

## Design Editorial e o Especial de Grande Reportagem em *O Povo*<sup>1</sup>

Yara Medeiros DOS SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, MA

### Resumo

Especiais de grande reportagem em veículos impressos apresentam design editorial diferenciado com produção aprofundada. A partir da análise do caso do jornal *O Povo*, do Ceará, em seu especial de grande reportagem “Sertão a ferro e fogo”, vencedor do Prêmio Esso de Jornalismo, em 2014, este trabalho descreve e analisa as principais características presentes no design da página impressa e como se dá a disponibilização na web. A análise do design editorial concentra-se nos recursos humanos e visuais utilizados na produção do design do caderno. Além de reflexões comparativas com o trajeto histórico do visual, buscando identificar inovações e permanências. Os resultados mostram que a produção de arte com a matriz digital oferece liberdade para criações mais elaboradas e é realizada por vários profissionais inclusive com a atuação de *jornalistas designers*.

**Palavras-chave:** jornalismo impresso, projeto gráfico, produção editorial, prêmio Esso.

### Uma narrativa especial

Afirmar que um produto jornalístico é especial qualifica o conteúdo a um *status* diferenciado no campo jornalístico. O leitor pressupõe que é um material gerado por uma produção editorial cuidadosa de uma equipe também “especial”, que empreendeu esforços para apresentar a melhor edição possível. Logo no primeiro contato, o conteúdo é apresentado pela expressão gráfica construída para informar o discurso editorial que é, geralmente, desenvolvido para se destacar em relação ao trivial.

Em uma sociedade em que a imagem afirma-se como domínio privilegiado pelos meios de comunicação, os profissionais responsáveis por apresentar a informação em sua condição plástica têm papel central na mediação dessas informações. Entretanto, o discurso visual é construído em equipe em um processo contínuo até o fechamento e sofre influências de ordem tecnológica, comercial e do perfil dos profissionais envolvidos. Em projetos especiais da empresa jornalística essas relações são evidentes por favorecerem uma produção editorial com diversos recursos gráfico-visuais tais como fotografias, infográficos, ilustrações, grade (diagrama ou *grid*) diferenciada e ícones exclusivos, entre outros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Produção Editorial do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, designer editorial e docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, no campus de Imperatriz. E-mail: santayara@gmail.com.

Os jornais denominam especiais: grandes reportagens, retrospectivas, guias, cadernos temáticos e projetos diversos de cunho mercadológico. Neste trabalho optou-se pela análise da visualidade da grande reportagem por ser uma modalidade de jornalismo que contribui para renovar a área, conferir credibilidade ao meio e oferecer ricas imagens.

A grande reportagem oferece ao leitor uma narrativa aprofundada, um contraponto às acusações da superficialidade do jornalismo. Lima (2009, p.18) considera a grande reportagem uma forma de escapar do tratamento convencional da produção de notícias e possibilitar “um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto, oferecendo a seu autor ou a seus autores, uma dose ponderável de liberdade”.

No atual cenário da convergência midiática<sup>3</sup>, a grande reportagem no jornal impresso tem o desafio de ser desenvolvida para mais de um tipo de mídia. Os jornais impressos também são virtuais, podem ser acessados na web, onde disponibilizam o conteúdo do impresso e exclusivos para o meio digital. Somam-se aos recursos gráfico-visuais os audiovisuais tais como vídeos, áudios, animações de desenho ou fotografia.

São mudanças do processo de produção editorial de jornais que ocorrem gradualmente. Jenkins (2009) batiza essa forma de distribuir a informação de narrativas transmídia (*transmedia storytelling*). Muitos jornais buscam desenvolver conteúdos dessa natureza e seguem adaptando-se ao vertiginoso espiral de novidades no âmbito da produção jornalística. Ao jornal agregaram-se os saberes de outras modalidades de jornalismo – edição de vídeos, animações e áudios, conhecimentos do telejornalismo e radiojornalismo. A fotografia também ganhou novos espaços com a possibilidade do espaço ilimitado para exibi-las. Assim, galerias de fotos tornaram-se básicas para qualquer site de jornal diário.

