. In my opinion this is not just what I like or any nostalgic position but a fundamental necessity for our countries. Sort of an educational role to be played. In conclusion, print will exist in the future. Let's see which role to play exactly.

7.

At least. Do you think that in a near future, printed newspapers could suffer changes, as become smaller (A5) and with hybrid characteristics (electronic ink and layout similar to web)?

Regarding format I really don't care. In my opinion a newspaper is not a magazine. A5 format is a nonsense for me. Electronic ink and hybrid characteristics? Who knows? Printed means printed, electronic is not printed.

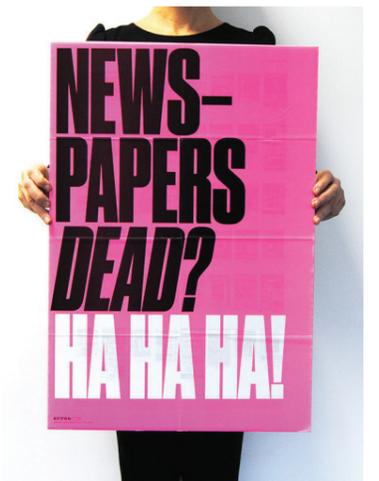


fig. 33
Poster da Errea Comunicación.

O que Javier Errea diz:

O formato tem grande importância quando definido assim como as suas proporções podem ter influência nas decisões seguintes, "um broadsheet não é um tabloid grande" segundo Errea. Além de criar restrições entre um layout mais horizontal ou vertical, os tamanhos tipográficos, assim como deve existir uma congruência entre os elementos da página e as suas dimensões.

Quando abordado sobre o jornal 'i' encontra no seu formato semelhante ao de uma revista uma brecha no mercado português que estava saturado por tabloids e berliner. Ao adicionar isto ao público-alvo que pretendia um jornal mais urbano e distinto do existente no contexto nacional, além de ter a possibilidade de aliar ao facto, uma impressão que permitia ir até às margens. Todavia, para Errea este tipo de formato semelhante a revista não será o futuro do jornal impresso, sublinhando que um jornal não é uma revista. Além de evidenciar o facto que as redimensões ocorrentes nos jornais servem apenas para poupança de custos, um grande formato como o broadsheet é o tamanho para jor-

nal impresso que ele recomendaria. Mas partindo do gosto pessoal, o berliner, devido ao poder que a sua composição e divisão da grelha pode ter com conteúdos mais seccionados.

Apesar da Errea Comunicación trabalhar para o formato impresso e digital, para Javier Errea, o poder do impresso é essencial quer para o nível de compreensão da notícia por parte do leitor, assim como faz uma defesa acérrima deste tipo de suporte. Acredita que o impresso irá subsistir deixando em aberto qual poderá vir a ser o seu papel no futuro.

A Grafedisport produz essencialmente jornais, como o 'Correio da Manhã', 'Record', 'Jornal de Negócios', etc.

GRAFEDISPORT

(entrevista realizada ao sr. Carlos Campos a 4 de março 2016)

1.

Para imprimir um jornal A4 qual a melhor opção? Uma offset plana?

Apartir de 55 gr. já é uma gramagem aceitável para uma máquina plana. Papel de jornal 60 gr., dependendo do número de páginas. Se se pedir um orçamento, se tem que ir para a dobra e dependendo do formato, se tem que ser aparado ou não, a uma gráfica de jornal com papel inferior a 55 gr., por norma utilizam 45 gr., o mesmo jornal com o mesmo número de páginas, com acabamento ou aparado com o formato pretendido, possivelmente compensa mais fazer na gráfica do jornal do que propriamente imprimir numa plana.

2.

Como é impresso o jornal 'Metro'?

O Metro é impresso numa rotativa de revista, dita comercial, em que é aparado no final da impressão, mas em linha.

3.

Em termos de desperdício tem muito?

Pode não ter muito porque ao encomendar a bobine para o formato que pretende, o cliente do jornal já encomendou, neste caso o cliente é que fornece o papel à gráfica baseado no formato do jornal que pretende produzir. Sendo assim, o custo de estrago de papel já é o mínimo. Porque a máquina rotativa comercial de revista tem uma dobradora com mais vertentes de dobra do que propriamente uma dobradora de jornal, tem mais formatos, pode adaptar a mais formatos e aí dá menos desperdício de papel.

4.

Nessa situação dá para fazer um formato A4?

Numa rotativa de revista sim.

5.

E com pouco desperdício?

Com muito pouco desperdício ou até quase nulo.

6.

Quais são as dimensões da bobine?

Dependendo do formato do jornal.

GRAFEDISPORT - Dr. José Vicente

(entrevista realizada ao Director Geral a 4 de março 2016)

"Nós temos vários tipos de impressão, aqui só fazemos offset e a frio, ou seja, coldset, existem outros tipos de impressão, em Portugal não existe a rotogravura (normalmente utiliza-se para revistas e grandes tiragens), (...) na rotogravura é o próprio cilindro que é gravado (...) tem vantagens, tem desvantagens... mas só é utilizado para grandes tiragens. Infelizmente, em Portugal o mercado é pequeno e não existe um grande volume de tiragens e como tal não é utilizado como sistema de impressão. Mas focando no offset que é o processo utilizado cá, pode ser em planas ou rotativas."

"Máquinas planas, existem vários formatos de máquinas planas, as mais pequenas são as de 35x70 cm, que basicamente é a dimensão da folha (...) existem também questões a ter em conta que é a fibra do papel, portanto nas máquinas planas para que a impressão seja a melhor tem que se ter em atenção a fibra do papel. (...) Depois também tem a 70x100 cm, mas há formatos maiores, está tudo tipificado, as máquinas estão desenhadas para estes formatos máximos, imprimem outros formatos, mas têm que ser menores que estes."

1.

Quais as margens que a máquina necessita? Qual o formato máximo de papel e área de impressão que a máquina permite?

Depende de máquina para máquina (...) necessita de margens porque orgãos mecânicos passam e fazem pressão no papel, portanto não convém ter mancha de impressão. Existe uma diferença entre área de impressão e área final do jornal. Se se quiser que a impressão vá até aos limites do jornal, é possível, mas para isso tem que aparar, só que deixa de ter um formato normalizado. (...) O formato de impressão, necessita de 15 mm à cabeça, 15 mm ao pé e 15 mm do lado de fora sem impressão.

Nós fazemos jornais no máximo com 64 páginas, independentemente de eles terem 35, 37 ou 40cm de altura (coldset). O formato das bobines, nas rotativas comerciais com heatset (as de revistas), só há uma entrada de papel. Só há uma bobine que entra, essa bobine vai fazer o jornal todo e também só há quatro corpos de impressão, isto significa que as chapas vão com impressão a CMYK. Os quatro corpos de impressão, a chapa do cyan, assim como as chapas destas três outras cores (magenta, amarelo e preto), vão ter as páginas todas do jornal. Se o jornal tiver 40 páginas, a chapa tem que ter as 40 páginas do jornal, e mais 40, mais 40, mais 40. Isto significa que entra apenas uma bobine de papel virgem e sai a seguir o jornal feito, agrafado, aparado (...) o formato que se quer sai. No caso da rotativa de jornais já não é bem assim (...) cada corpo só faz 16 páginas, significa que para fazer 64 tem que ter 4 corpos a funcionar (4 corpos são 4 bobines) (...) juntam-se as 16 páginas de cada bobine, entram na dobradeira e sai o jornal com as 64 páginas, todas sobrepostas e na sequência certa (...) são 4 entradas de papel para fa-

zer 64 páginas, qual o formato máximo? Se a altura máxima do jornal (que é produzido na Grafedisport) são 40 cm, o formato máximo são quatro vezes 40 cm com 1.60 m, neste caso é 1.60 m que é o formato máximo que posso utilizar. Qual é a vantagem disto? Os planos aqui (coldset) são planos de 4 páginas, portanto cada chapa que é colocada só tem 4 páginas, isto significa (...) no caso do Correio da Manhã por exemplo, existe uma edição só para o Algarve que é diferente da edição que nós aqui recebemos em Lisboa, mas é diferente como? Se o jornal tiver 64 páginas, são 64 páginas que são diferentes? A resposta é não, são umas sete ou oito páginas que são diferentes (...).

2.

Porque não fazem jornais A4?

Todas as máquinas são limitadas, não há nenhuma máquina que não seja limitada (...) e as rotativas não fogem à regra, também estão limitadas, e hoje em dia as máquinas são muito mais eletrônicas do que são mecânicas (...) as máquinas estão formatadas para determinados formatos de jornal. Não posso fazer na máquina mais recente que tenho, jornais de formato A4, aquela máquina mais recente só permite fazer três formatos de papel. Num jornal nós temos duas medidas: o comprimento e a largura, a largura é ditada pela máquina, o comprimento é ditado pela dimensão da bobine, a máquina que temos foi desenhada para fazer jornais com 28 cm de largura (...) esta largura naquela máquina é constante, todos os jornais que saem de lá têm 28 cm, se quisermos jornais maiores ela não faz, se quisermos jornais menores, têm que ser cortados, aparados. (...) Portanto, depende das máquinas, elas são desenhadas para uma determinada função (...) o comprimento do jornal já é diferente, já é a bobine que define, mas a máquina recente que temos só faz três tipos de jornal, com 40 cm de altura, com 37 cm ou 35 cm, não faz mais, eletronicamente não se pode fazer mais nada (...).

3.

Se formos a ter em conta uma redução nos formatos dos exemplares para A4, na ordem dos 16 000, com 40 páginas, a offset plana (folha-a-folha) acaba por compensar?

Para 40 páginas, não tenho a certeza qual o break even, mas de certeza que é menos que 10 000, para 10 000 jornais, 40 páginas, fica mais barato, se for uma produção constante, se for uma edição por ano já é outra questão, agora se for uma edição por semana, fica mais barato fazer em rotativa do que fazer em plana. As máquinas planas para jornais não são utilizadas, por causa do papel, pois obriga sempre a um trabalho offline, fora da linha, porque a máquina plana, entra o papel à folha.

4.

E se for numa offset rotativa de revista?

Se for numa offset de revista todas têm que ter um forno, ou um secador. A tinta numa rotativa de offset de revista, ou seja, em heatset, que é de calor,

a tinta não seca naturalmente, só seca se levar um choque térmico. (...) A questão é quer um jornal com aspecto de revista ou um jornal com aspecto de jornal? (...) Se for a uma Espanha, uma França, uma Inglaterra, uma Dinamarca, vê jornais com muitas páginas a preto e branco, em Portugal é tudo a cor, mas a cor é mais cara que o preto.

5.

Essa offset comercial (revistas) em termos de formatos é muito mais flexível que estas que têm aqui?

Muito mais.

6.

Nesta, situação o formato que é proposto, o A4....

Só em rotativas comerciais, em heatset. Em coldset, não creio que seja essa a solução, por isso é que não há tantos jornais como isso em formatos A4.

7.

Qual é a produtividade por hora?

Depende, se tiver uma tiragem de 160 000, a produtividade por hora é superior a um jornal com 10 000.

8.

O volume de tiragem também influencia o tipo de máquina?

Concerteza.

9.

Assim como o plano de impressão?

Não. O plano de impressão não é influenciado pelo volume de tiragem. O plano de impressão tem a haver com o desenho da máquina, o nosso plano de impressão, quer o jornal tenha 160 mil tiragens, quer tenha 60 mil, o plano de impressão é sempre quatro páginas por plano, porquê? Porque a máquina está desenhada para isso. Numa rotativa comercial é a mesma coisa, (...) a tiragem não tem a haver com o plano de impressão.

10.

Qual a pós-produção mais recomendada, tendo em conta o formato A4? Leva algum tipo de secagem?

A secagem é feita aquando a impressão, antes de cortar e dobrar é seco, se estivermos a falar nas rotativas comerciais. Se falarmos nas rotativas de jornais não existe secagem, esta é feita à temperatura ambiente e ao longo do tempo. (...)

11.
O tipo e gramagem de papel podem definir a qualidade da impressão?

Concerteza.

12.
Qual é geralmente, a gramagem mais adequada para uma boa qualidade de impressão?

A resposta é subjectiva.

13.
Então depende da máquina?

Não depende da máquina, depende daquilo que se considera uma boa qualidade de impressão. (...) 99% dos jornais são impressos em papel de 45 gr., existem edições especiais que querem 55 gr., qual deles tem melhor qualidade? Em princípio será o de 55 gr., se tiver bom papel tenho o trabalho mais facilitado para imprimir.

14.
O jornal 'Metro' por exemplo é impresso numa comercial...

É impresso a 45 gr..

15.
Mas tem uma qualidade na impressão diferente, é da secagem?

É da secagem, tem um aspeto diferente, fica o papel mais rijo, o choque térmico enrijece.

17.
Qual o papel indicado para suportar imagens de médio e grande formato?

De certeza que não é o papel de jornal, tem que ser um papel revestido, com qualidade superficial. O papel de jornal é o pior papel que existe, é tipo papel mata-borrão, porque a secagem da tinta é precisamente essa. Se o papel não for mata-borrão, a tinta não entranha no papel e não seca.

18.
Mas caso seja impresso numa rotativa comercial?

Pode ter esse revestimento. (...)

19.
A nível de tiragem, a produção tem vindo a baixar?

A baixar, sim. Não só a tiragem tem vindo a baixar como o número de páginas tem vindo a baixar.

20.
Como vê o jornal daqui a uma década?

(...) Daqui a dez anos não estou a ver os jornais a acabar, o que estou a ver é a ter cada vez menos importância em detrimento de outros suportes, agora, irão ser sempre complementares, provavelmente as tiragens irão baixar mais, o número de páginas provavelmente não irá baixar muito mais, mas não vão acabar. Hoje existem dez mil jornais por exemplo, passarão a existir só cinco mil. Não vão acabar.

A Lisgráfica, produz jornais e revistas além de folhetos de grande circulação. Alguns dos jornais que imprime são o 'Público', 'Diário Económico', 'Expresso', 'Metro', 'Destak'.

LISGRÁFICA

(visita guiada pelo sr. Luís Santos, 15 de março 2016)

A gráfica é composta por quatro secções principais:

- pré-impressão
- impressão
- acabamento
- expedição/embalamento

O que define a qualidade de impressão?

O que define a qualidade da impressão é o tipo de papel e a máquina. Uma grande velocidade na produção corta na qualidade de impressão. Uma melhor qualidade do papel, da sua gramagem, permite qualidade no produto final.

Em que difere o papel utilizado na *offset* rotativa de jornais e na *offset* rotativa de revistas?

O papel usado nas máquinas de impressão de revistas é um papel revestido. Por sua vez, os tinteiros usados nessa *offset* rotativa de revista, são diferentes da *offset* rotativa de jornal. Na rotativa de revista, após a impressão, o papel vai a uma estufa, por forma a fixar a tinta, de seguida vai a um arrefecimento para o papel se tornar maleável. Nesta máquina, não são apenas impressas revistas, mas também já alguns jornais, como o 'Público', o 'Diário Económico', 'Expresso', etc. Este papel, apesar de ser papel de jornal, é revestido para suportar o tipo de tinta, este ao ir à estufa atribui um aspecto com mais qualidade à impressão, quase brilhante.

O que define o formato da publicação?

