



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Rodrigo Schoenacher Pacheco

Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade

Rio de Janeiro

2011

Rodrigo Schoenacher Pacheco

Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade

Dissertação apresentada, como requisito parcial, para a obtenção do grau de Mestre em Design, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Ciência e tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas

Rio de Janeiro

2011

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

P113 Pacheco, Rodrigo Schoenacher.

Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade / Rodrigo Schoenacher Pacheco . – 2011.

213 f.

Orientador : Sydney Fernandes de Freitas.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

Bibliografia.

1. Jornais – Teses. 2. Usabilidade - Teses. 3. Jornais eletrônicos - Teses. I. Freitas, Sydney Fernandes. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 655.254:070

Autorizo, apenas para fins acadêmicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Rodrigo Schoenacher Pacheco

Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade

Dissertação apresentada, como requisito parcial, para a obtenção do grau de Mestre em Design, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em 25 de abril de 2011.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Profa. Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. André Villas-Boas
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2011

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à minha esposa Fernanda, que esteve ao meu lado durante esse período, dando todo o apoio necessário para conclusão dessa dissertação.

Ao meu orientador que pacientemente ouviu minhas dúvidas e sabiamente mostrou como endereçá-las da melhor forma possível.

Aos meus companheiros de trabalho que ao longo desse período foram compreensivos com as minhas ausências e atenciosos com minhas descobertas.

Ao Eduardo dos Santos Soares, bacharel em Estatística pela UERJ (2004), por sua precisão numérica e pela disponibilidade para ensinar os mistérios das análises estatísticas, e à Nathany Gonçalves, estudante de Design na ESDI-UERJ, pelo apoio na reta final para organização dos resultados dos testes de usabilidade e para revisão do texto.

Aos estagiários de engenharia de produção do Parque Gráfico da Infoglobo, André Brito de Almeida e Ricardo Casanova Marques, pela participação como facilitadores dos testes de usabilidade.

Aos profissionais do Parque Gráfico da Infoglobo que se disponibilizaram de boa vontade para participar dos testes de usabilidade feitos com os jornais impressos e aos profissionais que trabalham com design de jornais que participaram das entrevistas.

E finalmente a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta dissertação.

RESUMO

PACHECO, Rodrigo Schoenacher. Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade. 2011. 213 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

A presente pesquisa – Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade – tem como principal objetivo reforçar a importância do envolvimento do usuário no design de produtos, através da compreensão da influência que o formato – definido pelo tamanho das páginas e organização dos cadernos – exerce sobre a usabilidade do jornal impresso. São apresentados os aspectos tecnológicos e econômicos relacionados a esse produto e verificado a influência exercida por eles sobre o formato. É feito um mapeamento sobre os principais aspectos do design de jornais e sobre os diferentes formatos de jornais, suas origens e sua relevância para o design de jornais. Busca-se mapear o formato dos jornais em diferentes mercados e os possíveis impactos das mudanças de formato na circulação, no conteúdo e na publicidade dos jornais impressos. Faz-se uma revisão do panorama atual dos jornais eletrônicos e suas possíveis interferências nos hábitos de leitura. Revisa-se a bibliografia referente à usabilidade, concentrando-se na metodologia de design de documentos e sua aplicabilidade para testes de usabilidade em jornais impressos. Por fim, descreve-se a pesquisa de campo através de entrevistas com especialistas em design de jornais, de observações sistemáticas em gráficas de jornal e sobre o mercado de jornais impressos da cidade do Rio de Janeiro e de testes de usabilidade aplicados a jornais. Conclui-se que, considerando o público participante dos testes – profissionais que trabalham com impressão de jornais –, apenas o aspecto do formato relacionado à organização dos cadernos parece exercer influência sobre a usabilidade dos jornais.

Palavras-chave: Design. Jornal Impresso. Usabilidade.

ABSTRACT

This research – Newspapers design: the relationship between format and usability - has a main objective to reinforce the importance of user involvement in product design, by understanding the influence that the format – defined here by the size of the pages and sections organization – has on the usability of the printed newspaper. Presents the technological and economic aspects related to this product and verifies the influence exerted by them on the format. Maps the main aspects of newspaper design and the different formats of newspapers, its origins and its relevance to its design. It attempts to map the format of the newspapers in different markets and the possible impact of format changes in the circulation, content and advertising of printed newspapers. Reviews of the current landscape of electronic journals and their possible interference in reading habits. Reviews also the literature on usability, focusing on documents design methodology and its application in usability tests for newspapers. Finally, describes the field research through interviews with newspaper design experts, systematic observations in newspaper printing facilities and on the newspaper market in the city of Rio de Janeiro and application of usability testing for newspapers. It concludes that, considering the public participating in trials – professionals who work printing newspapers – only aspect of the format related to the sections organizations seems to exert influence on the usability of the newspapers.

Keywords: Design. Newspaper. Usability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Proporções aproximadas dos principais formatos em circulação atualmente.....	51
Figura 2 - Projeto conceitual do jornal eletrônico Beyond the Fold.....	102
Figura 3 - Marcações feitas no jornal standard para teste de usabilidade.....	145
Figura 4 - Exemplo de jornal 'acebolado'.....	146
Figura 5 - Exemplo de jornal 'seccionado'.....	146
Figura 6 - Exemplar tabloide 'seccionado' utilizado nos testes.....	146
Figura 7 - Exemplo de montagem de jornal standard da etapa 2 dos testes.....	146
Figura 8 - Indicações de cadernos feitas nos tabloides utilizados nos testes.....	147
Figura 9 - Jornal standard 'acebolado' criado para uso nos testes.....	147
Figura 10 - Esquema representativo do fluxo do papel numa impressora rotativa offset.....	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões aproximadas dos principais formatos em circulação.....	52
Quadro 2 - Características dos jornais impresso e online.....	104
Quadro 3 - Formatos dos principais jornais do Rio de Janeiro em março de 2010.....	164
Quadro 4 - Variação de tamanho de página do jornal O Globo desde 1940 até 2010.....	165
Quadro 5 - Fórmulas para cálculo da eficácia.....	167
Quadro 6 - Análise estatística da eficácia de cada configuração testada.....	168
Quadro 7 - Fórmulas utilizadas para cálculo de eficiência.....	168
Quadro 8 - Análise estatística da eficiência de cada configuração testada.....	169
Quadro 9 - Análise de correlação entre formato e configuração dos jornais.....	170
Quadro 10 - Análise da influência das configurações incomuns.....	170
Quadro 11 - Análise estatística da satisfação medida pelo formulário pós teste.....	171

LISTA DE ABREVIATURAS

ANJ	Associação Nacional de Jornais
ATDL	Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos
COMTEC	Comitê de Tecnologia da Associação Nacional de Jornais
IFRA	International Newspaper Color Association & Fédération Internationale des Editeurs de Journaux Research Association
INCA	International Newspaper Color Association
INMA	International Newsmedia Marketing Association
IVC	Instituto Verificador de Circulação
SFN	Shaping The Future of Newspapers
SND	Society for News Design
TPC	Total Page Concept (ou CPT – Conceito de Página Total)
WAN-IFRA	World Association of Newspapers and News Publishers

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
1	ASPECTOS TECNOLÓGICOS E ECONÔMICOS DOS JORNAIS	19
1.1	Definições para jornal impresso	19
1.2	Evolução da tecnologia gráfica	21
1.2.1	<u>Os primórdios do processo de impressão</u>	21
1.2.2	<u>O desenvolvimento das técnicas de impressão</u>	22
1.2.3	<u>A evolução da tecnologia gráfica no Brasil e os primeiros formatos dos jornais</u>	25
1.2.4	<u>O advento da impressão em offset e dos equipamentos de grande porte</u>	27
1.3	Aspectos econômicos dos jornais	31
1.3.1	<u>O jornal como empresa jornalística</u>	31
1.3.2	<u>As primeiras iniciativas comerciais dos jornais impressos</u>	32
1.3.3	<u>Receitas e despesas de uma empresa jornalística</u>	33
1.3.4	<u>A empresa jornalística no Brasil e sua estrutura organizacional</u>	35
1.3.5	<u>Evolução do mercado de mídia impressa no mundo</u>	36
1.4	Influência da economia e da tecnologia gráfica nos hábitos de leitura	37
1.4.1	<u>Hábitos de leitura no Brasil</u>	38
1.4.2	<u>Influência da economia nos formatos de jornais impressos</u>	40
2	DESIGN E FORMATOS DE JORNAIS IMPRESSOS	44
2.1	Visão geral e definições	44
2.1.1	<u>Aspectos do design de jornais e sua evolução visual</u>	45
2.1.1.1	Aspectos que influenciaram a evolução visual dos jornais.....	49
2.1.2	<u>Formatos de jornais no mundo</u>	50
2.1.2.1	Origens dos formatos.....	52
2.1.2.2	O surgimento do formato standard.....	55
2.1.2.3	Os primeiros jornais tabloides.....	57
2.1.2.4	A relação entre os formatos standard e tabloide.....	58
2.1.2.5	Importância da publicidade para o formato.....	59
2.1.3	<u>Mercado de jornais no Rio de Janeiro e seus formatos</u>	60
2.2	Relevância do formato para o design de jornais	62
2.2.1	<u>Aspectos do design de jornais</u>	63
2.2.2	<u>Análises já feitas sobre o design de jornais</u>	71
2.2.3	<u>Instituições de referência voltadas para o jornal impresso</u>	73

3	TENDÊNCIA DE FORMATOS DE JORNAIS IMPRESSOS	76
3.1	Motivadores para mudanças de formatos	76
3.1.1	<u>Visão geral sobre os jornais que mudaram de formato</u>	78
3.1.2	<u>As mudanças de formato em diferentes mercados de jornais</u>	80
3.1.2.1	O mercado europeu.....	81
3.1.2.2	O mercado americano.....	83
3.1.2.3	O mercado brasileiro.....	86
3.2	Impactos das mudanças de formato	90
3.2.1	<u>Impactos na circulação</u>	91
3.2.2	<u>Impactos no conteúdo</u>	92
3.2.3	<u>Impactos em publicidade</u>	92
3.2.4	<u>Impactos nos processos internos das empresas</u>	95
3.2.5	<u>A mudança de formato nas gráficas</u>	96
3.2.6	<u>Investimentos necessários</u>	97
4	PANORAMA DOS JORNAIS ELETRÔNICOS E SEUS FORMATOS	99
4.1	Histórico e tendência do suporte para leitura de jornais eletrônicos	99
4.2	Particularidades projetuais das versões impressas e online	103
4.3	O advento das versões digitais e os impactos sobre o jornal impresso	105
4.4	Principais características dos leitores eletrônicos	112
5	USABILIDADE DE PRODUTOS IMPRESSOS	115
5.1	Visão geral e caracterização da usabilidade	115
5.1.1	<u>Impacto da formação profissional no desenvolvimento de testes de usabilidade</u>	117
5.2	Usabilidade em documentos	121
5.2.1	<u>Definição de design de documentos</u>	121
5.2.2	<u>Métodos utilizados para testes de usabilidade em documentos</u>	123
5.2.3	<u>Interseções do design de jornais com o de documentos</u>	128
5.3	Definição de suporte e da sua importância para produtos impressos	132
5.3.1	<u>Interferência do suporte na mensagem</u>	133
6	MÉTODOS E TÉCNICAS	135
6.1	Entrevistas com especialistas	135
6.1.1	<u>Definição da amostra</u>	137
6.1.2	<u>Realização das entrevistas</u>	138
6.2	Observação assistemática em gráfica de jornal	138
6.3	Observação sistemática dos jornais cariocas	140

6.3.1	<u>Caracterização dos jornais cariocas</u>	140
6.3.2	<u>História dos formatos de jornais no Rio de Janeiro</u>	141
6.4	Teste de usabilidade para jornais	143
6.4.1	<u>Definição dos participantes e configuração dos exemplares de testes</u>	144
6.4.2	<u>Definição das etapas do teste de usabilidade</u>	148
6.4.3	<u>Detalhamento das etapas do teste</u>	150
6.4.4	<u>Teste piloto</u>	152
6.4.5	<u>Métodos de avaliação dos resultados</u>	153
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	154
7.1	Entrevistas com especialistas	154
7.1.1	<u>Aspectos mais importantes do design de jornais</u>	155
7.1.2	<u>Usabilidade aplicada ao design de jornais</u>	156
7.1.3	<u>A influência do formato no design de jornais</u>	158
7.1.4	<u>Principais referências sobre design de jornais</u>	159
7.2	Resultado das observações assistemáticas em gráfica de jornal	160
7.3	Resultado das observações sistemáticas sobre os jornais cariocas	163
7.4	Resultados dos testes de usabilidade	166
7.5	Discussão dos resultados	172
7.5.1	<u>A relação entre as percepções dos especialistas e os dados apurados</u>	172
7.5.2	<u>Discussão da bibliografia diante das observações realizadas</u>	174
7.5.3	<u>Os testes de usabilidade e os mitos sobre formato de jornal</u>	175
7.6	Voltando à hipótese da pesquisa	177
	REFERÊNCIAS	179
	APÊNDICE A - Roteiro para entrevistas com especialistas	190
	APÊNDICE B - Formulário prévio para teste de usabilidade	193
	APÊNDICE C - Contrabalanceamento e randomização dos testes	194
	APÊNDICE D - Formulário de satisfação	198
	APÊNDICE E – Check list para facilitadores	199
	APÊNDICE F – Termo de consentimento	204
	APÊNDICE G - Resultado de cada teste e respostas dos formulários	205

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, intitulada “Design de jornal impresso: a relação entre formato e usabilidade”, apesar de tratar diretamente do tema “design de jornais”, se propõe a investigar primordialmente os aspectos relacionados ao design de produtos, como ergonomia e usabilidade, ou seja, não se detém em assuntos diretamente relacionados a diagramação e programação visual do jornal impresso.

Buscou-se, durante a pesquisa, restabelecer a relação existente entre design, produto e empresa, independentemente do objetivo principal definido para o trabalho, por entender-se que o design e a empresa são resultados diretos de uma mesma revolução que ampliou o acesso da humanidade a produtos antes restritos a determinadas comunidades (e em quantidades pequenas), como consequência dos processos artesanais existentes até então.

Jornais de grande circulação demandam uma estrutura empresarial similar a qualquer outro produto de ampla aceitação mercadológica. As empresas jornalísticas modernas, com seus organogramas e processos, estão plenamente inseridas no contexto mercadológico atual.

Muito já se pesquisou sobre os aspectos visuais, ou bidimensionais, dos jornais – como tipografia, fotografia e diagramação – porém pouco se discute sobre os seus aspectos tridimensionais – como o formato. Embora esse tema seja comum no âmbito empresarial, verifica-se a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada a partir do campo do design.

Especialmente em países mais desenvolvidos, os jornais impressos vêm passando por uma crise que já dura alguns anos. Essa crise é evidenciada pela queda sistemática na circulação desses periódicos e na quantidade de anúncios publicados neles. Nesses países, os debates sobre o formato dos jornais impressos se intensificaram recentemente como consequência da busca dessas empresas para se adaptar a essa nova realidade, cujo principal personagem é a Internet.

No Brasil, essa crise ainda não chegou de forma tão intensa, embora muitos jornais estejam passando por graves problemas financeiros. É esse o caso da tradicional publicação *Jornal do Brasil*, que recentemente suspendeu sua centenária versão impressa, depois de décadas de dificuldades financeiras.

A situação atual de crise dos jornais foi o principal motivador para o desenvolvimento

desta pesquisa e, mais especificamente, trata-se aqui da tentativa de compreender melhor a contribuição do formato dos jornais para esse cenário de crise, e como esse formato afeta a relação do produto com o leitor. A opção por focar esta pesquisa no formato dos jornais foi feita em função da atuação profissional do autor em empresas jornalísticas, mais especificamente em atividades e projetos diretamente relacionados aos processos de impressão e distribuição de jornais. O autor, que durante esta pesquisa trabalhava em uma empresa jornalística do Rio de Janeiro, esteve alocado na gráfica onde eram impressos os jornais editados por essa mesma empresa, o que facilitou diversas observações e testes aqui descritos nessa dissertação.

Outro motivador desta investigação foi a percepção do autor de que ainda há muita discordância sobre o tamanho ideal das páginas de um jornal. Enquanto alguns estudiosos defendem que os jornais devem ser menores e mais fáceis de serem manuseados pelos leitores, outros afirmam que as páginas grandes permitem que os jornalistas e designers orientem melhor o leitor em relação à hierarquia das notícias.

Os problemas da pesquisa

Diversos jornais, sejam eles impressos ou eletrônicos, vêm divulgando estudos, feitos por especialistas e consultores, que mostram uma aceleração recente do movimento de compactação dos jornais impressos. Há indícios apresentados por eles – e descritos nessa dissertação – que mostram a adoção crescente de formatos mais compactos de jornais impressos em diversos países.

Essas mudanças vêm acompanhadas de justificativas quase sempre relacionadas à comodidade do leitor em ler um jornal mais compacto, porém acredita-se que os componentes econômico-financeiros tenham maior influência nessas decisões. Não apenas quando se trata do investimento necessário para fazer essas mudanças, mas também no que se refere aos impactos da mudança de formato na receita das empresas jornalísticas.

Outro ponto relevante para esta pesquisa está relacionado aos profissionais que trabalham com design de jornais. Pesquisas divulgadas demonstram a importância do

envolvimento do usuário no desenvolvimento e na criação de produtos. Por essa razão buscou-se, ao longo deste trabalho, compreender como se dá a participação do leitor no desenvolvimento de jornais impressos e como os profissionais dessa área estão preparados para que esse envolvimento gere os melhores resultados possíveis.

Objetivo da pesquisa

Pretende-se com esta pesquisa reforçar a importância de se envolver o usuário na criação ou aprimoramento de jornais impressos, contribuindo assim para o desenvolvimento de produtos cada vez mais adequados ao seu público-alvo.

Objetivos secundários

1. Contribuir para o desenvolvimento e a formação de profissionais de design de jornais, através da aplicação de métodos comprovados para a melhoria da usabilidade dos produtos.
2. Aprimorar o processo de decisão sobre as mudanças de formato de jornais impressos, através do mapeamento histórico do tema e da identificação de possíveis variáveis que podem influenciar essa decisão.

Hipótese

A hipótese a ser verificada por esta pesquisa é a de que o formato dos jornais impressos – aqui definido pelo tamanho de suas páginas e pela organização de seus cadernos – exerce influência direta sobre a usabilidade do jornal, tanto em relação a eficiência e

eficácia, quanto em relação à satisfação do usuário.

Para a verificação dessa hipótese, foi realizado um estudo bibliográfico referente às possíveis variáveis – econômicas, tecnológicas, de mercado e as relacionadas ao leitor – que poderiam influenciar a decisão sobre formatos de jornais, além de testes para avaliação direta do impacto do formato sobre os aspectos de usabilidade desse produto.

Capítulos e conteúdos

No capítulo 1 – Aspectos tecnológicos e econômicos dos jornais – busca-se definir com maior precisão o termo jornal impresso, além de levantar o histórico do formato dos jornais diante da evolução tecnológica do processo gráfico e os aspectos econômicos que poderiam influenciar a mudança de formato.

No capítulo 2 – Design de jornais impressos e seus formatos – faz-se um levantamento dos principais aspectos de design relacionados aos jornais impressos, da sua evolução visual, dos principais formatos em circulação atualmente no mundo e da influência do formato no design de jornais.

No capítulo 3 – Tendência de formatos de jornais impressos – levantam-se os motivadores da mudança de formatos ao redor do mundo, e o impacto dessa mudança nos negócios.

No capítulo 4 – Panorama dos jornais eletrônicos e seus formatos – enfoca-se a situação atual das plataformas eletrônicas para leitura de jornais e a sua influência nos hábitos de leitura.

No capítulo 5 – Usabilidade de produtos impressos – verificam-se os métodos de avaliação de usabilidade para produtos impressos existentes, como os designers aplicam esses métodos e qual a importância do suporte para a mensagem.

No capítulo 6 – Métodos e técnicas – descrevem-se os principais métodos e técnicas utilizados nesta pesquisa, o processo de preparação para as entrevistas com os especialistas e a escolha do método utilizado para teste de usabilidade e sua adequação para o jornal impresso; detalham-se os motivos e a abordagem utilizada para as observações realizadas durante a

pesquisa.

No capítulo 7 – Análise e discussão dos resultados – apresentam-se as análises quantitativas e qualitativas dos resultados encontrados através das entrevistas, das observações e dos testes de usabilidade; correlacionam-se esses resultados entre si e ao levantamento bibliográfico realizado.

Neste último capítulo, conclui-se que a hipótese foi parcialmente comprovada, pois apenas a organização dos cadernos do jornal parece ter influência sobre sua usabilidade. São também verificadas a maneira como a formação dos profissionais de design influencia o desenvolvimento de jornais e a existência de uma tendência clara de compactação do jornal.

1 ASPECTOS TECNOLÓGICOS E ECONÔMICOS DOS JORNAIS

O objetivo principal desta primeira parte da pesquisa é caracterizar o jornal impresso e o ambiente técnico e mercadológico no qual esse produto está inserido. Como parte indissociável da sociedade na qual vivemos, o jornal impresso e os diferentes aspectos do seu design demandam um olhar além, com o objetivo de compreender como a tecnologia e a economia influenciam o jornal e são influenciadas por ele.

O primeiro passo para o desenvolvimento da revisão bibliográfica foi buscar as definições disponíveis para os jornais impressos e tentar compreender como se deu a evolução da tecnologia de impressão de jornais em larga escala, até o estado da técnica conhecido hoje.

Na sequência, foram resgatados o histórico dessa tecnologia e os avanços conseguidos pela indústria jornalística brasileira desde seus primórdios. Ainda dentro dos aspectos tecnológicos, foi feito um recorte sobre o processo *offset* e a maneira como ele influenciou o design de jornais, transformando-o no que conhecemos atualmente.

Os aspectos econômicos também foram objeto de estudo durante o levantamento bibliográfico feito para esta pesquisa. Procurou-se compreender principalmente como se organizam os mercados de jornais impressos ao redor do mundo, como as empresas se estruturam para conseguir atendê-los e qual o impacto desses fatores sobre o formato dos jornais.

1.1 Definições para jornal impresso

Descrever o jornal impresso é missão tão complexa quanto descrever uma cor para alguém que não consegue enxergá-la: sabe-se exatamente do que se trata quando se observa essa cor e, no entanto, faltam palavras para defini-la com precisão.

Uma das ferramentas possíveis para auxiliar na definição de produtos ou objetos é organizá-los em categorias. No caso do jornal impresso, é comum encontrar na bibliografia

consultada o uso do termo “mídia” para essas categorizações. Barnhurst & Nerone (2001, p. 2) definem mídia como algo que está “no meio”, entre duas outras personagens distintas, nesse caso a fonte das notícias (emissor, empresa jornalística que capta, edita e divulga) e o leitor (receptor, pessoa física que busca manter-se informado sobre determinado assunto). Os conceitos de emissor e receptor utilizados aqui seguem o sentido dado por autores da semiótica e da comunicação, como em Santaella (2001).

Podemos portanto considerar o jornal como uma mídia impressa, que possui características físicas particulares e periodicidade pré-determinada. Contudo, para ser jornal, não basta apenas ser um produto impresso com características físicas específicas, ele precisa circular e ser lido. Park (1923, p. 274) afirma que a batalha pela existência de um jornal está diretamente ligada à luta por sua circulação.

O aspecto periódico é reforçado por Veloso (2001, p. 37), já que sua circulação segue alguma lógica de frequência para edição e publicação, característica inerente a esse tipo de produto e o que o diferencia de outras mídias impressas como o livro.

Os jornais mais tradicionais vão além da função de informar sobre o cotidiano da sociedade; são repositórios de informações dos quais os historiadores não podem prescindir. Molina (2008, p. 12) complementa essa informação, afirmando que, mesmo “com todos os problemas e distorções que possam apresentar, os jornais são uma fonte indispensável para captar a atmosfera dos tempos”.

Apesar de ser uma mídia que atinge parte da população e, em diversos países, ser considerado um “meio de massa”, o jornal, aqui no Brasil, tem suas peculiaridades. Sodré (1999, p. IX) traz uma visão crítica da imprensa brasileira, por meio da qual ele demonstra não acreditar que esta possa ser considerada como “meio de massa”, pois, para tal, deveria ser de uso habitual de parcela numerosa da população, atributo esse que é alcançado por outros meios de comunicação, como a televisão e o rádio.

Este tipo de mídia, o jornal impresso, da forma como o conhecemos hoje, descende diretamente dos “primeiros periódicos noticiosos que surgiram junto com as concentrações urbanas nascidas durante a Revolução Industrial”, lembra Veloso (2001, p. 37).

Desde 1605, quando historiadores registraram na Bélgica o surgimento do primeiro jornal regular impresso, de periodicidade semanal, os jornais vêm convivendo com diversas transformações sociais, políticas e econômicas. Ao longo desse período, evoluíram de um veículo para divulgação de versões oficiais, a serviço de lutas político-ideológicas, para uma

preocupação menos oficiosa e mais informativa. (VELOSO, 2001, p. 37)

Para melhor contextualizar a realidade da mídia impressa atual, vale a pena retornar rapidamente aos primórdios do processo de impressão, ou melhor, à origem desse tipo de produto. Para tal, considerou-se necessário recorrer às definições referentes aos primeiros equipamentos de reprodução de texto que originaram a imprensa.

1.2 Evolução da tecnologia gráfica

As técnicas de impressão de jornais passaram por diversas evoluções desde que os primeiros periódicos foram impressos. Sua influência sobre o formato dessas publicações é o motivo da investigação bibliográfica descrita a seguir.

1.2.1 Os primórdios do processo de impressão

Já é lugar comum encontrar a descrição da prensa desenvolvida por Johannes Gutemberg em diversos documentos científicos que tratam o produto impresso como objeto de pesquisa. Aqui se propõe apenas resgatar alguns aspectos relevantes desse assunto, com o simples objetivo de contextualizar o estudo realizado.

Andrade (2009, p. 45) resgata parte da história do prelo¹ de Gutemberg para mostrar que, até meados do Século XIX, a composição de textos ainda era feita de forma manual, utilizando-se os tradicionais tipos de metal fundido agrupados em matrizes. Essa arte milenar e anterior a Gutemberg – embora inteiramente renovada por ele e seus pares, e denominada, posteriormente, de tipografia – foi a plataforma que serviu de base para a criação de outras máquinas de impressão e, conseqüentemente, um dos principais pilares para a criação dos

¹ O prelo é um mecanismo composto por uma alavanca que faz pressão sobre as letras tingidas de tinta que ao entrarem em contato com o papel fazem a impressão.

primeiros jornais.

Muitos aperfeiçoamentos levaram a tipografia a transformar-se de artesanato em indústria. Os dois primeiros foram a invenção da máquina para fabricar papel contínuo, 1798, pelo francês Nicolas-Louis Robert, na França, e da impressora *planocilíndrica* ou *rotoplana*, em 1811, pelo alemão Freidrich König, em Londres, que imprimia 800 folhas por hora. (ANDRADE, 2009, p. 45)

Como pode ser no capítulo 2.1.2.1 desta dissertação, o formato dos primeiros jornais era similar ao dos livros impressos naquela mesma época, basicamente como consequência direta da tecnologia disponível. O que diferenciava ambos, o jornal e o livro, era a periodicidade, uma vez que o jornal tinha como premissa ser publicado em intervalos de tempo, regulares ou não, e sempre com conteúdo diferenciado em suas edições. A evolução das técnicas de impressão, mesmo que muito tempo depois da criação da prensa, permitiu o distanciamento entre os dois tipos de mídia impressa.

Houve um grande hiato entre a tipografia de Gutenberg no século XV e a descoberta e desenvolvimento da composição mecânica a partir do final do século XIX; depois dessa época, as técnicas vêm evoluindo de forma acelerada e encurtando as distâncias no aperfeiçoamento técnico das artes gráficas. (HOELTZ, 2001, p. 10)

1.2.2 O desenvolvimento das técnicas de impressão

O desenvolvimento das técnicas de impressão foi motivado por diferentes fatores, tanto tecnológicos quanto sociais. É fato que a industrialização afetou o jornal, como o fez com tantos outros produtos e, até mesmo, com a sociedade em si. O *layout*, por exemplo, encontrou, na migração do artesanal para o industrial, a base para o design gráfico que se tem hoje nos jornais e nas revistas. Sousa (2001, p. 342) indica diversos fatores que, conjugados, estimularam o progresso técnico, permitindo a industrialização da imprensa na Europa:

- Novas ideologias surgiam, tornando o mundo permanentemente sujeito a mudanças e instabilidades, o que acentuava a necessidade de informação;
- Os índices de alfabetização se tornavam cada vez maiores, contribuindo para o crescimento da circulação de jornais e outros impressos;

- A concentração populacional nas cidades facilitava a distribuição do produto impresso.

No mundo inteiro, os equipamentos atualmente utilizados para imprimir os médios e grandes jornais em nada lembram aquele prelo que deu origem à imprensa. Eles foram se tornando cada vez mais complexos para atender à exigência crescente de grandes tiragens, em tempos cada vez mais curtos. Sodré (1999, p. 5 e 392) acredita que esse aumento exponencial da velocidade de impressão se deveu à demanda crescente pela instantaneidade, à unidade do mundo e ao crescimento do número de leitores. Segundo esse autor, a imprensa crescia, inclusive os jornais, pela rapidez com que conseguia chegar aos leitores e pelo fato de, cada vez mais, ser possível contar essa quantidade de leitores aos milhões. Portanto, era necessário que os processos de impressão atendessem a essa multiplicação vertiginosa de exemplares.