Para o desenvolvimento da expressão gráfica, as misturas de linguagens incentivaram mudanças nos projetos gráficos. “A importância do design para os jornais foi revigorada e impulsionada por quedas de circulação no setor e pela configuração midiática contemporânea, marcada pela presença das tecnologias digitais” (GRUSZYNSKI e DAMASCENO, 2014, p.109-110). Conforme Santaella (2007), quando surge um novo meio, este não substitui os anteriores e sim provoca uma refuncionalidade no papel cultural. “Um período inicial de impacto é seguido por uma readaptação gradativa até que um novo desenho de funções se instale” (SANTAELLA, 2007, p. 288).

---

<sup>3</sup> Termo cunhado pelo teórico Henry Jenkins para designar “o momento histórico em que as mídias estão se fundindo e há grande potencialização dos conteúdos, pois um mesmo texto ou fotografia pode ser distribuído em várias plataformas.” (DOS SANTOS, 2012, p. 12).

Os jornais impressos estão sendo compelidos a buscar alternativas para manter sua versão impressa no mercado ao mesmo tempo em que investem em consolidar-se no território das mídias digitais. Há a crença de que os impressos serão exclusivamente digitais, no Brasil já temos exemplos de periódicos clássicos que tornaram-se digitais como o Jornal do Brasil – o primeiro a findar sua edição impressa em 2010 – e a revista Capricho, que, a partir de junho de 2015, continua apenas em sua versão web.

Desta forma, é um imperativo para o jornalismo o investimento em design gráfico, ferramenta indispensável para atrair leitores e gerar empatia ao primeiro olhar seja para o impresso ou para as plataformas digitais. Em uma sociedade visual, há de se ter um jornalismo cada vez mais visual. A área do design gráfico afeita ao campo jornalístico é denominada *design editorial*, seu papel é compor os elementos do conteúdo buscando cumprir um objetivo de comunicação. “Envolve o desenho e a produção de uma determinada edição, periódica ou não, reproduzida em suporte impresso ou digital” (GRUSZYNSKI, CALZA, 2013, p. 208). No caso dos jornais, enriquecendo o discurso jornalístico com a articulação de textos e imagens. É um processo que envolve diversos profissionais, os quais devem estar irmanados na tarefa de usar o design para agregar informação e não apenas guiar a leitura ou torná-la esteticamente atrativa.

Alguns autores usam o termo *jornalismo visual* (GUIMARÃES, 2013), aqui prefere-se *design editorial*, pois o jornal da atualidade provoca outros sentidos e não somente a visão. Nas plataformas digitais dos diários, os sons e a interatividade ampliam o espaço de contato com o leitor que é mediado pelo design. A grande reportagem está associada ao gênero jornalístico interpretativo e aborda temas analíticos. Por esses motivos a preferência por design editorial, considerado mais amplo.

O tempo, o investimento e as equipes destacadas conferem à grande reportagem um espaço privilegiado para o desenvolvimento do design editorial. Em breve pesquisa, esse aspecto foi observado em jornais brasileiros tais como o *Estado de São Paulo* (SP), *Zero Hora* (RS), *Jornal do Comércio* (PE), e *O Povo* (CE). Os especiais de grande reportagem apresentam características próprias de projeto gráfico e forte impacto visual.

Nos meios impressos, as grandes reportagens costumam ser produzidas a partir de um amplo planejamento ou quando algum fato de impacto relevante ocorre, como a morte de uma figura pública, fatos históricos e tragédias. Quando a pauta é planejada, na maioria das vezes, exclusiva daquele meio, foi desenvolvida a partir de equipes específicas da

redação, até porque financeiramente esse tipo de narrativa necessita de investimento extra da empresa para recursos materiais e humanos.

Neste trabalho, optou-se por analisar a reportagem vencedora do prêmio Esso do diário cearense *O Povo*, sobretudo pela excelência gráfica alcançada pelo jornal nos últimos anos. Este periódico valoriza o design editorial e investe em apresentação visual desde seus primórdios. Nos últimos 13 anos recebeu cinco prêmios Esso de criação gráfica, todos com especiais de grande reportagem. Outra prerrogativa para a escolha é o fato do jornal ser da região Nordeste do Brasil, onde as pesquisas nesse campo ainda são incipientes.

### **Design editorial em jornalismo e *O Povo***

Ao longo do século XX, os projetos gráficos dos jornais foram transformados, dando cada vez mais importância aos elementos visuais. “A revolução tecnológica tem colocado enorme aparato a serviço da visão de modo que não se pode negar que o século XX foi o século do triunfo da tecnovisão” (SANTAELLA, p. 259, 2007). Santaella considera que a era tecnológica das imagens começa com a invenção da fotografia e marca o fim da hegemonia do texto. Fenômeno que transformou os meios de comunicação e suas rotinas produtivas e discursivas. O texto podia ser mais direto, sem descrições físicas e de ambiente, pois as fotos mostravam essa informação. A produção e a posterior possibilidade de transmissão de imagens foi definitiva para o surgimento do jornalismo moderno.