O formato da publicação é definido pela máquina e pela bobine de papel. Existem bobines de diferentes tamanhos que permitem diferentes formatos.

É possível imprimir um jornal formato A4?

É possível imprimir um jornal formato A4 na rotativa comercial/revista, com desperdício mínimo. Trata-se de um formato *standard*, são impressas várias publicações (como as revistas) neste tipo de formato.

São necessárias grandes margens para impressão?

As margens necessárias são mínimas.

Qual a diferença da *offset* plana para a *offset* rotativa?

A *offset* plana (folha-a-folha) é mais cara, contudo promove maior qualidade de impressão. Nesta máquina não é possível utilizar papel de jornal devido à pouca gramagem deste, pode é ser impresso num tipo de papel com aspecto semelhante mas com maior gramagem. Este método de produção compensa quando utilizado para publicações com um valor comercial acrescido e menor número de exemplares. Um maior número de exemplares compensa ser impresso numa *offset* rotativa.

Qual o volume de desperdício de papel que é feito por edição?

O desperdício de papel por edição ronda os 1000 a 2000 exemplares (para calibração, afinação).

Processo de impressão:

1. Montagem do plano de impressão (frente e verso do papel);
2. Gravação das chapas (utilizadas apenas uma vez, depois são recicladas);
3. Colocação dos rolos de papel e chapas para proceder à impressão;
4. Cada secção da máquina leva uma chapa e uma cor (preto, cyan, magenta e amarelo) → estufa → arrefecimento → revestimento de silicone (fixador) → dobradeira;
5. Calibração da cor;
6. Acabamento, aparar com corte bilateral ou trilateral (desperdício das aparas são juntas, trituradas, feitos fardos de papel, posteriormente carregado para a fábrica de papel), ponto de arame (grampos) ou fio de cola;
7. Acondicionamento, embalagem.

LISGRÁFICA - Dr. Nuno Raminhas**1.****Produz algum jornal? Qual ou quais?***Sim. Expresso, Público, Metro, Destak, Diário Económico.***2.****Qual o formato/tamanho?***Expresso: 310×480 mm; Público: 280×340 mm; Metro e Destak: 230×300 mm; Diário Económico: 280×334 mm.***3.****Que tipo de papel é utilizado?***Papel NEWSPRINT (normalmente com integração de pasta reciclada).***4.****Qual a resolução de impressão/lineatura utilizada para a impressão?***Ponto estocástico STAC 35.***5.****O que determina/define o tamanho de um jornal? O design gráfico ou a produção gráfica (tamanho da máquina, o papel, a linha de acabamentos, etc...)?***Editor/Cliente.***6.****O tipo e gramagem de papel podem definir a qualidade da impressão?***Sim.***7.****Qual o formato máximo de papel e área de impressão que a máquina permite?***1240×2060 mm.***8.****Qual a sua produtividade por hora?***Depende do tipo de equipamento: rotativa offset pode atingir velocidades de 60.000 cadernos de 80 páginas A4 por hora.***9.****O volume de tiragem também influencia no tipo de máquina?***Sim.***10.****Assim como o plano de impressão?***Sim.***11.****Qual o tipo de impressão que produz melhores resultados, offset rotativa ou folha-a-folha?***Depende do que classifica como 'resultados'. Rotativa offset: maior rapidez de impressão (vacionada para grandes tiragens). Impressão offset folha-a-folha: maior qualidade de impressão e menor velocidade (vacionada para pequenas/médias tiragens).***12.****O que tem levado os jornais a adoptarem formatos/tamanhos cada vez mais reduzidos (o design, a produção gráfica ou os custos)?***As necessidades de clientes (portabilidade), design, custos,...***13.****Acredita que os jornais poderão vir a ser em formato/tamanho A4?***Sim.*

8.

PROJECTO

8.1. O jornal i (Informação)

O jornal 'i' surgiu nas bancas nacionais a 7 de maio de 2009, é caracterizado pelo seu conteúdo generalista de cariz diário e o seu aspecto e formato diferentes dos restantes jornais no mercado português. Nestes seus quase sete anos de existência enfrenta o anúncio do seu encerramento no final do ano 2015. Durante todo esse tempo foram vários os prémios atribuídos, entre eles o jornal mais bem desenhado do mundo segundo a SND, em 2011. O seu *design* foi realizado pela Errea Comunicacón.

O jornal é composto pelas seguintes secções:

A - Radar

Hard news (notícias recentes).
Soft news (notícias que envolvem os separadores Sociedade, Dinheiro e Mundo).

B - Zoom

Foco num tema específico por edição.

C - Opiniões

D - Mais

Aborda os separadores Música, Livros, Cinemas, Passatempos e Metereologia.

D - Mais Desporto

Inicia com o desporto no contexto nacional e posteriormente internacional.



fig. 34 Planificação das secções ao longo da edição do dia 1 de fevereiro de 2016.

ções do 'i', é possível denotar que a ordem das secções se mantém, contudo o número de *spreads* atribuído a cada uma tem variações. Estas secções fazem parte da delimitação hierárquica informativa.

Existem áreas fixas, como o editorial, que tem a sua colocação sempre na mesma área da página, assim como a secção de 'Opiniões' tem sempre dois *spreads*.

O 'i' também tem a particularidade de geralmente não incluir publicidade, quando isso ocorre por norma esta é relacionada com o jornal.

Para dividir as secções é utilizado um símbolo assim como uma cor a cada secção (magenta, beringela, cyan e laranja, respectivamente). Ao longo das várias publica-

O jornal 'i', segundo Errea é caracterizado como um jornal onde existe liberdade na abordagem gráfica, sendo recorrentes o uso de imagem, ilustração, infografia desempenhando, por vezes, o papel principal no *spread* ou sendo o ponto principal na hierarquia da página e não apenas como auxiliar do artigo. Para Errea "o *i* é concebido como um jornal que funciona como uma revista diária. Pois incorpora as ferramentas, os ritmos e as abordagens próprias das revistas" (citado por Pena de Sá & Souto, 2015 p.178).

O jornal 'i', segundo uma conclusão de Pena de Sá e Souto, revela características importantes na sua concepção que permitem ao leitor uma boa interpretação do conteúdo. Ao ser mais simples e mais direto na sua abordagem para com o leitor, torna a informação mais fácil de assimilar. Sendo que nas capas do 'i' o uso de uma a duas imagens ou as poucas chamadas que tem criam maior nível de foco assim como contraste entre os vários elementos gráficos. Quando analisado o *spread*, é possível encontrar como foi referido anteriormente no capítulo *Estudo de Casos*, que o jornal 'i' tem tendência a fazer um reagrupamento de imagens, como ocorre no 'Libération', este tipo de concepção é usual no *layout* das revistas permitindo uma leitura horizontal e tornar as páginas do *spread* num todo. Tudo isto vai de encontro ao defendido por Pettersson, que ressalta a importância da simplicidade e harmonia dos elementos. Existem seis elementos chave (gráfico 5), a definição do problema, posteriormente a definição da estrutura da página, criar elementos que promovam clareza, simplicidade, destaque assim como harmonia ou unidade.

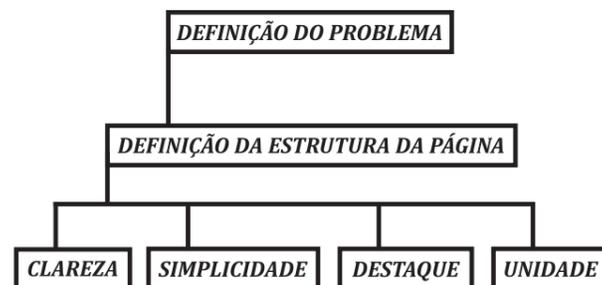


gráfico 5
Esquema sobre os elementos-chave na criação de um projecto, segundo Pettersson.

8.1.1. Briefing e Solução

A questão de investigação levava ao problema 'Qual o futuro do jornal impresso e do seu formato'. Ao longo do que foi sendo abordado e analisado, retiram-se conclusões. O suporte do jornal impresso (o papel) pode vir a ter características híbridas, assim como o seu formato diminuir, mas também as características gráficas que o jornal foi sofrendo e adquirindo com as suas alterações de formato. O jornal 'i' é um exemplo disso. Quando desenhado em 2009 já detinha um formato menor que o usual e próximo de revista, além de ter aspectos gráficos como grandes imagens, sentido modular e dinâmico, espaços brancos e impressão até à margem. Contudo, desde então não foi realizado mais nenhum ajuste, nem nenhuma adaptação deste projecto impresso às novas tecnologias de tintas electrónicas. Por exemplo, no caso do semanal português 'Expresso' é possível aceder à informação digital ao longo da semana de forma gratuita através de inserção de um código.

O jornal 'i' neste projecto de *redesign* do formato, é proposta a adesão de características híbridas, criando uma ponte de ligação entre o conteúdo impresso e digital, mas também o uso de um formato *standard*. Este formato, ISO A4, traz a vantagem de fácil transporte, arquivamento ou até poder ser impresso por exemplo em casa. Existem plataformas *online* que disponibilizam a impressão de jornais para este tipo de formatos, contudo, não havendo a permanência dos seus detalhes e características, uma vez que todo o conteúdo é reduzido e ajustado para o formato A4, perdendo assim qualidades gráficas significativas. A proposta segue então parâmetros que incluem: redução de formato de *tabloid* reduzido para ISO A4, inclusão de características híbridas quer em tintas electrónicas como na própria grelha, assim como aplicação de normas e regras gráficas na construção da página que foram apreendidas nos capítulos anteriores.

8.1.1.1. Público-alvo

O jornal 'i' foi criado com o propósito de atingir a classe alta e média alta. Contudo, segundo Pedro Fernandes, o público que o jornal mais atingiu "numa fase inicial (...) foi o público jovem" (citado em Teixeira, 2011 p.232) faixa etária entre os 25 e 40 anos que não tinha por hábito ler jornais, este volume de leitores do jornal correspondia a

cerca de 22%. Uma das causas foi o aspecto gráfico mais urbano que atraiu o público mais jovem.

Já anteriormente havia sido referido que um dos motivos que atrai a faixa etária jovem para os jornais é o seu aspecto gráfico e mais contemporâneo. Os jornais gratuitos detêm um grande número de jovens leitores, devido ao seu pequeno formato assim como aspecto. Um dos objectivos do projecto procura focar-se na faixa etária jovem. Esta procura: fácil navegação, aspecto apelativo e fácil transporte. O projecto deve manter algumas das características do formato que circula actualmente, por forma a ter um sentido sequencial entre o jornal apesar do seu *redesign* no formato.

8.2. Formato A4

Este formato fornece vantagens, entre as quais:

- Promove poupança de material;
- Permite a quem pretender imprimir em casa não sofrer alterações no *design*;
- Traz vantagens no *print-on-demand*;
- Por ser um formato *standardizado* cuja razão altura × largura, permite mais conforto na leitura, não sendo tão largo como o micro (aqui o tipo de *layout* aplicado neste formato pode quebrar a verticalidade);
- Por ser um formato *standard* conhecido e de uso habitual, os leitores estão confortáveis com ele, não é um formato estranho;
- Tem o benefício de se expandir (ao ter um formato globalizado pode ser impresso em qualquer local e com isto gráficas, reprografias ou até a impressora em casa);
- Fácil arquivamento;
- Fácil transporte;

E desvantagens, como:

- Quando impresso numa impressora doméstica perde a interactividade híbrida (mas isto ocorre com qualquer formato);
- Por ser um formato *standard*, pode originar ou criar o ideal de ser uma publicação comum.

8.2.1. Layout e Hierarquia da publicação

A grelha é composta por dezesseis colunas de 8 mm, cuja goteira tem o valor de 4 mm. As margens de segurança foram delimitadas por forma à área de impressão se poder fazer corretamente também em impressoras domésticas.

A estruturação das colunas tem uma formalidade base (para maior aproveitamento do espaço com mancha de texto) que corresponde à organização de quatro colunas de 44 mm sendo cada uma constituída por uma subdivisão de quatro colunas de 8 mm. Todavia, esta utilização é frequente na primeira secção **A – Radar** (*hard news* e notícias de última hora), cuja estrutura detém esta base organizativa, facilitando a estrutura da página. Nas secções seguintes, **B – Zoom** (artigos mais extensos), **D – Mais** (Cultura) e **D – Mais Desporto**, as colunas são de 54 mm (ou seja, por cinco colunas de 8 mm). A excepção reside na secção **C – Opiniões**, cujas características da composição de artigo também são distintas do restante jornal, dessa forma cada coluna é composta por seis colunas de 8 mm. Nos primeiros dois *spreads*, que localizam artigos importantes, a grelha quando necessário alarga a coluna uma quadrícula, sendo composta por quatro colunas de 8 mm e meia de 4 mm.