A luta pela rapidez exigiu da imprensa sucessivos inventos, conduzindo à velocidade na impressão, acompanhando o enorme e crescente fluxo de informações, devido ao telégrafo, ao cabo submarino e, depois, ao telefone e ao rádio. (SODRÉ, 1999, p. 3)

Dois fatores se mostraram relevantes como base para a produção em larga escala dos produtos impressos. Verificou-se que tanto a evolução de tecnologias mais gerais relacionadas à Revolução Industrial - como a máquina a vapor - quanto aquelas diretamente ligadas ao processo gráfico - como a litografia - foram imprescindíveis para que se alcançasse esse estágio evolutivo.

A litografia, que é descrita por Andrade (2009, p. 46) como um processo de gravação e reprodução de imagens de baixo custo e complexidade, criado com objetivo de permitir produção mais rápida e de tiragens maiores, foi o que permitiu o desenvolvimento posterior da tecnologia *offset*².

Inventada em 1796 por Alois Senefelder, a litografia consiste na criação de imagens sobre a pedra, utilizando-se uma tinta especial e é reconhecida como a primeira técnica de impressão planográfica. Essa tinta especial torna a área com imagem aderente à tinta (lipófilas), enquanto o restante da matriz, hidrófila, passa a repelir a tinta depois que é umedecida com água (KIPPHAN, 2001). Os benefícios desse novo conjunto de técnicas planográficas vão desde o aumento da produtividade até a mudança na forma de reproduzir

² (FERNANDES, 2003, p. 135)

imagens:

Ao contrário de outras técnicas de reprodução de imagem como a calcografia e da xilogravura, que dependiam de processos escultóricos, que demandavam precisão, força física e extrema perícia, a planografia era baseada em processos químicos e a impressão era a partir de um mesmo plano. Essa técnica de impressão possibilita grandes tiragens, facilidade de reprodução de matrizes e um custo relativamente baixo. A litografia possibilitou uma difusão de imagens nunca antes vista, pela primeira vez a produção de imagens se popularizou. (FONSECA NETO, 2010)

Contudo, a evolução da tecnologia gráfica não foi o único fator a contribuir para o desenvolvimento dos equipamentos de impressão. Outros inventos, como a máquina a vapor, foram incorporados pelos fabricantes aos seus equipamentos de impressão.

A patente da impressora movida a vapor data de 1810 e é atribuída a Friedrich König, saxão nascido no ano de 1774. Essa máquina, segundo Heitlinger (2010), além do funcionamento a vapor, caracterizava-se pelo uso de “dois rolos móveis que aplicavam a tinta sobre a forma impressora”. O equipamento, do qual se construiu um só exemplar, imprimia 400 folhas por hora, o que representava quase o dobro das impressoras normais daquela época.

Cabe aqui uma observação sobre aos dados encontrados na bibliografia consultada. Nem sempre há concordância dos autores em relação às datas e aos indicadores de produtividade dos inventos citados por eles, como a impressora a vapor de König. Porém, os números e datas descritas giram em torno de uma ordem de grandeza comum, tornando o resultado satisfatório para a pesquisa descrita nesta dissertação.

Quatro anos depois de a patente ter sido registrada, em 1814, o filho do fundador do *The Times* instalou a primeira impressora a vapor do mundo, sete meses depois da fabricação da primeira locomotiva a vapor, conforme registra Molina (2008, p. 383). Essa inovação, que quase quintuplicou a capacidade produtiva do jornal (de 250 para 1.100 folhas por hora), foi desenvolvida com recursos do próprio jornal. Para ajudar a compreender melhor a importância dessa inovação para a época, o jornal *The Guardian*, ainda de acordo com Molina (2008, p. 351), lançado em maio de 1821 e em circulação até os dias atuais (2010), produzia cerca de 150 folhas por hora, em prelo manual, na ocasião de seu lançamento.

Molina (2008, p. 384) explica ainda que o jornal *The Times* seguiu por quase cem anos sendo um celeiro de novidades gráficas, tendo sido o primeiro a utilizar diversas inovações tecnológicas:

- 1860: uso da estereotípi³ para fazer matrizes de impressão;
- 1868: instalação de uma impressora rotativa, cujo desenvolvimento foi apoiado pelo jornal. Imprimia vinte mil folhas por hora e os dois lados simultaneamente;
- 1870: introduziu a composição mecânica de textos.

Essa evolução, que ficou quase parada durante muitos anos depois de Gutemberg, caminhava a passos largos nesse período iniciado no Século XIX. O próximo passo da pesquisa bibliográfica foi compreender como se desenvolveu a tecnologia gráfica no Brasil.

1.2.3 A evolução da tecnologia gráfica no Brasil e os primeiros formatos dos jornais

No Brasil, depois que a imprensa aqui se estabeleceu, houve momentos em que os jornais acompanharam sua evolução técnica, mas esses momentos foram intercalados por outros durante os quais a tecnologia ficou defasada em relação ao que acontecia em outros países. Como pode ser visto a seguir, a indústria jornalística, no Brasil, quase sempre acompanhou de perto aquela de países mais desenvolvidos.

A mídia impressa, que há muito tempo vinha se desenvolvendo em outros países, principalmente na Europa, demorou muitos anos para chegar aqui no Brasil e em outras colônias portuguesas. Antes de chegar em terras brasileiras, a imprensa já estava estabelecida há séculos em colônias não portuguesas. Sodré (1999, p. 10) registrou a inauguração da imprensa mexicana no ano de 1539, da peruana em 1583 e das colônias inglesas em 1650.

No Brasil, a imprensa foi oficialmente inaugurada em 13 de maio de 1808, com o lançamento do primeiro impresso tipográfico da Impressão Régia que consistia num folheto com 27 páginas, como descreve Andrade (2009, p. 47). As diversas tentativas anteriores de introduzir a mídia impressa em solo brasileiro foram rapidamente banidas pelos colonizadores.

O primeiro jornal impresso em solo brasileiro foi *A Gazeta do Rio de Janeiro*,

³ Processo pelo qual se duplica uma composição tipográfica, por meio de moldagem de uma matriz, usualmente o flã, sobre a qual se vaza o metal.

publicação oficial da monarquia, cuja primeira edição circulou em 10 de setembro de 1808. Porém, três meses antes disso, em 1º de junho, circulava em Londres o *Correio Braziliense*, que, ao ser aceito como integrante da imprensa brasileira, segundo Sodré (1999, p. 22), se torna o marco inicial do periodismo brasileiro.

Mesmo depois da oficialização desse meio de comunicação, ainda se passaram muitos anos até que a iniciativa privada conseguisse estabelecer estrutura necessária para produção de jornais, mesmo que de forma improvisada (SODRÉ 1999, p. 35). A maioria dos periódicos nacionais utilizava tecnologias desenvolvidas fora do Brasil.

Os primeiros impressos brasileiros estavam, portanto, sujeitos às tecnologias importadas de outros países. Não há muitos registros dos formatos de periódicos impressos nessa época, mas os que foram encontrados indicam o uso do formato *in-quarto*⁴, como o periódico *Revérbero Constitucional Brasileiro*, registrado por Sodré (1999, p. 53), e a própria *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Esse periodismo, mesmo que tardio, se desenvolveu com bastante energia, fosse através da importação direta de tecnologia, o que aconteceu na maioria dos casos, ou através do improvisado de equipamentos para a produção das publicações.

A imprensa brasileira se desenvolveu de forma rápida em determinados períodos, recuperando o atraso em algumas áreas importantes da indústria gráfica. Andrade (2009, p. 45) afirma que durante as décadas iniciais, “o desempenho de alguns processos de reprodução e impressão não deixou a desejar em relação aos países mais adiantados”, mas deixa claro que, passados os primeiros cem anos, a defasagem referente a algumas de suas aplicações jamais foi superada, como é o caso da xilogravura e de alguns processos de reprodução fotomecânica. Sodré (1999, p. XV) reforça que o avanço tecnológico dos grandes jornais foi ainda mais acentuado.

Sodré (1999, p. 281) continua seu relato afirmando que um dos primeiros ícones da grande imprensa no início do Século XX, e que passaria a ser cada vez mais importante no país, foi o *Jornal do Brasil*, cuja tiragem de sessenta e dois mil exemplares ainda estava em crescimento. A empresa evoluía a passos largos, tendo, em 1903, instalado energia elétrica nas redações e para a movimentação da sua rotativa. Para efeito comparativo, o periódico *O Estado de S. Paulo*, “que tinha surgido em 1875 quando a capital paulista tinha somente 20 mil habitantes, também atuava como fórum cultural a partir da virada do século 19 para o 20,

⁴ O formato *in-quarto* possuía as seguintes dimensões: largura de 13,5 cm e altura de 19 cm (MEIRELLES, 2007, p. 4)

quando de 4 mil exemplares em 1888 passa a uma tiragem diária de 35 mil exemplares por volta de 1913” (VARGAS, 2010).

Passados cerca de 40 anos, desde o exponencial crescimento empresarial registrado pelo *Jornal do Brasil*, houve uma aceleração do processo de industrialização do Brasil, logo após o término da Segunda Grande Guerra. Niemeyer (2002, p. 98) reforça ainda que a existência de periódicos mais elaborados, tanto jornalística quanto graficamente, foi possível graças à instalação de parques gráficos e à inserção de anúncios de empresas multinacionais.

Apesar das constantes idas e vindas e do início tardio da imprensa no Brasil, observa-se que os periódicos nacionais se desenvolveram de forma satisfatória do ponto de vista tecnológico, empresarial e jornalístico, aproximando-se de outros jornais publicados em países mais desenvolvidos.

1.2.4 O advento da impressão em *offset* e dos equipamentos de grande porte

Fosse no Brasil, ou em outros países, os equipamentos de impressão em grande escala pareciam ser um caminho sem volta para os jornais e outros periódicos. Entre tantas tecnologias disponíveis para produção de jornais em larga escala, o *offset* foi a mais adotada pelos grandes jornais na história mais recente da indústria jornalística.

Como visto anteriormente, a demanda por jornais crescia, o que gerava aumento de circulação e, conseqüentemente, uma produção crescente. Sodré (1999, p. XVI) acredita que a mudança mais importante ocorrida dentro dos jornais aconteceu na “oficina”, nome em desuso dado ao setor que imprimia os jornais. O aparelhamento gráfico, anteriormente diversificado, dava lugar a impressoras gigantescas que fabricavam o jornal desde a impressão até o seu empilhamento para distribuição.

A linotipo, uma das principais tecnologias de composição da primeira metade do Século XX, acabou sendo substituída, pois outras formas de impressão seriam desenvolvidas, a ponto de roubar seu espaço como o principal processo de impressão em grandes jornais. O *offset* surgia para se tornar, então, a principal estrela nas gráficas dos periódicos mais

relevantes.

“As impressoras rotativas *offset* são encontradas apenas em grandes gráficas ou em gráficas próprias de jornais. Sua maior característica é a alta velocidade de impressão, para o que contribuem a entrada contínua de papel (graças às bobinas) e a impressão simultânea em ambos os lados do suporte (reversão).” (VILLAS-BOAS, 2008, p. 75)

Como mencionado anteriormente, esse sistema de impressão está baseado no princípio da litografia, desenvolvida no final do Século XVIII, mais precisamente na fotolitografia que existia desde 1855. Sousa (2001, p. 351) afirma que a impressão em *offset* foi um dos principais fatores que influenciaram o design de jornais a se desenvolver, a partir dos anos sessenta, até chegar a esse *layout* que conhecemos atualmente.

As principais vantagens trazidas pelos equipamentos de impressão em *offset* são o aumento considerável na velocidade de impressão e a elevação da qualidade, tanto para pequenas tiragens (cerca de mil exemplares) quanto para médias e grandes, a custos compatíveis. Como observa Villas-Boas (2008, p. 62), esse é o processo mais utilizado atualmente pelos designers e, como mencionado acima, o principal sistema de produção desde a segunda metade do Século XX. Niemeyer (2002, p. 103) concorda, mencionando que os anos 50 foram um marco para a imprensa brasileira, como resultado da adoção tanto do *offset* quanto de mudanças na apresentação do conteúdo, este mais informal e mais focado no leitor.

Era inevitável que o desenvolvimento da imprensa no país estivesse ligado ao desenvolvimento da nação. Ao enquadrarmos os dados macroestruturais na moldura mais ampla de determinadas teorias a respeito do desenvolvimento histórico da moderna imprensa escrita, veremos que, ao menos potencialmente, a década de 1950 constitui um verdadeiro marco na história de nossa imprensa. Nela houve o desenvolvimento da tecnologia aplicada à publicação: impressoras rotativas e *off-set* propiciaram uma elevação da qualidade e da velocidade na impressão. A própria técnica de redação sofreu modificações, passando-se a adotar uma linguagem mais informal e um modo de organização da notícia que visava dar ao leitor uma informação geral da matéria, logo no primeiro parágrafo, no *lead*. Os recursos para reprodução de imagens se ampliaram. No Brasil começaram a ser importadas máquinas para impressão a duas e a quatro cores. (NIEMEYER, 2002, p. 103)

O processo *offset* mudou a “cara” do design de jornais, trazendo mais flexibilidade e funcionalidade para o produto. A adoção de novas tecnologias, tanto no desenvolvimento quanto na reprodução, gerou impactos significativos para o projeto gráfico. Schriver (1996, p. 33-44), cuja teoria sobre design de documentos será abordada no capítulo 5.2 desta dissertação, evidencia o impacto das novas tecnologias no design de documentos e, apesar de dar foco especificamente ao processo de criação e não ao de reprodução, deixa claro como as

novas técnicas e os novos processos interferem nos métodos de desenvolvimento de novos documentos. Schriver afirma ainda que o final da Segunda Guerra Mundial e o surgimento da microinformática foram os principais períodos de desenvolvimento do design de documentos.

É provável que ainda vejamos alterações no design de jornais, uma vez que se acredita ainda haver espaço para o desenvolvimento de diversas melhorias no processo de produção, principalmente para os jornais. Em artigo publicado no final de 2009, a IFRA, uma das principais organizações mundiais especializadas em jornais, reforçou que o mercado, na Europa e nos EUA, está buscando novos progressos com um “otimismo cauteloso”, e divulgou uma série de possíveis melhorias que serão vistas durante os próximos anos, algumas delas já em aplicação atualmente:

- Processos de pré-impressão sem uso (ou com pouco uso) de produtos químicos;
- Processos alternativos de secagem de tintas através de luz ultravioleta (UV);
- Soluções para tiragens pequenas com grande flexibilidade, como a impressão digital;
- Inovações para acabamento de produtos semicomerciais (meio termo entre revistas e jornais), como a impressão de algumas páginas de jornais através do processo de secagem em *heatset*⁵;
- Maior automação e integração dos sistemas, buscando reduzir a quantidade de pessoas necessárias para operar uma rotativa;
- Troca automatizada de matrizes de impressão, já em utilização em algumas gráficas, como o sistema de troca automática de chapas⁶ desenvolvido pela fabricante de rotativas *manroland*;
- Otimização no consumo de tinta, através do uso de softwares como o *Inksaver*, desenvolvido pela empresa *Software Imaging*.
- Reformas de rotativas que estão no mercado há algum tempo, incorporando algumas tecnologias não disponíveis na época de sua fabricação, tornando-as mais confiáveis e eficientes.

⁵ O processo denominado *Heatset* consiste no uso de um forno para secar as tintas utilizadas no processo de impressão. É comum em publicações que utilizam papéis com brilho, como revistas de grande tiragem. Um exemplo de revistas impressas utilizando-se esse processo são a *Veja* e a *Época*.

⁶ *Automatic Plate Loading (APL)*.

A impressão digital⁷, que permite a impressão de exemplares personalizados para cada leitor, surge como uma das principais tecnologias em desenvolvimento. Pesquisa realizada em 2009 pela ABIGRAF (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), e publicada no Portal da Impressão Digital, mostra que, no Brasil, o seguimento de impressão digital é composto de: 364 gráficas digitais, quase quatro bilhões de Reais em vendas, mais de trinta e três mil empregos e quatrocentas mil toneladas de papel.

Já existem jornais sendo impressos através desse processo, como é o caso do periódico alemão *Niu*, que pode ser personalizado pelo leitor diariamente para receber, em casa, uma cópia impressa das notícias que deseja, de diversos jornais ao redor do mundo (MOORE, 2009).

Com exceção da impressão digital, a maioria das soluções listadas acima estão baseadas no offset, que se mostra um sistema ainda muito importante para os jornais e com diversas possibilidades de melhorias.

Outra tecnologia que vem sendo discutida por empresas jornalísticas ao redor do mundo é a flexografia⁸. Segundo Lamparter (1996), a flexografia é sempre levada em consideração pelos jornais na compra de novas impressoras, mas ainda continua sendo preterida em relação ao *offset*. Sua principal vantagem em relação ao *offset* é eliminar o *rub-off*⁹ da tinta, uma das principais reclamações dos leitores de jornal.

É uma tecnologia relativamente recente, mas que vem se desenvolvendo de forma mais acelerada do que aquelas mais maduras, como a *offset* e a rotogravura. Lamparter (1996) afirma ainda que o principal problema da flexografia – baixa resolução – vem sendo tratado ao longo desses anos e que já é possível atingir qualidade similar às demais. Esse autor afirma também que ainda existem limitações da tecnologia em relação ao *offset*, mas que há muita controvérsia sobre o assunto e que tudo depende do resultado final que se pretende chegar com o produto impresso. Kipphan (2001) e Fernandes (2003) também defendem que a flexografia ainda apresenta restrições quanto à qualidade das imagens quando comparada com outros processos mais consolidados.

⁷ Em produção gráfica, a impressão digital é um método de impressão pelo qual a imagem é gerada direto do computador para a impressora, sem o uso de matrizes de impressão, similar às impressoras jato de tinta domiciliares.

⁸ Flexografia é um processo de impressão análogo aos carimbos: “a matriz de borracha (antigamente) ou de fotopolímero (atualmente) é presa em um cilindro do equipamento, indiretamente entintada por um rolo revestido com moletom, que funciona como se fosse uma almofada umedecida flexível, pressionada sobre o suporte para imprimir seu grafismo.” (FERNANDES, 2003, p. 140)

⁹ *Rub-off* é uma característica de alguns processos de impressão – como o *offset* – no qual a tinta se desprende do papel quando em contato com outra superfície, como a pele.

Apesar do crescente interesse de alguns jornais pela flexografia e do seu desenvolvimento acelerado, o mercado de jornais ainda é dominado pela tecnologia *offset* e são poucos os jornais que utilizam a flexografia como principal processo de impressão de suas publicações. Exceto pelos poucos casos mencionados por Lamparter (1996), de jornais que estão sendo impressos em flexografia, não foram encontrados outros exemplos mais recentes de jornais que tenham adotado essa tecnologia.

Em resumo, verifica-se a importância da tecnologia *offset* para design atual dos jornais impressos e sua relevância até os dias de hoje para esse tipo de produto. Nenhuma outra tecnologia mencionada na bibliografia parece estar pronta para substituir plenamente o *offset* como esse o fez com o linotipo há alguns anos atrás.

1.3 Aspectos econômicos dos jornais

Outro conjunto de aspectos que foi considerado relevante para este estudo trata da organização dos jornais como empresas, sua inserção no contexto de mercado e a influência que esses fatores podem trazer para o design dos jornais e seus respectivos formatos.

1.3.1 O jornal como empresa jornalística

Os jornais voltados ao grande público, ou de livre circulação, que podem ser encontrados em bancas de jornais ou comprados através de assinatura, e que desenvolvem um jornalismo que se propõe imparcial com objetivo de informar e debater, são produtos desenvolvidos por empresas constituídas especificamente para esse fim. Como não cabe aqui uma discussão sobre a definição mais adequada para “empresa”, optou-se, para auxiliar o entendimento, por meio de uma definição coloquial da mesma, descrevendo-a, para efeito desta pesquisa, como uma organização destinada à produção e à comercialização de bens e

serviços, tendo como objetivo o lucro.

Park (1923, p. 275) já afirmava que os jornais são empresas que vendem notícias, embora para os profissionais de publicidade o jornal fosse entendido apenas como um meio, ou um envelope, que cria valor para os anúncios acomodados em suas páginas. Veloso (2001) ajuda a reforçar essa percepção quando afirma que a evolução do jornalismo está intimamente ligada ao desenvolvimento da industrialização, o que faz com que aquele se expanda a cada salto tecnológico.

Toma-se como exemplo dessa expansão o período do desenvolvimento industrial americano, quando os jornais avançaram na revolução de mercado de três formas diferentes, conforme descrito por Barnhurst e Nerone (2001, p. 71). Do ponto de vista da informação, a partir do final do Século XVIII, os jornais passaram a promover o mercado, divulgando os preços das ações de empresas nas bolsas de valores e de alguns produtos, além de informar sobre as melhorias que estavam sendo feitas nas áreas de transporte e comunicação. A publicidade disponibilizada nos jornais servia como condutora para promover as vendas de bens e serviços. Eles também se autopromoviam como produtos, e foram possivelmente um dos primeiros com marcas. Essas funções definem um processo chamado por estes autores de “comercialização” dos jornais.

1.3.2 As primeiras iniciativas comerciais dos jornais impressos

Esta identidade da imprensa, como organização comercial, teve sua consolidação através da industrialização e da profissionalização. Apesar de ganhar impulso após a Revolução Industrial, essa visão comercial já estava presente em algumas iniciativas, como no caso do jornal britânico *The Times*, criado em 1785 com o nome *The Universal Daily Register*, que, segundo Molina (2008, p. 381), foi lançado com objetivo de movimentar a gráfica montada por John Walter I, proprietário do jornal.

Sousa (2001, p. 342) atribui a criação da “nova” imprensa, no final do Século XIX, à liderança dos empresários norte-americanos Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. A

imprensa “amarela”, nome dado a esse novo tipo de periódico, tinha como objetivo aumentar sua circulação com a publicação de textos com maior apelo para o seu público, como histórias de amor e romances para as mulheres e matérias sobre esportes e política para os homens. Park (1923, p. 287-288) afirma que o resultado dessa estratégia foi um aumento significativo na circulação de jornais, não só nas cidades mas também no interior, e que a grande diferença entre a “imprensa amarela” e a predominante até aquele momento é que esta defendia que informar e instruir eram as principais funções de um jornal, enquanto aquela acreditava em um jornal cuja função principal era entreter.

1.3.3 Receitas e despesas de uma empresa jornalística

Como em qualquer outro empreendimento comercial, o objetivo das empresas jornalísticas é gerar lucro. Portanto, faz-se necessário compreender quais são os principais itens que compõem suas receitas, assim como aqueles relacionados às linhas de despesas. Como visto acima, os rendimentos de uma empresa jornalística advêm de duas fontes principais: a circulação, que representa o consumo de notícias, e a publicidade, relacionada aos anúncios impressos nas páginas dos jornais.

Circulação é definida por Fitzgerald (2009) como o número de cópias vendidas através de assinaturas ou de venda avulsa e representa, historicamente, cerca de 20% da receita total da empresa, podendo variar para mais ou para menos de acordo com o título e o mercado onde o jornal está inserido. Essa definição de “circulação” é a mesma adotada pelo IVC, que audita os números de mais de quatrocentas publicações no Brasil. Outros termos relevantes e diretamente relacionados à circulação de jornais são tiragem e encalhe. A “tiragem” de um jornal é a quantidade total impressa e distribuída aos assinantes e às bancas de jornais. A quantidade não vendida e que retorna às empresas jornalísticas recebe normalmente a denominação de “encalhe”.

A participação mencionada acima, de 20% da receita de circulação sobre o total da empresa, é confirmada por Angus (2005, p. 13), que complementa diferenciando o mercado

americano do europeu, onde essa participação é de cerca de 40%. Essa diferença pode ajudar a explicar por que os jornais europeus conseguem fazer mudanças de formato com mais facilidade que os americanos, tema descrito no Capítulo 3 dessa dissertação.

Já a receita de publicidade, que corresponde a cerca de 60% ou 80% do rendimento total de um jornal, pode ser encontrada tanto no noticiário dos jornais, dividindo espaço com os artigos e as reportagens, quanto nos classificados. Há outras formas possíveis de publicidade, como a inserção no jornal de peças impressas separadamente dos classificados e dos noticiários, conhecidas como encarte.

Sodré (1999, p. XIV) condiciona diretamente a fase industrial de acelerado crescimento comercial vivido pela imprensa à grande importância assumida pela publicidade em nossos dias. Sousa (2001, p. 343) explica que esse crescimento é consequência das “necessidades que industriais e comerciantes sentiam de escoar um número crescente de produtos num ambiente que se tornava crescentemente competitivo”.

A busca pelo volume crescente de circulação ou de publicidade traz um efeito colateral que é o aumento do consumo de matéria-prima para produção de exemplares. No caso dos jornais de grande porte, com altas tiragens, o papel imprensa torna-se um dos principais custos de produção, como verificou Fernandes (2003, p. 179). O desperdício, afirma esse autor, no caso de grandes volumes, também cresce proporcionalmente, tornando-se um custo relevante. Esse problema pode ser amenizado com um melhor aproveitamento do papel, o que é conseguido através da conjugação de três diferentes aspectos da publicação (FERNANDES, 2003, p. 181):

- formato do impresso;
- formato do papel;
- área de impressão do equipamento que será utilizado para produção.

Considera-se importante citar que, embora não seja mencionada por Fernandes, a tipografia também pode contribuir para a redução do consumo de matéria-prima. O desenvolvimento de fontes tipográficas de corpo menor e que preservem uma boa legibilidade permitem a impressão de um mesmo volume de textos numa quantidade menor de papel. Um exemplo dessa possibilidade, embora não seja diretamente relacionado a jornais, é a família tipográfica desenvolvida por Rodolfo Capeto para o dicionário Houaiss.

Além de suas receitas e despesas, as empresas são formadas por pessoas que contribuem ou atuam diretamente no processo decisório do negócio. Dessa forma, considera-se relevante compreender como essas empresas estão organizadas e se essa organização pode interferir nas decisões relacionadas aos formatos dos jornais.

1.3.4 A empresa jornalística no Brasil e sua estrutura organizacional

Um dos autores que melhor registrou a migração da imprensa brasileira para o modelo empresarial foi Sodré (1999, p. 266, 275 e 395). Ele estima que essa transição tenha começado a acontecer já no final do Século XIX, muito influenciada pelas evoluções técnicas da época.

A passagem do século, assim, assinala, no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. (SODRÉ, 1999, p. 275)

O jornal caracterizado pelo empreendimento individual desapareceu nas grandes cidades e começou a ser relegado exclusivamente ao interior, onde sobrevive como tal até os dias de hoje. Isso fez com que o número de periódicos fosse reduzido, aumentando assim a concentração das notícias em poucos e grandes periódicos.

O autor desta dissertação teve a oportunidade de visitar alguns jornais estrangeiros no início do ano de 2009, com o objetivo de conhecer sua estrutura e compreender melhor o processo de decisão adotado para a mudança de formato ocorrida recentemente em suas publicações. Parte dessa visita foi registrada em artigo publicado nos Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, realizado no mesmo ano na cidade de Bauru.

A estrutura atual de grandes empresas jornalísticas, como pode ser verificado em Schoenacher e Freitas (2009), é basicamente formada pelos seguintes setores: equipe de venda de espaço publicitário (publicidade), equipe de venda de exemplares (circulação), além das equipes de distribuição, produção, tecnologia da informação, marketing, redação e finanças.

Como descrito no referido artigo, esse modelo também é uma realidade no caso dos jornais brasileiros.

1.3.5 Evolução do mercado de mídia impressa no mundo

A WAN, sigla em inglês para a Associação Mundial de Jornais, divulga com frequência dados sobre a situação do mercado de jornais em todos os continentes, inclusive na América do Sul.

Dados divulgados pela WAN em 2008 e 2009 indicam que, no mundo, o mercado de jornais pagos (cuja distribuição não é feita gratuitamente), ainda é crescente, muito embora esse crescimento esteja sendo puxado pela América do Sul, Ásia e África. Os mercados mais maduros, como EUA e Europa têm enfrentado quedas de circulação apesar de, em alguns casos, a variedade de periódicos ter aumentado. Mesmo assim, apenas a América do Sul viu a circulação média de seus títulos crescer até 2007, apesar de essa média ter sofrido uma queda em 2008. O Brasil, até 2007, era o país com a nona maior circulação de jornais pagos no mundo, porém com uma média de leitores ainda muito baixa em relação à população total.

Ainda de acordo com a WAN, os jornais gratuitos, cujos exemplares são distribuídos sem custo para o leitor, tiveram crescimentos exponenciais ao redor do mundo, de 2003 a 2007, mesmo nos mercados mais maduros. Em 2008, a Europa viu essa circulação diminuir em comparação com 2007, embora esse índice continuasse sendo muito superior ao dos anos anteriores.