No seio dessas mudanças estava o jornal, que já tornara-se um híbrido entre imagem e verbo ao misturar ilustrações e textos. “O que a explosão do jornal germinou foram as sementes da cultura de massa” (SANTAELLA, 207, p. 288). Nos Estados Unidos, o espaço para fotografia ganha força nos anos 1930. Em comparação ao início dessa década houve um aumento de dois terços na publicação de fotos, com 38% das páginas estampadas com imagens (SOUZA, 2004). E na década de 1950, a concorrência com a televisão aumentou a demanda por imagens de impacto e em cores.

Vidal e Souza (2010) defende que a fotografia foi fundamental no Brasil para o jornalismo construir sua alteridade em relação à literatura e à opinião política com a delimitação de um espaço jornalístico para o repórter e o fotógrafo. “Foi um processo que, junto com a profissionalização, contribuiu decisivamente para a consolidação do jornalismo brasileiro como um campo mais autônomo” (VIDAL e SOUZA, 2010, p.110).

*O Povo*, fundado em 1928 por Demócrito Rocha (1888-1943), publicou sua primeira fotografia na capa sete dias após a edição número um do jornal (Figura 1 - I). A

fotografia então torna-se indispensável nas narrativas. Em 1936, o jornal escreveu seu nome na história do fotojornalismo brasileiro ao publicar a reportagem fotográfica de Benjamim Abraão mostrando duas imagens inéditas do cotidiano de Lampeão e seu bando (Figura 1 - II). “As imagens editadas com destaque em uma época em que reinava o texto tinham força de documento e prova do feito jornalístico” (O POVO, 2013, p.89).

As capas da Figura 1 revelam que o visual de *O Povo* em seus primórdios estava de acordo com seu tempo. A evolução do design editorial de jornais é marcada pelo início do uso das fotografias com diagramação predominantemente vertical. Era impresso de forma artesanal a partir de tipos móveis, o que limitava a montagem.

Figura 1 – Evolução gráfica das capas de *O Povo*



Fonte: I e II, O POVO, 2013, pp. 90-91, 96; III e VI, CUNHA, 2009, p. 7; IV, V, VI, O POVO ON LINE.

Cunha (2009) relata mudanças que ocorreram em *O Povo* na década 1940. Abandona-se o tipo móvel dando lugar às máquinas de linotipo. Após observar as evoluções gráficas no Sudeste, a direção do jornal decide mudar o visual e contrata o desenhista paraguaio Andrés Guevara (1904-1964), conhecido por suas caricaturas em



revistas e jornais entre eles *O Paiz*, *A Manhã*, *O Globo*, *O Malho*, *Cruzeiro*, entre outros.

*O Povo* acertou na parceria, Guevara teve grande importância para a modernização dos jornais brasileiros. Ele introduziu no país a diagramação das páginas a partir do cálculo de texto e o desenho na folha milimetrada para produzir os espelhos das páginas. O paraguaio “trouxo o cálculo e a tabela de correspondência entre a lauda datilografada (com um número preestabelecido de linhas e de batidas por linha) e a composição nos variados corpos tipográficos e larguras” (LOREDANO, 1988, p. 10 apud CUNHA 2009, p.5).

Foram realizadas mudanças no projeto de Guevara, porém até a década de 1960 pouco se alterou (Figura 1). Cunha (2009, p. 6) conta que Guevara projetou para o diário cearense “chamadas de capa, estrelas para separar as notícias, chamadas de assuntos do dia seguinte e possibilidade de inserção do logotipo sobre fotografias” (Figura 1 – III). O jornal relatou em sua edição de 80 anos que o trabalho foi “o primeiro projeto gráfico mais técnico para um jornal em todo o Norte e Nordeste do País” (CUNHA, 2009, p. 7).