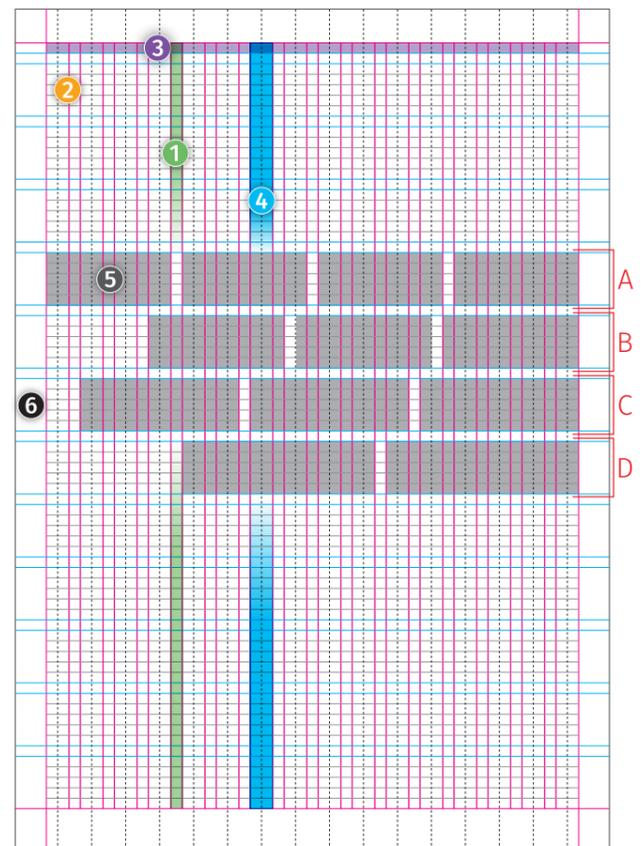


gráfico 6

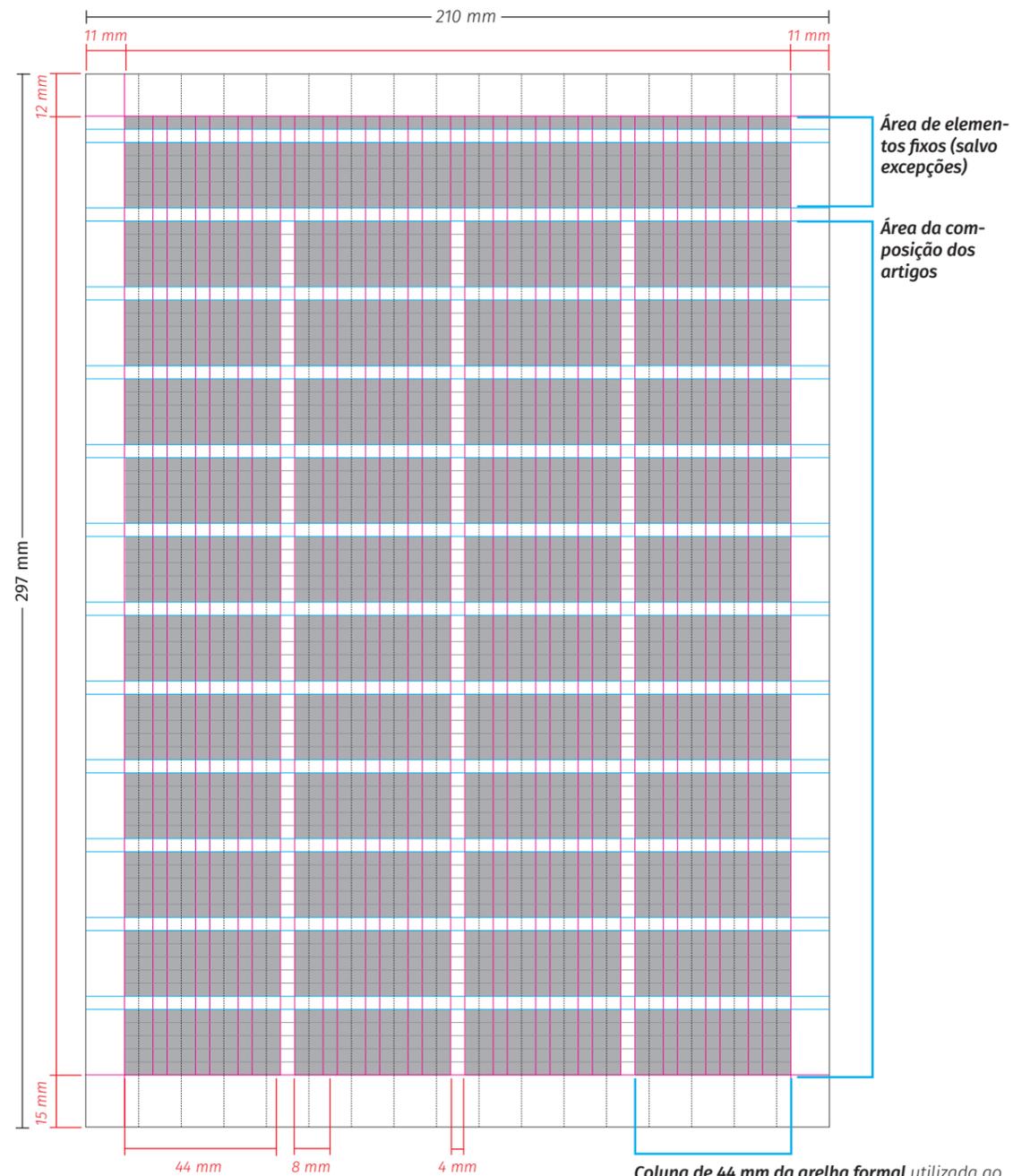
1. goteira; 2. secção; 3. fôlio, linha de créditos; 4. coluna de 16; 5. módulo; 6. margem.

A. e B. divisão de colunas utilizadas na secção A/Radar; C. divisão de colunas utilizadas nas secções; B/Zoom, D/Mais e D/Mais Desporto; D. divisão de colunas utilizadas na secção C/Opiniões.

8.2.1.1. Sistema de Grelhas

GRELHA BASE FORMAL 4 colunas - páginas mestre

(utilizada em toda a Secção A devido ao seu formalismo modular facilita a colocação de artigos de última hora, assim como artigos principais e secundários).

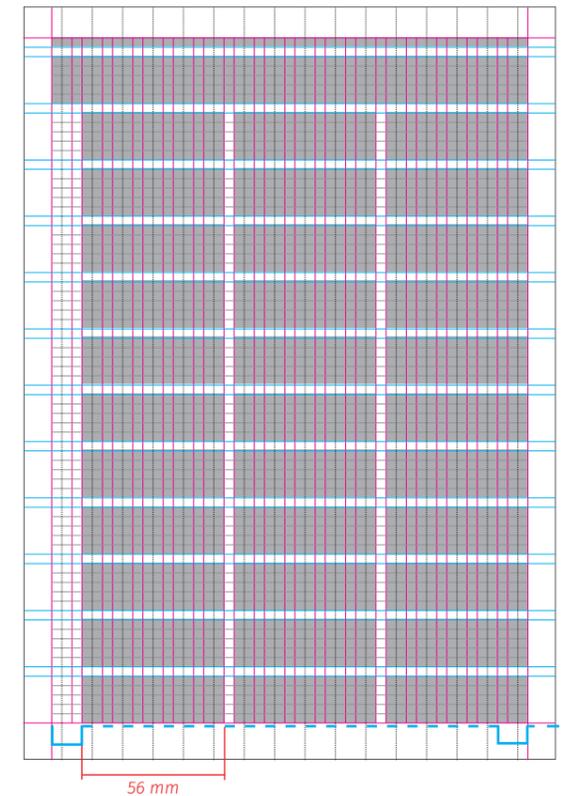


Coluna de 44 mm da grelha formal utilizada ao longo da publicação sempre na página ímpar a coluna mais à direita, aí localizam-se notícias breves.

gráfico 7

GRELHA 3 colunas (utilizada em secções não formais (secundárias), para reportagens especiais ou artigos de cartiz cultural, desportivo (Secção B e D), colunas móveis intercalando com as notícias breves localizadas na coluna mais à direita da página ímpar seguindo a regra da grelha base formal (4 colunas).

gráfico 8

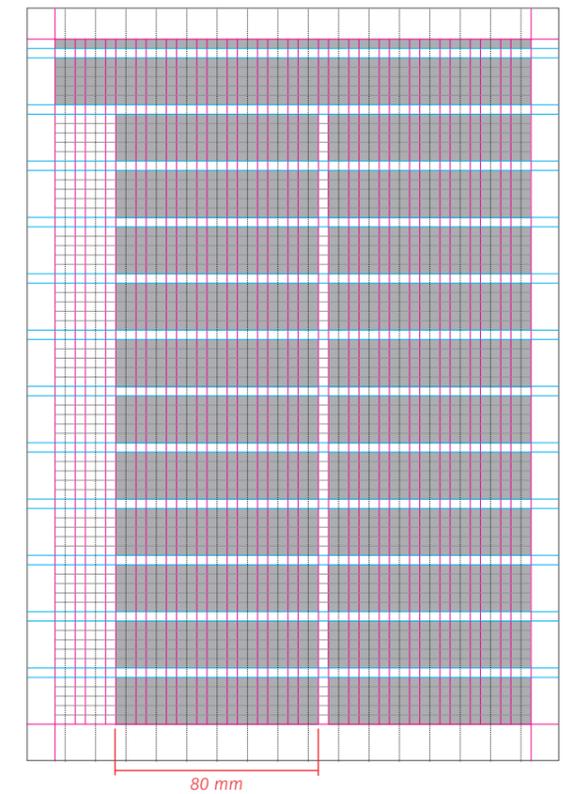


Coluna espaço branco (12mm) pode variar a sua localização ao longo da página.

A divisão em 16 colunas permite maiores possibilidades de conjugações de *layout* nas secções não formais. Todavia, a grelha 'mestre' ou guia é a que detém a divisão de 4 colunas, divisão formal que permite ao longo do projecto servir de âncora modular na composição gráfica. As páginas atingem no máximo 4 colunas de texto, podendo variar a sua largura (consoante a utilização da malha base com 16 divisões e a secção em que tal se aplica). Na secção A (corresponde a notícias nacionais, internacionais, de última hora e notícia de abertura) segue na generalidade a utilização de 4 colunas de texto, nas secções restantes, com artigos mais específicos, de cariz cultural e desportivo, bem como na secção de Opiniões, o grafismo altera-

GRELHA 2 colunas (utilizada na Secção C, com colunas móveis, aqui a opção de colunas mais largas para um tipo de artigo mais pessoal numa secção diferenciada das restantes do jornal).

gráfico 9



-se, tornando-se mais próximo da revista, pelo número de colunas (três a duas), a sua largura e o maior recurso a espaços brancos. O formato A4 permite conjugações diferentes na grelha, que adquirem um sentido estético coeso mas também uma hierarquia visual diferenciada não só na aplicação dos elementos na grelha modular mas na hierarquia tipográfica que é conseguida, bem como o uso de cor em grandes imagens e ilustrações. Tudo isto segue a tendência do jornalismo visual com um cariz contemporâneo devido ao público alvo do jornal e a a possibilidade de visualmente entender pelo número de colunas onde termina e começa cada tipologia de notícia.

8.2.1.2. Esquemática dos Elementos que Compõem o Projecto e Estrutura

Fotografia (a cores) - Ao longo da publicação as fotografias ou ilustrações surgem na sua maioria a cores. A colocação das fotografias para acompanhar artigos principais, geralmente surge na área superior e central do spread, ocupando uma mancha gráfica equivalente ou superior à macha textual do artigo. A fotografia e a manchete trabalham em conjunto como um bloco gráfico que serve de âncora ao leitor.

Subtítulo - Ocupação dentro da estrutura modular da página. Alinhamento à esquerda.

Destacados - Ocupação de uma coluna da base formal (4 colunas) ao longo do jornal. Alinhamento à esquerda (sem hifenização).

gráfico 10



Manchete multicolumna surge sempre em capitular, com mais de duas linhas e alinhamento à esquerda, podendo variar para alinhamento à direita.

Coluna espaço branco

Artigo longo com alinhamento justificado (com hifenização).

Sistema modular de 4 colunas, seguindo a base formal

Utilização de elementos distintos para uma hierarquia visual dinâmica, com pontos de entrada para o leitor. Neste projecto académico, existe a predominância de *spreads* constituídos por apenas um artigo (seleção de artigos). A utilização de imagem a trabalhar juntamente com uma manchete impactante multilinha, permite criar contraste e alívio visual na página face ao bloco de texto do artigo. Os créditos surgem sempre ao longo da publicação alinhados com

o texto, dentro da estrutura modular do documento. Existem excepções nos artigos de abertura do jornal (primeiro *spread*) a malha da coluna pode alargar uma quadrícula (da base de 16 colunas).

Inicial assinala graficamente o início do artigo, tendo importância na hierarquia visual da página.

Área central superior manchete e imagem servem de foco central horizontal ao leitor.

gráfico 11



Artigo longo Secção B com alinhamento justificado (com hifenização), colunas largas.

Infografia com elementos gráficos que criam dinamismo na página.

Elementos de detalhe tipográfico, aplicação da tipografia a negativo e utilização de diferentes tipos de letra e escalas, geram contraste na página juntamente com elementos de cor.

Sistema modular de 3 colunas (como base a estrutura formal de 4)

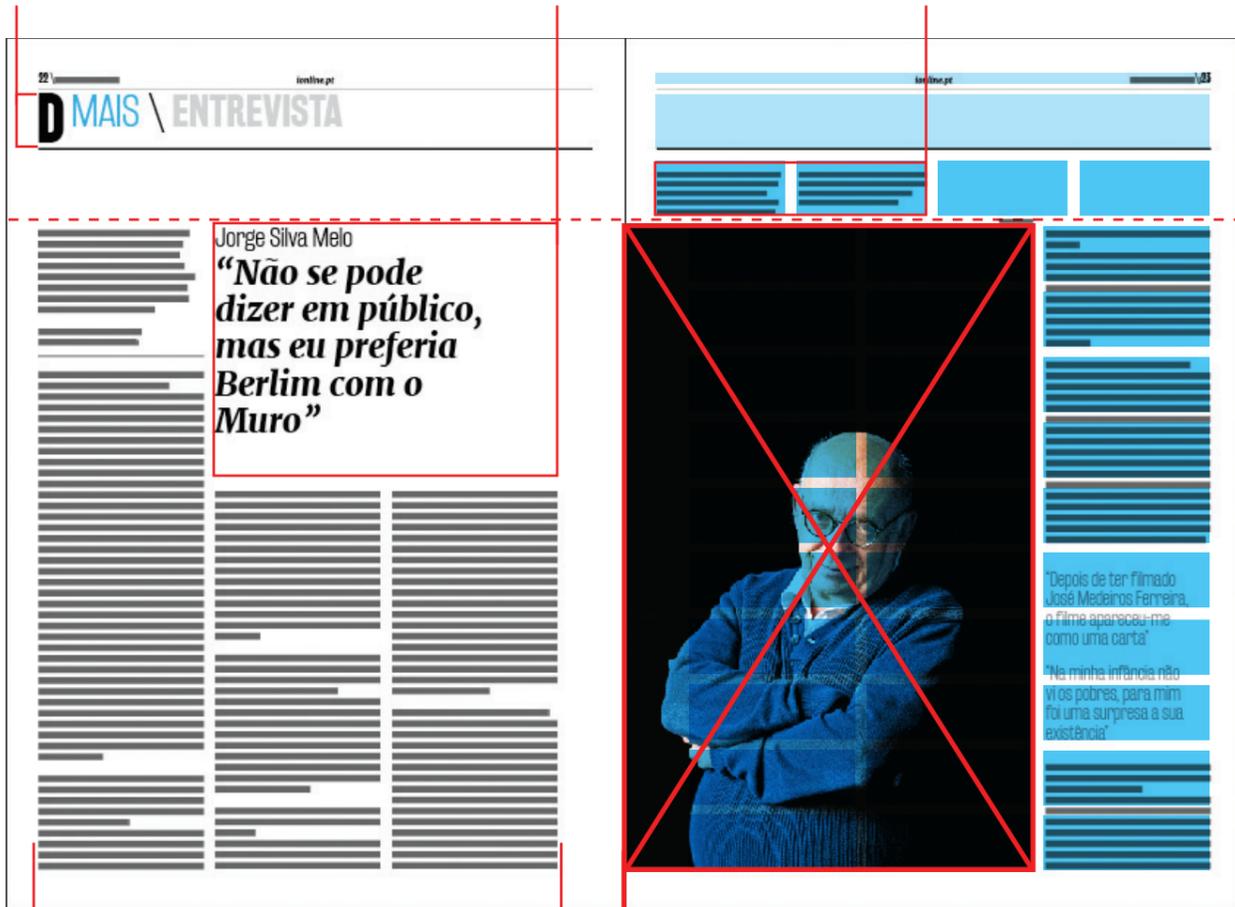
Artigos especiais, bem como reportagens que não pertencem à secção A, têm uma construção com colunas mais largas, uma estruturação mais dinâmica, permitindo a junção de uma malha mais apertada como base da estrutura da página. No projecto é frequente a utilização da manchete como elemento gráfico da página, com impacto, tirando partido da letra grotesca condensada em capitular com pouca entrelinha, mas também tirando proveito da sua localização

central ou acima do centro do *spread* e dos espaços brancos como parte do grafismo. A infografia vem desempenhar um papel lúdico visualmente mas também informativo ao leitor, assim como os elementos tipográficos que ressaltam, dão auxílio ao jornalismo visual.

Entrada de secção - Surge sempre no topo da página em capitular acompanhado do nome da secção com a cor correspondente.