Outro estudo realizado pela WAN, e mencionado por Mensching (2009), sobre o poder duradouro do jornal impresso, indica que esse ainda é um mercado em expansão no mundo, mesmo que a uma velocidade menor do que aquela registrada em períodos anteriores. A América do Sul foi, em 2008, o mercado com maior expansão da circulação de jornais, com uma taxa de crescimento de 11,68% sobre o ano anterior. O relatório ressalta que o jornal impresso ainda conta com a credibilidade como um dos seus principais pontos fortes. Traz também exemplos de empresas ao redor do mundo que continuam investindo em seus

produtos impressos, como o diário coreano *JoongAng Ilbo*, que investiu mais de 100 milhões de dólares, mudando o seu formato, o Grupo Lena em Portugal que lançou o bem sucedido *i*, a companhia *The Bakersfield Californian* que, somando todos os seus produtos, tem uma penetração de mais de 80% na população local de cerca de 350.000 pessoas. Há ainda o caso do diário *Denver Post* que viu sua circulação crescer de 200.000 para 375.000.

Como mostram alguns estudos de caso e apresentação de dados, os jornais impressos só fazem crescer em algumas partes do mundo, enquanto que em outras, mercados mais desenvolvidos, o poder dos impressos cresce de forma diferente, com *publishers* abrindo espaços através de nichos de mercado e de produtos que atendam melhor a comunidade onde está inserido. Ao redor do mundo, jornais que valorizam e fortalecem seus produtos impressos das formas mais apropriadas para servir cada vez melhor sua audiência e regiões estão sendo bem sucedidos, com base na dedicação contínua sobre os objetivos dos jornais: informar e entreter¹⁰. [WAN, 2009, p. 7]

Existem até registros de jornais que trouxeram de volta alguns anunciantes depois que foram feitos os investimentos necessários para melhoria do jornal impresso, como mostra Perez-Peña (2009). Com um investimento total no valor de 150 milhões de dólares, os proprietários do periódico americano *Daily News* apostam que o jornal impresso ainda vá viver pelo menos mais 10 ou 20 anos [*sic*]. Mesmo sabendo que a participação do jornal impresso no mercado de publicidade tende a cair ao longo dos anos, o *Daily News* está buscando aumentar sua participação nesse bolo publicitário, não só através de novos anunciantes, mas também com produção de encartes comerciais e de jornais para outros editores.

Verifica-se, portanto, que o jornal impresso é uma das mídias mais antigas ainda à disposição da sociedade e que, apesar do momento turbulento, como poderá ser visto no capítulo 4.3 com maiores detalhes, ele ainda demonstra ter energia para continuar fazendo parte do rol de fontes de informação abundante e de credibilidade para a sociedade.

1.4 Influência da economia e da tecnologia gráfica nos hábitos de leitura

¹⁰ Tradução livre de: “As the case studies and data show, print newspapers in some parts of the world are seeing only growth, while in other, more developed markets, the power of print is growing in a different way, as publishers carve out spaces in niche markets and better tailor print to the needs of their communities. Around the world, newspapers that value and strengthen printed products in the most appropriate ways to serve their specific audiences and locales are seeing success, brought about by continued dedication to newspapers’ goals: to inform and delight.”

Como visto ao longo deste capítulo, o formato do jornal impresso pode ser afetado por diferentes aspectos internos ou externos. A tecnologia, a formação da sociedade, os hábitos e, principalmente, questões econômicas, desde aquelas inerentes aos negócios (como a redução de custos com matéria-prima) até outras mais abrangentes (como alguns aspectos macroeconômicos).

A seguir são descritos alguns aspectos culturais brasileiros relacionados aos hábitos de leitura da população e é feito um resumo dos principais fatores econômicos que exerceram alguma influência sobre o formato das páginas dos jornais impressos.

1.4.1 Hábitos de leitura no Brasil

Não é raro encontrar reportagens em revistas, jornais ou televisão que mostrem o baixo índice de leitura entre a população brasileira. É coerente pensar que esse problema afete diretamente o mercado de jornais impressos. Estudo encomendado pelo Instituto Pró Livro sobre os hábitos de leitura no Brasil evidencia o problema do baixo índice de leitura e tenta entender suas causas.

Cunha (2010) avalia que o índice de leitura no Brasil possui ainda um grande potencial de aumento até chegar a níveis “decentes”. O estudo mencionado acima serve como base para a indicação de que os brasileiros, muitos ainda analfabetos, valorizam pouco os hábitos de leitura.

Da amostra pesquisada, 16% foram considerados não-alfabetizados, o que por si só é uma restrição para leitura. O quadro da educação no país não contribui para a melhoria desses índices, como descreve essa autora:

Nos lares dos não-leitores, 55% nunca viram os pais lendo. Se considerarmos que a maior influência para a formação da leitura vem dos pais (principalmente das mães). No entanto, dado o quadro de que os pais dos entrevistados não têm instrução alguma (23 %), cursaram até a 4ª série do ensino fundamental (23%) ou têm fundamental incompleto (15%), enquanto as mães sem qualquer escolaridade são 26%, 22% fizeram até a 4ª série e 16% têm fundamental incompleto, torna-se muito difícil a inculcação pela família do valor da leitura. (CUNHA, 2010)

Essa pesquisa apresentada pelo Instituto Pró Livro (2010) traz alguns indicadores relevantes para o mercado de periódicos, em especial os jornais:

- 48% da população brasileira lê jornais e gasta, em média, 81 minutos nessa atividade. Daqueles que declararam ler jornais, 53% indicaram a residência como o principal local para leitura, contra apenas 15% que afirmaram ler jornal no ambiente de trabalho. Além disso, 20% dos entrevistados que afirmaram ler jornais disseram fazê-lo diariamente.
- 20% da amostra total afirmou ler conteúdo na internet, sendo que esse grupo gasta cerca de 144 minutos fazendo-o.
- 52% dos entrevistados declararam ler revistas, revelando-as como a mídia impressa com maior alcance na população. Porém seu tempo de leitura é cerca de 5 minutos menor que no caso dos jornais.

Os jornais tiveram um período de forte crescimento durante a década de 90. Veloso (2001, p. 181) registra que a circulação de jornais no Brasil cresceu quase 70% de 1990 a 1999, superando os sete milhões de exemplares vendidos diariamente e que entre 1999 e 2000, foram lançados 5 títulos com tiragem superior a 100 mil exemplares.

Essa boa fase, porém, não se manteve ao longo dos anos 2000, e os jornais intercalaram períodos de altas e baixas. A circulação sofreu uma queda entre os anos 2000 e 2004, perdendo quase meio milhão de exemplares, porém os anos seguintes, de forte alta, fizeram com que a quantidade diária média de jornais distribuída durante 2008 chegasse próximo aos nove milhões de exemplares, representando um aumento de quase trinta por cento (30%) em relação ao número registrado no início deste século.

Porém o ano de 2009 registrou nova queda para os jornais. A circulação somada dos 20 maiores periódicos brasileiros caiu quase 7% (LEMOS, 2010), embora muitos dos jornais voltados para as classes mais baixas tenham registrado crescimento. Vale lembrar aqui dois pontos relevantes que podem ter contribuído para essa queda:

- O ano de 2009 foi afetado por uma das piores crises econômicas mundiais dos últimos anos;
- Os sites noticiosos, ainda gratuitos, registraram crescimento no acesso às suas

páginas.

Apesar de a crise econômica mundial ter afetado de forma mais significativa os países mais desenvolvidos, ela não passou despercebida no Brasil. Em junho de 2009, o jornal *O Globo* divulgou estudo da Confederação Nacional da Indústria, mostrando que “apesar de ter sido o último dos BRICs a sentir os impactos da crise financeira internacional, o Brasil sofreu mais do que os outros três países - Rússia, Índia e China - que compõem o novo bloco geopolítico” (RODRIGUES, 2009).

Esses dois fatores, embora não tenham sido encontrados estudos que comprovem a relação de causa e efeito sobre a circulação dos jornais, remetem novamente à questão da influência da economia sobre os jornais impressos, tema melhor descrito a seguir.

1.4.2 Influência da economia nos formatos de jornais impressos

A influência da economia na configuração dos jornais impressos não é recente e já podia ser percebida em países desenvolvidos ainda no Século XIX. Na Inglaterra dessa época, o preço dos exemplares era extremamente alto:

Cada exemplar vendido pagava: o imposto do selo (4 pences no caso do *Guardian*), que permitia enviar o jornal pelo correio; um imposto fixo de 3 xelins e 6 pences (42 pences ou 90 centavos de dólar por anúncio de qualquer tamanho; e 3 pences (6 centavos de dólar) por libra (454 gramas) de papel. (MOLINA, 2008, p. 351)

O imposto do selo, diferente dos demais, era cobrado por cada folha de quatro páginas, independente do tamanho (MOLINA, 2008, p. 351). Isso teria levado os jornais a aumentar o tamanho de suas páginas com objetivo de acomodar mais anúncios e conteúdo, otimizando assim a relação entre o espaço (e sua receita) e o imposto. A periodicidade dos jornais também era afetada por esses fatores, tanto que a queda desse imposto em 1855 permitiu aos jornais reduzir o preço e aumentar sua periodicidade.

Fato ocorrido com o jornal *The Times*, exatamente nessa época, ajuda a compreender

tanto o impacto da economia quanto o dos índices de leitura na circulação dos jornais. Molina (2008, p. 391) registrou que, nesse mesmo ano, John Walter III – neto do fundador do *The Times* e então proprietário do jornal – não acompanhou a tendência de redução de preço dos demais jornais, mantendo-o cerca de três vezes mais caro por quase meio século. Como consequência disso, o jornal *The Times* não foi capaz de acompanhar o grande aumento de circulação dos concorrentes. Esse crescimento exponencial da circulação de jornais se deveu a dois motivadores principais:

- 1) Redução do preço de capa dos jornais;
- 2) Política de educação universal, que tornou os então analfabetos trabalhadores ingleses em leitores de jornais populares.

Também no Brasil já foi verificada tentativa de alterar a característica dos jornais através de leis que limitavam sua paginação. Projeto de lei apresentado pelo senador José Ermírio de Moraes, em novembro 1963, “visava limitar o número de páginas dos jornais a 20, nos dias úteis, e a 50, aos domingos” (SODRÉ, 1999, p. 414).

O incômodo devia-se ao fato de que os jornais brasileiros, inspirados no modelo americano, e com poucas possibilidades de conseguir subsídio governamental, aumentaram drasticamente sua quantidade de páginas, para acomodar cada vez mais anúncios. Esse fato foi levado como justificativa para o projeto de lei mencionado acima.

Os nossos grandes jornais, em edições da ordem de 150 páginas, dedicavam 110 a anúncios: mais de 80% do espaço era consumido em publicidade. Exemplificou [o senador] com jornais estrangeiros, para mostrar o absurdo dessa situação: *Il Messaggero*, de Roma, o maior diário italiano, aparecia com 14 páginas apenas e não publicava um só anúncio de página inteira; *Il Tempo*, também romano, saía com 12 páginas; o londrino *Daily Express*, na edição principal, às segundas-feiras, atingindo tiragem de 4.282.000 exemplares, circulava com 16 páginas; o circunspecto *The Observer*, fundado em 1791, aparecia aos domingos com 36 páginas; o prestigioso *News of The World*, circulando apenas nos dias úteis e tirando 6.250.000 exemplares, tinha 20 páginas; na URSS, *Pravda* e *Isvezia* não excediam de 10 páginas. Só os argentinos, *La Prensa*, *La Nación*, *La Razón*, como os nossos, imitavam os copiosos jornais americanos. (SODRÉ, 1999, p. 414)

Esse modelo “americano”, no qual cerca de oitenta por cento (80%) da receita advém de publicidade, apresenta um risco grande para os jornais que enfrentam o dilema da mudança de formato, embora boa parte da bibliografia consultada indique que a redução de formato é um caminho sem volta para os jornais.

O risco da mudança de formato, que representa cerca de 20% da receita publicitária

(ANGUS, 2005), está no fato de que os anúncios são precificados de acordo com o espaço ocupado no jornal, e não com base no impacto (percentual da página), como ocorre com as revistas. Porém diversos relatos apontam na direção de que os leitores preferem o formato menor, por ser mais fácil de manusear, e matérias mais curtas do que aquelas que são publicadas nos títulos mais tradicionais.

Angus (2005) cita Len Kubas e Mario Garcia, ambos consultores especializados em jornais, para mostrar que existem diversos exemplos de publicações que estão usando a mudança de formato como combustível para rever outros aspectos do negócio, como o foco em leitores que utilizam transporte público. Essa mudança não é um movimento recente e vem acontecendo há décadas, como no caso de jornais americanos que reduziram sua largura de 177,8 centímetros (cm) para 127cm e, em alguns casos, quase 116cm¹¹.

Estudos setoriais promovidos pela INMA (KHATTAK, 2005) e pela WAN (2005) também indicam os riscos de perda de receita publicitária mencionada por Angus (2005). Porém, esses estudos também indicam que “uma página é uma página”, referindo-se ao fato de que o impacto de um anúncio de mesma proporção, em páginas de tamanhos diferentes, não guarda relação com o tamanho da página. Em alguns casos, o impacto é inversamente proporcional ao tamanho da página. Outro estudo, esse promovido pelo jornal *The Guardian* (MCGARRIGLE, 2005), reforça as conclusões indicadas nas pesquisas anteriormente citadas de que não há relação direta entre o tamanho da página do jornal e o impacto dos anúncios.

Em muitos casos, a principal preocupação dos jornais é garantir que seu leitor mantenha sua percepção positiva sobre o conteúdo do jornal. Mesmo em casos nos quais os jornais simplesmente reduzem a largura de suas páginas, existe a preocupação de não gerar a percepção de perda de conteúdo para o leitor (DILLING, 2009).

Em conferência realizada nos dias 21 e 22 de fevereiro de 2005, em Londres, o diretor executivo da INMA, Earl J. Wilkinson apresentou o que ele entende serem os aspectos mais relevantes de uma mudança de formato de jornal:

- Aumento de circulação: com exceção de dois títulos, todos os jornais que mudaram de formato entre 2003 e 2005 tiveram sua circulação variando entre 1% negativo e 4% positivo. A circulação média dos jornais americanos ou europeus vem decrescendo há alguns anos.

¹¹ O texto original refere-se às larguras de 70, 50 e 46 polegadas, respectivamente.

- Mais leitores jovens e maior público feminino: diversas mudanças resultaram em uma nova base de leitores, aparentemente mais interessante para os anunciantes [*sic*].
- Publicidade: a maioria dos jornais que reduziram formato e mantiveram seu modelo tradicional de precificação (cm X coluna) amargaram cerca de 22% de perda de receita publicitária. Os títulos que se saíram melhor foram aqueles que mudaram seu modelo de precificação para percentual de página (ou impacto de anúncio).
- Custos: o número de páginas dos novos exemplares em formato tabloide (cujo tamanho é normalmente metade do *standard*) dobrou em relação ao formato original, conseqüentemente sem reduções de custos para as empresas. A descrição de cada um dos formatos de jornais pode ser encontrada no capítulo 2.1.2.
- Ganho de percentual de mercado: normalmente aqueles pioneiros da mudança de formato em um mercado se beneficiaram com ganho de um espaço maior.
- Preços das ações: alguns jornais viram suas ações subirem logo após a mudança de formato, como foi o caso do jornal *The Independent*, que viu o preço de suas ações subirem 41%.
- Mudança em todos os setores da empresa: a troca bem sucedida para um novo formato depende diretamente dos esforços coordenados de todas as áreas da empresa.

Alguns dos benefícios citados acima por Wilkinson não se sustentaram depois de alguns meses com o novo formato. A circulação, por exemplo, tende a voltar a patamares similares àquele anterior à mudança de formato. Mas como pode ser observado, há diversos indícios de uma forte influência econômica sobre as decisões das empresas jornalísticas em mudarem o formato de suas publicações, desde impactos diretos, como a redução de custos com matéria-prima, até aqueles mais indiretos, como o preço das ações da empresa no mercado.

Além dos aspectos tecnológicos e econômicos dos jornais, faz-se necessário compreender como as técnicas e as teorias de design podem influenciar o formato dos jornais e vice-versa. No capítulo a seguir, são detalhados os principais formatos, suas origens e a importância do formato para as técnicas de design de jornais disponíveis atualmente.

2 DESIGN E FORMATOS DE JORNAIS IMPRESSOS

Este capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre conceitos utilizados em design de jornais e descreve os principais formatos em utilização atualmente, buscando compreender suas origens e como esses fatores interagem entre si.

2.1 Visão geral e definições

No capítulo anterior, o jornal foi categorizado como mídia impressa, o que ajudou no recorte e na definição desse produto para efeito da pesquisa descrita aqui. Como produto impresso, o desenvolvimento do jornal está diretamente relacionado às técnicas do design gráfico editorial, contando com uma ferramenta fundamental que é o projeto gráfico. É através dessa ferramenta que o jornal impresso ganha a forma que permite ser ele reconhecido dia após dia, mesmo que seu conteúdo nunca seja igual em cada uma de suas diferentes edições.

O design gráfico editorial assume a função de ser meio e modo visual pelo qual o projeto geral do periódico vai se dar a conhecer. Esse projeto gráfico define a estrutura através da qual uma publicação constrói a sua identidade por elementos invariantes e variantes. Eles ensejam o reconhecimento da publicação e de sua renovação a cada um dos seus sucessivos exemplares, em uma tentativa constante de equilibrar o previsível e esperado com o surpreendente e novo, em suma, a informação com a redundância. (NIEMEYER, 2002, p. 77)

A forma do jornal é, portanto, a estrutura visível de uma publicação que lhe permite ser reconhecida como sendo o mesmo jornal. Barnhurst e Nerone (2001, p. 3) afirmam que, além de *layout*, design e tipografia, a forma dos jornais inclui também padrões de ilustração, temas de reportagens e esquemas de organização dos assuntos. Em resumo, é tudo o que o jornal faz para criar o visual da notícia.

O design de jornais existe desde que as primeiras páginas jornalísticas foram impressas, mesmo que ainda não fosse reconhecido como tal. Moraes (2008) defende que o design aplicado a jornais tornou-se mais perceptível no último quarto do século XX e ganhou muita força na década de 1990, quando diversos jornais sofreram reformas gráficas e editoriais, fazendo surgir assim o conceito “design de notícias”.

Esse conceito, afirma Moraes (2008), é visto como uma evolução natural do design de jornais, uma vez que amplia a relação do design com o meio específico – o jornal impresso – e passa a tratar também da relação com a própria matéria jornalística, a notícia.

Com efeito, design de notícias corresponde à interseção entre os campos do design e do jornalismo, e diz respeito ao trabalho de planejamento, organização, produção e direção do relato jornalístico, no âmbito de suas manifestações visuais impressas e/ou digitais. (MORAES, 2008, p. 242)

A bibliografia utilizada neste capítulo faz pouca referência ao aspecto do formato de jornais relacionado à organização dos cadernos. O capítulo 2.2.1 apresenta um resumo das menções feitas a esse assunto. Além dessas referências, apenas Barnhurst e Nerone (2001) tangenciam esse assunto, mesmo assim de forma muito breve.

A proporção mais estreita e mais alta da página *standard* permitiu uma espécie de subdivisão necessária para construir uma hierarquia visual com vários níveis, desde as notícias mais importantes até as de menor importância. Além disso, a página continuou sendo dobrada ao meio, qualidade essa que permitiu o formato se manter unido, quando montado a partir de cadernos separados, o que permitiu maior racionalização e subdivisão do conteúdo. (BARNHURST E NERONE, 2001, p. 270). [tradução nossa¹²]

2.1.1 Aspectos do design de jornais e sua evolução visual

O design dos jornais impressos mudou muito no último século, motivado principalmente pela concorrência direta com outras mídias como o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet. As novas mídias influenciaram até mesmo no conteúdo dos jornais

¹² *The taller, narrower proportions of the broadsheet page allowed the sort of subdividing required to build a visual hierarchy with several levels, from the most important to the least important news. Also, the long page fairly insisted on being folded in half, and that quality allowed the format to hold together when assembled from separate sections, which in turn permitted further rationalizing and subdividing of content.*

impressos. Marcondes (2002) afirma que “a concorrência com a televisão exigiu que o jornalismo impresso se especializasse nas formas opinativas e interpretativas”.

Dois estudos distintos, um de autoria nacional (Marcondes, 2002) e outro feito por autores estrangeiros (Barnhurst e Nerone, 2001), agrupam a evolução visual dos jornais de forma muito similar.

Marcondes (2002) apresenta cinco fases diferentes para o jornalismo impresso, desde seus primórdios até a era da informação eletrônica. A pesquisa feita por Barnhurst e Nerone (2001), por sua vez, faz um apanhado profundo da história visual e gráfica dos jornais impressos americanos, além de analisá-los, desde o surgimento dos primeiros exemplares no século XVII, até a introdução da internet no final dos anos 90.

Ambos os estudos têm em comum o levantamento de aspectos visuais, econômicos e organizacionais dos jornais, e basicamente se iniciam mostrando que os primeiros exemplares que surgiram entre os séculos XVII e XVIII eram semelhantes a livros e traziam seu conteúdo em poucas páginas. Seu principal agente era o próprio impressor, um empreendedor isolado que cuidava de todas as etapas do processo produtivo, desde a seleção das notícias até a distribuição dos exemplares. O conteúdo era concentrado em eventos espetaculares ou singularmente novos, como desastres, seres deformados, queda e ascensão de reis, etc.

A segunda fase dos jornais, ocorrida entre o final do século XVIII e início do século XIX, se diferenciava do aspecto artesanal da primeira pela produção de jornais com maior foco político-literário. Essa geração é caracterizada por uma profissionalização mais acentuada, ocorrida em razão do surgimento da redação e da separação dos papéis de diretor e editor, o que gerou uma maior autonomia na busca e na produção do conteúdo, além de um aumento na importância do papel do editor, afirma Marcondes (2002).

Barnhurst e Nerone (2001) verificaram que, apesar de haver uma preocupação clara com a tipografia, os jornais americanos do período de transição entre os séculos XVIII e XIX não tinham nenhuma rigidez em relação à uniformidade do projeto visual. Isso fazia com que a edição de um dia pudesse ser completamente diferente daquela do dia anterior, em alguns casos afetando inclusive o cabeçalho do jornal. Esse período também foi marcado pelo aumento, de três para cinco ou seis, da quantidade de colunas.

Já o final do século XIX foi caracterizado, para os jornais, pelo surgimento de novas tecnologias gráficas como as impressoras rotativas e a composição mecânica de tipos. Outros

inventos – como telégrafo e telefone – também contribuíram para mudanças importantes na forma de trabalhar dos jornais. É nessa fase que surge a figura do *publisher* e aumenta significativamente a participação da publicidade no negócio. Os jornais se inserem inevitavelmente na economia de mercado e passam a ter que dar lucro, criando estímulos para que, além da publicidade, sua circulação cresça de forma acelerada. O aumento da população alfabetizada nesse período contribuiu de forma significativa para o crescimento dos jornais.

Do ponto de vista visual, a transição dos americanos para o jornal do século XIX se caracterizou, segundo Barnhurst e Nerone (2001, p. 57), pela introdução de uma linha separando as colunas, distanciando ainda mais os jornais dos livros, estes com apenas uma coluna. Essa linha, apesar de não existir na maioria dos jornais de hoje em dia, permaneceu como parte do acervo gráfico dos periódicos por muitos anos, antes de ter seu uso praticamente abolido. Nesse período, o tamanho das páginas dos jornais aumentou ainda mais e de maneira mais agressiva, normalmente saindo de seis para oito colunas, e sem reduzir a quantidade de caracteres por linha nem sua largura. Em casos mais extremos, chegava-se à marca de dez colunas, tornando o texto ainda mais denso e os objetos proporcionalmente menores do que antes.

Essas três primeiras gerações de jornais são caracterizadas por um design “vernacular”, com ênfase na tentativa de equilíbrio e no preenchimento dos espaços com uma grande variedade de tipografias. Barnhurst e Nerone (2001, p. 13) afirmam sobre esse momento que as notícias não eram segmentadas e organizadas em cadernos como se vê hoje, além de contarem com pouca, ou nenhuma, hierarquização. Em alguns casos, afirmam eles, nem mesmo a separação entre os conteúdos editoriais e de publicidade era tão clara.

Daí em diante, próximo do início do século XX, os jornais começam a se tornar mais parecidos, em vários aspectos, com os que conhecemos hoje. Aumenta de forma considerável o uso de imagens e cresce também a influência da indústria publicitária e das relações públicas (MARCONDES, 2002). Os jornais começam a incorporar o conceito de entretenimento em complemento ao seu objetivo principal de informar, e as páginas começam a receber tratamento mais visual, inspirado nas páginas das revistas.

Já o jornal do final do século XX é marcado por implantações tecnológicas com objetivo de reduzir custos na produção. O maior impacto visual das páginas e os sistemas informatizados também contribuíram com a mudança dos jornais para que eles chegassem a

essa forma que conhecemos hoje. Sousa (2001, p. 339) afirma também que, apenas após a década de 60, o design de jornais ganhou a relevância que tem hoje.

Hoje em dia valoriza-se significativamente o design de imprensa, mas nem sempre foi assim. Melhor dizendo, até meados dos anos sessenta do século XX não foi assim. Até essa década seria opinião reinante que o que interessava (mais) era o conteúdo das notícias, não a forma como estas eram apresentadas. Porém, mesmo que o design não fosse muito valorizado, a utilização, ao longo do tempo, de gráficos, diagramas, mapas e formas gráficas de hierarquizar e sistematizar a informação, permite concluir que se foi dando conta de que a atitude dos leitores seria mais receptiva se os conteúdos fossem interessantes e a paginação garantisse uma maior legibilidade das páginas e tornasse o jornal num produto mais bonito. (SOUSA, 2001, p. 339)

Ledo Andi3n (*apud* Sousa, 2001, p. 366) critica o design atual de jornais, afirmando que este ainda “expressa-se como estilo e como organizador de materiais e não como uma das componentes comunicacionais”. Sousa acredita, porém, que o jornal pós-televisivo é um dos principais exemplos da interação entre forma e conteúdo, arriscando-se a propor que este seja um exemplo do triunfo da forma visual sobre o conteúdo mais profundo.

Mesmo não seguindo todas as tendências verificadas no caso dos jornais de tamanho grande, os compactos tabloides muitas vezes decidiram por soluções similares àquelas adotadas pelas publicações em formato *standard*.

Aqueles tabloides que não optaram por um design similar ao de seus concorrentes de página maior, se desenvolveram para ficar mais parecidos ainda com revistas, enfatizando uma única história na primeira página e diagramando longos trechos de texto em suas páginas internas. Barnhurst e Nerone (2001, p. 273) acreditam que esses jornais buscavam um tipo de leitor interessado não apenas nos eventos, mas também em diferentes opiniões e posições contrárias, como no caso do jornal francês *l'Humanité*.

Os ecléticos tabloides acabaram ocupando posições extremas, tanto na busca por um trabalho ideológico, no estilo das revistas, com textos profundos e analíticos, quanto na condução do alcance de notícias mais 'chamativas' a novos limites, como no caso das publicações mais sensacionalistas, confirmando seu papel de laboratório para novas formas de divulgação de notícias.

Os jornais atuais combinam todos os recursos conhecidos, buscando atender às expectativas de seus leitores e, segundo Barnhurst e Nerone (2001, p. 274), fazem isso com o objetivo de aumentar sua participação no mercado.

2.1.1.1 Aspectos que influenciaram a evolução visual dos jornais

É intuitivo achar que os jornais mudaram seu visual por causa da tecnologia. Embora esse tenha sido um fator relevante para permitir que as mudanças acontecessem, a tecnologia raramente foi a motivação da evolução do design dos jornais. Barnhurst e Nerone (2001, p. 8 e 191) verificaram que a tecnologia não é o único elemento que afeta o design de jornais; a economia, os valores culturais, os movimentos políticos e a distribuição social de poder são outros exemplos de forças que afetam a forma dos jornais.

Embora muitas tecnologias de impressão e produção de papel tenham sido estimuladas pelos jornais no final do século XIX, no século seguinte, os jornais parecem ter aderido de forma lenta ao uso de novas ferramentas, como no caso da tecnologia *offset* e da paginação computadorizada. Barnhurst e Nerone defendem ainda que a tecnologia teria sido utilizada muitas vezes como desculpa para determinadas mudanças vislumbradas por editores e designers, mas raramente funcionou como motivação para que estas acontecessem. Outro fator que ajuda a explicar as mudanças ocorridas nos jornais é a sua competição com outras mídias, como a TV e a revista. Um exemplo disso foi a adoção de uma espécie de sistema modular, similar ao das revistas.

Outro exemplo fornecido pelos autores sobre o desenvolvimento no design de jornais e que antecedeu a tecnologia é o uso de sumários noticiosos, que já eram frequentes muito antes do telégrafo ser utilizado como ferramenta para a construção de colunas chamadas de “As Últimas Notícias” (BARNHURST & NERONE, 2001, p. 250).

É possível perceber que, segundo esses autores, embora a tecnologia gráfica tenha sido importante para a evolução do design de jornais, não foi ela a principal motivação para que isso acontecesse. A influência de outras mídias e o conseqüente sentimento de perda de espaço para esses novos concorrentes parecem ser fatores determinantes para a aceleração no desenvolvimento de publicações mais adequadas ao público, o que resultou na crescente importância do papel do designer dentro das redações.

Outro fator que contribui bastante para o visual de um jornal é a cultura do país onde

ele está inserido. Essa influência é evidenciada no levantamento apresentado por Barnhurst e Nerone (2001, p. 266-268), por meio da qual esses autores demonstram que as publicações são fortemente influenciadas por escolas de design nacionais ou regionais.