No cenário nacional, em 1956, o *Jornal do Brasil* (JB) começa uma ampla reforma gráfico-editorial. Outros jornais como o *Última Hora* e *Diário Carioca* já vinham ousando nessa época, inclusive o primeiro com projeto de Andrés Guevara. Destacam-se a inclusão de fotos na capa, o aumento do tamanho das fotos, a diagramação com modularidade assimétrica e harmônica, simplificação da tipografia e a eliminação dos fios entre as colunas de texto. As modificações mais radicais aconteceram no Suplemento Cultural. Criado nesta época, usava o branco da página com diagramação de influência concretista. A reforma inspirou a visualidade dos impressos brasileiros da época. Para Ramos e Melo (2011), foi um marco da influência modernista no design editorial de jornais.

Ciro Marcondes Filho (2002) considera que o primeiro grande espaço de proliferação social da hegemonia das imagens foi a televisão. Veículo que desencadeou o crescimento exponencial do uso de imagens nas mídias tornando o mundo cada vez mais estetizado. E a concorrência com este novo meio vai impulsionar os jornais a trabalhar para melhorar o visual de suas páginas. A partir da década de 1950 toda a imprensa opera mudanças gráficas. Azevedo (2009) observa a influência da TV sob os diários que passam a apresentar o conteúdo com “a divisão dos jornais em seções, cadernos, encartes, suplementos dirigidos a públicos específicos, o aumento dos recursos editoriais/visuais e a capa construída como uma espécie de mosaico” (AZEVEDO, 2009, p. 15).

Com *O Povo* não foi diferente. A compra de uma nova máquina possibilitou a impressão das cores vermelho e azul em manchetes, destaques e anúncios (Figura 1 – V,

VI). Cunha afirma que a reforma termina em 1969, com uma nova marca para o logotipo e outras alterações como “o fim das continuações das matérias iniciadas na capa, que cedeu lugar às chamadas de matérias que viriam no interior do jornal” (2009, p. 9). A partir da década de 1970, com a impressão *offset*, a fotocomposição, impressão em cores e, posteriormente, a troca do sistema tipográfico pelo eletrônico, abre-se o espaço de infinitas possibilidades para o design editorial. Os impressos brasileiros passam imprimir fotos em alta fidelidade e a tipografia poderia ser usada do tamanho da criatividade.

Em 1989, *O Povo* contrata o designer cubano de jornais Mario García, referência mundial na área, para realizar uma reforma gráfica. Considerada pelo jornal uma das mais importantes até então, o projeto tirou as serifas das manchetes de capa e seguia o modelo da *Folha de S. Paulo*, identificando as páginas com símbolo alfanumérico para página e caderno (CUNHA, 2009, p 11).

Em 1997, *O Povo* inicia o Projeto Século XXI com o propósito de preparar o jornal para os desafios do novo século. A evolução gráfica após o surgimento das tecnologias digitais pode ser percebida a partir de suas capas. O visual tornou-se cada vez mais dinâmico, colorido e vibrante com o uso de fotos recortadas que são uma marca do jornal, assim como vários ícones que facilitam o caminho do olhar.

Figura 2 – Capas de *O Povo*



Fonte: O POVO ON LINE e IV de <http://gildicellialencar.blog.uol.com.br> .

A evolução gráfica de *O Povo* demonstra que o jornal buscou manter seu padrão gráfico de acordo com o que é contemporâneo. O investimento na contratação de profissionais experientes e renomados apontou caminhos para manter certa excelência.

Nos anos 2000, o jornal aderiu ao mundo digital com a disponibilização do conteúdo impresso na internet e também a criação do portal [www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br), em 1999. Os projetos gráficos do impresso vêm conquistando prêmios e os especiais de grande reportagem apresentam visualidade arrojada e com alta qualidade estética. Os sofisticados *layouts* de *O Povo* apresentam montagens fotográficas, profundidade bidimensional, texturas como fundo e artes com forte trabalho de pós-produção.

Em 2002, o jornal ganhou o Prêmio Esso de Criação Gráfica, com o especial Patativa, por ocasião da morte do poeta Patativa do Assaré. Em 2005, com o caderno especial sobre a morte do Papa João Paulo II, *O Povo* vence novamente o prêmio Esso de criação gráfica. Os sucessivos reconhecimentos do Prêmio Esso nessa categoria se repetiram ainda em 2010, com a “Trilogia da Inquisição – no rastro dos amaldiçoados”, em 2013, com Planeta Seca e, em 2014, com “Sertão a ferro e fogo”. Em 2009, veio o reconhecimento internacional com o *Award of Excellence*, da *Society of News Design* (SND) para a capa (Figura 2 – IV) alusiva aos 282 anos de Fortaleza com a foto de Sebastião Bisneto.