Manchete - Na reportagem especial com tipografia diferente da aplicada nos restantes artigos, seguindo a regra do alinhamento sem hifenização e mais de duas linhas.

Legenda - Ocupação modular da grelha formal base, com alinhamento à esquerda.



Texto - Sistema de grelha de 3 colunas com texto justificado.

Fotografia (a cores) - Zona central do spread, com importância equivalente à mancha textual.

gráfico 12

Sistema modular de 3 colunas (como base a estrutura formal de 4)

Os artigos longos têm um alinhamento sempre justificado, para quebrar os artigos longos a utilização de destacados, espaços brancos e fotografia de grandes dimensões. A entrada de secção surge sempre no topo da página servindo de guia para o leitor. Grande parte do jornal é caracterizado com um artigo por *spread*, o que neste formato menor permite maior selecção de informação e mais ponto de foco para o leitor.

Composição em L - Artigo incluído no sistema modular da grelha, tem a forma de L acompanhando a fotografia.

Fotografia (a cores) - Localizada na área superior da página com impacto visual.

Informação adicional - Informa o leitor de artigos online presentes no spread.

Manchete e Subtítulo - Inseridos na composição modular da grelha com alinhamento ao artigo a que pertence.

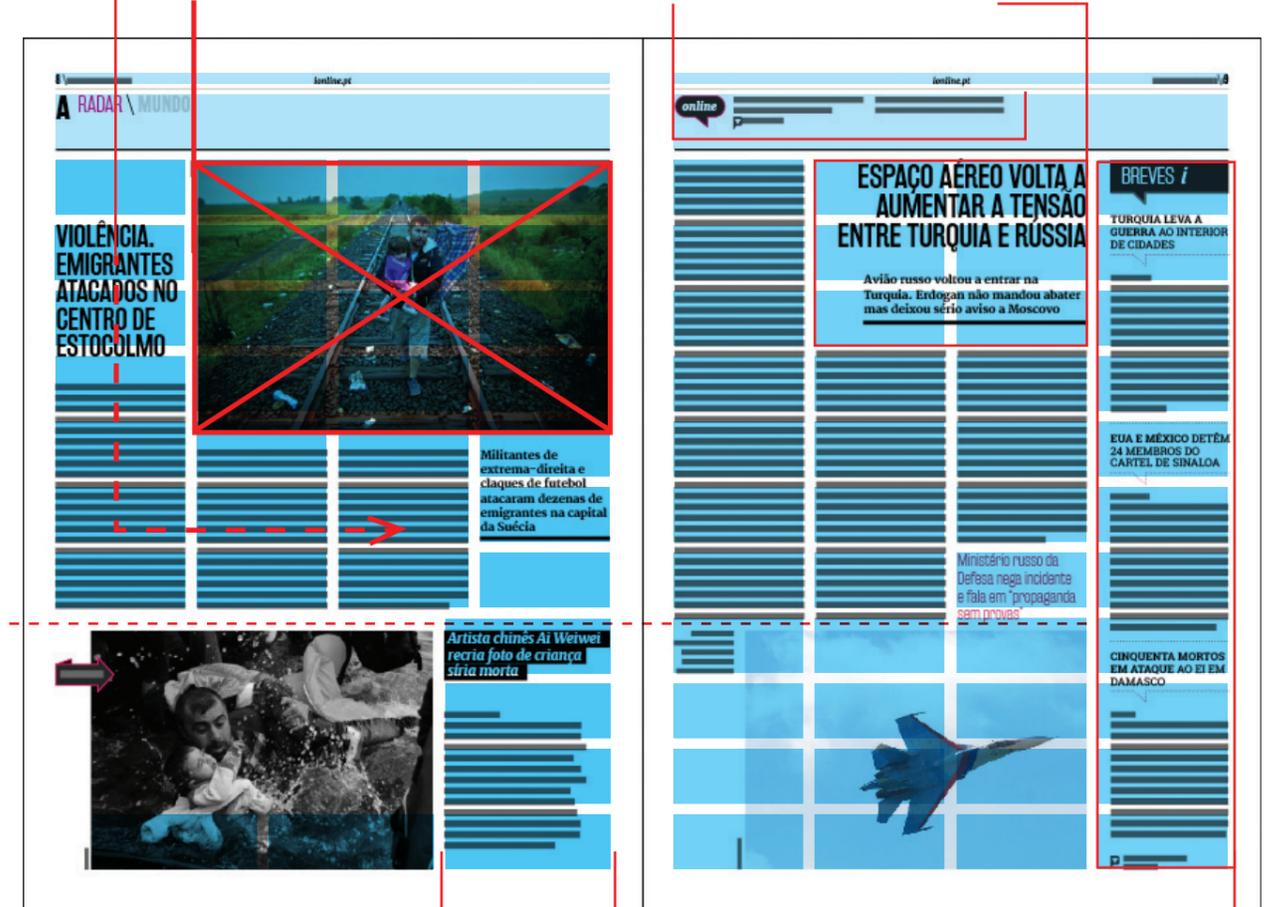


gráfico 13

Pequeno artigo - Coluna mais larga como forma de destaque na página e alinhamento à esquerda.

Coluna breves - Artigos pequenos localizados ao longo da publicação nesta área que corresponde à coluna da grelha base formal (4 colunas de divisão).

Sistema modular formal de 4 colunas com elementos de 3

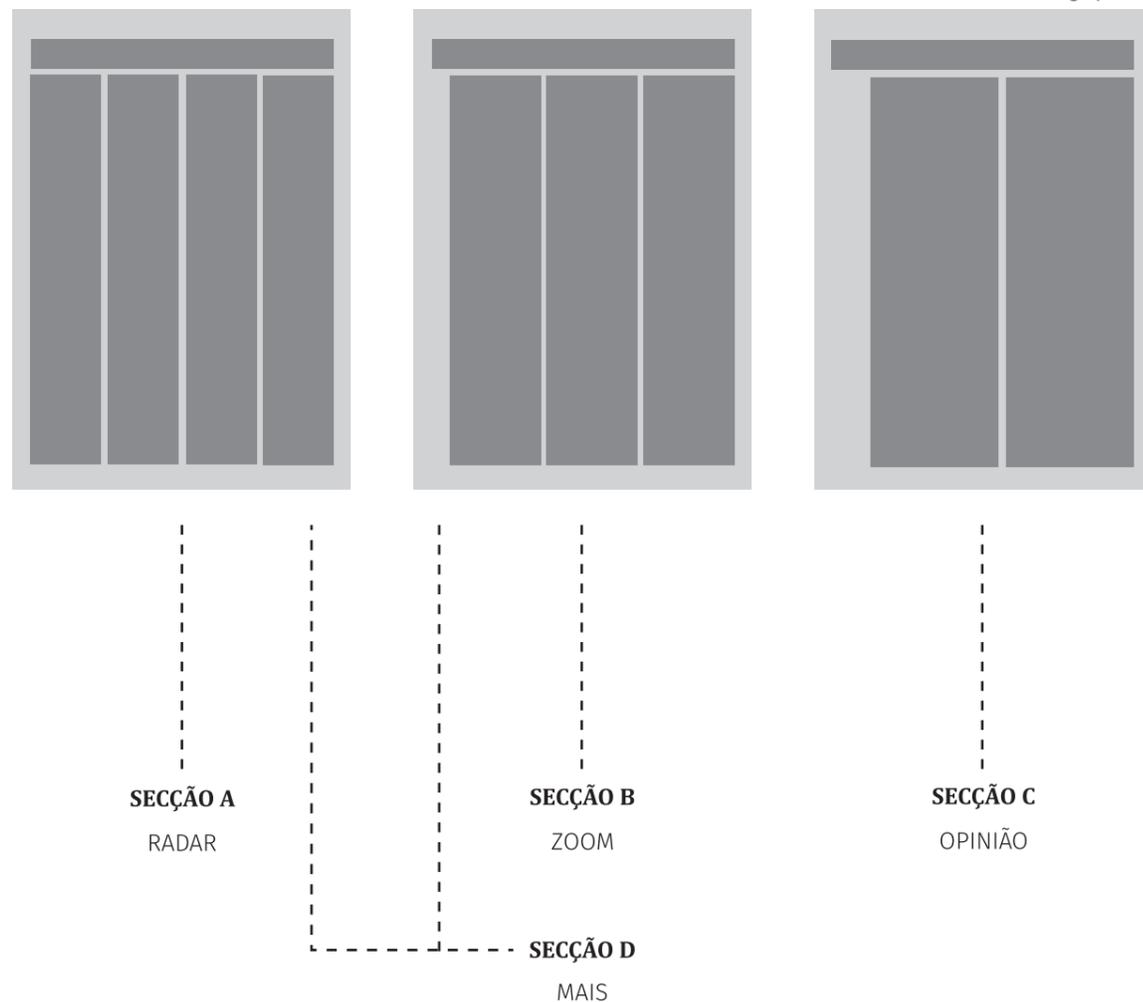
Spread de múltiplos artigos, esta situação acontece na Secção A e D, onde existe a alternância de colunas de 4 ou de 3. Por forma a criar hierarquia e dinâmica no *spread*, existem situações em que pequenos artigos têm um alinhamento à esquerda, tendo os restantes artigos e a coluna de breves alinhamento justificado. Na coluna de breves o tipo de letra é distinto dos outros artigos como forma de destaque e distinção na página. Existe o recurso a

tipografia a negativo, manchetes de múltiplas linhas e manchete e subtítulo com alinhamentos opostos no mesmo artigo (criando através destes elementos uma tensão no *layout* e força visual distintiva ao leitor). Utilização de filetes como forma de realce nos subtítulos. Aqui a grelha base formal de 4 é a mais utilizada para este tipo de múltiplos artigos para facilitar a organização da página.

A secção A segue a página tipo de 4 colunas, com a excepção do primeiro *spread* cujas colunas alargam uma quadrícula e o editorial como modo de destaque na página tem uma coluna mais larga. Na secção B, a página central do jornal tem uma abertura distinta, servindo de separador visual. Ao longo da secção B a página tipo mais utilizada é de 3 colunas, comum na secção D, onde existe a variante da junção da página tipo utilizada na secção A juntamente com a utilizada na secção B. Na secção C a página tipo utilizada é de duas colunas.

Desta forma, pode-se identificar o uso 3 páginas tipo. A de 4 colunas para artigos de destaque, principais, secundárias e breves. A de 3 colunas para artigos especiais (reportagens, etc). No desporto e cultura 3 colunas, excepto artigos breves e menores varia para a formulação da página mestre de 4 colunas. A terceira página tipo é formada pela divisão em duas colunas largas (gráfico 14).

gráfico 14



A estrutura gráfica e organização da página é influenciada pela área disponível (formato). Desta forma, o projecto mantém elementos patentes na edição original do 'i', como o caso da paleta de cores, assim como, a ordem das secções e o tipo de informação, com excepção da secção B. Na publicação original, a secção B-Zoom detinha a mesma cor magenta utilizada na secção A, foi desta forma necessário alterar a cor para roxo. O objectivo de adicionar uma cor permite ao leitor utilizar o esquema de cores como guia da publicação, para sua localização no jornal ou mais fácil acesso ao artigo que pretende.

Ao ter um formato bastante menor, a composição da grelha vem permitir dinâmica, mas também coerência ao longo dos *spreads*. A grelha detém uma área no topo da página para uma barra que possibilita ao leitor breves informações, servindo de índice, tem a função de também visualmente criar uma quebra na altura da página, o que adiciona uma maior horizontalidade e mais conforto no

grafismo aplicado ao documento. Existe a aplicação de cor, grandes imagens e tipografia com importância equivalente. O número de páginas foi diminuído, o que acede ao que o leitor pretende, uma publicação não muito longa, que tem a função híbrida que permite que a restante informação que não surge no impresso ou incompleta poder ser acedida em paralelismo digitalmente.

As margens do documento nas laterais esquerda e direita são as necessárias para a eventualidade de uma impressão doméstica para não alterar a fisionomia do jornal. Nos topos as margens aumentam um pouco para criar a sensação ao leitor de um jornal não muito vertical e mais horizontal, isto é também conseguido com a barra navegacional na área superior do *spread*. Nesta situação a adição de uma coluna horizontal branca vem auxiliar a equilibrar toda a composição da página bem como os aspectos positivos inerentes à utilização de colunas de espaço branco (auxílio na navegação e aspecto mais limpo da página).



Barra navegacional, permite o leitor ao longo do jornal se localizar através da secção que pretende, através da cor como também tem breves informações sobre artigos e correspondente página (serve de índice). Também tem informação, ou códigos touchcode indicando ao leitor artigos para consulta online.

fig. 35



Ícone Touchcode, apesar de não existir a necessidade de um ícone para esta tecnologia, a sua colocação permite informar e indicar visualmente o localização deste (o ícone utilizado é o logotipo da marca touchcode).

Existe uma hierarquia visual que se mantém no projecto em cada *spread*:

- #1 Fotografia/Manchete
- #2 Subtítulo
- #3 Destacados/Legenda da fotografia
- #4 Subtítulo adicional
- #5 Artigo

Na possibilidade de uma aplicação prática real, algumas das normas de conduta a serem seguidas no *layout* são:

- #1 Os elementos gráficos da página devem incluir a cor da secção em que estão inseridos;
- #2 A área de impressão não deve passar a delimitação imposta pelas margens;
- #3 O editorial deve surgir no primeiro *spread*;
- #4 O *spread* de abertura da secção B deve ter uma aparência visual demarcada das restantes secções;
- #5 A manchetes na secção A devem ter uma aplicação sempre em capitular;
- #6 Os créditos devem ter uma aplicação sempre alinhada com o corpo de texto do artigo;
- #7 Cada *spread* deve conter no mínimo um artigo e no máximo três (salvo excepções de Breves);
- #8 Cada *spread* deve ter no mínimo uma fotografia impactante e no máximo três;
- #9 Quando colocada uma fotografia junto a um só artigo principal a sua colocação deve ser no centro superior do *spread*;
- #10 Artigos principais devem conter inicial na secção A e B;
- #11 Artigos longos devem conter pequenas pausas para o leitor, através de subtítulos adicionais;
- #12 Abaixo do subtítulo deve existir sempre um filete de 6 e 4 pt. consoante a importância do artigo;
- #13 Notícias breves só devem ser colocadas na secção A e D.

No projecto foram aplicadas regras estudadas nos capítulos anteriores, mas também técnicas que promovam dinâmica visual. Entre elas:

- #1 Subtítulo com personalidade própria;
- #2 Manchete multicoluna;
- #3 Manchete com mais de duas linhas (criar um bloco textual);
- #4 Utilização da tipografia enquanto elemento gráfico;
- #5 Fotografias no centro superior do *spread* (criar horizontalidade na leitura);
- #6 Fotografia num trabalho conjunto com a manchete;
- #7 Manchetes condensadas com impacto;
- #8 Diferentes ritmos tipográficos;
- #9 Infografia;
- #10 Ilustração;
- #11 A secção A em especial foge do estilo revista com artigos de cariz sério e página tipo de 4 colunas;
- #12 Dinâmica (apesar das páginas tipo especificadas, as secções B e D têm um carácter móvel na distribuição de diferentes usos da grelha);
- #13 Utilização de fotografia desempenhando o papel de artigo.