Enfim, a tecnologia mostra-se relevante para a mudança do visual dos jornais, funcionando como combustível para as mudanças acontecerem, mas raramente ela tem o papel motriz de tirar o design de jornais de sua inércia momentânea. Cabe a outros fatores (culturais, políticos, comerciais e etc) essa função primordial.

2.1.2 Formatos de jornais no mundo

Existe uma grande variedade de dimensões possíveis para jornais impressos. Apesar dessa gama de possibilidades, a variação total entre os formatos é relativamente pequena, o que permite organizá-los em apenas quatro grupos.

De acordo com Khattak (2005), atualmente existem quatro formatos básicos de jornais diários: *broadsheet* (“folha larga”), *Berliner* (ou berlinês), tabloide e micro. Esse mesmo autor observa que os tabloides correspondem à metade do tamanho de um *broadsheet* e o micro à metade do formato *Berliner*, que por sua vez tem dimensões menores que o *broadsheet*. A altura e a largura das páginas dos jornais podem variar de acordo com a especificação do equipamento utilizado para produzi-los. Essa terminologia, porém, pode variar. Molina (2009), por exemplo, utiliza nomenclatura *standard* para os jornais *broadsheet*. Para efeito desta dissertação, decidiu-se adotar o termo *standard*, por ter sido ele considerado de mais fácil entendimento dado a sua utilização frequente em publicações sobre o assunto e ainda por ser um termo bastante difundido entre os profissionais da área no Brasil.

A tendência de compactação de que trata Khattak (2005) é definida pela mudança de formato dos jornais para tamanhos menores, como a migração do *standard* para o berlinês ou tabloide, ou do próprio berlinês para o formato micro. Nesses casos, os formatos berlinês, tabloide e micro são considerados como “compactos”, denominação adotada também nesta dissertação para os jornais que não são impressos em formato *standard*.

Ames (1989, p. 10) define o jornal *standard* como tendo treze ou quatorze polegadas de largura (de 33 a 35,5 cm, respectivamente) e entre vinte ou vinte duas polegadas de altura (de 50,8 a 55,88 cm, respectivamente). Essas dimensões são também citadas por Barnhurst e Nerone (2001, p. 268). O formato tabloide corresponderia à metade *do standard*, com cerca de treze polegadas (33,02 cm) de altura e aproximadamente dez polegadas (25,4 cm) de largura. Além das diferenças físicas também são especificadas por estes autores as diferenças de conteúdo, como o tamanho maior das matérias no *standard* e a tipografia das manchetes em tamanho maior no caso dos tabloides.

Os jornais em formato berlinês e micro guardam relação entre si idêntica à que existe entre o *standard* e o tabloide, respectivamente. A diferença entre eles é que o berlinês é cerca de oito centímetros menor na altura do que o *standard* e até cinco centímetros menor na largura, fazendo com que o micro guarde essa mesma proporção com os tabloides. Em observação assistemática, realizada em fevereiro de 2009, nas gráficas dos jornais *The Guardian* (Inglaterra) e *Het Laatste Nieuws* (Bélgica), foi possível verificar que o processo de produção de ambos, que possuem o formato berlinês, é similar ao do formato *standard*. No



Figura 1 - Proporções aproximadas dos principais formatos em circulação atualmente. (Fonte: O autor, 2010)

mercado brasileiro, mais especificamente no Rio de Janeiro, foi identificada, durante esta pesquisa, a existência de um formato de jornal intermediário entre o tabloide e o berlinês, denominado pelo autor dessa dissertação como “tabloide estendido”. Esse tamanho, adotado há pouco mais de dez anos na cidade, é frequentemente citado por alguns autores, de forma inadvertida, como berlinês. Essa discussão sobre a diferença entre o tabloide estendido e o berlinês, em função de sua complexidade, é objeto de observações sistemáticas descritas nos capítulos 6 e 7 desta dissertação.

O Quadro 1 indica a dimensão aproximada dos principais formatos em circulação atualmente. Por não ser possível precisar a dimensão exata desses formatos, em função da pequena variação existente entre os jornais, foram selecionadas dimensões de publicações aleatórias que pudessem exemplificar bem a diferença de tamanho entre cada tipo de formato mencionado.

Formato	Altura aproximada (cm)	Largura aproximada (cm)
<i>Standard</i>	55,8	32,0
Berlinês	48,2	27,9
Tabloide estendido	38,1	28,2
Tabloide	32,0	27,9
Micro	27,9	24,1

Quadro 1 - Dimensões aproximadas dos principais formatos em circulação.

2.1.2.1 Origens dos formatos

Os primeiros jornais não tinham muita opção quanto ao tamanho das páginas nas quais poderiam ser impressos. Estavam todos restritos à tecnologia disponível na época, que determinava seu formato com base na quantidade de dobras possíveis nas folhas de papel utilizadas.

O problema do tamanho da página impressa, motivo de tantas discórdias pelos estudiosos do assunto, remonta aos primeiros dias da imprensa, quando o tamanho era determinado pelo número de dobras nas folhas de papel usado. (SILVA, 1985, p. 34)

O formato dos primeiros jornais era, portanto, similar ao dos livros, uma vez que ambos eram impressos através dos mesmos processos e equipamentos. Havia cinco pontos de semelhança entre os jornais e os livros impressos entre os séculos XVI e XVII:

- a) Os primeiros “jornais” eram apresentados com o formato dos livros, embora geralmente apenas possuísem quatro páginas;
- b) Na primeira página das publicações periódicas usualmente surgiam apenas o título, a data e o nome do impressor, tal e qual como nos livros;
- c) Frequentemente, a segunda página ficava em branco, começando o texto na terceira, sob um título genérico e com uma letra capitular;
- d) Geralmente o texto era composto a um só tipo de caracteres, a toda a largura da página ou, eventualmente, a duas colunas;
- e) Regra geral não se fazia qualquer distinção gráfica entre as diferentes peças. (Canga Larequi *apud* Sousa, 2001, p. 340)

Daí em diante, as páginas dos jornais impressos foram ficando cada vez maiores, e chegaram a atingir dimensões que atualmente já não podem ser encontradas tão facilmente. Sousa (2001, p. 341) sistematizou também as principais mudanças que levaram a imprensa a se distanciar dos livros:

- O título do jornal ganha identidade própria, individualizando-se e sendo colocado no cabeçalho da página um;
- O recurso da xilografia¹³ passa a ser utilizado especificamente para ilustrações, de forma que estas pudessem acompanhar o título;
- A periodicidade se destaca, apesar de sua irregularidade, seja por restrições do lento processo de produção ou por restrições dos correios que detinham o monopólio da difusão de informações;
- Acentua-se o caráter jornalístico do nome dos jornais, proliferando os periódicos com a palavra “notícia” no título;
- Por fim, acentua-se também o aspecto noticioso dos conteúdos.

Barnhurst e Nerone (2001, p. 64-68 e 76-82) fizeram um registro do formato dos jornais americanos ao longo dos anos, até o final do século XIX que complementa informações levantadas por Sousa e, em alguns casos, confirma seus apontamentos, conforme é descrito abaixo.

O aumento do tamanho das páginas dos jornais americanos ganhou força no início do

¹³ Método pelo qual as imagens são impressas utilizando-se pranchas de madeira gravadas em relevo.

século XIX, para acomodar mais conteúdo, chegando a seis colunas por página nesse primeiro movimento. Naquele momento, também era possível verificar que as notícias começavam a ser mais bem agrupadas, com separação mais evidente do conteúdo publicitário e com títulos maiores. Nas páginas maiores, o texto parecia mais escuro e denso. Elas também faziam com que os itens da página parecessem ainda menores, num primeiro momento, dando destaque ao nome do jornal.

Alguns anos depois, já em meados do século XIX, os jornais apresentaram novas mudanças, como um novo aumento do tamanho das páginas e um regime de design mais burocrático. A imprensa se tornava um motor de novas riquezas à medida que era controlada por *publishers* cada vez mais poderosos. Como visto anteriormente, foi nesse período que o tamanho das páginas dos jornais aumentou ainda mais e de maneira mais agressiva, tornando o texto ainda mais denso e os demais objetos proporcionalmente menores do que antes. Esse aumento gerou a necessidade de um maior controle sobre a organização do conteúdo, que passou a ser melhor agrupado, o que resultou no aspecto burocrático mencionado acima. Os nomes dos jornais começaram a se tornar algo mais parecido com uma marca, uma identidade; em alguns casos, sendo até mesmo aplicada na primeira coluna de todas as páginas.

O final do século XIX sedimentou as características atribuídas ao que Barnhurst & Nerone chamam de jornais “Vitorianos” [*sic*]. As páginas atingiram um tamanho consensual de nove colunas e o *leading* (espaço entre linhas) foi reduzido, criando assim um jornal ainda mais denso do que as versões anteriores, o que foi adotado pela maioria dos jornais dessa época. Finalmente o limite de quatro páginas fora rompido e alguns jornais chegavam a oito páginas nos dias úteis e a até dezesseis aos domingos.

Além disso, alguns jornais metropolitanos imprimiam frequentemente duas edições no mesmo dia. A revolução de mercado ocorrida nos EUA mudou definitivamente os jornais, que se viram encorajados a circular diariamente para atender tanto o fluxo de notícias quanto a demanda dos leitores. Isso fez com que os *publishers* passassem a pensar nos leitores como clientes pagantes. Com a redução dos custos de produção e o aumento do subsídio fornecido pela receita de publicidade, tornou-se mais viável vender jornais como mercadorias descartáveis, atendendo a leitores individualmente.

Como o aumento do tamanho das páginas não mais se justificava, a quantidade de

páginas começou a aumentar de forma exponencial se comparada com a daqueles jornais encontrados anteriormente. Esse crescimento, motivado basicamente pelo aumento da publicidade e pela redução da concorrência, foi possível graças a uma melhor organização da primeira página, o que ajudava a estruturar melhor o conteúdo que aparecia nas páginas internas.

Com esse crescimento, afirmam Barnhurst e Nerone (2001, p. 216), os jornais começaram a criar cadernos específicos para cada tema (cultura, política etc.), tendo estes suas próprias capas, o que permitiu a redução da densidade da primeira página. O fato de dar continuidade às matérias na parte interna do jornal, e não mais publicá-las na íntegra na primeira página, explica por que a redução da quantidade de palavras, um marco importante observado por esses autores durante levantamento feito por eles, aconteceu mais rapidamente do que a da quantidade de matérias.

2.1.2.2 O surgimento do formato *standard*

Os jornais impressos são facilmente reconhecidos atualmente por seu tamanho, principalmente no caso dos periódicos impressos em formato *standard*. Como visto anteriormente, os primeiros jornais eram impressos como se fossem livros, utilizando-se os mesmos processos e métodos. A adoção do formato atualmente conhecido como *standard* deu-se pela redução da necessidade de acabamento, uma vez que se reduzia a necessidade de dobrar e refilar (AMARAL, 2009), possivelmente como consequência do aumento da velocidade necessária para produzir e distribuir as edições cada vez mais frequentes dos jornais.

Como mencionado anteriormente, com base em Barnhurst e Nerone (2001, p. 54), houve uma mudança considerável no formato dos jornais americanos entre o final do século XVIII e o início do século XIX. Os periódicos, que até então tinham basicamente três colunas, passaram a ter quatro e, posteriormente, cinco colunas. Obviamente as páginas tiveram que aumentar de tamanho para comportar esse crescimento. Outros autores chegaram

à mesma conclusão, embora invertam a relação de causa e consequência entre a quantidade de colunas e o tamanho da página.

No século XVIII, a aparição dos primeiros diários provocou mudanças ainda mais relevantes, que se iriam consolidar já no século XIX. Seguindo, novamente, Canga Larequi (1994:20), podemos destacar (a) o aumento do tamanho, (b) o aumento do número de colunas, devido ao aumento do tamanho, e (c) a diminuição do corpo das letras. Estas inovações permitiram a diminuição dos tempos de impressão, já que se imprimiam menos páginas, e a apresentação de mais notícias, já que cada notícia ocupava menos espaço. (SOUSA, 2001, p. 342)

Em decorrência do seu aumento de tamanho, os jornais, agora muito grandes, começaram a se tornar muito incômodos para ler e custosos para serem produzidos, fazendo com que, ao longo do século XX, os *standards* tivessem seus formatos reduzidos, tendo os menores deles se tornado um pouco maiores do que os maiores tabloides. Barnhurst e Nerone (2001, p. 270) defendem que a partir daí a diferenciação entre esses dois tipos de jornais passou a ser cada vez menos o seu tamanho e cada vez mais a quantidade de páginas e os cadernos. Os *standards* mantiveram-se um pouco maiores, mas a proporção entre altura e largura tornou-se mais evidente. Mais altos e estreitos, era mais fácil subdividir suas páginas, permitindo uma melhor hierarquização dos artigos do que no tabloide.

Outra característica dos *standards* mencionada pelos autores era o fato de suas páginas compridas poderem ser dobradas ao meio, permitindo que o jornal todo, separado em diferentes cadernos, pudesse ser organizado como um único produto. Os tabloides viram sua quantidade de páginas aumentar muito para acomodar mais publicidade, mas 'se recusaram' a serem dobrados ao meio. Foi necessário criar novas formas de organização do conteúdo, como o uso de chamadas alternativas da contra-capas, além de cadernos independentes no miolo do jornal que poderiam ser sacados e lidos separadamente. As qualidades do tabloide encantavam diversos profissionais de jornal, que consideravam o tamanho menor mais fácil de manusear e, por isso, mais conveniente para os leitores.

Aqui fica evidente uma das principais características que diferencia os jornais *standard* daqueles em formato tabloide: a possibilidade de separação em cadernos. Esse é um dos atributos do formato de jornais cuja usabilidade foi avaliada durante esta pesquisa e é discutida em seus capítulos 6 e 7.

2.1.2.3 Os primeiros jornais tabloides

Esse formato reduzido de jornal denominado tabloide tem sua origem datada em 1833 com a criação bem sucedida do periódico *Sun*, em Nova Iorque. Em palestra realizada em agosto de 2009 (ANJ, 2009), o designer Francisco Amaral afirmou que esse foi o primeiro caso bem sucedido de jornal em formato menor.

Durante sua apresentação, Amaral relatou que o jornal foi lançado em formato carta [*sic*], cobrindo histórias mais humanas e policiais e custando um centavo. Apenas dois anos depois de sua criação, o *Sun* liderava o mercado novaiorquino com 15.000 cópias vendidas, ultrapassando em muito as 4.500 cópias vendidas pelos jornais *NY Courier* e *Enquirer*. No final do século XIX, mais dois jornais londrinos aderiram ao formato compacto: *Daily Mail*, em 1893, e *Daily Mirror*, em 1903 (AMARAL, 2009).

Como mencionado no início desse capítulo, os tabloides possuem, em geral, a metade do tamanho dos jornais *standards* produzidos no mesmo equipamento. Da mesma forma que há variações de tamanho nos jornais maiores, também há nos pequenos, principalmente quando originados em localidades distintas, como mencionam alguns autores.

Nem todos os tabloides são do mesmo tamanho. Tabloides na Europa, por exemplo, são maiores. O tabloide típico nos EUA e Canadá tem cerca de 62 x 90 picas. Por outro lado, os tabloides estendidos têm cerca de 70 x 99 paicas. O tamanho maior oferece ao leitor a vantagem do manuseio e fornece ao designer um espaço ligeiramente maior e mais opções. (MOEN, 1995, p. 171) [tradução nossa¹⁴]

Os *standards* têm uma longa história como símbolo de status e ganharam muita força, no início do século XX, por permitirem melhor explorar o conceito de que as notícias devem aparecer de forma visualmente hierarquizada. Os tabloides, apesar de terem feito sucesso apenas no início do século XX, existem desde que os primeiros jornais começaram a aparecer na Alemanha do século XVII, porém não tinham a relevância que os alçasse ao status de jornais.

¹⁴ “Not all tabloids are the same size. Tabloids in Europe, for instance, are larger. The Typical tabloid in use in the United States and Canada is about 62 X 90-picas. By contrast, the super tab is about 70 X 99-picas. The larger size offers readers the advantages of handling, but also gives the designer a slightly larger canvas and more options.”

2.1.2.4 A relação entre os formatos *standard* e tabloide

No período compreendido entre as duas grandes guerras, dois formatos de jornais se tornaram bem distintos entre si, conforme descrito por Barnhurst e Nerone (2001, p. 252). Uma forma, o “sério” *standard*, ficou caracterizada não apenas pelo seu tamanho mas também pela organização clara e bem definida da hierarquia de notícias na primeira página e pela separação do conteúdo interno em cadernos que agrupam notícias relacionadas ao mesmo tema (cultura, política, etc). Nesse tipo de jornal, as opiniões eram claramente separadas das notícias através do uso de alguns recursos de diferenciação, como as tipografias diferenciadas.

Os tabloides, mesmo aqueles que buscavam a “seriedade” dos *standard*, traziam uma forma bastante diferente. A primeira página era normalmente dedicada a uma única história, com uma manchete enorme. O interior do jornal trazia notícias que não eram organizadas por temas e as imagens ocupavam um grande espaço nas páginas. Enquanto os “jornalões” tentavam informar aos leitores os fatos mais relevantes do dia, da forma mais isenta possível, os tabloides iam além, fazendo julgamento dos fatos e apontando de forma evidente aquilo que julgavam certo ou errado.

Barnhurst e Nerone (2001, p. 271-274) identificaram também que essa diferenciação editorial entre o dois formatos começou a ser desafiada na década de 60, quando Bill Moyers, *publisher* do americano *Newsday*, começou a dar um ar de seriedade à sua publicação. A partir daí alguns desses tabloides se aventuraram em temas e abordagens mais tradicionais. Da mesma forma, os sisudos *standard* também encontraram seu caminho no terreno tradicionalmente dominado pelo seu similar de páginas pequenas.

A década de 70, afirma Amaral (2009), foi palco de uma série de lançamentos de jornais “sérios” em formato compacto, como o francês *Liberation* (1973), o italiano *La Repubblica* (1976) e o espanhol *El Pais* (1976).

Embora não tenha encontrado muito espaço em capitais de países desenvolvidos, o *standard* sensacionalista citado acima se desenvolveu em publicações de outros países. Esses autores mencionam alguns exemplos como o turco *Tercüman*, lançado na Alemanha, e o *Maariv Israeli Daily*, jornal de Tel Aviv publicado em Nova Iorque. Esse novo design dos *standards* não apenas se inspirou em regiões geográficas de fora dos países mais

desenvolvidos mas também nos tabloides mais sensacionalistas, que tratavam de temas como assombrações e alienígenas.

Barnhurst e Nerone (2001, p. 252-253) identificaram que nos EUA os tabloides só se desenvolveram em praças onde já existia um jornal *standard*, o que elevava esse ao papel de principal “mapa social”, deixando para aqueles a liberdade de buscar notícias divertidas, sangrentas e moralistas. Do ponto de vista estético, a diferença também era evidente: os tabloides eram mais coloridos, imagéticos e expressionistas; os *standards* eram mais racionais e geométricos.

Apesar do tamanho diferente, existe uma relação importante entre os formatos *standard* e tabloide: na maioria dos casos, ambos podem ser impressos utilizando-se o mesmo equipamento. Essa afirmação foi verificada com base em observações assistemáticas realizadas em uma gráfica de jornal, conforme descrito no Capítulo 6.2 desta dissertação. Isso faz com que a conversão de jornais em formato *standard* para tabloide, e vice-versa, seja feita de forma relativamente simples se comparada com outros tipos de mudança de formato.

A mesma facilidade verificada na conversão de jornais em formato *standard* para tabloide se aplica ao caso do berlinês para o micro, pelos mesmos motivos. O que não é verdade quando se deseja migrar de um formato *standard* para berlinês ou de tabloide para micro. Para isso acontecer, são necessários investimentos de grande monta, como aquele verificado no caso do jornal *The Guardian* (SCHOENACHER e FREITAS, 2009).

2.1.2.5 Importância da publicidade para o formato

Um aspecto importante a ser discutido neste tópico é a forma de precificação dos anúncios. Na maioria dos grandes jornais brasileiros, ela é feita de acordo com o espaço utilizado, o que torna a discussão sobre o formato dos jornais ainda mais complexa. Segundo Khattak (2005), essa é uma das poucas mídias que ainda precifica publicidade dessa forma, quando, na verdade, os anunciantes querem resultados tangíveis mais do que simplesmente comprar o papel utilizado para imprimir seu anúncio. Alguns jornais já estão mudando seus

métodos de precificação para módulos, passando a utilizar a cobrança por percentual de página ao invés do clássico modelo de centímetro por coluna, como no caso dos jornais belgas (WAN, 2005, p. 22). Isso permite que o modelo de precificação possa ser aplicado a qualquer formato no qual se opte por imprimir o jornal.

A relevância desse tema (precificação) deve-se ao fato de que essa é uma das principais questões a serem resolvidas quando se muda de um formato maior para outro menor. Mantendo uma precificação baseada na quantidade de papel utilizada (centímetro ou polegada quadrada), o jornal corre riscos de perder receita, pois sua área disponível fica reduzida. Por outro lado, em uma mudança para o conceito de módulo, ou percentual de página, a proporção do anúncio na página é mantida, independente do formato, ficando apenas pendente outra questão referente ao impacto do mesmo anúncio em um formato diferente.

McGarrigle (2005) afirma que não há diferença no impacto de anúncios da mesma proporção de página em formatos diferentes. Esse resultado reforça e complementa as informações do relatório *The Format Change Phenomenon*, divulgado pela WAN, e a percepção do designer especializado em jornais, Francisco Amaral (2009), também defensor de que “o impacto da publicidade se deve medir através do impacto que causa o anúncio na página e não pela medida deste”.

É possível observar que a discussão sobre o formato do jornal vai muito além de questões formais, “cosméticas” ou de linha editorial. Há também discussões ainda mais delicadas e que podem afetar a saúde financeira das empresas jornalísticas, seja pelo tamanho do investimento necessário para mudar um formato ou pelo risco de perda de receita publicitária, principal fonte de renda dos jornais.

2.1.3 Mercado de jornais no Rio de Janeiro e seus formatos

Durante a pesquisa foram realizadas observações sistemáticas e assistemáticas com o objetivo de conhecer melhor os jornais disponíveis no mercado do Rio de Janeiro, suas

características e seus formatos. Essas coletas de dados estão descritas em detalhes nos capítulos referentes à metodologia e à análise dos resultados.

Apenas para contextualizar, segue uma descrição breve das observações realizadas. A primeira observação tinha como objetivo verificar quais são os formatos de jornais mais lidos no Rio de Janeiro. A segunda tratou de compreender como são produzidos os formatos *standard* e tabloide, enquanto que a terceira objetivava identificar a relação entre a mudança de formato e o investimento em gráficas.

Esses levantamentos indicaram que 95% (noventa e cinco por cento) dos exemplares vendidos no estado do Rio de Janeiro estão concentrados em apenas 6 títulos: *Expresso da Informação*, *Meia Hora*, *Lance!*, *O Dia*, *Extra* e *O Globo*. O *Jornal do Brasil* não foi considerado nessa conta por não ter mais seus números auditados pelo Instituto Verificador de Circulação.

As observações sistemáticas mostraram também que metade dos exemplares vendidos no Rio de Janeiro é de jornais em formato *standard*. A outra metade está diluída entre os formatos tabloide e tabloide estendido, conforme nomenclatura proposta no capítulo 7.2 (Resultado das observações assistemáticas em gráfica de jornal). Além disso, os levantamentos realizados não indicaram a presença de jornais em formato berlinês ou micro no mercado carioca.

O jornal *O Globo*, que circula desde 1925, e o *Extra*, publicado desde o final da década de 90, são os únicos que ainda circulam em formato *standard*. Exceto por pequenos ajustes feitos na largura desses jornais logo após o lançamento do *Extra*, eles não sofreram mudanças significativas de formato ao longo dos anos.

Os jornais *Meia Hora* e *Expresso da Informação* foram lançados em 2005 e 2006, respectivamente, e desde então mantêm seus formatos inalterados. Alguns autores indicam que o objetivo do lançamento de jornais com esses formatos, além de seguir uma tendência internacional, era atender às classes C e D, em franca ascensão econômica naquele período (OLIVEIRA, 2006).

O *Jornal do Brasil* passou por uma recente mudança de formato, como registrou a versão online da revista semanal *Veja* em 2006:

Fundado há 115 anos, o *Jornal do Brasil*, um dos mais influentes do país entre os anos 50 e 90 e que vive nos últimos anos em agonia comercial, adotou uma estratégia ousada.

Promoveu uma radical reforma gráfica, que trouxe como grande novidade um novo formato: o berliner, meio- termo entre o tablóide e o tamanho convencional, o standard. Seguiu, assim, uma receita usada por tradicionais periódicos europeus. Só nos últimos três anos, três dos cinco grandes diários ingleses "encolheram" – *The Times*, *The Guardian* e *The Independent*. A trinca, que vinha com tiragens cadentes, passou a vender mais. O sucesso pode ser creditado ao formato – prático de manusear e carregar e, principalmente, mais agradável aos olhos das novas gerações. E com um preço de capa menor, é claro. (SOARES, 2006)

O texto acima incorre no erro comum de confundir os diferentes formatos de jornais existentes no mercado, denominando de forma incorreta o formato de jornal como *Berliner* quando na verdade trata-se de um tabloide estendido. O ponto comum entre os jornais mencionados acima é o fato de todos serem compactos, podendo entrar nessa classificação tanto os jornais em formato berlinês quanto os tabloides, e até mesmo os micros (versão “tabloide” do berlinês). O trecho acima serve também ao propósito de reforçar a percepção de algumas pessoas de que os formatos menores de jornais são mais práticos de manusear e carregar.

Já o jornal *O Dia* foi a publicação que mais recentemente mudou de formato, como registrou Eduardo Ribeiro:

Essa semana, por exemplo, teremos muitas novidades no jornal carioca *O Dia*, conforme informou a editora regional deste Jornalistas&Cia, no Rio, Cristina Vaz de Carvalho. Segundo apurou, a partir deste domingo, 15 de março, o jornal chega às bancas de cara nova: mudam o formato, a cor da marca e os cadernos. O standard dá lugar a um formato [tabloide estendido] 35 cm x 24,5 cm (maior que o Meia Hora, tablóide clássico com a metade do standard, e menor que o berliner do JB). (RIBEIRO, 2009)

Em 1997 o jornal *Lance!* chegou às bancas já com formato tabloide estendido, simultaneamente nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo. Molina (2009) reforça ainda que “o *Lance!* foi também o primeiro jornal financiado por investidores profissionais, o primeiro a ser lançado com duas sedes com impressão simultânea, o primeiro a receber capital estrangeiro, o primeiro a ser impresso totalmente em quatro cores”. Não foram encontrados registros de mudança relevante de formato da edição carioca do periódico.

2.2 Relevância do formato para o design de jornais

Esta seção do relatório busca compreender melhor a importância relativa que o formato de um jornal tem para o seu design, principalmente quando comparado com outros aspectos como tipografia, uso de imagens e sua identidade visual.

2.2.1 Aspectos do design de jornais

Esta pesquisa parte da premissa de que o formato dos jornais é relevante para seu design, porém compreende que esse não é o único aspecto importante a ser considerado ao se desenvolverem novos periódicos. Além disso, entende-se ser fundamental contextualizar a importância do formato em relação às outras características desse produto. Para isso, buscou-se compreender quais aspectos são considerados relevantes, com base na bibliografia levantada.

Os autores utilizados como base para esta análise foram identificados de três formas diferentes. Alguns deles constavam da bibliografia de artigos utilizados em outros momentos desta pesquisa, como em Hoeltz (2001), outros foram citados por profissionais que trabalham com design de jornais, entrevistados durante a coleta de dados descrita no capítulo 6.1 (Entrevistas com especialistas). Os demais autores foram identificados através de busca direta de manuais e outras publicações sobre design de jornais, feita com auxílio da ferramenta *Google Acadêmico*, que permite identificar as referências mais citadas por outros autores. De forma geral, as referências identificadas, tanto pelo especialistas quanto por outras publicações consultadas, são quase todas anteriores ao ano 2000 e parecem ainda serem válidas do ponto de vista desse público, mesmo muito anos depois.

Em complemento à abordagem tradicional de design de jornais, e como complemento às referências citadas por especialistas e autores, também foi consultada bibliografia referente à teoria de design de notícias. Além de tratar dos aspectos específicos do jornal impresso, o design de notícias busca técnicas que permitam trabalhar na interseção entre o design e o jornalismo. Moraes (2008) afirma que a principal contribuição desse método é o fato de ter sido ele desenvolvido para ser aplicado a qualquer mídia, seja impressa ou digital. São quatro

as funções atribuídas ao design de notícias (MORAES, 2008):

- 3) Identificar: caracterizada principalmente pelo projeto de identidade visual, responsável por conferir personalidade editorial e favorecer a identificação do jornal por parte do público;
- 4) Informar: diretamente ligada à mediação da informação, desenvolve-se pela combinação dos seguintes elementos: tipografia, *layout* e iconografia¹⁵.
- 5) Apresentar e promover: é o destaque dado ao jornal no ambiente em que é exposto o produto. A forma de editar um jornal ou uma revista confere identidade a um produto, permitindo separar jornais populares dos demais, por exemplo.
- 6) Planejar a produção: a forma de organizar o jornal e o destaque dado a determinados elementos faz com que o designer interfira na maneira como uma redação se organiza para captar e organizar aquele conteúdo.