### **O visual da grande reportagem premiada em *O Povo***

Gruszynski tem se debruçado sobre as análises do design gráfico de produtos jornalísticos, sobretudo o jornal impresso e lembra que “o projeto gráfico de um periódico de caráter jornalístico é elaborado a partir de diretrizes *editoriais* e *comerciais*” (GRUSZYNSKI, 2012, p.86). O resultado final da expressão gráfica será resultado de limitações associadas à *infraestrutura física e tecnológica* que viabiliza a *periodicidade* e à *quantidade* e ao *perfil dos profissionais envolvidos* nos processos produtivos. Pondera ainda que os “aspectos são dimensionados segundo diretrizes da empresa/instituição que edita o periódico e que ocupam um *lugar na esfera pública* responsável por referendar o *discurso do jornal*” (GRUSZYNSKI, 2012, p.86, grifos meus).

Em *O Povo*, o visual arrojado é uma característica do jornal, faz parte daquilo que Alsina conceitua como o contrato pragmático fiduciário. “(...) A efetividade do discurso jornalístico informativo está em saber fazer chegar a informação, embora sem deixar de lado que também pode fazer crer (persuadir), fazer (manipular) e fazer sentir (emocionar)” (ALSINA, 2009, p.10). O leitor precisa acreditar que as informações são verídicas para aceitar esse contrato. “Para isso [o jornalista], cita algumas fontes utilizadas para tornar a



notícia verificável. Usa aspas para colocar na boca dos protagonistas suas declarações” (ALSINA, 2009, p.291), e mais: produz imagens para intensificar esse efeito.

Em uma sociedade visual, a forma como o jornal apresenta as informações dá pistas sobre a competência da empresa jornalística. No caso de *O Povo*, o leitor espera uma notícia visualmente bem trabalhada. Historicamente, o jornal estabeleceu essa *cláusula* em seu contrato com os leitores e com os prêmios que vem acumulando na área gráfica legítima esse acordo. Entretanto, os trabalhos mais elaborados de *layout* de página nem sempre podem ser desenvolvidos dia a dia. A dobradinha texto e foto usando diagramação modular ainda é imbatível para obter um resultado rápido e satisfatório. Na vida da redação, o projeto gráfico é condicionado ao tempo restrito e, ao menos, que se tenha um fato de grande relevância, os jornais diários seguem um padrão que otimiza o processo de edição final.

De certa forma, essa premissa intensificou-se com as mídias digitais, os modelos (*templates*) são ainda mais restritos e alimentados por meio de formulários dos sistemas administrativos dos sites. Com pouco ou quase nenhum espaço para criação. As inovações são pensadas para o todo do site e não página a página, como acontece dia a dia no impresso. Não há o exercício de diagramação da página, o máximo que se muda é a cor ou a disposição da foto. Mesmo com a evolução da web para a criação, o design mais arrojado é restrito ao nicho do especial multimídia que, segundo Longhi (2010), é herdeiro da grande reportagem e uma forma de renová-la.

A criatividade para o design editorial reconhece seu espaço privilegiado nos cadernos semanais ou em especiais comemorativos e de grande reportagem. O tempo é o principal fator que propicia ao diário ousar ou não em sua apresentação gráfica. Em seu caderno especial de 85 anos, *O Povo* incorpora esse discurso e Gil Dicelli, diretor-executivo do Núcleo de Imagem, explica que a grande reportagem confere uma liberdade de criação que a pauta cotidiana não permite, além do tempo ser bem mais dilatado. O caderno “Santificados” foi realizado em nove meses e para compor “Inquisição no rastro dos amaldiçoados” (2010), vencedora do prêmio Esso de criação gráfica, dois anos antes da publicação a equipe já discutia o visual. Conforme Dicelli, “a grande reportagem tem tempo mais largo, precisa de estudo. É assim tanto para o texto quanto para as imagens. Existe muita conversa para pensar visualmente” (O POVO, 2013, p.101).