8.2.2. Escolha Tipográfica

Uma vez que se trata de um projecto académico a escolha tipográfica a ser utilizada recaiu em três famílias tipográficas distribuídas gratuitamente, cujo de desenho demonstrasse uma boa qualidade e funcionalidade de acordo com o conceito gráfico pretendido no projecto. Nas *headlines* a utilização da **Rakesly**, caracterizada pelo seu estilo forte condensado. Este tipo de letra é composto por seis pesos, tendo por base do seu desenho as manchetes grotescas do século XIX. Através da recolha de dados efetuada ao longo da dissertação, e segundo García, a família tipográfica do jornal deve ter um tipo de letra condensado (mais económico no espaço), especialmente numa aplicação em manchete. A Rakesly, vem permitir transmitir força e impacto num formato menor, que necessita de se fazer ‘ouvir’ através

do seu grafismo e elementos aplicados.

Para o corpo de texto e subtítulos a **Merriweather**, letra com serifa, tem características que promovem uma boa leitura, como uma altura de [x] grande e as letras com espaços abertos, além de uma grande variedade de pesos que promovem riqueza no projecto.

Para breves ou artigos menores foi optado a **Roboto Condensed**, tipo de letra grotesco geométrico que ao ser condensado permite mais caracteres por linha. Também o seu desenho contemporâneo sóbrio, atribui rigor, neutralidade e carácter informativo ao grafismo do projecto. Para legendas a **Roboto Slab**. Estes tipos de letra são parte da família tipográfica **Roboto**. Esta família tipográfica tem também a vantagem de estar disponível para utilização em *web*, desta forma potenciando a aplicação da mesma na publicação em versão digital (dispositivos electrónicos).

Rakesly

Ultra Light
Ultra Light Italic
 Extra Light
Extra Light Italic
 Light
Light Italic
 Book
Book Italic
 Regular
Italic
 Bold
Bold Italic

Rakesly

Typefoundry: Typodermic Fonts
Typedesigner: Ray Larabie
 Ano: 2015
 Licença: Grátis para uso comercial.

Merriweather

Light
Light Italic
 Regular
Italic
 Bold
Bold Italic
 Heavy
Heavy Italic

Merriweather

Typefoundry: Sorkin Type
Typedesigner: Eben Sorkin
 Ano: 2016
 Licença: Grátis para uso comercial.

Roboto Slab / Roboto Condensed

Thin
 Light
 Regular
Bold
 Light
Light Italic
 Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Roboto Slab / Roboto Condensed

Typefoundry: Google Fonts
Typedesigner: Christian Robertson
 Ano: 2015
 Licença: Grátis para uso comercial.

BENFICA. JONAS FOI O PROTAGONISTA DE UM FILME JÁ ANTES VISTO

Hugo Alegre
hugo.alegre@ionline.pt

É o primeiro jogador do Benfica nas

Em apenas cinco dias os encarnados registaram dez vitórias, dez gol

Rakesly Bold, 40/42 pt. tem entrelinha apertada, utilizada na sua versão bold capitular em manchetes com alinhamento à esquerda ou direita com mais de duas linhas.

RAKESLY quando utilizada em manchetes - em artigo de abertura ou artigo especial (secção B) atinge valores de 70 pt.. Artigos principais 40 pt., artigos secundários varia entre 28 pt. e 18 pt., sempre em capitular com entrelinha apertada. Mais comum com alinhamento à esquerda, contudo utilização não regular de alinhamento à direita. É utilizada como inicial em artigos principais ou de abertura, em bold ou light. Tem também aplicação a light nos destacados ao longo do jornal com 15 pt.. No nome de secção surge a light e bold, como abertura de secção com os valores 59 e 39 pt. e como indicador de secção 29 e 19 pt..

Ao contrário da versão original do jornal 'i', foram optados diferentes pesos e tamanhos tipográficos, permitem mais dinâmica na página e um maior entendimento da hierarquia visual informativa em cada spread.

PASSOS QUER PSD MAIS AO CENTRO



fig. 36

Rakesly Bold, 70/68.5 pt. utilizada na sua versão bold capitular em manchetes por vezes com alinhamento à direita.

citações

"Há uma mutação em curso do PS (...) Há uma nova geração do PS que se identifica mais com a linha do Bloco de Esquerda e

até do PCP do que era expectável encontrar há uns anos".

Passos Coelho

Passos vai dar volta ao país. Congresso marcado para os dias 1, 2, e 3 de Abril, em Espinho.

Roboto Slab Regular, 8/10 pt. surge para informações breves ao leitor no topo da página. A utilização deste tipo de letra tem a função de destaque na hierarquia tipográfica da página.

Merrweather Heavy Italic, 11 pt. a negativo, aparece sobre um elemento gráfico como indicador ao leitor de uma informação breve de destaque.

Roboto Slab Regular, 7/9 pt. é utilizado (nas legendas) com alinhamento à esquerda ou direita, conforme o posicionamento gráfico da fotografia.

Perante as acusações de racismo em torno das nomeações para os Óscares, os prémios do Sindicato de Atores dos EUA distinguiram quatro atores negros

Na história do Óscares apenas 31 estatuetas num total de 2900, foram atribuídas a vencedores negros

Raquel Carrilho
raquel.carrilho@ionline.pt

"Ladies and gentlemen, welcome to diverse TV." Foi desta forma que o ator Idris Elba apresentou um dos prémios SAG - logo após a vitória de Viola Davis, que levou para casa a distinção para melhor atriz em série de drama por "How to Get Away With Murder" - numa alusão claríssima à acesa discussão racial em torno das nomeações para os Óscares deste ano, e que já levou os atores Jada Pinkett Smith e Will Smith, e o realizador Spike Lee, a apelarem ao boicote à cerimónia que terá lugar a 28 de fevereiro. No foco da indignação terá estado, justamente, a não nomeação de Idris Elba, mas também de Samuel L Jackson e do próprio Will Smith. Na história dos Óscares apenas 31 estatuetas, num total de 2900, foram atribuídas a vencedores negros. Independentemente de ter sido uma decisão

Roboto Slab Bold, 8,5/10,5 pt. utilizado nos créditos para o nome do autor do artigo.

Merrweather italic, 8/10 pt. utilizado nos créditos para o contacto email do autor do artigo.

Rakesly Light, 15/17 pt. utilizado nos destacados com cor da secção ou não, varia a seu alinhamento à esquerda ou direita.

Merrweather Heavy, 12/14 pt. com entrelinha apertada, utilizada na sua versão bold nos subtítulos com alinhamento à esquerda ou direita com mais de três linhas.

Merrweather Regular, 8,2/10,5 pt. no corpo de texto dos artigos sempre com alinhamento justificado.

MERRIWEATHER com utilização regular maioritariamente no corpo de texto dos artigos, com alinhamento justificado. Em heavy com tamanho 11 a 12 pt. como subtítulo de artigos, com alinhamento à esquerda ou direita. Em situações esporádicas surge como manchete de pequenos artigos em versão heavy italic ou com versão a negativo. Em artigos especiais aparece com uma tipografia de maiores dimensões (secção B) e reportagens. Na secção C surge no papel de manchete (como forma de destaque tipográfico das restantes secções).

LINHA LATERAL i

DOIS MINUTOS SEM JOGAR EM HOMENAGEM AOS REFUGIADOS

PROTESTO

O árbitro apita para o início do jogo e 22 jogadores sentam-se em pleno relvado. Durante dois minutos ficaram ali, imóveis, com a bola esquecida algures pelo campo. Aconteceu na segunda divisão da Grécia, no embate entre o AEL Larissa e o Acharnaikos. O objetivo das duas equipas era não só homenagear as crianças que perderam a vida na costa grega, como também chamar a atenção da União Europeia para os milhares de refugiados que têm morrido nos últimos meses no Mar Egeu. H.A.

Roboto Slab Bold, 8 pt. em capitular, utilizado como subtítulo adicional de artigos breves e longos. Nos artigos longos promove pausas necessárias ao leitor no decorrer da leitura e auxiliando o processo de storytelling.

Roboto Condensed Regular, 9/10,5 pt. utilizado como corpo de texto de artigos breves com alinhamento justificado, salvo exceções.

Roboto aparece como tipografia auxiliar, que vem enriquecer e trazer um cariz informativo, actual e sério ao jornal. A utilização das versões distintas (Slab e Condensed) traz uma hierarquia tipográfica diferenciada estilisticamente. Tem um desenho fácil de ler em pequenas dimensões, daí a sua utilização em legendas, artigos breves ou subtítulos adicionais.

LEBRON ENTRA PARA A HISTÓRIA



NBA

Roboto Slab Bold e Regular, 10,5/12 pt. utilizado em capitulares como manchete dos artigos da secção breve. A sua versão bold e regular permite dinâmica e hierarquia visual.

8.2.3. Planificação da Publicação

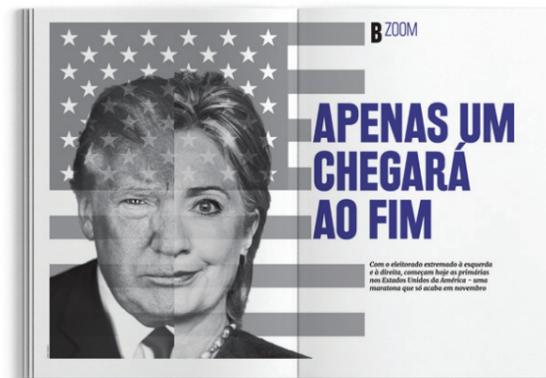




fig. 37
Planificação do projecto.

Inclusão de publicidade por módulos, assim como ilustração, infografia e fotografia de grandes dimensões. No total a publicação teve uma redução de 10 páginas (imagens da anterior publicação e do redesign do formato e layout no Anexo E).



Exemplo da primeira página com publicidade.

8.2.4. Formato Digital

Como se trata de um produto híbrido a proposta gráfica atinge vários formatos, entre os quais a aplicação para *ipad*. O objectivo do papel e do *pixel* neste projecto é trabalharem em uníssono. Dessa forma, a proposta para a plataforma digital segue em paralelismo com a proposta aplicada no impresso, quer pela estrutura de cores, barra superior navegacional, assim como a tipografia, cuja particularidade do tipo de letra aplicado no corpo de texto a letra Merriweather proporciona também boa legibilidade em ecrã. O sistema de colunas no corpo de texto é descartado, deixando uma leitura fluida e contí-

nua por parte do leitor. Contudo também aqui o uso de imagem e tipografia em larga escala é utilizada como imagem de marca desta proposta do 'i'.



fig. 38
Exemplo da aplicação do jornal em *ipad*.

8.3. Método de Impressão

De acordo com as visitas e entrevistas efetuadas tanto à Grafedisport, assim como, à Lisgráfica. Os dados fornecidos e quando questionados acerca da possibilidade de imprimir um jornal formato A4, especialmente por parte da Lisgráfica, seria possível com redução de custos e pouco desperdício. Seria utilizado o papel *Newsprint* numa rotativa *offset*, pois trata-se de um jornal com alguma tiragem relevante. Posteriormente, aparamento trilateral com ponto de arame (agrafos/grampos). Os cadernos do jornal com a possibilidade de impressão total em quadricromia.

8.4. Considerações Finais

A definição do tipo de formato para este projecto, parte da investigação e recolha, efectuadas. Variados autores sugerem benefícios no formato A4. Caldwell e Zappatera são exemplo disso, assim como, Mario García na sua entrevista, realça o formato A4, como o seu preferencial devido às vantagens inerentes (ergonomia, transporte e organização dos elementos de página). Errea apesar de referir a sua pretensão por maiores formatos, realça o *design* aplicado a jornais menores como o 'i', com maiores características visuais, mais apelativo e com uma abordagem gráfica e de concepção mais próxima de revista. Ao longo da dissertação foi possível 'encontrar' diversos pontos de destaque, considerados necessidades do leitor actual, entre eles: formato acessível; fácil transporte; ergonómico; visualmente apelativo; maior selecção de conteúdos e melhor qualidade; mais acessibilidade e mais interactivo. O projecto pretende responder a um problema actual, tendo o seu formato *standard* sido uma resposta com componentes vantajosas a nível de custos, praticidade e habituação por parte do leitor a este formato, bem como, o fácil arquivo. No pequeno formato é possível utilizar ferramentas gráficas para auxílio no dinamismo das páginas, assim como, criar uma hierarquia visual diferenciada, dando a sensação ao leitor de uma maior área e abertura de leitura do que a realidade física do documento.

Na proposta efectuada, é sugerida a aplicação de tintas electrónicas que permitam a simbiose entre artigos *online* e impressos. Não tornando a publicação impressa pobre no número de artigos, mas também criando interactividade com o leitor e um factor surpresa quando

accede através da tinta electrónica ao artigo, publicidade ou infografia *online*. Este tipo de aplicação híbrida é possível ser encontrada também já no mercado nacional, com os manuais escolares da Porto Editora.

Pode-se afirmar que este projecto académico se diferencia dos restantes jornais primeiramente pela dimensão menor, mas destaca-se graficamente pela grande utilização de conteúdos visuais enquanto ponto de entrada do leitor no *spread*. A fotografia, ilustração e infografia tem uma importância acrescida, não só para atrair leitores mais jovens. Deve-se também ao facto da simbiose de produto impresso com características tecnológicas, a possibilidade do jornal impresso ser um portal de acesso ao leitor para demais artigos e interactividade virtual. O leitor tem uma selecção de artigos e pode apreciar o conteúdo visual da página, bem como ler os pontos de foco e através da imagem e da manchete entender o conteúdo do artigo para posteriormente ler. Tem vários conteúdos distintos num mesmo pacote, é um generalista com carácter urbano. O seu ponto de destaque gráfico dos demais jornais existentes na concorrência reside sobretudo, no seu aspecto com características de revista, da *web* mas também algum tradicionalismo no tipo de artigos e colocação na página, ou seja, é um produto híbrido a vários níveis (grelha, *touchcode*, navegação fácil na página, códigos visuais para o leitor e a utilização da tipografia como elemento gráfico). Quando se fala na possibilidade da inserção de um novo formato de jornal no mercado existente, ocorre a necessidade de lhe atribuir um nome. Desta forma, o ISO ou DIN A4 refere-se sobretudo a um tipo de formato industrializado com vários propósitos. Nesta situação particular da utilização do A4 para a indústria do jornal, deve ter um nome específico que seja apenas associado a um tipo de formato de jornal. Assim é proposto um novo nome a ser atribuído a este tipo de formato: *NewsStandard*. O nome tem por base duas palavras: 'News' (notícias) e 'Standard' (que remete para o formato *standard* A4 na qual é baseado).

9.