A bibliografia consultada aborda aspectos comuns entre si e outros que são citados apenas em parte dela. Os aspectos mais comuns entre essas referências bibliográficas são: tipografia, imagens, gráficos, diagramação, identidade visual e formato. Os demais aspectos, design de anúncios e legibilidade, aparecem em algumas publicações, mas não são encontrados em todas as referências.

A tipografia é um dos aspectos mais comuns encontrados na bibliografia, e certamente um dos descritos em detalhes. Os autores consultados tratam desde aspectos históricos até questões relacionadas à nomenclatura utilizada por profissionais e estudiosos da área. Mesmo nas teorias mais modernas relacionadas ao design de notícias, a tipografia é indicada como um dos principais aspectos a serem considerados no projeto gráfico. Harrower (1995, p. 18) define cinco componentes que fornecem legibilidade e personalidade ao texto: formato da tipografia, tamanho, espaçamento entre letras em palavras, largura do tipo e espaçamento entre linhas.

Moraes (2008, p. 243) afirma que “o corpo dos títulos, a variação da espessura das hastes, o estilo, tudo contribui para mostrar ao leitor o peso editorial que o assunto tem na edição”. De forma resumida, a tipografia é tratada como o principal aspecto no design de jornais, principalmente em função do espaço ocupado por ela nas páginas. Essa característica é considerada a principal ferramenta do designer, além de interferir diretamente em aspectos

¹⁵ Fotografias, desenhos e gráficos (Moraes, 2008).

de uso como a legibilidade.

O segundo aspecto identificado na bibliografia está relacionado ao uso de imagens associadas às matérias. As imagens, como as fotos e os infográficos, são atualmente consideradas por diversos autores como o aspecto do design cuja função é carregar toda a força emocional de uma determinada notícia. Em alguns casos elas substituem os textos e se transformam na notícia propriamente dita, além da inegável função estética de ajudar a organizar e dar o “peso” necessário à página.

Além de embelezarem plasticamente, muitas vezes, devido às suas características imagéticas, carregam toda a carga emocional e informativa de uma ação ou de um fato qualquer, dispensando outro tipo de informação complementar, seja ele através de um texto, título ou legenda. (SILVA, 1985, p. 120)

Ames (1989, p. 158) reforça que a arte utilizada nos jornais, principalmente os gráficos, deve estar lá porque transmitem alguma notícia e não apenas para enfeitar a página. Essas imagens devem ser encaradas como se fossem matérias, podendo ser apresentadas isoladamente, como barras laterais ou como matérias secundárias.

Além das fotos, existe também o recurso dos infográficos que são utilizados para complementar o texto ou, em alguns casos, sozinhos, sem a necessidade de texto, para complementar as informações. Alguns exemplos de gráficos apresentados por Ames (1989, p. 158) são: comparativos, tendências, mapas ou explicativos sobre “como” algo aconteceu. Harrower (1995, p. 153.162), por sua vez, criou uma lista própria com sete tipos de infográficos utilizados em jornais, entre os quais estão os mapas – que ajudam a visualizar melhor o local onde se passa a história – e os gráficos – que são utilizados, entre outras coisas, para indicar evolução de um indicador e comparar diferentes partes que compõem um todo.

O uso de imagens é tratado pela maioria dos autores como recurso importante para trazer “vida” e “emoção” às notícias, dando o tom do artigo, e ajudando a completar a informação que, muitas vezes, não é possível transmitir apenas através de textos. Os infográficos têm função similar de complementação, embora não sejam descritos como tendo o mesmo apelo emocional das fotografias.

O terceiro aspecto identificado na bibliografia, e tema principal desta dissertação, é o formato dos jornais. Nem todos os autores consultados tratam diretamente do tema “formato” e todos que o fazem concentram-se em explicar as diferenças conceituais entre os dois

principais formatos, *standard* e tabloide, apresentando métodos de diagramação, vantagens e desvantagens de cada um deles. Há autores que dedicam capítulos específicos a um ou outro formato, enquanto outros os apresentam como lados diferentes de uma mesma moeda.

No caso do design de notícias, não foi encontrada nenhuma menção direta ao formato dos jornais e sua influência no projeto gráfico. Por ser uma teoria aplicável a múltiplas plataformas (impresso, online, leitores digitais etc), não fica claro na bibliografia consultada se o formato é uma restrição ou uma variável a ser tratada pelo designer. Verifica-se que, em muitos casos, os designers são convidados para redesenhar jornais cujo novo formato já está decidido, como exemplificado por Garcia (2007).

Ames (1989) utiliza uma ferramenta que ele denomina Conceito de Página Total (CPT) para descrever características de ambos os formatos de jornais. O CPT (do inglês *Total Page Concept*) é um conceito utilizado por esse autor como base para a diagramação de jornais e explicado em detalhes em seu livro. Ames o define como responsável pela relação entre todos os elementos necessários para a criação de uma página, como fotos, manchetes, tipografia e até mesmo as linhas utilizadas para destacar imagens, textos ou anúncios. O objetivo desse método é permitir identificar facilmente a importância de cada um dos elementos dispostos na página.

Esse autor dedica um capítulo inteiro ao design de jornais em formato tabloide, principalmente para explicar que não se trata de uma publicação que é metade do *standard*, mas que necessita de seu próprio Conceito de Página Total, totalmente independente daquele utilizado no *standard*. Ele afirma ainda que o jornal tabloide foi considerado mais fácil de manusear que seu similar de tamanho maior por cerca de 35% dos trabalhadores que viajavam diariamente de trem de *Long Island* para Nova Iorque.

Collaro (2000) também trata os formatos tabloide e *standard* de forma independente e, apesar dessa distinção clara, não especifica a diferença entre eles, e deixa em aberto se considera o tabloide uma subcategoria de jornal ou outro tipo de publicação completamente distinta, como se o tabloide tivesse uma relação com o *standard* similar à que a revista tem com o jornal.

Os demais autores se concentram em explicar as vantagens de cada um dos formatos e fornecem orientações práticas de como proceder na diagramação de cada um deles. Moen (1995, p. 164-165) lista um conjunto de vantagens e desvantagens em desenhar jornais em

formato tabloide. As vantagens em relação ao *standard* são:

- Tabloides são mais convenientes para o leitor manusear, pois não precisam ser dobrados para serem lidos em locais restritos, como transporte público;
- As páginas sem anúncio, cedidas a cada uma das editorias do jornal, custam menos;
- É mais fácil segregar o conteúdo, pois no *standard* várias matérias dividem espaço na mesma página;
- Jornais menores parecem mais robustos com apenas metade do conteúdo disponível no *standard*;
- Tabloides permitem maior flexibilidade de quantidade de páginas, na maioria dos casos;
- Permitem aos editores diferenciá-los de outros jornais, uma vez que a maioria está em formato *standard*;
- O custo para anunciar numa página inteira é menor.

A seguir, as desvantagens do formato tabloide, segundo esse autor:

- O preço cobrado por um anúncio em página tabloide é menor, reduzindo a receita por página;
- O sucesso do tabloide faz com que ele circule com um número excessivo de páginas para acomodar todo o conteúdo e os anúncios;
- A variedade de leitores atraída tende a ser menor, uma vez que não é possível ter a mesma quantidade de matérias por edição que a de um *standard*;
- Não é tão fácil separar o tabloide em cadernos, já que ele possui apenas uma seção; porém, ele pode conter páginas que podem ser sacadas do caderno principal;
- Tabloides ainda sofrem com a fama de serem sensacionalistas.

Por outro lado, Harrower (1995, p. 56 e 57) afirma que a maioria dos designers prefere jornais em formato *standard* [*sic*], pois estes têm mais espaço para eles desenvolverem seu trabalho. Contudo, esse autor lista algumas vantagens de se usar o formato tabloide:

- Seu tamanho menor o torna mais fácil e barato de produzir;
- Leitores o preferem por ele ser mais fácil de manusear, menos denso e mais rápido de ler;

- Editores e anunciantes acreditam que suas matérias e anúncios podem ocupar melhor as páginas;
- É mais fácil separar as editorias em um espaço menor.

Também nesse caso é possível observar que a maioria dos autores considera o tema relevante o suficiente para dedicar-lhe ao menos algumas páginas. Não fica claro se existe preferência de algum deles por um tamanho específico de jornal, embora alguns sejam diretos em afirmar a preferência de designers por um formato específico. Uma das principais vantagens do tabloide apresentadas pelos autores é a sua facilidade de manuseio, o que parece ser um consenso. Por outro lado, a principal vantagem associada ao *standard* é a de permitir separar as diferentes editorias em cadernos distintos, facilitando o acesso rápido à informação desejada pelo leitor.

Ames (1989), porém, é o único que fornece dados concretos para justificar sua afirmação de que o tabloide é mais fácil de ser manuseado. Os demais autores não deixam claro quais fontes foram utilizadas como base para suas afirmações. Há de se voltar a essa discussão mais adiante, pois algumas colocações feitas por autores estão em consonância com o que é encontrado em outras fontes não especializadas, levantando a suspeita de que eles se utilizaram de informações que são de “senso comum” e não necessariamente validadas cientificamente.

O quarto aspecto levantado na bibliografia trata da identidade visual e da diagramação dos jornais. Junto com a tipografia, esses temas se mostraram os mais relevantes dentro da bibliografia pesquisada. Moraes (2008, p. 242) associa diretamente esse aspecto à função de “identificar”, atribuída ao design de notícias.

A identidade visual e a diagramação são responsáveis por permitir que um jornal possa ser reconhecido todos os dias, mesmo com conteúdo diferente, ao passo que a paginação, feita com base nas diretrizes da diagramação, permite que o conteúdo diferente de cada dia seja acomodado sempre no mesmo espaço disponível.

O design gráfico editorial de periódico implica em duas etapas. A diagramação estabelece as diretrizes gerais da publicação: tamanho de página, elementos de capa, logotipo, mancha gráfica, margens, espaço entre colunas, tipografia, folio, processos de impressão, acabamento, etc. A diagramação define a linguagem visual da publicação, ela estará presente em cada um de seus números e, assim, os fará reconhecíveis com pertencentes a uma mesma coleção. [...] A cada edição a diagramação é atualizada com a paginação (mis em page). Considerando as

diretrizes da diagramação, cada número é visto com um todo. De acordo com as intenções editoriais e possibilidades operacionais cada uma das matérias é paginada: é escolhida ilustração, distribuição na página, ponderação entre texto, títulos, ilustração e área em branco. A paginação define a configuração da capa, de cada matéria ou sessão, do número inteiro, enfim. (NIEMEYER, 2002, p. 78)

A diferença entre diagramação e paginação pode ser comparada à diferença entre construção e arquitetura; resumindo, diagramação é um estágio anterior à paginação. (COLLARO, 2000, p. 163)

Diagramas são utilizados tanto para complexos projetos visuais quanto para projetos pequenos que não utilizam muitos elementos na sua composição. À ação de ordenar, de combinar elementos nestes espaços midiáticos deu-se o nome de 'diagramação'. Assim, diagramação é a atividade de coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor. O gráfico orientando o texto e vice-versa. (HOELTZ, 2001, p. 6)

Ames (1989, p. 39) concorda com os demais autores, afirmando que, ao folhear a página de um jornal, seja ela da seção de cultura ou de esportes, o leitor deve ter sempre o sentimento de que essas seções fazem parte da mesma publicação, pois o design é consistente por todo o produto. De forma geral, os autores propõem regras a serem observadas durante a diagramação de um jornal, enquanto outros fornecem orientações mais diretas, além de suas regras, que consideram importantes para a execução de um bom trabalho.

Ames (1989, p. 5) se utiliza do Conceito de Página Total (CPT), descrito anteriormente, para tratar da diagramação de um jornal. Esse autor defende que o CPT pode ser aplicado tanto ao formato *standard* quanto ao tabloide e explica a diferença entre ambos os formatos, tanto do ponto de vista físico quanto do ponto de vista de conteúdo. Ames reforça ainda que, apesar de terem um CPT completamente diferente, as seções de um jornal, sejam elas tabloides ou *standard*, devem ser percebidas pelo leitor como parte de um mesmo produto.

A identidade visual e a diagramação talvez sejam os conceitos descritos de forma mais extensa e detalhada, rivalizando com a tipografia como os aspectos que recebem mais atenção dos autores, tanto em relação às orientações fornecidas quanto aos conceitos por trás destas. Por outro lado, os dois aspectos descritos abaixo, Publicidade e Legibilidade, foram os que receberam menos espaço dos autores para sua descrição, sendo que alguns autores sequer os citam.

Apenas dois autores, Ames (1989) e Moen (1995), dedicam algum espaço em suas publicações para discutir a maneira como a publicidade deve ser tratada durante a

diagramação ou paginação dos jornais. O primeiro faz referência à publicidade no jornal como um pré-requisito a ser considerado pelo designer ao diagramar ou paginar, discutindo estratégias para uma melhor organização dos anúncios nas páginas e como estes podem chamar a atenção do leitor. De acordo com Ames é importante que os anúncios respeitem as limitações de “colunagem” do jornal, sob o risco deste parecer amador ao não fazê-lo. Ainda segundo esse autor, os anúncios devem ser produzidos de forma clara para que sua mensagem, além de alcançar o leitor, venda o produto em questão.

Moen (1995, p. 176-180) fornece orientações sobre como desenvolver anúncios para jornais, detalhando aspectos como uso de cores, imagens e tipografia. Assim como Ames (1989), Moen também defende que a tipografia é uma peça fundamental, ao afirmar que ela está para a publicidade assim como o estilo está para um automóvel. Fica claro também que não é comum os profissionais de jornais considerarem a publicidade como parte integrante do conteúdo do jornal.

Poucos executivos de jornais olham para os jornais de forma integrada. Os departamentos de publicidade e editoriais são tão separados quanto igreja e estado. Isso é necessário para garantir integridade editorial, mas notícias e publicidade quase sempre dividem espaços. (MOEN, 1995, p. 175)

Ames e Moen também descrevem o aspecto da legibilidade aplicado aos jornais impressos. Além deles, Silva (1985) dedica algum espaço ao tema legibilidade. Esse autor aborda diferentes características do impresso que podem influenciar na legibilidade: forma das letras, contraste entre o texto e o suporte, comprimento das linhas de texto, espaçamento, entrelinhamento e margens.

As margens razoavelmente largas são consideradas importantes para a aparência estética e para a legibilidade, e o espaço em branco entre as colunas é preferido em substituição às linhas (fios) separando as colunas. (SILVA, 1985, p. 34)

Uma abordagem mais conceitual é apresentada por Ames (1989, p. 229), que descreve a legibilidade como chave para diferenciar uma publicação profissional de uma amadora. Essa ênfase garante, com mais frequência, um design bem sucedido e com maior harmonia entre tipografia e arte, segundo esse autor.

Moen (1995, p. 101-102) associa a legibilidade diretamente à tipografia, fazendo uma breve revisão histórica do assunto e reforçando a importância dos estudos iniciados na década

de 20. Esse autor distingue a legibilidade da leiturabilidade, sendo esta marcada pela dificuldade encontrada no conteúdo da mensagem, e aquela medida pela velocidade e acurácia com as quais os tipos são lidos. Ele menciona também aspectos que influenciam na legibilidade: forma da tipografia, seu tamanho, comprimento da linha, espaçamento, *leading* (espaço entre duas linhas), contraste e qualidade de reprodução.

A legibilidade e a publicidade tiveram pouco espaço a elas dedicado se comparadas com os demais aspectos. A tipografia e a diagramação são, provavelmente, os temas descritos com mais profundidade, enquanto que os demais são citados pela maioria dos autores e descritos com algum nível de detalhe.

De forma resumida, observa-se que o formato dos jornais, apesar de não ser o aspecto descrito de forma mais detalhada na bibliografia consultada, pode ser considerado relevante em relação aos demais aspectos identificados. Não foram verificadas grandes divergências de opinião entre os autores, apesar de a abordagem prática ser, em alguns casos, bem distinta entre eles. A teoria do design de notícias não traz informações relevantes sobre o formato, parecendo tratá-lo um “dado do problema” a ser considerado pelo profissional que cuidará do projeto gráfico.

Outro ponto importante é que tanto o tamanho das páginas quanto a forma de organizar os cadernos são mencionados por alguns dos autores consultados como aspectos relevantes para o manuseio dos jornais.

Avaliações comparativas entre a teoria e a prática do design de jornais já foram apresentadas por alguns autores em artigos científicos ou jornalísticos publicados. Buscou-se resumir abaixo o material encontrado, com foco no aspecto “formato”, principal objeto de estudo desta pesquisa.

2.2.2 Análises já feitas sobre o design de jornais

O formato dos jornais nem sempre é discutido quando ocorre a reforma gráfica de uma publicação. Em alguns casos, provavelmente por restrições financeiras, esse aspecto é tido

como uma restrição e não como uma variável a ser discutida. Em seu lugar, outros aspectos são citados como motivadores para a mudança na programação visual do impresso.

Reformas gráficas divulgadas dão conta, segundo os próprios jornais que as conduziram, de que a tipografia e a legibilidade são fatores relevantes para essas mudanças, além de eventuais mudanças de logotipos e inserções de novos cadernos (MEIO & MENSAGEM ONLINE, 2009 e 2010). O texto abaixo tangencia o formato do jornal quando menciona a área ocupada, dando a entender que o tema faz parte da discussão sobre padronização gráfica, embora não fique claro se é uma variável ou uma restrição:

A padronização gráfica define elementos fundamentais para a identidade visual do impresso, como a área ocupada, diagramação, a possibilidade de utilização de uns ou outros elementos e a disposição dos mesmos. Para o resultado ser satisfatório é preciso levar em conta, além das especificações oriundas dos três níveis de planejamento (editorial, comercial e gráfico), a presença permanente dos elementos que asseguram uma identidade definida ao produto final. (HOELTZ, 2001, p. 2)

Diversas teorias sobre o design de jornais são utilizadas por alguns periódicos, mesmo aquelas desenvolvidas há mais de quarenta anos. Johnson (2002, p. 22-25) comparou o conteúdo ensinado atualmente nas universidades com a publicação de Edmund C. Arnold, *Modern Newspaper Design* (1969), e identificou que o design atual de jornais ainda utiliza muitos conceitos estabelecidos naquela época. Quanto ao formato, Arnold *apud* Johnson (2002) diz que esse deve ser atraente para manter e aumentar a circulação e deve refletir a personalidade do jornal, embora não traga elementos para sustentar essa teoria. Johnson também tabulou entrevistas feitas com docentes da área de design de jornais, nas quais se verifica que o foco no leitor é importantíssimo para a maioria dos entrevistados, assim como uma boa tipografia e o uso adequado de imagens.

Há indícios também da influência de escolas de design reconhecidas internacionalmente nas técnicas aplicadas atualmente na programação visual de jornais impressos.

Outros princípios, não necessariamente vinculados ao caráter comercial dos produtos midiáticos, contribuíram para a adoção de estruturas modulares e padrões na diagramação da página impressa. Sobretudo o racionalismo de escolas como a Bauhaus (1919-1933) e Ulm (1953-1968) estabeleceram regras para o design gráfico a partir de princípios canônicos de uniformização, consistência do projeto visual, contraste entre figura e fundo e legibilidade rápida, fácil e universal. A prática desenvolvida por estas escolas é refletida na diagramação enxuta e funcional que predomina ainda hoje nos veículos impressos. (HOELTZ, 2001, p. 2)

Levantamento realizado em 2009 e divulgado em Schoenacher e Freitas (2009, p. 837) mostrou que, do ponto de vista do design, dois fatores relevantes podem ser destacados para uma mudança bem sucedida de formato. A usabilidade, que é mencionada no artigo como “conveniência”, é um desses fatores, enquanto o segundo está relacionado com a programação visual como um todo, desde a definição da marca até a determinação da fonte mais adequada para leitura do conteúdo.

Em resumo, existem evidências de que as teorias desenvolvidas acerca do design de jornais são utilizadas por diversas publicações e, em muitos casos, estão de acordo com os fundamentos do design gráfico desenvolvido em escolas de referência mundial. Quanto ao formato, sua importância foi verificada na teoria, sendo que as principais funções desse atributo parecem ser fornecer personalidade ao impresso e auxiliar em seu manuseio.

2.2.3 Instituições de referência voltadas para o jornal impresso

Atualmente existem diversas instituições que se dedicam a promover debates relacionados aos jornais, sejam eles impressos ou online. Foram identificadas instituições em três diferentes níveis de agregação de empresas e profissionais: mundial, continental e nacional.

Mundialmente destacam-se três associações com objetivos bem distintos, sendo uma delas inteiramente dedicada ao design de periódicos. A *Society for News Design* existe há mais de trinta anos e é tida como um marco importante para a divulgação do conceito de design de notícias entre os jornais; atualmente é reconhecida como a principal premiação dada ao design de jornais internacionalmente.

A influência da *Society of Newspaper Design*, fundada em 1979, terá contribuído para a institucionalização de um estilo modernista na concepção gráfica de jornais e revistas. Proveniente da tranquila, ordeira, limpa e prática Suíça, reelaborado e disseminado nos Estados Unidos em meados dos anos setenta (um país que, a ressaca da Guerra do Vietnã, atravessava, igualmente, um período de relativa tranquilidade), exportado, a partir dos EUA, para o resto do mundo por um exército de consultores e especialistas (Barnhurst, 1994: 190), o design jornalístico moderno, ordenado, modular, funcional, claro, limpo, tranquilo, viu chegada a sua hora de triunfo. (SOUSA, 2001, p. 363)

Outra associação relevante no cenário internacional é a *International Newsmedia Marketing Association*, ou INMA. Como registrado em Schoenacher e Freitas (2009), essa instituição foi fundada em 1930 por George Benneyan, gerente de promoções do jornal *New York Sun*, com o objetivo de aproximar os executivos de promoções de diferentes jornais, para combater outros concorrentes que conseguiam captar publicidade em nível nacional, como algumas rádios e recém lançadas revistas semanais. Atualmente possui mais de 1200 (mil e duzentos) associados em mais de oitenta países, sendo que a maioria deles é composta por executivos seniores dos departamentos de marketing dos jornais.

A Associação Mundial de Jornais, WAN, “foi fundada em 1948, agrupa 76 associações nacionais de jornais, executivos individuais de jornais em 102 países, 10 agências noticiosas e 10 organizações de impressão regionais” (SCHOENACHER & FREITAS, 2009). Trata-se de uma organização não-governamental e sem fins lucrativos, com mais de 18000 publicações associadas nos cinco continentes. Atualmente conta com um departamento de pesquisa e desenvolvimento que identifica e analisa tendências no mercado de mídia, novas tecnologias, novos modelos de negócios, etc.

Atualmente a WAN se fundiu à IFRA para formar a *World Association of Newspapers and News Publishers* (WAN-IFRA). Essa unificação, que vinha sendo discutida há cerca de cinco anos, aconteceu oficialmente em 1º de julho de 2009. Segundo seus principais executivos, o motivador para essa consolidação é a velocidade das mudanças que atualmente afetam as empresas jornalísticas (WAN-IFRA, 2009).

A IFRA existia desde 1961, tendo sido criada com o apoio da própria WAN, sob o título de INCA (*International Newspaper Color Association*), com objetivo de apoiar os jornais que estavam ampliando o uso de cores em seus produtos. Em 1971, ela se tornou uma entidade independente para tratar do rápido desenvolvimento tecnológico dessa indústria.

Atualmente a WAN-IFRA mantém duas publicações digitais com informações e notícias sobre o mercado de jornais ao redor do mundo. O site *Editors Weblog* (www.editorsweblog.org) é uma iniciativa do *World Editors Forum* (organização que faz parte da WAN) e foi criado em 2004 com objetivo de difundir informações relevantes para os jornais e seus respectivos editores, além de acreditar em um futuro robusto para os produtos impressos.

A outra iniciativa é o projeto *Shaping the Future of Newspapers*, que foi criado para auxiliar os jornais na superação dos desafios de curto e longo prazos que atualmente se colocam para essa indústria. São produzidos sete relatórios estratégicos por ano, em parceria com quatro grandes empresas do mercado: manroland (fabricante de equipamentos), Norske Skog (fabricante de papel), Telenor e Atex (ambos desenvolvedores de softwares). O projeto mantém também um site, o SFNblog (www.sfnblog.com) com notícias sobre o mercado.

Com abrangência continental, atendendo aos países da América Latina, destaca-se a ATDL. Em 1982, durante a exposição alemã de indústria gráfica Drupa, Luis Miró Quesada Valega, Roberto Fuenzalida e Luis Fernando Santos conceberam a ideia de uma associação de jornais latino-americanos, com objetivo exclusivo de desenvolver tecnicamente seus processos e produtos. No ano seguinte, essa ideia ganhou forma com a fundação da ATDL (*Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos*) cuja visão era a de ser o principal grupo de integração técnica na indústria de jornais Ibero-americanos (ATDL, 2009).

A Associação Nacional de Jornais (ANJ), principal instituição brasileira relacionada aos jornais, foi fundada em 1979 e atualmente conta com 147 empresas jornalísticas associadas que juntas representam mais de 90% da circulação média de jornais no Brasil. Essa instituição possui entre os seus objetivos a realização de congressos nacionais ou internacionais, seminários, simpósios e encontros em geral, para entre outras coisas, contribuir para o desenvolvimento de suas associadas. Em agosto de 2009, a ANJ promoveu o XXIV COMTEC (Congresso do Comitê de Tecnologia da ANJ), durante o qual aconteceu a palestra do designer Francisco Amaral sobre os formatos de jornais.

Os relatórios e *websites* produzidos e divulgados por essas associações foram utilizados como referência durante a revisão bibliográfica realizada para esta dissertação. Seu material, mesmo não tendo uma base científica, na maioria dos casos, é produzido por instituições de referência e traz visões atualizadas sobre o mercado de jornais no Brasil e no mundo.

Boa parte do material publicado por essas associações ajuda a mapear as tendências e os principais motivadores por trás das mudanças de formatos de jornais ocorridas ao redor do mundo, objeto de estudo do capítulo a seguir.

3 TENDÊNCIA DE FORMATOS DE JORNAIS IMPRESSOS

Recentemente o mundo vem registrando mudanças de formatos em diversos jornais impressos. Além dos resultados conseguidos com essas mudanças, é importante compreender também quais motivações empurram as empresas jornalísticas nessa direção. Este capítulo tem como objetivo auxiliar na compreensão das motivações por trás das mudanças de formato, bem como suas tendências.

3.1 Motivadores para mudanças de formatos

A mais recente onda de mudanças de formato teve início em 2003, quando o jornal britânico *The Independent* lançou uma versão tabloide enquanto mantinha a circulação da tradicional versão *standard*. Esse movimento, lembra Khattak (2005, p. 2), foi seguido pelo bicentenário *The Times* em um intervalo de apenas dois meses. Essas mudanças de formato, ocorridas em diversos jornais ao redor do mundo, guardam algumas similaridades (KHATTAK, 2005, p. 2):

- Jornais estão passando por uma fase de queda sistemática da circulação;
- Pesquisas indicam que consumidores preferem formatos menores;
- A publicidade é um mistério complicado que precisa ser resolvido;
- A audiência tende a ficar mais jovem e mais feminina.

Amaral (2009) também cita possíveis fatores que influenciam as empresas jornalísticas a migrar suas publicações para formatos mais compactos:

- Queda na circulação;
- Custos com papel jornal;
- Busca por novos anunciantes;

- Competição pelo tempo dos leitores.

Esse mesmo autor afirma ainda que, em todas as experiências realizadas pelas empresas jornalísticas nas quais se ofereceu mais de um formato, os leitores deram preferência ao mais compacto. É o caso do inglês *The Independent* (com 90% de preferência para o compacto), o belga *De Standaard* (com 81%) e o norueguês *Aftenposten* (com 70% de aprovação).

Outros autores reforçam os fatores citados e trazem exemplos de jornais que levaram em conta esses fatores para ir adiante com a alteração de formato. Molina (2008) registra que as mudanças feitas por três grandes jornais, *Le Monde*, *The Wall Street Journal* e *New York Times*, foram motivadas pela redução de custos com papel imprensa; ele também se refere à expectativa dos jornais em aumentar sua circulação com essa alteração:

Alguns jornais acreditaram que uma redução de formato e uma reforma gráfica mudariam sua sorte e deteriam essa queda. Deixaram o formato *standard*, em princípio mais adequado à sobriedade que se espera de um jornal de opinião, e adotaram um tamanho “compacto”, esperando atrair mais leitores jovens. (MOLINA, 2008, p. 19)

Desgualdo e Venceslau (2006) também registram a preocupação dos jornais em aumentar sensivelmente a circulação e atrair novos anunciantes. Além disso, os autores insistem na ideia de que a mudança de formato dos anúncios não é mais um empecilho hoje em dia, como era na época do “clichê”, quando aos anúncios eram montados manualmente e sem auxílio de computadores. Isso permite que o periódico com novo formato se destaque de seus concorrentes, sem correr o risco de não receber um determinado anúncio em suas páginas.