Em “Sertão a ferro e fogo”, a própria pauta foi sugestão do diretor de imagem do jornal. Em 18 páginas de conteúdo, a equipe conta a saga de famílias que viviam e vivem da pecuária e foram desbravando o Ceará, deixando as marcas das famílias na história. “O

assunto silenciou em mim por mais de 10 anos. Eis que em 2013, voltou a me sussurrar possibilidades” (DICELLI, 2014, p.1), escreve o jornalista e designer Gil Dicelli, na nota “Ferretes em bytes” apresentada logo abaixo do editorial, um espaço para a direção de arte expressar-se como uma espécie de editorial gráfico, que é recorrente nos cadernos de grande reportagem de *O Povo*. A existência deste espaço confere um valor ao design nem sempre contemplado nas mídias em seus discursos verbais. Detalhes da edição de arte não costumam ser mencionados ou explicitados, normalmente apenas o fotógrafo é exaltado.

O leitor descobre pela nota que as escolhas de cores, forma das colunas e a tipografia dos títulos não são meramente estéticas. "O projeto gráfico rasga o conteúdo. Marca, tal qual estigmas, o couro, a foto, aponta leituras. As colunas de texto são forjadas na bigorna. A tipografia criada para este caderno é batizada de “*Chico Type*”, (DICELLI, 2014, p.2). O diretor de imagem credita na nota o infografista Pedro Turano, responsável por redesenhar a tipografia do ferreiro Chico Gomes no computador. A peculiaridade do trabalho é ainda narrada na página 11 do caderno, onde aparece uma foto do infografista e detalhes do processo de produção da tipografia, na mesma página em que se encontra uma infografia que “ensina” como marcar o boi a ferro.

A nota explica a faixa preta que emoldura a parte superior do caderno e adorna outros conteúdos. Este elemento é inspirado nas manchas do óleo usado para evitar a ferrugem no ferro virgem. Então, as imagens de mediação da leitura são criadas a partir da apuração jornalística. É um processo de edição visual do que foi coletado pela equipe. São imagens ressignificadas como elementos informativos do design editorial.

Outra inovação visual, que dialoga com o tema, é a forma dos repórteres e demais membros da equipe assinarem suas produções. Para cada profissional há um ícone inspirado nas marcas de ferrar o boi, que aparece pela primeira vez no expediente da página dois (Figura 3). As matérias são assinadas com o nome no topo da reportagem e a marca, esta última disposta no *layout* sem um local específico, pode estar entre as colunas, no final do texto, ou onde for mais harmônico. A fotos também são assinadas com nome e marca. Entre os recursos utilizados no caderno, o infográfico, que mostra os símbolos das freguesias onde os animais nasceram na página 10 (Figura 3) foi realizado pela jornalista e infografista Luciana Pimenta, que assina um texto de introdução da imagem.

Figura 3 – Páginas do caderno impresso “Sertão a ferro e fogo” e layout da web



Fonte: O POVO, 2014 e O POVO ON LINE.

Quanto ao uso de fotografias, a forma privilegiada é a montagem com forte trabalho de edição de arte. As imagens tomam toda a página, se sobrepõem, são recortadas de forma assimétrica, funcionam como fundos para o texto e a diagramação opera ritmos que aludem ao movimento. Texto, fotografia e arte formam a narrativa calcada em personagens e estilo literário. A personagem principal é destacada na edição visual e detalhes dos acessórios usados na ferra do gado adornam as páginas, construindo uma

narrativa rica de visualidades. Para este trabalho, além do diretor de arte e da fotojornalista Iana Soares, o expediente cita Guabiras, responsável pelas fotomontagens.

O design editorial de jornal evoluiu para um diagramação modular. Neste aspecto, o *grid* ou *grade* é o principal ordenador do conteúdo, é o modelo do número de colunas do periódico que é definido pelo projeto gráfico. O jornalista desenvolve o texto baseado nesse modelo com tamanho pré-determinado para *cabem na página* e ser disposto conforme a *grade*. Em “*Sertão a ferro e fogo*”, a *grade* não é fixa, nem retangular, é disforme, disposta de acordo com os elementos visuais, acomodando-se sob espaços homogêneos da imagem ou ao seu redor. A *grade* é desconstruída, não é um modelo, é um conceito. Ao opor-se ao corriqueiro da diagramação modular acrescenta um ar rústico ao projeto. Quando dialoga com a tipografia, também desconstruída, enfatiza ainda mais esse aspecto ao separar as sílabas dos títulos e inverter os caracteres em alusão à direção invertida da ferra do gado.