CONCLUSÃO

A presente dissertação iniciou-se com a afirmação de que o jornal é mutante, atravessa dificuldades. Colocando a questão: como o formato do futuro pode responder a essas mudanças, positivamente. Neste percurso é importante realçar que existem fases de transição que o jornal impresso sofre, das quais: *redesigns* (alteração/diminuição de formato) e mutação. Este último toma diversas direcções: um *design* mais visual, mais próximo de revista e o híbrido (*pixel* e papel). Contudo, também o paradigma económico, a poupança de recursos. Ao longo das variadas análises, entrevistas a *designers* de renome, assim como, a duas das grandes gráficas de jornais em Portugal. As conclusões levaram à necessidade de um jornal mais económico a nível de produção, menor desperdício de material. Mutante no aspecto em que adquire características das revistas e do digital. Um menor formato, como o A4, é uma solução que vem responder, tanto às necessidades do leitor. Com a adição de um formato *standard* vem a habituação já existente por parte do leitor a este formato no seu uso diário. Bem como vem também permitir que essa mutação referida acima, continue, acarretando vantagens, entre as quais a possibilidade de um fácil arquivo, começando a denotar uma publicação que se quer guardar e que se pode até coleccionar, acrescentando o seu valor, não só jornalístico mas também gráfico. O A4 vem também responder às necessidades do leitor enquanto produto híbrido, com interactividade, um jornal multiplataformas. A possibilidade da conjugação de um elemento híbrido que faça a ponte entre o *pixel* e o papel, pode ser uma das ferramentas que venha a permitir que o papel se mantenha estável e o jornal impresso com maiores chances num mercado abarrotado. Este formato responde ainda às necessidades financeiras (redução de material e custos).

O formato é a pele do *design* editorial, sim. É motivo delimitador podendo ser restritivo. Contudo, o *design* consegue solucionar visualmente e com novas ferramentas as delimitações impostas por um formato físico. O elemento híbrido

vem abrir portas a um formato restritivamente físico, face a um formato virtual não restritivo. Não é uma imposição física que altera ou diminui a qualidade do jornal impresso. As possibilidades gráficas de um formato menor são equivalentes, senão maiores, face a um maior formato. A selecção de artigos, o nível de impacto da página e dos seus elementos mais similares a revistas proporcionam um novo tipo de jornal. Este pode atrair mais público jovem, assim como, dar uma perspectiva nova e mais globalizada do jornal no seu conteúdo. A tipologia do jornal também se alterou. O formato menor não evidencia mais sensacionalismo ou menos qualidade. Evidencia sim, globalização, doses controladas de informação e o uso da imagem como conteúdo visual informativo de qualidade, *storytelling*.

"the printed newspaper becomes a more relaxed publication in the style of magazines, with larger photos, more white space, so we are seeing the transformation" (entrevista a García, 2015 p.107 da presente dissertação)

É certo que enquanto produto mutante, a proposta nesta dissertação, de um *redesign* do formato e conteúdo do jornal 'i' para dimensões A4 com tinta *touchcode* se insere no período actual. Mas se olharmos para as revistas algumas seguem dimensões próximas do A5. O leitor digital utiliza formatos de ecrã pequenos como o exemplo dos *tablet* ou *smartphones*. Se a simbiose entre o digital e impresso for cada vez mais possível, a união do produto 'jornal' plataforma digital e impressa pode, de facto, vir a demonstrar mutações ainda mais visíveis em termos de formato e aplicação gráfica.

Numa época de tantas *apps* e plataformas, o jornal impresso começa a 'olhar' mais ao seu redor, incluindo elementos gráficos externos e menos conservadores, mais visuais. O futuro do formato do jornal impresso vai continuar a sua constante mutação evolutiva.

CRONOGRAMA

Definição das várias fases da dissertação

	2014			2015									2015			2016								
	OUT.	NOV.	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	
Definição do problema/ questão de investigação	X	X	X																					
Componentes do problema		X	X	X																				
Pesquisa Bibliográfica				X	X	X	X	X	X					X	X	X								
Recolha de dados									X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Enquadramento Histórico						X	X	X	X	X														
Enquadramento Teórico								X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				
Enquadramento Prático													X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Análise de estudo de casos													X	X	X	X								
Projecto																X	X	X	X	X	X	X	X	
Estruturação gráfica da dissertação																	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrevistas									X	X								X	X					

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

BERLINER formato de jornal compacto correspondente às dimensões 47×31,5 cm.

BROADSHEET maior formato de jornal correspondente às dimensões 56×43,2 cm.

CAPTION utilizado em legendas, entre 6 a 8 pt., pouca diferença nas suas formas.

CHAMADAS DE CAPA termo utilizado para se referir ao breves sumários e pequenas manchetes utilizadas na primeira página do jornal.

COLDSET método de impressão a frio na rotativa de *offset*, utilizada na impressão de jornais.

CORANTO formato impresso noticioso, surgiu essencialmente na Holanda, Alemanha e Inglaterra no início do século XVII.

DESIGN EDITORIAL desenho e estruturação gráfica de publicações (revistas, jornais, catálogos, etc.).

DESKTOP termo aplicado quando se refere computadores ‘fixos’ ou de mesa.

DISPLAY TYPE letras com maior detalhe e contraste, para ser utilizada em grandes tamanhos e leitura à distância acima de 24 pt..

EYE-TRACKING estudo que avalia e analisa o movimento dos olhos do leitor numa publicação.

FÓLIO corresponde ao número de página, título e secção do jornal.

FORMATO dimensão da folha de papel.

GOTEIRA nome atribuído ao espaço existente entre as colunas na grelha de uma página, permitindo criar espaço assim como permite aos elementos da página respirarem.

HARD NEWS notícias das últimas 24h.

HEADLINES termo ou expressão utilizada para definir a manchete da página.

HEATSET método de impressão a quente na rotativa de *offset* comercial, utilizada na impressão de revistas mas também de alguns jornais.

HÍBRIDO termo utilizado nesta dissertação para caracterizar a inclusão de dois elementos distintos ex.: fusão de elementos tecnológicos, digitais com impressos, dando origem a um produto/publicação.

HIPERTEXTO trata-se de um texto que através de um *hiperlink* se expande revelando outros conteúdos ou textos associados.

IN-FOLIO folha dobrada em dois.

LAYOUT grelha, estrutura da página.

MANCHETE conhecida como título ou headline, termo frequentemente utilizado para o título dos artigos de uma publicação.

MICRO formato de jornal compacto correspondente às dimensões 23×30 cm.

OFFSET método de impressão utilizado para publicações de grande circulação, a sua impressão consiste na gravação de chapas que são inseridas em cilindros, cada uma correspondente a uma cor que posteriormente é pressionada sobre o papel de uma bobine que corre em grande velocidade.

OPTICAL SIZE corresponde às diferentes e versões de um tipo de letra. O desenho tem determinadas alterações para obter o melhor resultado em termos de definição da letra e legibilidade quando impresso, tudo isto consoante a sua aplicação em termos de tamanhos, grandes ou pequenos (*display, caption, text, sub-heads*).

PREGOEIRO nome atribuído ao mensageiro que durante a Idade Média transmitia as notícias via oral.

PROPORÇÃO ÁUREA as proporções que sigam a razão 8:13 são consideradas harmoniosas, é considerada a regra dourada.

PULL QUOTES também conhecido como destacados, elemento da página que geralmente envolve citações ou frases com destaque (tamanho e estilo tipográfico distintivo dos restantes) na página.

QUADRICROMIA sistema de impressão a quatro cores, CMYK (cyan, magenta, amarelo e preto).

REDESIGN reformulação do aspecto gráfico e físico de uma publicação.

ROTOGRAVURA método de impressão semelhante a *offset* cuja diferença reside na não utilização de chapas, o cilindro é que é gravado.

SCAN termo aqui utilizado para descrever o movimento que o leitor executa na leitura do jornal, fazendo um varrimento rápido da informação incluída na página.

SCROLL atribui-se ao movimento (cima e baixo) que se executa com o rato no computador.

SOFT NEWS notícias que não correspondem às últimas 24h.

SPREAD nome atribuído ao conjunto da página par e ímpar de uma publicação.

STORYTELLING contar através de imagens uma história (no caso de uma publicação impressa) que consiga reter a atenção do leitor.

SUB-HEADS não detém o contraste do *display*, tendo traçado mais delicado, utilizada entre os 14 a 24 pt..

TABLOID formato de jornal compacto correspondente às dimensões 35,5×30,5 cm.

TIRAGENS refere-se ao número de exemplares impressos o que difere do termo circulação, que corresponde ao número de exemplares à venda.

WEB 2.0. termo utilizado para se referir à segunda geração de serviços da *internet*, como o surgimento de *apps*, redes sociais em que os seus usuários contribuem e incluem informação como o fenómeno *Wikipédia* ou os *blogs*.

X-HEIGHT altura que corresponde à caixa-baixa do tipo de letra.

SIGLAS E ACRÓNIMOS

DIN Deutsche Industrie Normenausschub

GPS Global Positioning System

HTML Hyper Text Markup Language

INYT International New York Times

ISO International Organization for Standardization

NYT The New York Times

PUB Publicidade

SND Society for News Design

WAN World Association of Newspapers

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRY, John D., *Contemporary Newspaper Design*, Mark Batty Publisher, Nova Iorque, 2004

BLADH, Krister, *The Guardian of the Spectacle - An ideological analysis of newspaper design and proposals for détournement*, Malmo University, Suécia, 2010

BLEICHER, Sabrina, VELOSO, Ana Isabel & SANTOS GONÇALVES, Berenice, *A influência da internet no design gráfico das publicações em papel*. In: 6º SOPCOM / 8º LUSOCOM (Ed.), Anexo dos Congressos 6º SOPCOM / 8º LUSOCOM, pp.384-403, 2009

CALDWELL, Cath & ZAPPATERRA, Yolanda, *Design Editorial*, Gustavo Gili, São Paulo, 2014

CHISHOLM, Jim, *Size Matters. In: Shaping the Future of the Newspaper - WAN* (Ed.). New Designs, New Formats, WAN - World Association of Newspapers, 3(nº3), pp. 7-14, 2004

DAMASCENO, Patrícia Lopes, *O design editorial da cultura*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012

FARIA, Maria Isabel & PERICÃO, Maria da Graça, *Dicionário do Livro - Da escrita ao livro electrónico*, Almedina, Coimbra, 2008.

FRANCHI, Francesco, *Designing News*, Gestalten, Berlim, 2014

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

GARCÍA, Mario, *Pure Design*, Miller Media, Florida, 2002

GARCÍA, Mario, *The impact of the compact - an in-depth investigation of the renaissance of the tabloid format*, García Media, 2005

GARCÍA, Mario, *Rethink, not redesign. In: Shaping the Future of the Newspaper - WAN* (Ed.). New Designs, New Formats, WAN - World Association of Newspapers, 3(3), pp. 30-32., 2004

GONÇALVES, Sofia, *Página enquanto heterotopia ou espaço de convergência do design com a edição*, Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes, Lisboa, 2013

GÜRTLER, Andre, *Historia del periódico y su evolución tipográfica*, Campgràfic Editors, Valencia, 2005

KINROSS, Robin, *A4 and before - Towards a long history of paper sizes*, NIAS, Wassenaar, 2009

LEHMAN-WILZIG, Sam N. & SELETZKY, Michal, *Hard News, Soft News, "General" News: The necessity and utility of an intermediate classification*, Journalism, 11 (nº1), pp. 37-56, Bar-Ilan University,

Israel, 2010

LUDOVICO, Alessandro, *Post-Digital Print - The Mutation of Publishing since 1894*, Onomatopée 77, Eindhoven, 2012

LUPTON, Ellen, *Thinking with type - A critical guide for designers, writers, editors, & students*, Princeton Architectural Press, Nova Iorque, 2004

PENA DE SÁ, Renon & SOUTO, Virginia Tiradentes, *Jornais diários impressos e a hierarquia da informação*. In: 7º Congresso Internacional de Design da Informação, CIDI 2015 (Ed.), Blucher Design Proceedings, 2 (nº2), pp.171-186, São Paulo, 2015

PEREIRA, Ana, *A imprensa regional no sul da Europa*, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2013

RIVERS, Charlotte, *Type Specific - Designing custom fonts for function and identity*, Rotovision, Hove, 2005

SANTOS MATOS, Pedro Alexandre, *Half-Berliners, Pocket Sizes e outros Microformatos - O caminho da redução dos formatos dos jornais impressos*. In: CIDAG 2012 (Ed.). Livro de Actas - Desafios conceptuais para o design e a produção gráfica. ISEC - Instituto Superior de Educação e Ciências e IPT - Instituto Politécnico de Tomar, pp. 76-79, 2012

SKIRBEKK, Maren Volsdal, *The current state of graphics in British newspapers and news magazines*, University of Reading, Reino Unido, 2011

TEIXEIRA, Nádía, *Hierarquia de informação visual e circuitos de leitura - a primeira página dos jornais diários*, Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011

WAN - World Association Newspapers, *Million Dollar Strategies for Newspaper Companies, Shaping the Future of the Newspaper*, 9 (nº5), 2010

ZAPPATERRA, Yolanda, *Art Direction + Editorial Design*, Harry N. Abrams, Nova Iorque, 2007

BIBLIOGRAFIA

AMBROSE, Gavin & HARRIS, Paul, *The Fundamentals of Typography*, AVA Publishing, 2006

FERREIRA, Joana Koch, *O redesenho do JUP*, Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes, Porto, 2009

FROST, Chris, *Designing for Newspapers and Magazines*, Media Skills-Routledge, Reino Unido, 2012

GINER, Juan, *The future of newspaper design and the newspaper design of the future: 30 challenges*. In: Shaping the Future of the Newspaper - WAN (Ed.). New Designs, New Formats, WAN - World Association of Newspapers, 3(3), pp. 34-35, 2004

HOLMQVIST, Kenneth & WARTENBERG, Constanze, *The role of local design factors for newspaper reading behaviour - an eye-tracking perspective*, Lund University Cognitive Science, Suécia, 2005

LEGG, Gordon & BIGELOW, Charles, *Does print size matter for reading? A review of findings from vision science and typography*. Journal of Vision, 11 (nº5), pp.1-22, 2011

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, *Grid systems in graphic design*, Niggli, Zurique, 1999

PALMER, Ally & WATSON, Terry, *The secrets of good design*. In: Shaping the Future of the Newspaper - WAN (Ed.). New Designs, New Formats, WAN - World Association of Newspapers, 3(3), pp. 15-22, 2004

PETTERSSON, Rune, *Information Design 4 - Graphic Design*, Institute for infology - IIID Public Library, Austria, 2015

PETTERSSON, Rune, *Information Design - Principles and Guidelines*, Journal of Visual Literacy, 29 (nº2), pp.167-182, 2010

RODRIGUEZ-BORLADO, Javier, *Enriquecimento del producto impreso a través de la impresión digital*. In: CIDAG 2012 (Ed.). Livro de Actas - Desafios conceptuais para o design e a produção gráfica. ISEC - Instituto Superior de Educação e Ciências e IPT - Instituto Politécnico de Tomar, pp. 31-33, 2012

TENGARRINHA, José, *Nova história da imprensa Portuguesa das origens a 1865*, Círculo de Leitores - Temas e Debates, 2013

SOUSA, Maria José & BAPTISTA, Cristina Sales, *Como fazer, Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios - Segundo Bolonha*, Pactor, Lisboa, 2011

WAN - World Association Newspapers, *Introduction. In: Shaping the Future of the Newspaper - WAN* (Ed.). New Designs, New Formats, WAN - World Association of Newspapers, 3(3), pp. 1-5, 2004

WATSON, Terry, *Past, present and future*. In: Shaping the Future of the Newspaper - WAN (Ed.). New Designs, New Formats, WAN - World Association of Newspapers, 3(3), pp. 33-36, 2004

REFERÊNCIAS DA INTERNET

CLARK, Roy Peter (2006). *Watch Out, Broadsheet: Tabloid Power is Gonna Get Your Mama*, [em linha]. Florida: Poynter. Disponível em: <<http://www.poynter.org/uncategorized/73818/watch-out-broadsheet-tabloid-power-is-gonna-get-your-mama>> [Consultado em Abril 2015].