A concorrência com a Internet também aparece na bibliografia como um motivador relevante. Caso apresentado por Schwartz (2006, p. 53) mostra que, como consequência da migração de leitores e anunciantes para a web, jornais começaram a reduzir seus tamanhos¹⁶ e diversos jornais americanos cortaram conteúdo impresso, como tabelas com cotação de ações, transferindo-o para a Internet. Alguns exemplos citados por esse autor são: *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *Seattle Times* e *Washington Post*. Esse cenário de migração para as versões online já vinha se desenhando desde o final da

¹⁶ Não só em relação ao formato, mas também em relação ao número de páginas.

década de 80, conforme diz Sousa (2001):

O American Press Institute prognosticava, em 1988, que cada vez mais os jornais se iriam assemelhar graficamente às revistas, o que estará a acontecer. O API sustentava também que os jornais tradicionais iriam ser substituídos por jornais eletrônicos, mas, neste ponto, as linhas evolutivas ainda não se desenharam com clareza. (SOUSA, 2001, p. 367)

Por último foram identificados outros fatores que, apesar de aparentarem não ter força isoladamente, junto com os demais, eles permitem que as empresas jornalísticas repensem diversos aspectos do negócio. O relatório da WAN sobre mudança de formato indica que esse movimento pode não ser a salvação dos dos jornais, aquele que vai trazer de volta a era das grandes circulações, mas pode ser aproveitado como uma oportunidade para mudar os processos e as pessoas. Editorialmente é uma oportunidade de tornar o jornal mais dinâmico, vibrante, moderno e menos autocentrado (LYNCH, 2005).

Em Schoenacher e Freitas (2009), dois outros fatores, também complementares, foram identificados como relevantes para que o jornal *The Guardian* mudasse de formato. “O primeiro é a usabilidade dos jornais, mencionada como conveniência, o segundo a programação visual como um todo, desde a definição da logo até a determinação da fonte mais adequada para leitura do conteúdo”. Esses fatores foram considerados complementares, pois sozinhos não são determinantes para a mudança de formato.

Também não há uma menção direta ao aspecto de organização dos cadernos na bibliografia utilizada neste capítulo. Quando ela acontece, fica subentendida como uma característica dos jornais em formato *standard* ou berlinês.

3.1.1 Visão geral sobre os jornais que mudaram de formato

O movimento de mudança de formato não é privilégio de apenas alguns países. Ele vem sendo registrado em várias localidades diferentes e se apresentou nos últimos anos como uma tendência verificada no mercado de jornais. Bannan (2004, p. 5) defende que a criadora dessa tendência de migração do formato *standard* para o tabloide, com foco em jovens adultos

e usuários de transporte público, foi a empresa *Metro International*, que publica jornais gratuitos em formato compacto em diversos países.

Oito dos dezessete jornais pesquisados por Molina (2008) sofreram algum tipo de mudança em seus formatos. São eles: *Le Monde* e *Le Figaro* na França, *New York Times* e *The Wall Street Journal* nos EUA, *The Guardian* e *The Times* no Reino Unido, *Corriere della Sera* na Itália e *The Globe and Mail* no Canadá. O levantamento feito por Molina não é exaustivo e, de acordo com esse autor, as publicações pesquisadas foram escolhidas considerando-se critérios subjetivos que, segundo ele, são:

- Relevância: são lidos por uma elite e por ocupantes de altos cargos públicos [*sic*];
- Contribuição para formação de opinião;
- Expressão de idéias e preocupações de alguns setores do *Establishment*¹⁷, mas nem sempre dos governos;
- Contribuição para enriquecimento do ambiente intelectual;
- Interesse por assuntos internacionais, pelas questões culturais e pela coisa pública;
- Apelo cosmopolita, ou seja, voltado para os centros urbanos;
- Apresentação gráfica sóbria e sofisticação estilística;
- Hierarquização de informações e apresentação de um quadro coerente dos eventos.

Além desses fatores, esse autor ressalta que todos os jornais que fizeram parte de sua pesquisa são longevos, ou por terem sido criados há muitos anos, ou por serem herdeiros diretos de outros títulos mais antigos.

Em 2008, na trigésima edição da premiação do melhor design de jornais, promovida pela SND¹⁸, cinco publicações participantes foram escolhidas como as mais bem desenhadas do mundo. Dessas cinco, apenas uma não tinha formato compacto. Segundo a própria associação (SND, 2009), o formato de jornais está migrando do *standard* (ou *broadsheet*) para o que chamou de *broad-loide*, que seria o jornal *standard*, porém mais estreito. E reforça que a migração dos jornais para o formato tabloide é inexorável, pois oferece o que os leitores, principalmente os mais jovens, desejam. O júri identificou durante essa seleção o que eles

¹⁷ O termo *establishment* pode ser definido como “grupo de pessoas poderosas que influenciam ou suportam políticas de controle, idéias, gostos, etc e usualmente dão suporte àquilo que é tradicionalmente aceito: musicalmente, intelectualmente, artisticamente, etc.” (OXFORD, 1989:409) [tradução nossa]

¹⁸ *Society for News Design*.

chamaram de “jornais revistizados”¹⁹, que seria uma publicação híbrida, com notícias e visuais organizados de uma forma similar à das revistas. Schwartz (2006) e Barnhurst & Nerone (2001) já haviam mencionado essa aproximação dos jornais ao design editorial das revistas.

Assim como Molina, Khattak (2005) registrou a mudança de formato em quase vinte jornais ao redor do mundo, sendo a maioria na Europa, um na América Central e outro na Ásia. Desses jornais, apenas um, *El Caribe* (República Dominicana), mudou do formato *standard* para berlinês. Os demais migraram de seus formatos *standard* ou berlinês para tabloide ou micro, respectivamente. *El Caribe* também foi único que manteve o preço de seus anúncios no mesmo patamar de antes, enquanto os demais sofreram perdas de até 35%. Metade dessas publicações manteve, simultaneamente, os dois formatos, o novo e o antigo, em circulação por algum tempo e a maioria viu sua circulação crescer após a mudança de formato. Porém, apenas dois deles, *El Caribe* e *The Independent*, viram essa venda crescer mais de 15% depois de alguns meses.

A seguir, são detalhadas, ainda mais, as mudanças de formato ocorridas nos mercados europeu, americano e brasileiro. Os dois primeiros foram selecionados por serem aqueles com os quais os jornais que circulam no Brasil são tradicionalmente comparados.

3.1.2 As mudanças de formato em diferentes mercados de jornais

As mudanças de formato de jornais aparentam seguir lógicas diferentes de acordo com os mercados nos quais essas publicações estão inseridas. A bibliografia consultada mostra que tanto o mercado europeu quanto o americano vêm presenciando reduções sistemáticas de formatos, apesar de o fazerem de forma distinta. Mesmo o mercado brasileiro, em expansão nos últimos dez anos, registra movimentos de compactação ainda que mais modestos que os dos outros dois mercados.

¹⁹ Tradução livre para *magazine newspapers*.

3.1.2.1 O mercado europeu

Muitos jornais europeus já passaram por mudanças no formato de suas edições impressas. Esse movimento, que ganhou força nos últimos anos, tem registros que datam de mais de cinquenta anos, como no caso de publicações francesas.

O jornal *Le Monde* teve que mudar de formato em 1945, logo após seu lançamento. O formato *standard* utilizado em seu primeiro ano de circulação foi herdado de seu antecessor, *Le Temps*. O jornal havia sido comprado em 1944, por determinação do então primeiro ministro Charles de Gaulle e transformado no *Le Monde*. Molina (2008, p. 34) relata que, em 1945, por força do decreto que obrigava o racionamento de papel à metade, o jornal francês optou por reduzir seu formato em vez do número de páginas. Assim, assumiu, nesse ano, um tamanho intermediário, entre o *standard* e o tabloide, que esse autor chama de berlinês e que é mantido até hoje.

Somente na década de 60 o *Le Monde* conseguiu aumentar o seu tamanho, em páginas, e sua circulação, até então restrita pela capacidade de produção, com a aquisição de novas rotativas. Molina (2008, p. 43-49) afirma ainda que o formato específico do *Le Monde* trouxe problemas mais tarde, quando foi necessário investir em uma planta gráfica superdimensionada. Uma das razões para esse alto investimento era a impossibilidade de outras gráficas da França imprimirem, simultaneamente, o formato característico do *Le Monde*.

Molina (2008, p. 96) afirma ainda que seu principal concorrente, *Le Figaro*, mudou de formato em 2005, reduzindo 3,4 centímetros na largura de suas páginas. A mudança ocorreu quando seu diretor, Nicolas Beytout, constatou que a fórmula do jornal havia envelhecido e que ele era direcionado apenas para aqueles que tinham tempo para ler.

O periódico francês *La Tribune* reduziu seu formato em 2010 para tabloide e deixou de circular aos sábados, com o objetivo de reduzir custos de produção, apesar de parte dessa economia ter sido reinvestida no jornal, com aumento de 8 páginas. Redman (2009) registra também que, um ano antes, o jornal já havia reduzido a largura de suas páginas *standard*. Outro jornal francês que também mudou de formato em 2010 foi o *France Soir*. Ainda de acordo com Redman (2010), a mudança foi motivada pelo reposicionamento do jornal para

competir com o *Aujourd'hui en France*, versão nacional do periódico *Le Parisien*.

Já no Reino Unido, foi identificado que outro fator econômico influenciou diretamente o formato dos jornais ingleses. A carga tributária cobrada dos jornais durante o século XIX parece ter sido um dos principais fatores que afetaram o formato e o design dos jornais. Segundo Molina (2008, p. 351), o imposto do selo, abolido apenas no ano de 1855 e exigido para envio do jornal pelo correio, era cobrado por folha de quatro páginas, independente do tamanho. Isso implica em que um jornal com dimensões menores pagaria o mesmo imposto que outro com páginas maiores, sendo que com menor disponibilidade de espaço para notícias e anúncios. Isso fez com que a maioria dos jornais adotasse grandes dimensões, aumentando assim espaço para venda de anúncios e divulgação de notícias, mas mantendo a despesa tributária sem alteração.

Atualmente, afirma Molina (2008, p. 370), o mercado londrino de jornais é um dos mais competitivos do mundo. Os quatro principais títulos nessa praça são: *The Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian* e *The Independent*. Recentemente, três desses jornais mudaram de formato, sendo que o único que não fez alteração foi o periódico *The Daily Telegraph*. O primeiro a fazer a mudança foi a publicação *The Independent*, em 30 de setembro de 2003. Segundo Amaral (2009), a circulação desse jornal cresceu 15% em comparação ao ano anterior, e o índice de leitura cresceu 31% em seis meses. Além disso, o número de leitores entre 15 e 44 anos aumentou em cerca de 40% e só entre as mulheres houve um incremento de 47% no índice de leitura. Em maio de 2004, objetivando reter novos leitores e acomodar melhor a publicidade, o jornal publicou sua última edição em formato *standard*, pois as vendas da edição tabloide já se aproximavam a 90% do total.

Logo depois, em 26 de novembro de 2003, o diário *The Times* também encolheu de tamanho, seguindo o exemplo do *The Independent*, conforme registro feito por Molina (2008, p. 415 e 424), que afirma ainda ter o jornal *The Times* seguido seu concorrente em quase tudo, adotando inclusive o mesmo tamanho, com 39 cm de altura por 27,5 cm de largura. Brunelli (2004, p. 9) também menciona os jornais britânicos *The Times* e *The Independent*, afirmando que ambos mantiveram dois formatos (*standard* e tabloide) simultaneamente em circulação. Conforme mostrado mais adiante nesta dissertação (ver capítulo sobre “métodos e testes”), a migração de um jornal em formato *standard* para o formato tabloide é relativamente simples, permitindo, inclusive, imprimir os dois formatos simultaneamente.

Em Schoenacher & Freitas (2009) é possível verificar que o jornal *The Guardian* optou por uma estratégia um pouco diferente de seus concorrentes, os diários *The Times* e *The Independent*. Estes tinham optado por um movimento mais rápido, mudando seu formato de *standard* para tabloide, sem a necessidade de grandes investimentos em novos equipamentos, enquanto aquele decidiu por um caminho mais longo, mas que o tornaria único em seu mercado. O *Guardian Media Group* investiu mais de oitenta milhões de libras esterlinas, cerca de trezentos milhões de reais, para transformar sua publicação, *The Guardian*, no único jornal em formato berlinês entre os quatro maiores de Londres. Essa mudança levou quase dois anos, entre a decisão e a impressão da primeira edição no novo formato, enquanto para o jornal *The Times*, por exemplo, esse tempo foi de cerca de dois meses.

A Espanha, por sua vez, foi um dos países que mais intensamente adotou o formato tabloide, independente do tom sério ou descontraído. Barnhurst e Nerone (2001, p. 278) reforçam que a adoção desse formato é justificada basicamente pelo entendimento por parte dos espanhóis de que os jornais tabloides são mais fáceis de manusear.

De forma geral, os jornais Europeus aderiram à onda recente de mudança de formato. Desde que começaram a ser feitas, essas mudanças quase sempre contaram com motivadores de natureza econômica, seja para reduzir despesas com matéria-prima ou impostos, seja simplesmente para recuperar clientes (leitores e anunciantes) que vinham migrando para outras mídias. Alguns especialistas acreditam que esse movimento tem força na Europa em razão do uso amplo de transporte público por todas as camadas da população, inclusive aquela com maior instrução. Brunneli (2004, p. 9) escreve sobre vários estudos nos quais fica clara a preferência dos leitores, principalmente aqueles que usam transporte público, por formatos menores.

3.1.2.2 O mercado americano

Os jornais americanos estão submetidos a um mercado bem diferente daquele encontrado na Europa. Como mostrado no capítulo 1.3 desta dissertação, a relação entre

circulação e publicidade é bem diferente quando comparados os mercados americano e europeu, sendo o primeiro muito mais focado na publicidade, fazendo com que essa linha de receita represente 80% do total, na maioria dos casos.

Além disso, os EUA vêm adotando de forma mais intensa a leitura de jornais através de meios digitais. Mas, aparentemente, as publicações americanas terão destinos similares às européias, reduzindo cada vez mais seus formatos. Schwartz (2006, p. 53) afirma que com a maioria das pessoas buscando manchetes na Internet, os jornais ficarão cada vez mais parecidos com revistas, enquanto Mullman (2005) cita pesquisas cujos resultados sugerem que leitores mais jovens preferem formatos compactos.

Um dos ícones do jornalismo americano, o *Wall Street Journal*, adotou a estratégia de reduzir sua largura de 38,1 centímetros (cm) para 30,48 cm, praticamente uma coluna inteira, mas mantendo sua altura em 57,78 cm. Ahrens (2005) apurou ainda que essa mudança custaria ao jornal cerca de 56 milhões de dólares, destinados aos ajustes necessários nas rotativas em todo o país e ao treinamento do pessoal envolvido na mudança. O objetivo seria conseguir economizar cerca de 18 milhões de dólares ao ano, principalmente com a redução do consumo de papel jornal, que atingiu o seu ápice, até então, em outubro de 2005, custando 625 dólares por tonelada.

Miller (2005) reforça as informações levantadas por Ahrens e complementa, dizendo que ao todo seriam 19 rotativas modificadas para atender ao *Wall Street Journal (WSJ)*, porém o mais importante é que o novo formato permitiria ao jornal ser impresso em outras gráficas terceirizadas, como no Havaí e no Alasca, para onde ele é enviado diariamente. Essa estratégia possibilitaria que o jornal chegasse mais cedo nessas localidades e economizaria custos, evitando esse transporte. O formato mais estreito também parece ter tido uma melhor aceitação dos leitores, que o consideraram mais “manuseável”.

Assim como o *Wall Street Journal*, muitos outros jornais optaram por reduzir a largura de suas páginas como parte da estratégia de manter-se com bons resultados financeiros, conforme registra Seelye (2006). Ele cita três jornais que estão avaliando ou já fizeram esse movimento: *Los Angeles Times*, *Washington Post* e *The New York Times*. Os leitores parecem gostar, apesar de os anunciantes ainda se mostrarem resistentes.

O revolucionário *USA Today*, que movimentou o mercado de jornais nos EUA, no início da década de 80, com o uso intensivo de cores e gráficos em suas páginas, reduziu sua

largura em quase 10% em 2000. Carvajal (2000) registra que a redução de custo com papel jornal também foi fator importante para a mudança, juntamente com a oportunidade de atualizar o desenho do jornal, que permanecia basicamente o mesmo há 20 anos.

Oitavo maior jornal em circulação nos EUA no ano de 2009, o *Chicago Tribune* usou pela primeira vez um formato tabloide quando lançou seu diário *RedEye*, em outubro de 2002, como descreve Mullman (2005). Em 2009, o *Tribune* lançou uma versão tabloide, mas apenas para circulação em bancas (OVIDE, 2009), mantendo o formato *standard* para as cópias que iriam para os assinantes. Apesar de o formato ter sido reduzido, o preço nas bancas continuou os mesmos US\$ 0,75 (setenta e cinco centavos de dólar).

O *Chicago Tribune*, que entrou em concordata em dezembro de 2008, mas apresentou sinais de recuperação em 2009, anunciou, no início de 2010, que também iria reduzir a largura de suas páginas em aproximadamente 2,54 centímetros nos jornais de assinantes, porém manteria sua altura, conforme registrou Kenney (2010). O jornal acredita que essa redução de largura ajudará a economizar algum dinheiro, sem perder a qualidade do produto.

Há outros casos de jornais que estão migrando para formatos compactos. Davis (2002) registrou a mudança de formato ocorrida no periódico *The San Francisco Examiner*, de *standard* para tabloide. O fato parece ter sido motivado pela necessidade de distinguir melhor a publicação em relação a seus concorrentes. O editor executivo do jornal, entrevistado por Davis, acredita que o formato é mais ágil e fácil de usar, principalmente numa cidade com grande número de usuários de transporte público, fato também verificado nos jornais europeus. Já o jornal americano *Reading Times* mudou do formato *standard* para o berlinês, com 29,2 centímetros de largura por 47 centímetros de altura, conforme registrado por Rosenberg (2007, p. 62).

Mesmo aqueles que não estão mudando o formato de seus cadernos principais, o fazem com alguns suplementos. Bannan (2004, p. 5) usa o *Miami Herald* como exemplo de jornais que não estão virando totalmente tabloide, mas estão modificando algumas de suas seções para esse formato. Brunelli (2004, p. 9) complementa, afirmando que a recomendação feita pelo designer Mario Garcia era de que o *Herald* fosse totalmente convertido para tabloide como parte de um redesenho total. O autor exemplifica, assim, a preferência de alguns designers pelos formatos compactos.

Algumas publicações, porém, parecem estar indo na direção contrária. Em 1999, a

empresa *Community Newspaper Co.* (CNC) decidiu abrir mão do formato tabloide em 76 de suas mais de 100 publicações. A idéia, informa Moses (1999, p. 8), era padronizar os formatos de todas as suas publicações, para que assim elas pudessem atrair mais anunciantes, principalmente aqueles que disponibilizam muitos produtos num mesmo anúncio (como as redes varejistas) ou que estão relutantes em reduzir o tamanho dos seus anúncios. Moses afirma ainda que as pesquisas feitas pela CNC, para entender as reações dos leitores quanto à mudança de formato, indicam que estes consideram conteúdo, legibilidade e organização mais importantes do que o formato.

Diferente do mercado europeu, verifica-se uma grande incidência de jornais que optaram por simplesmente reduzir sua largura, em lugar de irem adiante com uma mudança mais radical de formato. Nem sempre se encontra registro de que o jornal aproveitou essa redução de largura para rever seu projeto gráfico, como explicitado no caso do *USA Today*. Essas evidências reforçam as diferenças existentes entre o mercado americano e o europeu de jornais.

3.1.2.3 O mercado brasileiro

Alguns autores tendem a aproximar mais o modelo de negócio dos jornais brasileiros ao do mercado norte americano. Sodré (1999) é um dos que trazem evidências importantes em relação a essa semelhança e suas origens.

Durante a observação sistemática para mapeamento do mercado carioca verificou-se que a maioria dos jornais publicados na cidade do Rio de Janeiro são impressos em formato *standard* e que, nos últimos anos, diversos títulos foram lançados em formato compacto (*Meia Hora*, *Expresso* e *Lance!*), enquanto outros também migraram para tamanhos menores (*O Dia* e *Jornal do Brasil*, sendo que este último suspendeu sua edição impressa em 2010).

É importante ressaltar novamente a confusão de nomenclatura utilizada no Brasil para definir o formato de determinados jornais. Alguns autores usam o termo berlinês (ou *berliner*) para descrever jornais que adotaram formato tabloide estendido. A nomenclatura “tabloide

estendido” foi proposta durante o estudo para ajudar a identificar corretamente jornais em formato tabloide que são descritos por alguns autores como berlinês. As diferenças entre o tabloide estendido e o berlinês são claras e foram descritas em detalhes no capítulo referente às observações realizadas durante esta pesquisa (ver página 160). Em algumas citações, o uso inadvertido da nomenclatura “berlinês” está identificado através do recurso do advérbio “*sic*”.

Foram encontrados alguns registros de mudança de formato de jornais no Brasil. Além da redução de largura promovida pelos grandes jornais e das mudanças dos jornais cariocas *O Dia* e *Jornal do Brasil*, mostradas anteriormente nesta dissertação, foram encontrados registros de novos formatos para o jornal mineiro *O Tempo*, o paraense *O Liberal*, o paulista *Tribuna Imprensa de Araraquara*, o baiano *Correio da Bahia* (que mudou seu nome para *Correio**), o catarinense *A Notícia* e o paranaense *O Estado do Paraná*, conforme é dito a seguir:

Matias Molina, diretor de análise de informação internacional da Companhia de Notícias (CDN), empresa de assessoria e consultoria de comunicação de São Paulo, diz que a maioria dos jornais brasileiros adota o formato *standard*. Curiosamente, constata que "quase todos os novos jornais preferem o tamanho tablóide", especialmente no Sul do país. E embora todos os indícios disponíveis indiquem que a tendência à diminuição deva continuar, na opinião de Molina seria arriscado apostar no encolhimento de todos os jornais no futuro. "É provável que, pelo menos no médio prazo, muitos deles se mantenham no formato atual", acredita o jornalista, ex-editor-chefe da *Gazeta Mercantil*, autor da série "O Melhor da Mídia", sobre os principais jornais do mundo, que o jornal *Valor Econômico* tem publicado em seu suplemento de final de semana, que por coincidência é um tablóide. (CORREIA, 2006)

O periódico mineiro *O Tempo* viu sua circulação crescer sessenta e seis por cento, segundo Braga (2009), quase nove meses depois que o escritório de design *Cases i Associats*²⁰ os auxiliou a rever sua diagramação para que fosse relançado em formato tabloide estendido, em março de 2008 (ANJ, 2009). A decisão foi tomada para que o jornal acompanhasse o formato das demais publicações da empresa que o edita.

Outro registro feito pela ANJ (2009) é referente à mudança ocorrida com o tradicional *Correio da Bahia*, que era *standard* e passou a tabloide, tendo contado ainda com reformulação gráfica total e nova proposta editorial. Executivos desse jornal acreditam que o baixo índice de leitura em Salvador, considerada por eles a quinta região do país em potencial de consumo, devia-se à ausência de um título que realmente atendesse às expectativas da

²⁰ O escritório *Cases i Associats* foi fundado em 1990 pelos catalães Antoni Cases e Quim Regas e é responsável pelo redesenho de diversos jornais ao redor do mundo: *O Estado de S. Paulo*, do Brasil; *Clarín*, da Argentina; *Sudoest*, da França; *Diário de Notícias*, de Portugal; *Dimanche.ch*, da Suíça; *El Periódico*, da Espanha; *El Comercio*, do Peru; *La Stampa*, da Itália; *Lance*, do Brasil; *Sport*, da Espanha; e *Esti Päevaleht*, da Estônia, entre outros. (FRANCO, 2004)

população, por isso fizeram essa reforma.

Outras mudanças de formato também foram registradas na região Sul do país:

“O mesmo se passou com o jornal A Notícia, de Joinville. O tradicional título, com 85 anos de existência, foi adquirido pela RBS, que passou a estudar a sua reformulação. Como se tratava do único jornal do grupo em formato standard, sua mudança para tablóide foi inevitável, a fim de que alinhassem com os demais.” (ANJ, 2009)

Ainda na região Sul, outro periódico optou pela mudança para um formato mais compacto. Segundo o site ClickMarket (2007), o jornal *O Estado do Paraná* passou por uma reformulação gráfica e adotou o formato berliner [sic], o mesmo já utilizado por seu concorrente, *Tribuna do Paraná*. A matéria em questão traz entrevista com o diretor de marketing do jornal na qual ele afirma que o novo formato teve “100% de aprovação de seus leitores, além de um crescimento na ordem de 5% da circulação paga”.

Apesar de os formatos compactos terem começado a fazer sucesso no eixo Rio - São Paulo, é na região Sul do país que esse formato é amplamente utilizado por diversos títulos há mais tempo. Os grandes jornais dessa região são todos impressos em formato tabloide estendido, como descreve Correia (2006):

Não é só no eixo Rio-São Paulo que os jornais de tamanho reduzido fazem sucesso. Ao contrário. No Rio Grande do Sul, a RBS - Rede Brasil Sul publica nada menos que seis jornais em formato tabloide, sendo quatro nesse estado - *Zero Hora*, *Diário Gaúcho*, *Diário de Santa Maria* e *Pioneiro*, todos auditados pelo IVC - e dois em Santa Catarina: *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*, ambos também filiados ao IVC. (CORREIA, 2006)

Porém, outras regiões também são fortes na venda de jornais em formato compacto, como complementa Correia (2006): “a RAC - Rede Anhangüera de Comunicação - mantém quatro títulos no formato berliner [sic] em três cidades paulistas: o *Diário do Povo* e a *Gazeta do Cambuí*, em Campinas, a *Gazeta de Piracicaba* e a *Gazeta de Ribeirão Preto*, que não são filiados ao IVC”. Ainda no interior de São Paulo, mais precisamente em Araraquara, a equipe da *Tribuna Imprensa* também se rendeu ao formato compacto, como registrado por Desgualdo e Venceslau (2006):

“Para aprovar o novo formato, foram escalados sete grupos de leitores, que analisaram protótipos do mesmo conteúdo em dois formatos diferentes. A aceitação do berliner [sic] foi de 90%. Os mesmos leitores sugeriram que o jornal continuasse dividido em cadernos, diferente dos outros veículos que adotaram o padrão. A sugestão foi aceita e o jornal manteve a estrutura de seus sete suplementos dentro do novo formato.” (DESGUALDO &

VENCESLAU, 2006)

Já no Nordeste, além do caso do jornal *Correio** já descrito acima, outras publicações também se movimentaram na direção de reduzir o tamanho de suas versões impressas. Correia (2006) registra que “na Paraíba, o igualmente tradicional *A União*, de João Pessoa, aos 113 anos de existência, passou em 2006 por uma reforma radical que, além de uma diagramação mais leve e arejada, também implicou na redução de tamanho”. A motivação, segundo o editor-geral da publicação, entrevistado pelo autor do artigo, foi de seguir uma tendência em voga entre os jornais europeus.

Na região Norte do país, identificou-se o caso do jornal *O Liberal* que, similar à publicação *The Guardian*, investiu em novas impressoras rotativas, um investimento de vinte e dois milhões de Reais, para se tornar berliner²¹:

Após seis anos de planejamento e um investimento de R\$ 22 milhões, o jornal paraense começou, em maio deste ano, a operar as primeiras unidades do novo equipamento de impressão, uma rotativa Man Roland capaz de imprimir 65 mil exemplares por hora em cadernos de 24 páginas coloridas. O veículo adotou um novo formato, o berliner, e suas edições dominicais agora contam com capa em papel LWC, com lisura e brilho superiores. (MOURA, 2006)

Pesquisa feita pelo jornal *O Estado de S. Paulo* mostrou que os leitores de banca são bastante receptivos a jornais de tamanho menor. O principal motivo mencionado pelos entrevistados, segundo Correia (2006), é a sua facilidade de manuseio, permitindo que sejam levados a qualquer lugar e lidos com mais facilidade no transporte público. Segundo Correia, esse seria o principal motivo que leva as empresas jornalísticas a lançarem títulos populares, voltados para as classes B e C, em formato compacto. Essa mesma pesquisa revela, porém, que o leitor-assinante, aquele que recebe o jornal na porta de casa, tem preconceito em relação ao formato reduzido.

Profissionais de mercado entrevistados por Correia (2006) atribuem “a “febre” por formatos menores, que acontece na Europa, ao hábito de o leitor europeu utilizar o transporte público”. No caso de diversos países europeus, como Inglaterra e França, o uso do transporte público – em especial o metrô – é comum para diversas classes sociais, diferente do Brasil, onde as pessoas com melhores condições financeiras tendem a usar menos os serviços de transporte público.

²¹ Comparando-se a uma cópia do periódico *O Liberal* ao do carioca *O Globo*, verificou-se que aquele tem dimensões similares a este, que é considerado um formato *standard*.

Acredita-se que esse seja o principal motivo que faz os jornais, sejam eles populares, sejam *quality paper*, migrarem para formatos menores. Como esse hábito não é comum entre as classes mais abastadas no Brasil, a mudança de formato, no caso dos grandes jornais, não é uma decisão tão simples. Mas isso não impede que os formatos compactos sejam adotados por quase todos os jornais brasileiros. A mesma pesquisa descrita por Correia aponta também uma preferência dos leitores por suplementos em formato menor.

Os registros acima indicam certa tendência de migração, no Brasil, do *standard* para outros formatos mais compactos. Representantes da ANJ afirmam, porém, que “as experiências feitas até o momento ainda são tímidas e, por isso, é preciso esperar os resultados e analisá-los com maior profundidade, pois cada praça tem suas peculiaridades e o que dá certo em uma pode não dar em outra” (CORREIA, 2006).