Esta riqueza de detalhes da composição visual revela um processo de produção editorial elaborado com *ampla pré e pós-produção de recursos visuais*. Dicelli esclarece que “a apropriação da informação visual por todos os envolvidos na produção jornalística tem impacto direto na qualidade da edição” (O POVO, p.101, 2013). Assim, a equipe de texto e foto, que vai a campo coletar as informações, está ciente do projeto gráfico como um todo e busca elementos para a expressão gráfica. Assim como, os profissionais da arte devem buscar ideias que facilitem a compreensão dos textos e enriqueçam a leitura.

Na medida em que o *layout* do jornal se aproxima da visualidade no estilo de revista é natural que mais profissionais sejam contratados para dar forma às reportagens. Neste caderno especial trabalharam 10 profissionais, sendo quatro responsáveis pelo texto e seis pelos aspectos visuais. Na equipe do design editorial do impresso dos seis integrantes, apenas dois não se intitulam jornalistas, Pedro Turano, infografista e Guabiras, ilustrador. Se somarmos a equipe do site do jornal, que disponibilizou o conteúdo na web e desenvolveu um ambiente próprio para a grande reportagem, temos mais três profissionais envolvidos com o design editorial, Maria Fernandes, designer, Marcellus Frota, *front-end*<sup>4</sup>, e Eric Mesquita, programador. Iana Soares, editora de fotos e vídeos, é a única da equipe do impresso que aparece nos dois expedientes. O menu “Sobre o projeto”, que poderia destacar a equipe do impresso estava fora do ar na época da pesquisa<sup>5</sup>. O leitor que ler a matéria na web consegue essa informação apenas se acessar a versão digital de folhear do impresso.

---

<sup>4</sup> *Front-end* – profissional que desenvolve o sistema da parte visível do site, pode também acumular a função de designer e decidir como será o visual e implementá-lo.

<sup>5</sup> Acessos realizados durante o mês de julho de 2015.



Em relação à multimodalidade, a reportagem de *O Povo* apresenta plataformas diferenciadas de acesso ao conteúdo. O primeiro contato oferece a versão do caderno especial impresso para folhear e uma página ([www.opovo.com.br/especiais](http://www.opovo.com.br/especiais)) com a versão on-line do conteúdo e exclusivos do site: três vídeos, três galerias de fotos e um artigo.

A produção editorial para o web não apresenta o mesmo rigor de edição visual da versão impressa, assim como o texto. Há perda de conteúdo, pois os infográficos não foram incluídos. Quanto ao visual, segue parcialmente o projeto gráfico do impresso, conferindo unidade ao projeto e uma navegabilidade adequada, mas ficam claras as limitações do formato web comparado à riqueza visual das páginas impressas. As fotos apresentam-se sem os cortes diferenciados e poucas imagens aparecem ao longo dos textos, as marcas dos repórteres também foram suprimidas.

Em contrapartida, há as galerias de fotos utilizadas na versão impressa e outras inéditas que o leitor só terá contato pela versão on-line. Porém, a equipe de web não desenvolveu legendas para as fotos. A galeria utiliza um mesmo texto, reproduzido do impresso, para todas as imagens. Outro prejuízo para a edição na web se faz sentir na falta das janelas e fios de texto que, dispostos na página impressa, informam e enriqueciam a visualidade. Na versão web da grande reportagem especial evidencia-se que o projeto foi pensado para o impresso com pouca integração com a equipe web. Mesmo que apresente vídeos e fotos inéditas, o design editorial perde parte de suas características e quebra a promessa do editorial de “ver muito mais no portal O Povo On line” (O POVO, 2014, p.2).<sup>6</sup>

### **Apontamentos de uma mudança**

A produção editorial na grande reportagem da atualidade, além da clássica dupla fotógrafo e repórter, requer vários profissionais engajados no objetivo de atrair também pela forma, seja no impresso ou na web. Quando o design editorial ressignifica os elementos visuais produzidos a partir da apuração jornalística transforma a página em um todo informativo fazendo o leitor sentir o clima da reportagem pelo visual. Quem opera esse tom são os profissionais da edição de arte, agentes de um processo que vem obtendo mais reconhecimento nas redações no século XXI.