DURÃES, Pedro (2015). *Bareme Imprensa: últimos meses do ano pouco animadores* [em linha]. Meios e Publicidade. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/12/bareme-imprensa-ultimos-meses-do-ano-pouco-animadores/>> [Consultado em Fevereiro 2016].

ERREA, Javier (2015). *Javier Errea explica el diseño del periódico portugués i* [em linha]. Errea Comunicación. Disponível em: <<http://www.erreacomunicacion.com/?noticia=javier-errea-explica-el-diseno-del-periodico-portugues-i>> [Consultado em Novembro 2015].

FERNANDES, Patrícia (2012). *Touchcode, a tinta invisível que pode substituir o QR Code* [em linha]. Lisboa: Público. Disponível em: <<http://p3.publico.pt/vicios/hightech/2634/touchcode-tinta-invisivel-que-pode-substituir-o-qr-code>> [Consultado em Julho 2015].

GANZABAL LEARRETA, Maria (2009). *Nuevos diseños de periódicos y revistas* [em linha]. Euskonews. Disponível em: <<http://www.euskonews.com/0472zbk/gaia47203es.html>> [Consultado em Fevereiro 2016].

GODUTCH (S/D). *Oldest news from Dutch newspaper extremely rare* [em linha]. GoDutch. Disponível em: <<http://www.godutch.com/newspaper/index.php?id=1821>> [Consultado em Julho 2015].

HANSEN, Kartin L. (2013). *The name of the Future is ... The Grid!* [em linha]. SNDS. Disponível em: <<http://snds.org/not-making-a-grid-but-the-grid/>> [Consultado em Novembro 2015].

HISTORY OF GRAPHIC DESIGN (2015). *Broadsheet* [em linha]. History of Graphic Design. Disponível em: <<http://www.historygraphicdesign.com/a-graphic-renaissance/the-german-illustrated-book/19-broadsheet>> [Consultado em Julho 2015].

HISTORY OF GRAPHIC DESIGN (2015). *Broadside* [em linha]. History of Graphic Design. Disponível em: <<http://www.historygraphicdesign.com/a-graphic-renaissance/the-german-illustrated-book/20-broadside>> [Consultado em Julho 2015].

HOLLIS, Richard (2011). *How we got the measure of a Berliner* [em linha]. Londres: The Guardian. Disponível em:

<<http://www.theguardian.com/newsroom/story/0,,1566507,00.html>> [Consultado em Julho 2015].

KING, Chloë (2010). *Fit to print*, [em linha]. Londres: Eye Magazine. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/blog/post/fit-to-print>> [Consultado em Maio 2015].

KINSTLER, Linda (2013). *It's the engagement, stupid: Jim Chisholm says newspapers need to do more to earn attention* [em linha]. Cambridge: Nieman Lab. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2013/07/its-the-engagement-stupid-jim-chisholm-says-newspapers-need-to-do-more-to-earn-attention/>> [Consultado em Abril 2015].

PILTCH, Avram (2012). *QR Code Killer? Touchcode opens content by tapping paper to screen* [em linha]. Laptop. Disponível em: <<http://www.laptopmag.com/articles/qr-code-killer-touchcode-opens-content-by-tapping-paper-to-screen>> [Consultado em Julho 2015].

RIGHI, Carlos (S/D). *Formatos dos Papéis Industriais* [em linha]. Carlos Righi. Disponível em: <<http://carlosrighi.com.br/177/Produção%20Gráfica%2020101/11A%20-%20Formatos%20dos%20Papéis%20Industriais.pdf>> [Consultado em Fevereiro 2016].

STEPHENS, Mitchell (S/D). *History of Newspapers*, [em linha]. Nova Iorque: New York University. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/stephens/Collier's%20page.htm>> [Consultado em Maio 2015].

TOUCHCODE (S/D). *A print story that includes its own video?* [em linha]. Chemnitz: Touchcode. Disponível em: <<http://www.touchcode.de/case-studies/media-publishing.html>> [Consultado em Julho 2015].

VARIAN, Hal (2010). *Newspaper economics: online and offline* [em linha]. Google Public Policy Blog. Disponível em: <<http://googlepublicpolicy.blogspot.pt/2010/03/newspaper-economics-online-and-offline.html>> [Consultado em Maio 2015].

PUBLICAÇÕES DA INTERNET

BLOGOFIS (2015). *Formato folio, formato A4: las diferencias* [em linha]. Ofistore. Disponível em: <<http://www.ofistore.com/blog/formato-folio-formato-a4-diferencias/>> [Consultado em Fevereiro 2016].

COMMERCIAL TYPE (S/D). *Catalog* [em linha]. Commercial Type. Disponível em: <<https://commercialtype.com/catalog>> [Consultado em Março 2016].

DINO DOS SANTOS (S/D). *Custom fonts - Noticias* [em linha]. DStype Foundry. Disponível em: <<http://www.dstype.com/custom/noticias>> [Consultado em Março 2016].

ERREA, Javier (S/D). *El equipo* [em linha]. Errea Comunicación. Disponível em: <<http://www.erreacomunicacion.com/nosotros/>> [Consultado em Janeiro 2016].

EXPRESSO (S/D). *Ajuda ao Leitor* [em linha]. Expresso. Disponível em: <<http://leitor.expresso.pt/help.html>> [Consultado em Janeiro 2016].

FELICIANO, Mário (S/D). *Custom fonts* [em linha]. Feliciano Type Foundry. Disponível em: <<http://www.felicianotypefoundry.com/cms/custom-fonts>> [Consultado em Março 2016].

GARCÍA, Mario (2016). *Dr. Mario R. García* [em linha]. Florida: García Media. Disponível em: <http://garciamedia.com/global_team/dr_mario_r_garcia> [Consultado em Janeiro 2016].

GARCÍA, Mario (2014). *Two tempos: Rhythms for storytelling in the digital age* [em linha]. Florida: García Media. Disponível em: <http://garciamedia.com/blog/two_tempos_rhythms_for_storytelling_in_the_digital_age> [Consultado em Maio 2015].

GARCÍA, Mario (2011). *Why a smaller format creates a bigger future for American newspapers* [em linha]. Florida: García Media. Disponível em: <http://garciamedia.com/blog/why_a_smaller_format_creates_a_bigger_future_for_american_newspapers> [Consultado em Maio 2015].

GRUPO MARKTEST (2015). *7,1 milhões leem jornais ou revistas* [em linha]. Grupo Marktest. Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ffc.aspx>> [Consultado em Fevereiro 2016].

ISAACSON, Walter (2009). *How to Save Your Newspaper* [em linha]. Estados Unidos da América: Time. Disponível em: <<http://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/>> [Consultado em Agosto 2015].

LUSA (2009). *Novo jornal de informação geral “i” chegou hoje às bancas* [em linha]. Público. Disponível em: <<http://www.publico.pt/media/noticia/novo-jornal-de-informacao-geral-i-chegou-hoje-as-bancas-1379135>> [Consultado em Novembro 2015].

MCINTYRE, Douglas (2009). *Does the News Industry Deserve*

a Bailout? [em linha]. Estados Unidos da América: Time. Disponível em: <<http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1881241,00.html>> [Consultado em Agosto 2015].

PAPER SIZES (S/D). *Newspaper sizes* [em linha]. Paper Sizes. Disponível em: <<http://paper-sizes.com/other-paper-sizes/newspaper-sizes>> [Consultado em Maio 2015].

PÚBLICO (2014). *Tabela de Publicidade* [em linha]. Público. Disponível em: <http://static.publico.pt/publicidade/online/files/Tabela_de_Publicidade_2014_12MAR.pdf> [Consultado em Março 2016].

RUTHERFORD, Janet (S/D). *The Invention of the Bic Pen* [em linha]. Synonym. Disponível em: <<http://classroom.synonym.com/invention-bic-pen-9073.html>> [Consultado em Julho 2015].

SADMIN (2015). *Advantages of Newspaper Advertising: Why Newspapers are Still King* [em linha]. Mediaspectrum. Disponível em: <<http://mediaspectrum.net/advantages-of-newspaper-advertising-why-newspapers-are-still-king/>> [Consultado em Fevereiro 2016].

SAPOTEK (2016). *Livros escolares e telemóvel em sintonia com nova aplicação de realidade aumentada* [em linha]. Sapo Tek. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigo/livros_escolares_e_telemovele_em_sintonia_com_nova_aplicacao_de_realidade_aumenta-47028qmg.html> [Consultado em Abril 2016].

SOLOMON, Bobby (2009). *Vertical Newspaper* [em linha]. Los Angeles: The Fox is Black. Disponível em: <<http://www.thefoxisblack.com/2009/11/05/vertical-newspaper/>> [Consultado em Julho 2015].

STEELE, Lee (2012). *World's Best: The Grid* [em linha]. SND. Disponível em: <<http://www.snd.org/2012/02/worlds-best-the-grid/>> [Consultado em Novembro 2015].

TIPOGRAFOS.NET (2013). *Colunas* [em linha]. tipografos.net. Disponível em: <<http://tipografos.net/glossario/colunas.html>> [Consultado em Dezembro 2015].

TIPOGRAFOS.NET (2013). *Formatos de Papel* [em linha]. tipografos.net. Disponível em: <<http://tipografos.net/glossario/formatos.html>> [Consultado em Novembro 2015].

WIKIPEDIA (S/D). *ABC (periódico)* [em linha]. Wikipedia. Disponível em: <[http://es.wikipedia.org/wiki/ABC_\(periódico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/ABC_(periódico))> [Consultado em Fevereiro 2016].

PUBLICAÇÕES DA INTERNET (Cap. ESTUDO DE CASOS)

COMMERCIAL TYPE (2013). *Guardian Collection* [em linha]. Commercial Type. Disponível em: <<https://commercialtype.com/catalog/guardian>> [Consultado em Agosto 2015].

COMMERCIAL TYPE (2014). *Produkt* [em linha]. Commercial Type. Disponível em: <<https://commercialtype.com/catalog/produkt/produkt>> [Consultado em Agosto 2015].

D&AD (S/D). *The Guardian Redesign* [em linha]. D&AD. Disponível em: <<http://www.dandad.org/en/guardian-redesign/>> [Consultado em Agosto 2015].

DE GROOT, Lucas (S/D). *Case Study: Metro* [em linha]. Lucas Fonts. Disponível em: <<http://www.lucasfonts.com/case-studies/metro/>> [Consultado em Agosto 2015].

ERREA, Javier (2015). *El Rediseño de Libération mira a sus orígenes*, [em linha]. Errea Comunicación. Disponível em: <<http://www.erreacomunicacion.com/?noticia=el-rediseño-de-liberación-mira-a-sus-orígenes>> [Consultado em Setembro 2015].

FONTFONT (S/D). *FF Unit Slab in Use* [em linha]. FontFont. Disponível em: <<https://www.fontfont.com/fonts/unit-slab/in-use>> [Consultado em Agosto 2015].

FONTS IN USE (S/D). *NYT Cheltenham* [em linha]. Fonts in Use. Disponível em: <<http://fontsinuse.com/typefaces/7802/nyt-cheltenham>> [Consultado em Setembro 2015].

GARCÍA, Mario (2013). *At The New York Times: the design evolution of those weekly sections* [em linha]. García Media. Disponível em: <http://garciamedia.com/blog/pat_the_new_york_times_the_design_evolution_of_those_weekly_sections_p> [Consultado em Setembro 2015].

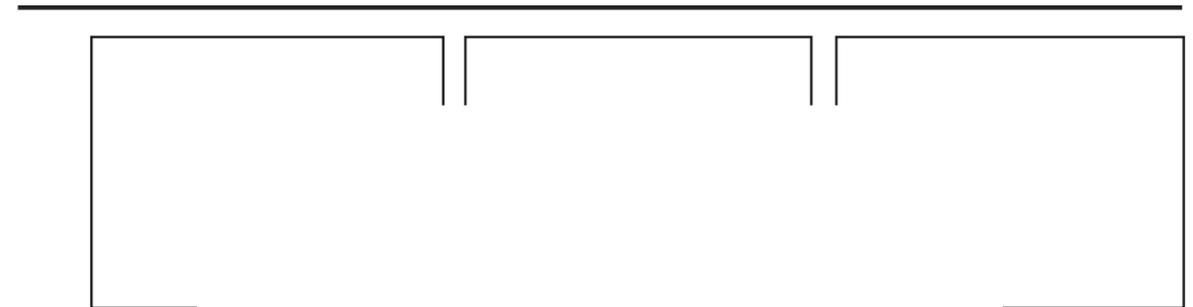
GARCÍA, Mario (2015). *France's Liberation: one more reinvention* [em linha]. García Media. Disponível em: <<http://garciamedia.com/blog/frances-liberation-one-more-reinvention>> [Consultado em Setembro 2015].

KLIM TYPE FOUNDRY (2012). *Tiempos Design Information* [em linha]. Klim Type Foundry. Disponível em: <<https://klim.co.nz/blog/tempos-design-information/>> [Consultado em Setembro 2015].

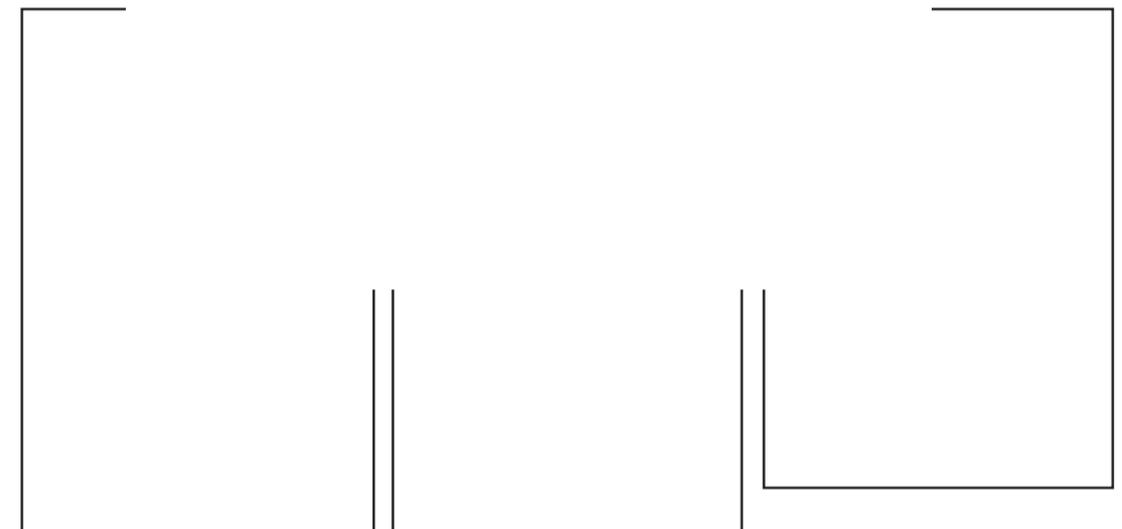
PRODUCTION TYPE (2015). *Libé Sans and Libé Typewriter for Libération* [em linha]. Production Type. Disponível em: <https://www.productiontype.com/news/libe_sans_and_libe_typewriter_for_liberation> [Consultado em Setembro 2015].