Se ainda levarmos em consideração que, no final da década de 1990, os grandes jornais brasileiros, entre eles *O Globo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo*, fizeram um movimento conjunto de redução da sua largura, verificamos que realmente existe um movimento, às vezes similar ao das publicações americanas e outras, alinhado com os periódicos europeus, de reduzir o tamanho das páginas impressas. Os riscos em mudar de formato ainda são grandes, em muitos casos, como pode ser visto a seguir.

3.2 Impactos das mudanças de formato

As mudanças de formato, como qualquer outra alteração significativa de produto, trazem um grande potencial de impacto em diversos aspectos a ele relacionados, desde questões financeiras até preocupações sobre a receptividade desse produto reformulado, por seus consumidores.

Profissionais que trabalham com redesenho de jornais são capazes de citar requisitos importantes a serem considerados numa mudança de formato, como em Amaral (2009):

- Avaliar a posição do produto no mercado e as suas oportunidades de consolidação e expansão;

- Ouvir os leitores atuais e potenciais de maneira sistematizada;
- Revisar os objetivos estratégicos do produto dentro do portfólio de produtos da empresa;
- Fixar claramente as razões e os objetivos dessa mudança de formato.

O designer complementa, lembrando que dentro das empresas não se pode deixar de comunicar os objetivos empresariais da mudança, com a maior clareza possível, a todos os setores envolvidos, e preparar os diferentes setores afetados pela mudança para novas maneiras de trabalhar, especialmente a redação, os departamentos de fotografia e infografia e os representantes comerciais.

3.2.1 Impactos na circulação

O aumento significativo da circulação surge como um dos principais objetivos, na maioria dos casos, de jornais que mudaram seu formato. A expectativa por trás disso é de que esse aumento na circulação atraia mais anunciantes interessados em ampliar o alcance de seus anúncios. Bannan (2004, p. 5) cita Earl J. Wilkinson, presidente da INMA, ao afirmar que normalmente há um salto na circulação quando acontece a mudança de formato, mas que isso não é permanente e nem a única preocupação dos anunciantes.

Essa teoria do crescimento de circulação é reforçada por outros autores, que afirmam também não ser a solução definitiva para o problema: “O resultado inicial de uma mudança de formato é, em geral, satisfatório. Mas, passado o efeito da novidade, a circulação retoma sua tendência declinante, embora com velocidade menor” (MOLINA, 2008, p. 19).

O caso do diário *The Times*, de Londres, descrito em Molina (2008, p. 415), ilustra bem o efeito temporário do aumento de circulação após a mudança de formato: vendia 631 mil exemplares antes da mudança em 2005; chegou a 703 mil em 2006; e caiu para 622 mil exemplares vendidos em março de 2008.

3.2.2 Impactos no conteúdo

Algumas mudanças de formato, apesar de conseguirem alavancar a venda de exemplares, podem ser traumáticas, como no caso do jornal *The Times*, citado acima. Esse trauma é atribuído à associação do formato menor à perda de qualidade, por parte de alguns leitores e jornalistas (MOLINA, 2008, p. 415). Ocorre que, como defendido por diversos autores, como Barnhurst & Nerone (2001) e Khattak (2005), muitos leitores ainda associam os jornais menores, quase sempre tabloides, a títulos sensacionalistas e popularescos.

Brunelli (2004, p. 9) conclui que o sucesso ou a falha dos jornais americanos que migrarem para formatos compactos dependerá muito mais de conteúdo do que de tamanho. Acredita também o autor que esse movimento de redução de formato gera impactos em todos os aspectos do jornal: a forma como as matérias são escritas, a extensão dessas matérias, as manchetes, o uso da fotografia e a revisão do modelo de precificação de publicidade. Este último talvez seja o tema mais discutido nos artigos analisados em função desta pesquisa.

3.2.3 Impactos em publicidade

A relação entre o formato do jornal e seus anúncios é polêmica e ainda cercada de muita contradição. Há autores que descrevem diversos benefícios para a publicidade em migrar para tamanhos menores, enquanto outros afirmam que os riscos são grandes demais para ir adiante com uma decisão dessas.

Bannan (2004) entrevistou vários profissionais envolvidos diretamente com jornais impressos que demonstraram opiniões distintas em relação aos riscos e benefícios dessa alteração. Embora considere que um dos principais problemas do formato tabloide é a perda de receita publicitária em função de seu espaço reduzido, o referido autor cita um de seus entrevistados para afirmar que o maior problema é a perda de qualidade quando o anúncio é

reduzido.

Alguns desses entrevistados afirmaram que clientes de escritórios de publicidade não se preocupam com o formato, mas sim com a disponibilidade dos jornais para buscar sempre diferentes formas de inovar. O designer Mario Garcia, um dos entrevistados, afirmou que o tempo de exposição do leitor aos anúncios é maior em jornais tabloide, se comparado com os de tamanho *standard*. Outro profissional ouvido pelo autor do artigo afirma que, apesar desses problemas, os anunciantes comprarão espaço onde quer que o leitor esteja.

Outros jornalistas também entrevistaram pessoas que atuam no mercado de mídia impressa. Em seu artigo, Chilton (2005) se refere a entrevistas realizadas com diversos executivos de jornais importantes, como *The Times* (Inglaterra) e *The Globe and Mail* (Canadá), e com outros que trabalham em agências de publicidade. Eles também reforçam que a mudança de formato normalmente tem como objetivo principal aumentar a circulação do jornal. Outro fator importante levantado por esse autor em seu artigo é a resistência dos anunciantes em pagar o mesmo preço por um anúncio que, em diversos casos, teve seu tamanho reduzido em até 50%, mesmo que o jornal explique que a audiência e o impacto dos anúncios são os mesmos. Dentre esses executivos, alguns acreditam que o anúncio publicado em formato *standard* tem maior impacto visual, permite uma maior resolução, além do uso de tamanhos maiores de tipografias.

Pesquisas feitas por diversos jornais mostram que o impacto dos anúncios em formatos compactos é o mesmo daqueles impressos em formatos maiores. Porém é necessário mudar o modelo de cobrança para módulo, em vez do método de espaço, utilizado ainda por muitos jornais. Em média, os jornais que mudaram de formato, tiveram que reduzir o preço de seus anúncios para 78% do que era cobrado anteriormente (KHATTAK, 2005). O jornal *The Guardian* conduziu experimento similar ao descrito acima e encontrou resultados similares, conforme mostra McGarrigle (2005), reforçando que a mudança de formato dos jornais não afeta diretamente o impacto do anúncio impresso nas páginas, sejam elas pequenas ou grandes.

No Brasil, também foram publicadas matérias nas quais os entrevistados, nesse caso anunciantes, manifestam seus pontos de vista em relação ao tema. Correia (2006) entrevistou profissionais que, entre outras coisas, acreditam que a resistência à mudança de formato por parte dos jornais durante mais algum tempo seja uma consequência da dificuldade em mudar

a cultura de uma hora para outra. Além disso, diferente do que foi mencionado por Bannan (2004), alguns publicitários acreditam que “hoje, com a editoração eletrônica, as adaptações e os ajustes são feitos em segundos”, o que praticamente elimina os problemas gerados pela necessidade de mudar o formato de anúncios para um jornal ou outro.

Apesar da importância do formato compacto ser reconhecida, principalmente por causa da facilidade de manuseio, o formato *standard* demonstrou ainda possuir grande apelo entre os profissionais de publicidade. A força do impacto de suas páginas grandes foi praticamente um consenso entre os entrevistados, o que se pode comprovar a seguir:

Do ponto de vista da criação, [Paulo] Camossa lembra que a força de um anúncio está no poder de comunicação e não no seu tamanho ou formato, seja ele de página inteira ou um retângulo no rodapé. Mesmo assim, o diretor de mídia acha que o impacto causado por um anúncio de página inteira do jornal no formato *standard* é algo difícil de ser superado. "E esse poder duplica ou triplica nos anúncios seqüenciais, com duas ou três páginas", acrescenta ele. Para Otoniel Pelizário, gerente de Mídia do Grupo Pão de Açúcar, quando se trata de varejo, quanto mais espaço nos veículos para divulgar produtos e ofertas, melhor. Assim, na sua opinião, os jornais de formato *standard* são mais interessantes para esse tipo de anunciante. A montadora Peugeot do Brasil é outro anunciante que utiliza o meio jornal para veicular lançamentos e ofertas. Luiz Sérgio Mesquita, gerente de Comunicações, explica que o anúncio no formato *standard* proporciona uma visibilidade maior aos automóveis anunciados mas o impacto sobre o leitor pode ser o mesmo, quer se trate de um jornal de tamanho grande ou pequeno, declara ele. (CORREIA, 2006)

Finalmente retorna-se à palestra feita pelo designer Francisco Amaral (ANJ, 2009 e AMARAL, 2009) sobre jornais que mudaram de formato, onde ele afirma que “os anunciantes devem receber atenção especial para que conheçam o projeto o melhor possível antes do lançamento e também os primeiros resultados”. Isso pode ser feito através de uma preparação prévia do mercado, levando-se em consideração pontos levantados a partir das experiências vividas por outros jornais que já passaram por processos similares:

- 1) A capacidade de negociar com o mercado e de promover uma mudança de mentalidade com os anunciantes é crucial;
- 2) Para definir o preço de uma publicidade, é preferível utilizar como medida a modulação;
- 3) A realização de protótipos é uma etapa fundamental para esta negociação com o mercado antes e depois da mudança.

Ainda assim, Amaral acredita que a mudança para um formato compacto é muito arriscada e geralmente há perda de receita publicitária. Apesar disso, essa ainda é uma

excelente oportunidade de rever os processos de diversas áreas da empresa, tema detalhado a seguir.

A mudança de formato, na visão do citado designer, “implica uma mudança de filosofia, da maneira de pensar e sentir a publicação”. Ele observa ainda que essa alteração afeta todos os setores da empresa jornalística e todo o procedimento produção, inclusive a circulação, terá de ser repensado. Um tabloide tem menos espaço para o conteúdo editorial e comporta menos cadernos, no máximo dois.” O impacto dos anúncios é o mesmo, porém a melhor forma de comercialização, num jornal compacto, é pela venda de módulos e não por centimetragem.

Além disso, há o que ele chamou de “visita à toca do lobo”: quando um jornal *standard* muda para o formato compacto, geralmente há perda de receita publicitária, pelo menos nos primeiros meses. “Ela, no entanto, será recuperada e terá os efeitos negativos atenuados com o aumento de circulação”, conclui Amaral (ANJ, 2009).

3.2.4 Impactos nos processos internos das empresas

Amaral (2009) afirma ser a mudança de formato uma oportunidade para fazer ajustes em várias etapas do processo de produção e de comercialização do jornal, rentabilizando recursos de cada setor: Redação, Pré-impressão, Impressão, Circulação / Pontos de venda, Comercial, Marketing e Administrativo. Alguns impactos dessa mudança são:

- O processo de edição muda com o formato compacto
- O jornal perde o nível secundário da página *standard* e isso demanda uma quantidade maior de manchetes e imagens fortes, com o aumento do número de páginas
- As páginas devem ser pensadas como páginas duplas - o leitor tem duas páginas abertas quando lê o jornal
- Os processos devem ser revisados, da pauta ao fechamento das páginas

Essa percepção é corroborada por outros profissionais que já mudaram ou estudaram a possibilidade de mudar o formato de suas publicações, o que torna projetos desse tipo ainda mais complexos do ponto de vista empresarial.

Os entrevistados confirmaram que o projeto de mudança realmente envolveu diversas áreas da empresa, conforme proposto pela equipe de profissionais consultadas no Brasil. Destacam-se, dentre as atividades realizadas durante o processo de mudança, algumas que, segundo a percepção individual dos entrevistados, foram as mais relevantes e críticas: criação de um novo projeto gráfico, aquisição e instalação de novos equipamentos industriais para impressão e expedição, realização de pesquisa sobre impacto de anúncios em diferentes formatos e a sincronização com gráficas terceirizadas em mais 4 países além da Inglaterra. (SCHOENACHER & FREITAS, 2009)

Os impactos apresentados dão a dimensão da complexidade enfrentada pelos jornais que planejam mudar de formato. Os altos investimentos podem gerar grandes impactos nas gráficas, principal ativo das empresas jornalísticas, e por isso faz-se necessário um aprofundamento para melhor entendimento desses impactos.

3.2.5 A mudança de formato nas gráficas

Em Schoenacher e Freitas (2009, p. 836) é possível verificar que a mudança de formato que aconteceu no jornal *The Guardian*, em 2005, do formato *standard* para o *berliner*, custou cerca de 80 milhões de libras esterlinas e levou 18 meses para ser concluída. Os executivos encarregados da compra dos novos equipamentos identificaram apenas dois fabricantes que seriam capazes de construir o equipamento que atendesse às suas especificações (64 páginas, com cor em todas as páginas e redundância de equipamento para garantir continuidade operacional). Além disso, não seria possível para o *Guardian* realizar essa transição de forma gradual, pois os equipamentos necessários para produção dos dois tipos de formato são diferentes.

A escolha de um dos fabricantes se deu por critérios financeiros e de experiência comprovada do fabricante com aquele tipo de projeto. Além das gráficas localizadas em Londres e Manchester, o *Guardian* imprimia exemplares em outros países: Irlanda, França (Paris e Marselha), Alemanha e Espanha. Os fornecedores de serviços gráficos da Irlanda e de Paris tiveram que ser trocados por não terem capacidade de se adequarem às novas especificações

do *Guardian*. As demais gráficas foram mantidas e ajustadas ao novo formato. (SCHOENACHER e FREITAS, 2009, p. 836)

Outro caso de mudança de formato para berlinês, apresentado por Rosenberg (2006, p. 52), confirma a necessidade de aquisição de novos equipamentos e a construção de uma nova planta gráfica. O projeto custou cerca de 24 milhões de dólares, sendo que cerca de metade desse valor foi utilizado para compra das novas rotativas.

Existem mudanças de formato que não exigem a compra de novos equipamentos, mas apenas ajustes naqueles já disponíveis e o reaparelhamento da infraestrutura existente, sem a necessidade de investimentos de grande monta. Essas mudanças muitas vezes são motivadas pela redução de custos de produção em razão do consumo menor de papel. Um exemplo desse tipo de intervenção é a transformação de cilindros de dupla circunferência (onde cabem duas matrizes de impressão no perímetro do cilindro) em tripla circunferência, ocasionando uma redução de formato de aproximadamente um terço no *cut-off*²² do exemplar.

Além da redução de custos, esse tipo de modificação pode ser utilizado para criar novos produtos, imprimir mais páginas no mesmo espaço de tempo, imprimir produtos redesenhados e aumentar a quantidade de páginas coloridas em até 50%. Essa conversão porém não afeta apenas as impressoras rotativas e deve ser aplicada nos demais equipamentos que operam em conjunto com a impressão, como os de pré-impressão e aqueles responsáveis pela montagem ou acabamento dos produtos (ROSENBERG, 2009).

Outro caso de mudança de formato documentada por Rosenberg (2007, p. 60-64) foi o do jornal *Reading Times*, nos EUA. Um dos motivadores evidenciados para a mudança, assim como no caso do *Guardian*, é que a empresa entendia ser o momento de investir em novas rotativas, tendo em vista que as usadas à época já estavam ficando ultrapassadas. Nesse caso, também foi necessário construir um novo prédio para acomodar os novos equipamentos.

3.2.6 Investimentos necessários

²² Para efeito dessa pesquisa está sendo considerado como *cut-off* a dimensão da impressora rotativa que define a altura de um exemplar *standard* ou a largura de um exemplar tabloide; ambos não refileados.

Os grandes jornais da atualidade são parte de uma grande empresa com objetivos de lucro, como qualquer outra entidade capitalista. No caso geral da mídia impressa, e mais especificamente nos jornais de grande circulação, quase sempre os investimentos relacionados à impressão destes são de grande monta, o que inclusive acarretou ao longo dos anos a redução acentuada da quantidade de jornais circulando nas cidades.

Há muitos anos não acontece, entre nós, o aparecimento de um grande jornal. Muito ao contrário, o número de grandes jornais reduziu-se acentuadamente.[...] Esse quadro novo, sob muitos aspectos desolador, decorreu, sem dúvida, do fato de que um grande jornal, hoje, é uma empresa capitalista de grandes proporções. (SODRÉ, 1999, p. XI)

No caso de algumas mudanças de formato, os investimentos podem chegar a valores restritivos. Como mostrado anteriormente em Rosenberg (2006, p. 52), Schoenacher e Freitas (2009) e Perez-Peña (2009), os custos da mudança de formato, de *standard* para berlinês, estão na casa das dezenas de milhões de dólares para cada rotativa instalada, além dos custos referentes à construção do edifício e da aquisição de equipamentos satélites (como os de pré-impressão e expedição) que podem dobrar o volume de investimentos.

No caso dos grandes jornais brasileiros, a discussão sobre formatos menores tende a ser postergada por alguns anos, pois todos fizeram, ao longo da última década, investimentos próximos dos cem milhões de Reais em suas respectivas gráficas. Profissionais do mercado de jornais afirmam que essa discussão só deverá voltar a acontecer quando houver necessidade de adquirir novos equipamentos, uma vez que, nesse momento, investir no parque gráfico, buscando aumento de circulação, não compensaria, pois essa nova receita não fecharia a conta (CORREIA, 2006).

Outros autores também acreditam que os jornais *standard* continuarão a existir como consequência dos altos investimentos feitos há pouco tempo (BANNAN, 2004, p. 5). Até aqui, a bibliografia consultada não deixa claro o que deverá acontecer com os formatos se houver a necessidade de investir novamente nas gráficas.

Além dos próprios aspectos intrínsecos do produto impresso, considerou-se importante compreender como outros tipos de jornais, principalmente os digitais, podem influenciar nos hábitos de leitura da população de uma forma geral, e que impactos isso pode ter nos formatos dos jornais impressos. Esse é o principal tema discutido no capítulo seguinte.

4 PANORAMA DOS JORNAIS ELETRÔNICOS E SEUS FORMATOS

A revolução tecnológica, iniciada com a popularização da microinformática, vem afetando diversos produtos e mercados ao redor do mundo, assim como aconteceu na época da Revolução Industrial. O mercado de jornais vem sendo consistentemente afetado por essa nova tecnologia, principalmente por que ambos compartilham da mesma matéria-prima: informação. Tanto os impressos quanto a Internet são considerados tipos diferentes de mídia e, por isso, tem a “informação” como requisito necessário para sua existência.

4.1 Histórico e tendência do suporte para leitura de jornais eletrônicos

De quinze anos para cá, em diversos países, em decorrência da popularização da Internet, os hábitos de leitura da população vêm sendo alterados continuamente. Cada vez mais, as pessoas têm acesso a informações que antes estavam restritas a comunidades específicas. Os jornais eletrônicos são apenas um exemplo de como ficou mais fácil saber o que está acontecendo ao redor do mundo. Atualmente, sem as barreiras físicas, qualquer indivíduo pode acessar o *website* de qualquer jornal, no mundo inteiro, com apenas alguns caracteres digitados na barra de endereços de seu navegador.

O primeiro jornal eletrônico online foi lançado no ano de 1994 em Palo Alto, no estado da Califórnia, nos EUA, e se chamava *Palo Alto Weekly* (FARIA & MOURA, 2009, p. 792). Esse movimento foi rapidamente seguido por outras publicações com o objetivo de garantir seu espaço nesse novo “terreno”, inclusive no Brasil, com o lançamento dos primeiros jornais online brasileiros, como o *Jornal do Brasil*, em 1995 (BORGES, 2009, p. 31).

Barnhurst & Nerone (2001, p. 284-285) defendem que essa iniciativa aconteceu de forma precipitada, sem o conhecimento necessário dessa nova mídia e com objetivos não muito claros para as empresas jornalísticas, exceto aquele de “demarcar” espaço. Johnson

(2006, p. 4) concorda e reforça que “o estágio atual do uso da mídia digital pelas empresas jornalísticas tradicionais está diretamente relacionado com as decisões tomadas durante o estágio inicial de adoção do novo meio”.

No caso das publicações brasileiras, muitos acreditavam que o crescimento exponencial da Internet traria bons resultados para os jornais eletrônicos, não apenas em relação à leitura mas também do ponto vista comercial. No dizer de Johnson (2006, p. 11):

Os dados sugeriram que as decisões dos jornais brasileiros de aventurar-se on-line foram baseadas na crença de que havia um mercado para os jornais eletrônicos. A maioria dos respondentes (55,5%) disse que “o rápido crescimento da Internet no mundo” fez com que as suas empresas acreditassem que, em poucos anos, os jornais eletrônicos seriam bem-sucedidos no Brasil não apenas em termos de índices de leitura mas também em lucratividade.

O problema apresentado aqui, ainda de acordo com Johnson (2006, p. 14), é que os jornais não tinham nenhuma base sólida de informações para sustentar a crença de que suas versões online iriam crescer; e sequer sabiam o que os leitores esperavam de um jornal na web. Mesmo os que afirmaram ter sido realizada alguma pesquisa, admitiram que ela foi feita com os leitores apenas por meio de serviços interativos.

Menos de dez anos depois do lançamento das versões online dos jornais, era evidenciada outra tecnologia que se tornaria fonte de preocupações e expectativas para as empresas jornalísticas: o papel digital e os leitores digitais. Esse movimento ficou registrado pelo lançamento de uma versão do periódico *Los Angeles Times* nessa plataforma. Apesar de não ser exatamente uma novidade, os equipamentos de acesso sem fio à Internet potencializaram a difusão e o uso dessa tecnologia. Sobre isso Faria e Moura (2009, p. 793) dizem:

Em 2.002 Roger Fidler, com o lançamento do Tablet PC5, um terminal móvel eletrônico digital, propõe realizar o desenvolvimento de um jornal eletrônico parecido com o jornal em papel usando as características ainda rudimentares do dispositivo. O protótipo da edição foi finalmente desenvolvido em 2.003, em cooperação com o jornal ‘*Los Angeles Times*’, suas páginas parecidas com PDF’s, sem rolamento, podiam incluir outros formatos de informação multimídia. A edição do ‘*Los Angeles Times*’ nunca foi comercializada. Da mesma forma, ainda em 2.003, outra versão foi desenvolvida para o jornal ‘*The Denver Rocky Mountain News*’ com software de aplicação sendo oferecido pelo site, mas sem grandes resultados comerciais.

Pereira (2009, p. 3) registra que a primeira demonstração bem sucedida de papel eletrônico (ou *e-paper*), cuja definição segue abaixo, foi feita no Centro de Pesquisas da

Xerox, em Palo Alto, na década de 70. A tecnologia, conhecida pelo nome de *Gyricon*, usava pequenas esferas giratórias em um plástico com uma carga elétrica. De lá para cá a evolução dessa tecnologia se deu de forma lenta mas inexorável. Há cerca de três anos, o mundo todo vem testando e discutindo tecnologias similares à do *e-paper*. Produtos bem sucedidos, como o Kindle e o Sony Reader, conseguiram despertar o interesse dos consumidores e acelerar a popularização desses leitores digitais. Para Faria e Moura (2009, p. 790):

O termo *e-paper* serve para denominar um conjunto de tecnologias, desenvolvidas para serem terminais ou mostradores portáteis, leves, flexíveis, dinâmicos, preto e branco ou coloridos, para a visualização e gestão de textos e imagens estáticas ou dinâmicas. Os terminais *e-paper* mesclam as propriedades da tecnologia papel e da tecnologia eletrônica digital.

Um exemplo da combinação da tecnologia do *e-paper* com o acesso à Internet foi a parceria entre o jornal *The Times* e a Microsoft para lançar um software que permitisse aos leitores fazer *download* de uma versão eletrônica do jornal, para que pudessem ler depois, mesmo não estando conectados (SCHWARTZ, 2006, p. 53).

Outra parceria de empresas de tecnologia e de jornais, apresentada por Mensching (2009), aconteceu entre a *News Corporation* (proprietária do *Wall Street Journal*) e a *Sony*, para garantir a exclusividade de publicação do conteúdo de determinadas publicações daquela empresa, no leitor digital desta. Além disso, há registros de diversas empresas de ponta que estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de leitores digitais, como a Fujitsu e a Bridgestone (BAILLY, 2009).

Um dos lançamentos mais “badalados” de 2010 foi o iPad, *tablet* desenvolvido pela Apple, que acabou criando uma outra categoria de aparelho, diferente dos leitores digitais. Uma das principais diferenças entre os *tablets* e os leitores digitais é a tela. Os leitores digitais vêm buscando trabalhar com o conceito de tinta digital, enquanto os *tablets* usam a tecnologia de LCD, cujas vantagens são: já possuem o recurso da cor e serem capazes de reproduzir imagens em alta definição. Cardozo (2010) afirma que “o *tablet* também funciona como leitor de *e-books* e suporta o formato aberto *ePub*²³, além de livros vendidos na nova loja *iBook Store*”, porém a tecnologia de LCD utilizada na tela não é a mais adequada para leitura. De acordo com Conde (2010), a vantagem da tinta digital, utilizada em leitores digitais, como o Kindle, é de reduzir o consumo de energia elétrica e permitir maior legibilidade.

²³ EPUB: é um padrão internacional e gratuito para publicação de livros digitais e tem como principal característica otimizar o texto para melhor legibilidade de acordo com a tela onde está sendo visualizado.

Também estão sendo desenvolvidos, ainda conceitualmente, outros tipos de leitores digitais que visam aproximar ainda mais esses suportes da experiência de leitura proporcionada pelo meio impresso. Um exemplo encontrado é a plataforma conceitual batizada como *Beyond The Fold* (<http://www.beyondthefold.net>). Esse produto, como mostra o *website*, busca aproximar ao máximo o usuário da sensação conhecida de estar manuseando um jornal impresso.

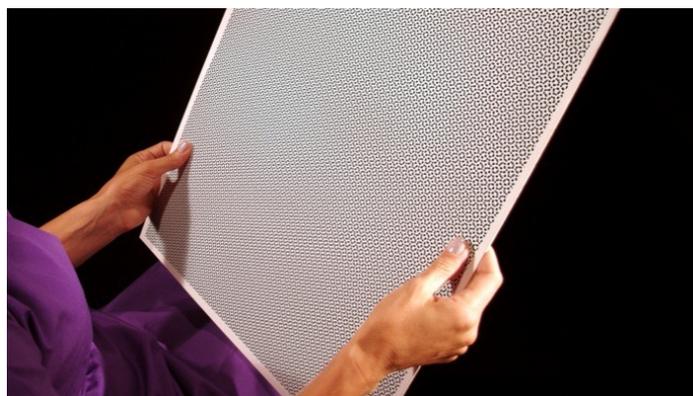


Figura 2 - Projeto conceitual do jornal eletrônico Beyond the Fold.
(Fonte: Site Beyond the Fold, 2010)

Parece ainda haver espaço para o surgimento de outras alternativas, mas é fácil verificar que essa categoria de produto veio para ficar. A mídia, de forma geral, vem divulgando sucessivos recordes de venda desses aparelhos. A questão a ser avaliada, portanto, é como o hábito de leitura pode se modificar com o advento dessa nova tecnologia e como essa possível modificação afetaria o formato dos jornais impressos. Para isso, considerou-se necessário compreender melhor algumas questões:

- Quais são as diferenças conceituais entre as versões impressas e digitais dos jornais?
- Quais são as tendências desse novo tipo de produto?
- Quais são os impactos mapeados da disponibilidade de informação online para os jornais impressos?
- Como os hábitos de leitura vêm se alterando em razão dessas novas tecnologias?
- Quais são os principais problemas existentes nos atuais leitores digitais?

Para efeito dessa pesquisa, será adotado o termo “leitor digital” para denominar o grupo de produtos que viabilizam a leitura de livros, revistas e jornais de forma similar ao produto

impresso (computadores *desktops* e *notebooks* não inclusos), não importando que utilize tecnologia de *e-paper*, que seja um *tablet* ou qualquer outra variação.

4.2 Particularidades projetuais das versões impressas e online

O primeiro ponto que se pretende discutir neste capítulo é o da efetiva aplicação dessa tecnologia para o leitor-consumidor. Para isso é importante compreender as principais diferenças entre as versões impressas ou digitais das publicações.

A primeira geração de versões online dos jornais eram meras cópias do produto impresso para o meio digital, como defendem alguns autores. Veloso (2001, p. 54), por exemplo, defende que os grandes jornais ingressaram na web de forma rápida e pouco estruturada. Inicialmente, para não ficarem de fora dessa novidade, fizeram uma simples transposição de seu conteúdo impresso, total ou parcial, para o meio digital. Em 1997 já era comum encontrar publicações digitais com conteúdo exclusivo para a internet. Tais observações são retomadas no trecho abaixo:

No primeiro momento, a diversificação da mídia jornal em versões para os novos meios, parece ser uma adaptação e necessidade óbvia, para a viabilização técnica e econômica da expansão do jornal e aquisição de novos leitores. No entanto, ao repensar a situação pode-se perceber que em vez de produzir-se um projeto de jornal, fechado e acabado para o meio impresso, e depois redesenhar e adequar o projeto do jornal para um novo meio, apenas se realizava adaptações que não atendiam de forma mínima ou satisfatória a linguagem da nova mídia. Parece que seria mais lógico imaginar a possibilidade de conceber um ‘projeto gráfico’ de modo mais amplo e com módulos focados em diferentes meios e preparar todo o material de forma sistemática, dentro de certos padrões, e depois, no fechamento ou aplicação do ‘projeto gráfico’, implementar também o ‘projeto de hipermídia’, na definição das formas de navegação e interatividade na publicação, determinando as características de interatividade conforme a necessidade de cada suporte. (FARIA & MOURA, 2009, p. 794)

Barnhurst & Nerone (2001, p. 284-285) também consideram que a entrada dos jornais na web foi feita de forma precipitada. No final do século passado, quase todos os jornais já mantinham edições digitais. O desenvolvimento do design de notícias na web parece seguir um caminho parecido com o dos jornais impressos, a princípio muito vernacular e com anúncios mais dinâmicos, cujo visual vai sendo adotado lentamente no editorial. Do ponto de

vista comportamental, enquanto o jornal impresso trazia seus leitores para um lugar comum de temas e discussões, a internet os impulsiona para salas privativas.