A matriz digital oferece liberdade para a experimentação e de criações mais elaboradas, assim como, os processos de impressão de alta fidelidade deixaram de restringir

---

<sup>6</sup> Outra versão da reportagem foi disponibilizada na página de Gil Dicelli utilizando o site Medium.com. A proposta em formato de rolagem vertical respeita mais a edição do impresso, porém não será analisada, pois não é o formato divulgado na seção de especiais do site do jornal. Disponível em: <https://medium.com/@Gil.Dicelli/ser tao-a-ferro-e-fogo-fa306342c22e>.



a expressão por insuficiência técnica. O design editorial do caderno assemelha-se ao de revistas. A grade pode desconstruir-se, a imagem toma a página inteira. Mesmo no miolo, usa-se efeitos de sombra, brilho, acabamentos detalhados, permite-se o hiper-realismo das ilustrações 3D e a rusticidade dos traços de criança; usa-se o branco ou preenche-se a página com textura. Na grande reportagem, o jornal pode dar vazão a esses tantos recursos e criar informação visual além de repertório para as páginas cotidianas.

Observa-se na produção editorial desta grande reportagem, que os postos de trabalho para jornalistas no setor do design são expressivos se compararmos a outros momentos históricos da “oficina” de montagem dos jornais. Se no jornalismo moderno do século XX o jornalista pouco interferia na montagem, no século XXI eles próprios podem produzir as artes e pensar o visual, configurando um amplo espaço de atuação para o jornalista.

*O Povo* tem se tornado referência em criação gráfica para jornais. A empresa mantém equipes qualificadas para esta função, investe em projetos especiais e na renovação de seu projeto gráfico. Indubitavelmente, o time de jornalistas da equipe de composição visual enriquece a narrativa e aponta tendências para oferecer ao leitor um jornal renovado e capaz de se diferenciar no mar da informação. Neste percurso, é importante que à grande reportagem gestada no impresso esteja integrada também a sua disponibilização na web de forma tão inovadora quanto. Ainda não sabemos se os jornais diários vão migrar completamente para o meio digital, pois se forem, que a tecnologia permita um visual tão rico quanto às páginas dos impressos e, ainda, agregando a narrativa multimídia.

O reconhecimento da atuação do jornalista como um narrador visual que complementa o trabalho do repórter era uma exclusividade de fotojornalistas e ilustradores. O exemplo de *O Povo* apresenta esses *jornalistas designers* que estão remexendo a visualidade do impresso para melhor. É preciso uma investigação mais universal desse nicho na comunidade de jornalistas buscando reconhecer como pensam, quais suas rotinas de trabalho, quais os papéis e poderes que exercem na produção jornalística. A primeira janela do caderno “Sertão a ferro e fogo diz que “a família se desenha no couro da res e prossegue a marca da própria história” (O POVO, 2014, p.3). A frase faz refletir sobre o design editorial bem produzido que, assim como os ferretes, deixa suas marcas na história. Que seja então forjado pelo jornalismo de boa qualidade que no século XXI é marcado por esses *jornalistas designers*.

## Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.
- AZEVEDO, Dúnya. A evolução técnica e as transformações gráficas nos jornais brasileiros. **Mediação**, v. 9, n. 9, jul./dez. de 2009, Belo Horizonte: UEMG.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo**. In: Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza, Ceará.
- DAMASCENO, Patrícia Lopes; GRUSZYNSKI, Ana. **Design de jornais: processos rotinas e produto: um estudo do Segundo Caderno, suplemento cultural de Zero Hora**. **Brazilian Journalism Research**, volume 10, número 1, 2014. SBPjor.
- DICELLI, Gil. Ferretes em bytes. In: O POVO. **Sertão a ferro e fogo**. Caderno especial, Fortaleza 2014.
- DOS SANTOS, Yara Medeiros. **Cultura da convergência e desafios da edição fotojornalística**. In: Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, 2012, Curitiba, Paraná.
- FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual**. São Paulo: Senac, 2003.
- GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márion Uliana. **Projeto gráfico: a forma de um conselho editorial in TAVARES, Frederico de Mello B. & SCHWAAB, Reges (orgs). A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.
- \_\_\_\_\_, Ana. O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil). **Estudos em Comunicação**, n. 12, 85-106, dez. de 2012, Porto Alegre: UFRGS.
- GUIMARÃES, Luciano. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. **Revista Comunicação Midiática**, v.8, n.3, pp.236-253, set./dez. 2013
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: livro-reportagem como extensão do jornalismo**. São Paulo: editora Manole, 2009.
- LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 7, n. 2, maio 2010.
- O POVO. **Por que reportar**. Caderno especial de 85 anos. Fortaleza, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Sertão a ferro e fogo**. Caderno especial. Fortaleza, 2014.
- O POVO ON LINE. **www.opovo.com.br**. Acessos em julho de 2015.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- VIDAL E SOUZA, Candice. **Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.