RIBERGÅRD & MUNK (S/D). *Metro* [em linha]. Ribergård & Munk. Disponível em: <<http://ribmunk.dk/archive/en/graphic-design/newspaper-design/page/22>> [Consultado em Agosto 2015].

STEELE, Lee (2011). *SND 32: "i" of Portugal named World's Best-Designed* [em linha]. SND. Disponível em: <<http://www.snd.org/2011/02/snd32i/>> [Consultado em Agosto 2015].



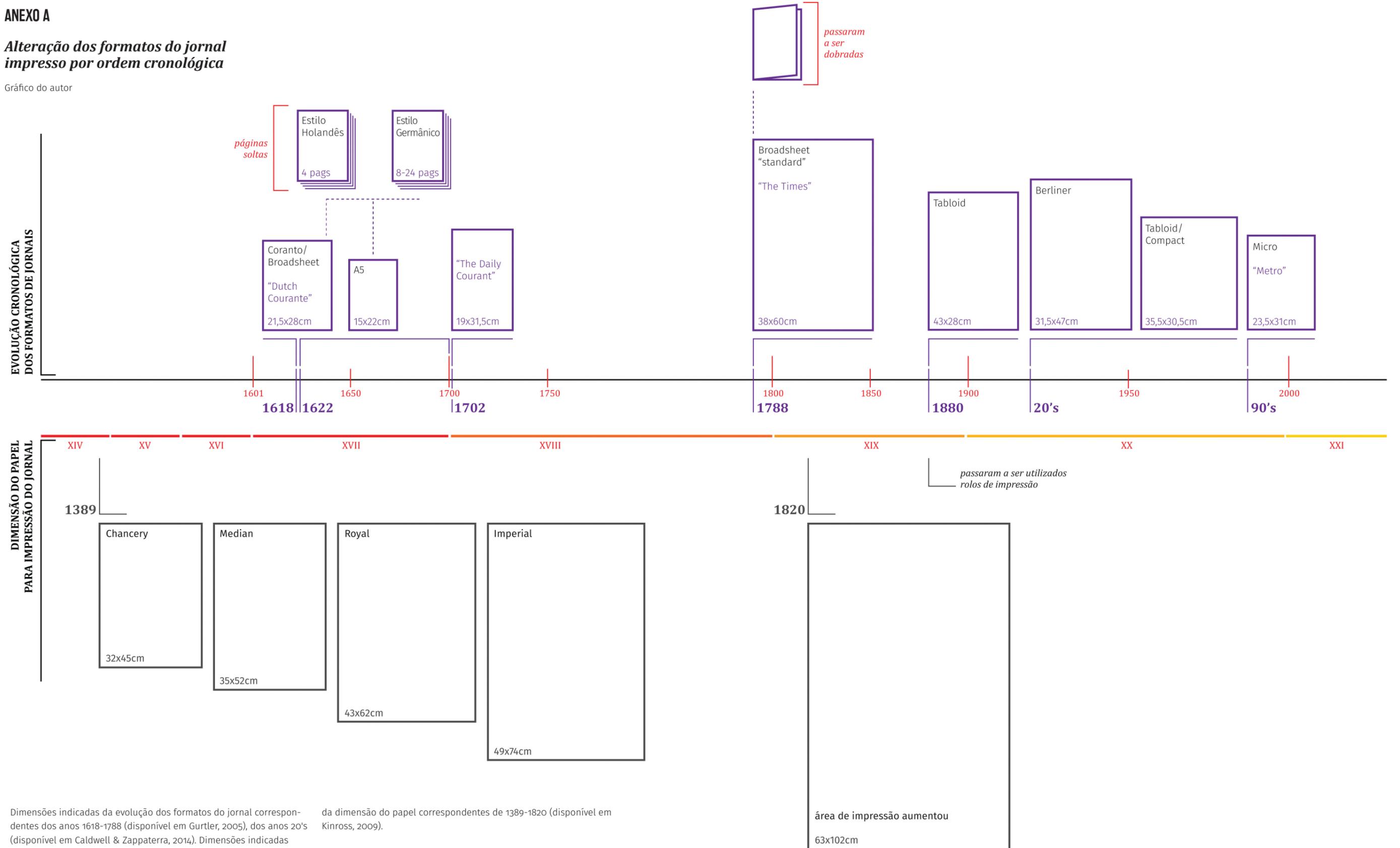
ANEXOS



ANEXO A

Alteração dos formatos do jornal impresso por ordem cronológica

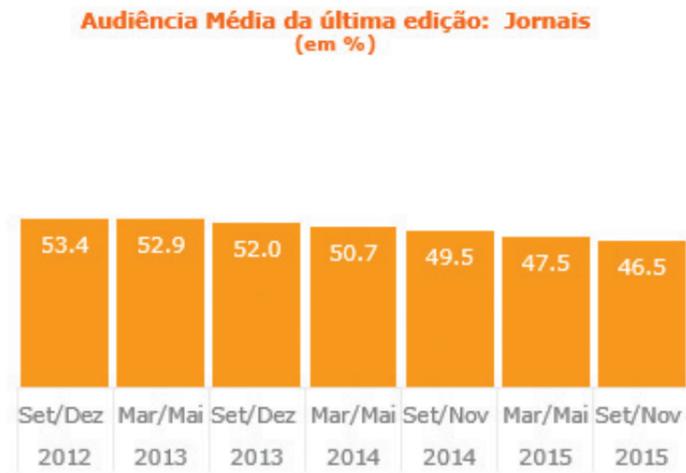
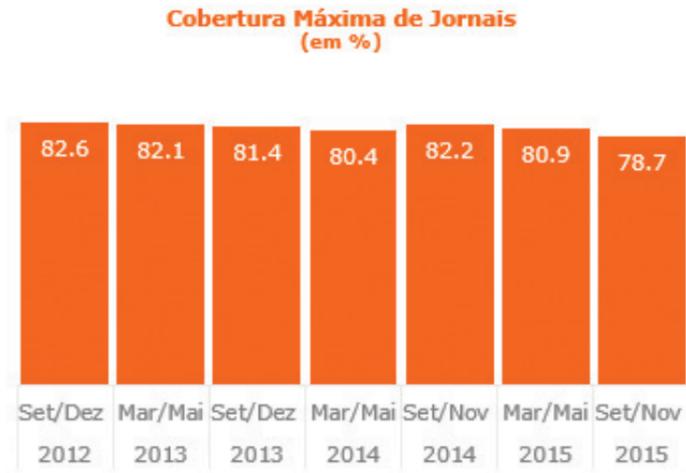
Gráfico do autor



Dimensões indicadas da evolução dos formatos do jornal correspondentes dos anos 1618-1788 (disponível em Gurtler, 2005), dos anos 20's (disponível em Caldwell & Zappaterra, 2014). Dimensões indicadas

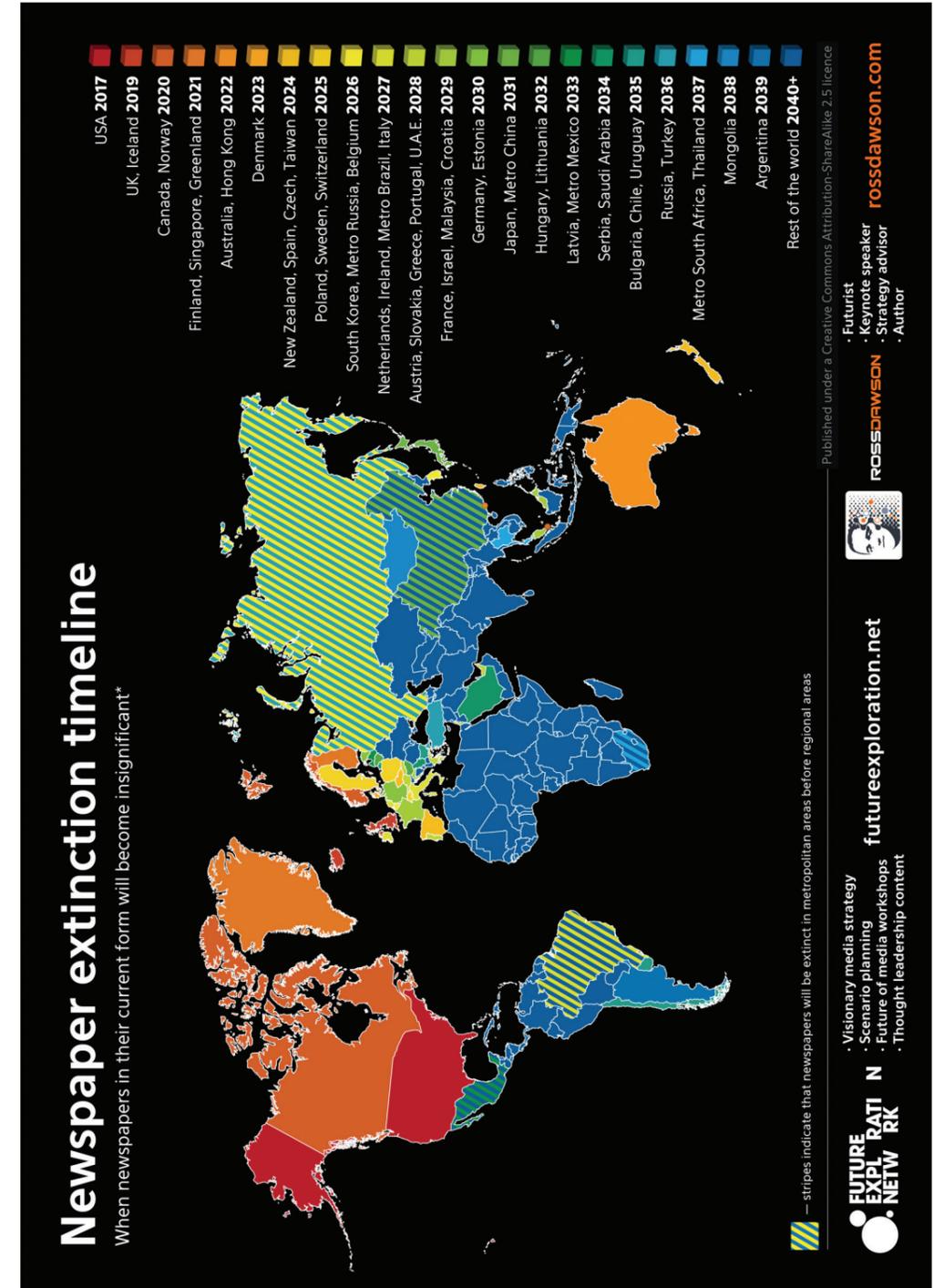
da dimensão do papel correspondentes de 1389-1820 (disponível em Kinross, 2009).

ANEXO B



Fonte: Marktest, Bareme Imprensa (consultado em Fevereiro, 2016)

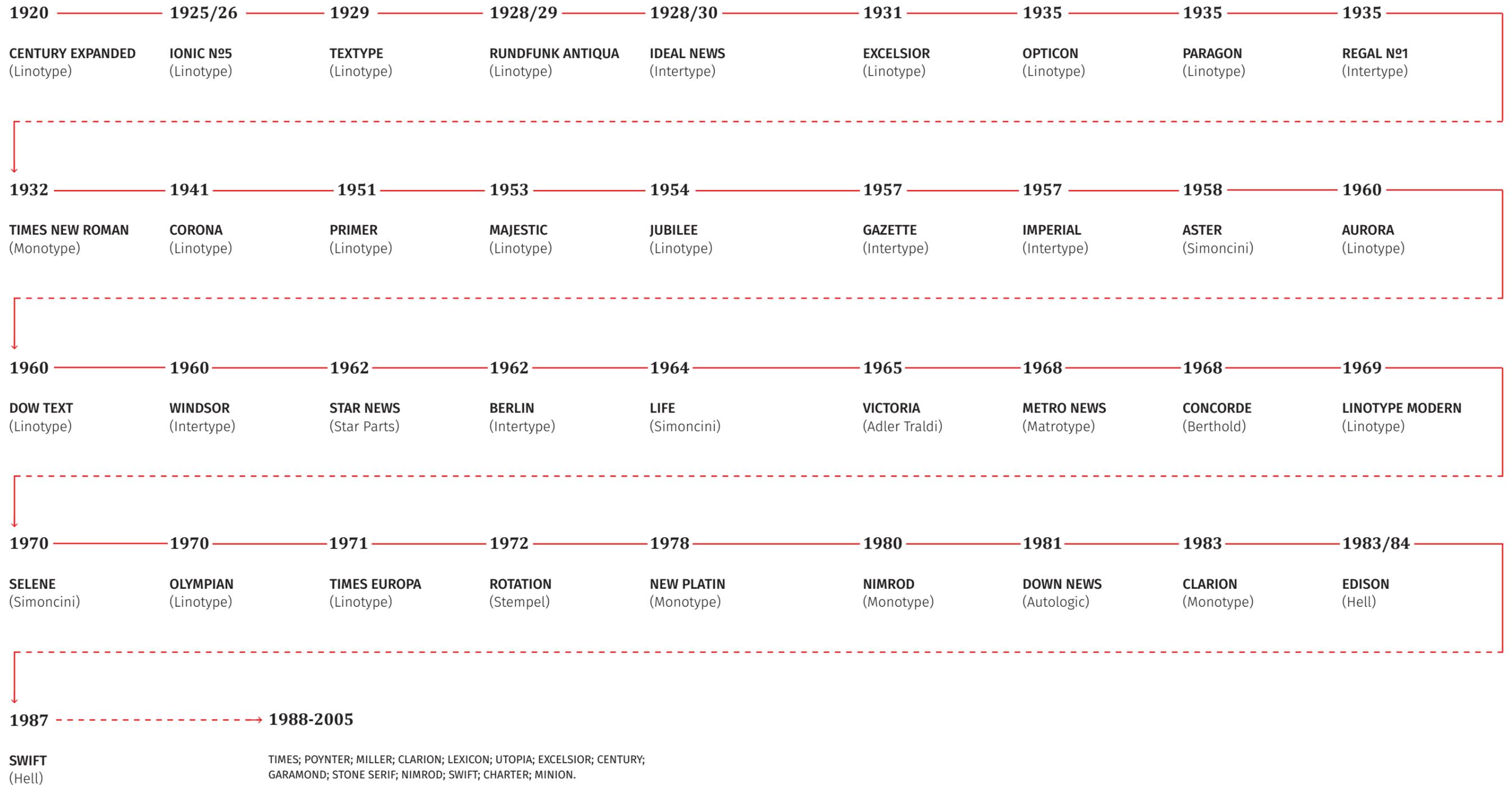
ANEXO C



Fonte: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf

ANEXO D

Principais tipos de letra utilizados em jornais entre o séc. XX e início do séc. XXI



TIMES; POYNTER; MILLER; CLARION; LEXICON; UTOPIA; EXCELSIOR; CENTURY; GARAMOND; STONE SERIF; NIMROD; SWIFT; CHARTER; MINION.

Lista disponível em Gurtler, (2005, pp.104-107)

ANEXO E

Publicação jornal 'i', 1 de fevereiro de 2016 (original e com redesign)

Figuras: Arquivo do autor
As imagens encontram-se à escala.



Original.



Redesign proposto.