O fato é que, independente do suporte ser impresso ou eletrônico, deve ser garantida “a manutenção de uma mesma imagem ou identidade para o jornal. Uma das vantagens de se preservar a identidade do jornal é permitir ao leitor, pela tradição, reconhecer facilmente o seu jornal em qualquer meio” (FARIA & MOURA, 2009, p. 794).

As versões impressas e online possuem diferenças claras entre si, como descreve Veloso (2001, p. 59-81):

Jornal Impresso	Jornal online
<ul style="list-style-type: none"> • Examina analiticamente a informação; • É abrangente, cobrindo diversos temas de interesses diferentes; • Combina o código escrito (texto) com o visual (fotografias, ilustrações e infográficos); • Só vale por dia. • Redundância: por ser descartado diariamente, precisa trazer de volta algumas informações quando existe continuidade de um assunto divulgado em edições anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipertextualidade: permite interconexão de assuntos sem hierarquizá-los através de links associados a palavras que levam o leitor a outros artigos ou sites na web; • Interatividade: potencializa a participação e contribuição do leitor no produto online; • Tempo real: diferente do jornal impresso, a internet permite acesso à notícia no momento em que o evento de desenrola; • Interface multimídia: além de textos e imagens, a web permite o uso de áudio e vídeo. • Personalização: permite oferecer o conteúdo desejado pelo usuário de forma diferenciada entre os diferentes leitores. • A forma do texto: traz o texto de volta ao centro das atenções, diferentemente do que fizeram a TV e o rádio, de forma radicalmente objetiva e resumida.

Quadro 2 - Características dos jornais impresso e online.

Borges (2009, p. 206) identificou que uma das principais diferenças entre os jornais impressos e os digitais é que estes promovem uma expansão do raio de cobertura jornalística, uma vez que, ao invés de selecionar os fatos, os jornais online trabalham com a incorporação do máximo de eventos possível.

Apesar de já estarem disponíveis diversas pesquisas que tratam da relação entre os jornais impressos e suas versões online (que podem ser lidas através de um computador pessoal ou notebook), ainda são poucos os estudos e referências sobre as particularidades dos *e-readers*, em comparação com os jornais impressos. Alguns autores afirmam que os leitores digitais mais bem sucedidos são aqueles que melhor imitam o papel. (MENSCHING, 2009)

Borges (2009, p. 209), por sua vez, resume a discussão sobre o impacto da internet para os jornais em duas vertentes diametralmente opostas. A primeira defende o desenvolvimento tecnológico e suas vantagens, enquanto que a segunda repudia essa evolução, argumentando que a sobrecarga de informação limita a reflexão e gera dificuldades para o jornalismo crítico. Borges, porém, deixa claro que essa discussão acerca do excesso de informações não é recente e nem mesmo consequência direta da internet, sendo um tema tão antigo quanto o desenvolvimento da tecnologia da comunicação, que ganhou impulso originalmente com o desenvolvimento dos tipos móveis por Gutemberg.

Esse impacto da Internet sobre o jornal impresso é de extrema relevância pelo seu potencial de alterar os hábitos de consumo de notícias. Por isso é tratado a seguir com um maior aprofundamento, afim de melhor se compreender quais interferências foram assinaladas ou percebidas a partir dessa nova tecnologia.

4.3 O advento das versões digitais e os impactos sobre o jornal impresso

A Internet, batizada com esse nome em 1981, surgiu de fato no final da década de 60, nos EUA, com o nome de *Arpanet*, e, de acordo com Veloso (2001, p. 50), tinha como objetivo atender necessidades militares e acadêmicas de intercâmbio de informações.

O seu desenvolvimento e posterior avanço em outras áreas, como a do jornalismo, criou um conjunto de expectativas, que iam desde o potencial de ganhos vislumbrados inadvertidamente pelos executivos das empresas jornalísticas, até a presunção sobre o desaparecimento total do meio impresso em alguns anos adiante. Essa expectativa de “morte” do meio de comunicação existente, nesse caso o impresso, não é nova e acontece sempre que surge um novo canal. Segundo Sodré (1999, p. XIV):

Sempre que aparece um meio novo de comunicação – e isso acompanha o desenvolvimento do capitalismo – presume-se o desaparecimento dos que então existem. Assim aconteceu com o aparecimento do rádio e, depois, com o aparecimento da televisão. Na verdade, o novo meio de comunicação importou em mudança significativa na área mas não importou no desaparecimento dos então existentes.

Veloso (2001, p. 49), em concordância com Sodré, afirma que o nascimento de um novo meio de comunicação sempre levou ao receio de morte o seu congênere. O que tem sido demonstrado pela história é o oposto: os meios de comunicação anteriores não só sobreviveram como funcionaram de forma complementar com a nova mídia. Televisão, rádio, jornal, cinema, teatro, estão todos aí ocupando seus respectivos espaços e se adaptando às novas tecnologias.

O advento do telégrafo, por exemplo, foi motivo de preocupação similar à existente hoje com a chegada da internet, como descrito pelo site da publicação *The Economist* (ECONOMIST, 2009). Naquela época, muitos jornais noticiaram que a nova tecnologia colocaria os jornais impressos fora do mercado. Os jornais eram, então, muito lentos, pois recebiam notícias através dos correios, em alguns casos vindas de correspondentes, mas, em muitos outros, através de outras publicações que enviavam matérias antigas em uma espécie de intercâmbio de notícias. A corrida contra o tempo, iniciada por volta dos anos 1820, estava focada no desenvolvimento de soluções que permitissem o trânsito rápido de informações, por isso o telégrafo chegou com ares de “exterminador” daquela mídia.

Mas estava claro, à época, que os jornais que tivessem conteúdo diferenciado, com análise das notícias e opiniões, não seriam afetados por esse novo meio de comunicação. Uma das grandes desvantagens do telégrafo era a incapacidade de atingir um grande número de pessoas simultaneamente, coisa de que apenas o jornal impresso era capaz naquela época. A lição a ser aprendida a partir dessa experiência, é a de que os jornais transformaram aquele risco em oportunidade e, a partir daí, mudaram de forma significativa a maneira como as notícias eram captadas e veiculadas.

Outro caso, descrito por Veloso (2001, p. 40), mostra que o jornalismo teve que se adaptar à nova realidade quando se viu surpreendido pelo surgimento da televisão, com desinvestimentos na capacidade textual e aumento do uso de imagens. Um exemplo dessa mudança foi o jornal *USA Today*, que chegou a se chamar de “televisão impressa”.

Belson (1961) registrou a crise vivida pelos jornais impressos com o advento da televisão no final dos anos 50. Enquanto o percentual de lares com televisores aumentava exponencialmente, os jornais viam sua circulação cair dramaticamente. Em 1958, no Reino Unido, os jornais matutinos de abrangência nacional vendiam juntos cerca de 16 milhões de cópias em dias úteis e alcançavam a marca de 27 milhões de cópias aos domingos. A queda da

circulação, durante 3 anos consecutivos, era motivo de preocupação para as empresas jornalísticas. Atualmente a circulação dos periódicos nacionais no Reino Unido está na casa dos 11 milhões de exemplares diários, segundo dados do relatório de 2008 da Associação Mundial de Jornais sobre as tendências da mídia impressa no mundo.

Em sua pesquisa, Belson identificou que a televisão afetava sim o consumo de jornais, mas não necessariamente diminuindo o índice de leitura. Na verdade, no caso de alguns títulos, esse índice até mesmo aumentou significativamente. Quando havia crescimento de circulação, este se dava basicamente em jornais mais populares, enquanto que no caso de queda, essa geralmente se apresentava em jornais mais “sérios”. Sua conclusão é de que não havia relação direta entre o advento da televisão nos lares ingleses e a queda de circulação de jornais e revistas impressos.

Além disso, muitos dos meios eletrônicos (televisão e rádio) e digitais (Internet) ainda estão focados em notícias rápidas e sem o aprofundamento possível através do jornal impresso. Porém, essa “informação instantânea, fornecida pelos meios de massa, deve ser completada pela informação calcada na análise, mais lenta mas presumidamente mais profunda” (SODRÉ, 1999, p. XV).

O único consenso que parece haver sobre o tema é que a chegada da Internet, mesmo que não acabe com as versões impressas, deverá alterar os hábitos de consumo de notícias e conseqüentemente as características dos jornais. O jornalista inglês Charlie Beckett, em entrevista para o jornal *O Globo*, aponta o reflexo da crise dos jornais:

[...] o modelo econômico tradicional está em crise, especialmente nos mercados mais tradicionais. No caso de anunciantes, por exemplo, eles estão deixando veículos tradicionais e não necessariamente surgindo nas versões on-line. [...] Num plano geral, o jornalismo terá que se encaixar na vida das pessoas, não o contrário. Não é mais aquela coisa de o telejornal começar às nove da noite e as pessoas terem que esperar, pois agora há oferta de notícias 24 horas por dia. (BECKETT, 2008)

Os jornais impressos, defendem Barnhurst & Nerone (2001, p. 292-293), provavelmente continuarão a coexistir com suas versões online, mas certamente sofrerão influência dessa nova mídia. As diversas formas de jornalismo vão coexistir assim como acontece com as diversas maneiras de exibição cinematográfica. Atualmente as salas de cinema continuam tão rentáveis quanto eram antes do lançamento do vídeo cassete.

Porém, a informática não causou impactos nas empresas jornalísticas apenas com a

chegada da internet; antes disso a nova tecnologia já havia mudado a forma de as redações trabalharem, captar informações e compor os jornais, como mostra Veloso (2001, p. 43). Diversos processos foram modificados, como a revisão de textos que passou a ser feita pela própria redação, e conseqüentemente funções foram extintas, como a de revisor.

Estudos setoriais, como os mostrados por Mensching (2009), indicam que o mercado de jornais está passando por uma fase de transição, com uma quantidade relevante de variáveis. O artigo identifica 10 temas que deveriam fazer parte das agendas estratégicas das empresas jornalísticas durante o ano de 2010:

- Audiência segmentada: indica a preocupação que as empresas jornalísticas deverão ter com produtos focados em determinadas audiências, como idosos, jovens e grupos étnicos.
- O jornal impresso: em algumas partes do mundo, o jornal impresso só fez crescer de 2004 até 2008, enquanto que em outras partes esse crescimento ocorreu de forma diferente, com editores desenvolvendo novos produtos de nicho.
- Internet móvel: ainda representa uma fatia pequena do acesso à internet, mas vem crescendo exponencialmente e deve se tornar uma das principais plataformas de acesso a conteúdos.
- Terceirização: na busca por redução de custos, muitas empresas jornalísticas estão terceirizando suas gráficas, trazendo, assim, além da redução de custos, melhorias no produto e permitindo que a empresa possa estar focada em seu negócio principal: informação.
- Relacionamento com agências de publicidade: responsáveis por boa parte das receitas de publicidade dos jornais, as agências estão mudando sua estrutura em função das novas mídias.
- Novas tecnologias: mudanças tecnológicas vêm alterando não apenas a maneira de as empresas trabalharem, através de novos sistemas de gestão da informação e de publicidade, mas também a forma de captar e divulgar as notícias, em função das novas plataformas, como leitores digitais e telefones celulares.
- Redes sociais: essa nova forma de interação na internet vem se tornando cada vez mais uma fonte primária de busca de informações e por isso serve de base para acesso a diferentes sites de notícias, como é o caso da ferramenta *Facebook Connect*, que

permite que o usuário se conecte a determinado site, utilizando sua conta do *Facebook*.

- Novos modelos de conteúdo: muitos empresários estão apostando nos conteúdos locais e hiperlocais, assim como na cooperação entre os diferentes jornais através de portais de compartilhamento de informações sem fins lucrativos.
- Preocupação ambiental: crescimento da preocupação com questões ambientais pode afetar tanto a maneira de fazer negócio quanto a de dar as notícias.
- Conteúdo online gratuito: uma das principais questões, sobre a qual são esperadas mais discussões, é a cobrança de conteúdo online.

Uma das principais preocupações das empresas jornalísticas que mantêm jornais online diz respeito à rentabilidade destes, seja através da assinatura do site, limitando seu conteúdo apenas àqueles que pagarem assinatura, seja através da publicidade. Mensching (2009) registra também o resultado de uma pesquisa feita por consultores independentes, na qual os entrevistados indicaram estarem dispostos a pagar até 62% do preço de capa da versão impressa do jornal para acessar seu conteúdo online.

Pesquisas divulgadas pela publicação *Meio & Mensagem* (2010) indicam que a internet já é responsável pela terceira maior verba publicitária do mundo, com 12,6% do mercado, ficando atrás apenas dos jornais (que ainda têm 23,1%) e da televisão (com 39,4%).

Um dos maiores investidores do mundo, Warren Buffett, em entrevista ao periódico *Editor & Publisher*, registrada por Strupp (2009), considera que os jornais foram muito complacentes com seu próprio sucesso há anos atrás e que, quando a internet chegou, todos entregaram seus conteúdos online sem cobrar nada por isso. Ainda segundo ele, o atual modelo de negócio está erodindo em toda a indústria, mas a base de leitores ainda é grande.

Harris (2009) registrou a palestra feita pelo principal executivo do grupo *Dow Jones & Co*, proprietária do *Wall Street Journal*, na qual ele afirma que o conteúdo gratuito é “caro demais” e que um bom conteúdo tem seu preço, referindo-se ao fato de que a maioria dos jornais ainda disponibilizam seu conteúdo online sem cobrar nada por isso.

Publicações especializadas em acompanhar o desenvolvimento dos jornais já levantaram outras alternativas de cobrança indireta pelo conteúdo online, como uma tarifa para fazer parte da comunidade online daquele jornal, por meio da qual, além de acesso às

notícias, o usuário também teria acesso a outras funcionalidades do site. Outing (2009) não acredita que a cobrança tradicional para acesso ao conteúdo online será a solução, depois de 15 anos de disponibilização sem cobrança alguma. De acordo com esse autor, a solução passa pelo desenvolvimento de outras alternativas, como a criação de “programas de milhagem” em parceria com anunciantes.

Jornais brasileiros, apesar de estarem sofrendo menos que os americanos, também entraram nessa discussão. Algumas publicações já tentaram vários modelos diferentes de cobrança por conteúdo digital e hoje experimentam modelos mistos que permitem ao assinante o acesso a conteúdo exclusivo. Furtado (2009) registra ainda a crença de alguns especialistas na dificuldade que os jornais terão de enfrentar, caso optem por um modelo de cobrança por artigo lido, também conhecida como micro-pagamento.

Lemos (2010) registra que, no Brasil, a circulação dos 20 maiores jornais teve queda de 6,9% em 2009 se comparada com 2008. Apenas seis, dos vinte maiores títulos nacionais, cresceram, enquanto onze jornais dessa lista tiveram queda em sua circulação média. Porém, não é possível afirmar que essa queda se deva ao uso mais intensivo da Internet, uma vez que essa mídia vinha registrando crescimentos anuais consecutivos até 2008, como registrado por Sacchitielli (2009). Também a publicidade do meio impresso foi afetada, ocasionando uma queda de 9,5% no caso dos jornais, e um crescimento de 23,3% para a internet, conforme indicado por Pereira (2010).

Porém ainda há espaço para crescimento do jornal impresso no Brasil, cuja queda de circulação parece mais relacionada à crise financeira internacional do que àquela específica do setor que já é observada em mercados maduros há alguns anos.

A circulação dos jornais brasileiros caiu no ano passado, mas o setor não parece muito preocupado. Continua otimista e confia numa retomada e numa volta ao patamar anterior, ainda este ano. [...] A queda de 3,46% ocorrida no último ano é atribuída ao cenário econômico negativo de 2009, quando o Produto Interno Bruto (PIB) ficou estagnado e a produção industrial encolheu 7%. (MOLINA, 2010)

Conde e Sant'Anna (2008) também levantam indícios de que, no Brasil, o atual crescimento de circulação e de publicidade está coerente com o da economia, e trazem indicações de que o momento atual da internet guarda semelhanças com o momento inicial do jornalismo impresso, quando consideram que “os jornais também nasceram predominantemente opinativos, ideologizados, engajados”.

Mesmo em mercados mais maduros como o Reino Unido, a situação dos jornais, impressos ou online, não é tão ruim quanto parece. Fitzgerald (2010) registra que o tempo de consumo médio de notícias aumentou de sessenta minutos, há três anos, para setenta e dois minutos, muito influenciado por leitores com idade inferior a 35 anos. Jornais impressos continuam como a mídia mais confiável, com 66% de confiança contra 44% da televisão e apenas 12% para a internet. O interesse na busca de notícias em jornais também cresceu na população até trinta e cinco anos, embora apenas 14% das pessoas demonstrem disposição em pagar por notícias online.

Downie e Schudson (2009) afirmam que o eventual desaparecimento das empresas jornalísticas não está relacionado à perda, pela comunidade, das informações, investigações, análises e do conhecimento. Essas atividades passarão a ser realizadas pelos próprios cidadãos. O que irá perder-se, caso os jornais desapareçam, é a habilidade de desenvolver temas orientados para as necessidades coletivas e a audiência em geral.

O que vem acontecendo é que mais informação vem sendo agregada àquela do *mainstream* ainda dominado pelas empresas jornalísticas. Os próprios jornais vêm se adaptando e alterando a forma de difundir seu conteúdo, migrando de um modelo em que as notícias eram selecionadas por sua relevância, em função da restrição de espaço oferecida pelo papel, para outro no qual o máximo de conteúdo é agregado, detalhando ainda mais as informações através de diferentes pontos de vistas, conforme observam os autores:

O design editorial contemporâneo de periódicos utilizando a hiper-rede e o *e-paper* na publicação mudaram a forma de publicação para pacotes de informações dinâmicos personalizados, ou seja, agora cada conjunto de elementos é publicado separadamente, lançado na hiper-rede e, conforme o perfil do leitor, esse conjunto de elementos é captado total ou parcialmente e utilizado para a montagem dinâmica e personalizada do seu jornal. (FARIA & MOURA, 2009, p. 798)

A influência da internet parece ter lançado os jornais em uma era de mudanças na qual é difícil definir uma direção certa e também complicado identificar os limites de influências no mundo sem fronteiras dos computadores. Barnhurst e Nerone (2001, p. 297) descrevem o resultado momentâneo dessa colisão do impresso com o online, afirmando que o jornal do final do século XX traz de volta a abundância antiga, resultando em que os jornais, como o *USA Today*, desenvolvam um design retrô ao se inspirar no visual da TV, e que as tumultuadas páginas da internet lembrem o visual das publicações do século XIX.

4.4 Principais características dos leitores eletrônicos

Apesar de terem virado uma 'febre' há apenas alguns meses, já é possível encontrar uma boa quantidade de aparelhos eletrônicos voltados para a leitura de livros, revistas e jornais. Pesquisadores e profissionais do mercado de design já discutem as melhores práticas e alternativas para a diagramação das páginas nos diferentes tipos de leitores digitais já disponíveis.

Atualmente existem quatro tipos diferentes de leitores digitais disponíveis no mercado (NORDVQIST, 2010):

- Leitores de baixo custo: focado em livros, têm telas pequenas e monocromáticas e estão custando entre cem e duzentos dólares;
- Leitores intermediários²⁴: com telas entre seis e oito polegadas, são basicamente para leitura mas trazem outras funcionalidades como manuseio de documentos de trabalho;
- Leitores de alta qualidade: custando entre quinhentos e setecentos dólares, trazem telas grandes (acima de nove polegadas) que são consideradas ideais para leitura de jornais e revistas, além dos livros, e também permitem trabalhar em seus próprios documentos.
- *Tablets* multimídia: permitem acesso a outras mídias, como música e filmes, e possuem telas coloridas de alta definição e que emitem luz, sua grande diferença em relação aos demais leitores.

Nielsen (2010) realizou testes comparativos de usabilidade entre diferentes formatos de publicações digitais e sua respectiva versão impressa. Foram avaliados nesses testes os seguintes suportes: iPad (primeira geração), Kindle 2, *Personal Computer* (PC) e o impresso. Os resultados indicam que a versão impressa teve melhor performance do ponto de vista de velocidade de leitura, enquanto que o iPad e o Kindle foram 6,2% e 10,7% mais lentos,

²⁴ Tradução livre para *mid-range*.

respectivamente. A diferença entre os dois leitores digitais não se mostrou relevante, mas os dados indicam uma superioridade do livro impresso. Em relação à satisfação, apenas o PC teve resultado ruim se comparado com os demais, que tiveram notas muito parecidas, com uma ligeira vantagem para o iPad.

Diferente do que era comum quando os primeiros jornais foram lançados na Internet, hoje se sabe que cada plataforma exige formatos, conteúdos e projetos gráficos específicos. No caso dos jornais eletrônicos, como o da web e o do *e-paper*, faz-se necessário o desenvolvimento de pelo menos dois projetos distintos, como afirmam Faria e Moura (2009, p. 794):

O design editorial de jornais para os terminais eletrônicos digitais, como o da web e o do e-paper, e da mesma forma como o design para os outros meios, torna necessário o desenvolvimento de no mínimo dois projetos distintos: o ‘projeto gráfico’ do jornal, adaptável às propriedades de seus terminais; e o ‘projeto de hipermídia’ do jornal, a qual compreende o design da interface de navegação ou interação, articulação das linguagens e elementos adaptados a cada um dos meios ou tecnologias.

Outros autores, como Francisco (2009), afirmam que o “jornalismo no espaço virtual segue ainda muitas estruturas do jornal impresso” e que “o fluxo de informação em um jornal impresso e em um virtual pode ser o mesmo, porém o virtual oferece vantagem de poder ser atualizado rapidamente e várias vezes por dia”.

Garcia (2010) considera que o mais importante para um aplicativo de jornal desenvolvido para iPad é permitir que as histórias sejam bem contadas. O designer defende o uso de três critérios importantes para isso:

- criar um roteiro de como se pretende migrar o conteúdo de uma plataforma para outra;
- identificar a essência do jornal – o que o faz diferente dos demais – e garantir que essa essência esteja disponível na nova plataforma;
- criar o que o designer chama de “iPad tempo” - momentos que irão conectar itens e tópicos, prover continuidade e dar ritmo ao conteúdo.

O mesmo autor, lista também alguns aprendizados importantes adquiridos a partir dos primeiros aplicativos de jornais e revistas para essa plataforma. O primeiro é que ninguém quer o conteúdo exibido da mesma forma que aparece no impresso. Outro ponto importante é que essa versão para *tablet* deve ser uma versão das melhores matérias selecionadas pelo

editor, principalmente aquelas que podem receber recursos disponíveis apenas nessa plataforma. Por último ele acredita que o iPad seja como um livro tridimensional, ou seja, deve surpreender.

O custo dos leitores digitais também é um ponto relevante a ser considerado nessa comparação. As empresas que fabricam esses aparelhos vêm cada vez mais reduzindo seu preço, embora a maioria ainda seja cara se comparada com a quantidade de livros impressos que se pode adquirir pelo mesmo valor. A vantagem para quem consome bastantes livros é que o preço das versões digitais destes é, em média, 46% mais barato que uma cópia impressa (SNOW, 2010).

Por último, considerou-se importante destacar os aspectos sustentáveis destes aparelhos e seu respectivo benefício ou impacto para o meio ambiente. Essa é uma discussão que parece longe de um consenso entre os especialistas da área.

Artigo publicado no site do jornal *The New York Times* divulga estudo demonstrando que o livro impresso representa um maior impacto para o meio ambiente do que os novos leitores digitais. Um dos principais argumentos trata do combustível fóssil utilizado no transporte de cada um dos exemplares, considerando que no formato digital os exemplares são acessados através da internet, sendo necessário apenas o transporte do suporte eletrônico (HUTSKO, 2009).

Em contraponto, existe o argumento de que seria absurdo imaginar que extrair petróleo e metal e transportá-lo ao redor do mundo para fabricar um aparelho com uma vida útil certamente limitada seja mais sustentável do que usar papel extraído de árvores, que são replantadas, e que pode ser reciclado (BAILLY, 2009).

As tecnologias que permitem a criação de suportes para publicações digitais ainda parecem estar em franco desenvolvimento e seu impacto para as versões impressas se mostra inexorável, apesar de não haver indícios claros de que um suporte, nesse caso o impresso, deixará de existir para dar lugar a outro.

5 USABILIDADE DE PRODUTOS IMPRESSOS

Este capítulo tem como propósito definir a linha teórica utilizada para a realização dos testes de usabilidade para jornais impressos. O primeiro passo, portanto, é conceituar a usabilidade, estabelecendo assim a base teórica disponível. Na sequência optou-se por buscar identificar o estágio atual da aplicação dos testes de usabilidade, através do impacto da formação dos profissionais para esse tipo de testes.

A teoria descrita por Schriver (1996), que trata do design de documentos, foi adotada como referência teórica específica para os testes de usabilidade aplicados a documentos impressos, tendo em vista o entendimento da relação existente entre o design de jornais e o de documentos. Fechando este capítulo, buscou-se compreender a relação da mensagem com o meio através do qual ela é transmitida e, mais especificamente, como o papel (suporte para o jornal impresso) interfere no conteúdo.

5.1 Visão geral e caracterização da usabilidade

A usabilidade é definida por Barnum (2002, p. 6) como a percepção do usuário sobre a qualidade de um determinado produto, baseado na facilidade de uso, de aprendizado e reaprendizado, no quão intuitivo é o uso desse produto e na percepção utilitária que o usuário tem dele. A autora se baseia em diversas fontes bibliográficas para chegar a essa definição, inclusive aquela utilizada por Jordan (1998, p. 5) como base para seu método de avaliação de usabilidade, a norma ISO 9241-11 (*apud* Barnum, 2002, p. 6), que a define como a forma de um determinado produto ser utilizado por usuários específicos para atingir determinados objetivos, em um dado contexto de uso, com eficiência, eficácia e satisfação. Jordan (1998, p. 5-6) define essas três variáveis da usabilidade da seguinte forma:

- Eficácia: refere-se ao grau de sucesso no alcance de um determinado objetivo;

- Eficiência: refere-se à quantidade de esforço necessário para o alcance daquele objetivo;
- Satisfação: é o nível de conforto do usuário durante a realização da tarefa para alcance desses objetivos.

Há diversas maneiras de avaliar a usabilidade de produtos, de acordo com os objetivos que se busca atender em cada um dos testes. Os testes que visam medir a performance dos produtos, principalmente sua eficiência e eficácia, precisam de uma quantidade relevante de usuários, pelo menos vinte, para que haja relevância estatística.

Barnum (2002, p. 12) indica dois estudos, realizados por pesquisadores diferentes, que demonstram que a realização de testes de usabilidade com apenas quatro ou cinco participantes permite identificar cerca de 80% dos problemas. Esse modelo de testes traz os seguintes benefícios:

- Permite que testes de usabilidade sejam incorporados ao desenvolvimento de produtos a baixo custo;
- Permite também que estes testes sejam feitos sem afetar o tempo de desenvolvimento dos produtos;
- Os testes podem ser feitos no início e regularmente durante o projeto, permitindo que as descobertas sejam incorporadas ao produto a custo baixo e enquanto o produto ainda está em desenvolvimento;
- Esse método de testes de usabilidade com poucos usuários permite que as empresas mudem, de forma simples, seu ciclo de desenvolvimento de produtos para processos centrados no usuário.

Esse método tornou-se amplamente aceitável, mas deve ser entendido como um “teste para diagnóstico” e não como um “experimento científico”, uma vez que este busca explicitar as causas de um determinado problema, enquanto aquele tem como objetivo apenas identificar o problema.

Quando o objetivo é comparar produtos ou metodologias similares, faz-se necessário o uso de uma quantidade maior de registros para que o teste possa ser considerado estatístico e paramétrico (SANI & TODMAN, 2006). Van der Haak, De Jong & Schellens (2003) descrevem um teste comparativo entre duas metodologias similares, realizado com a

participação de quarenta usuários.

Schriver (1996, p. 473) afirma que os testes de usabilidade, em particular aqueles aplicados ao design de documentos, permitem que os designers, até mesmo aqueles mais experientes, identifiquem problemas que eles mesmos não são capazes de perceber por conta própria. Porém, esses benefícios não saem a um preço barato e, embora muitas empresas ainda relutem em utilizar testes de usabilidade como uma ferramenta permanente em seu processo de desenvolvimento de novos produtos, os benefícios do uso de técnicas de design centrado no humano são claros.

É possível estimar os benefícios de se utilizarem testes de usabilidade por meio do cálculo dos custos de não se fazer os testes. Exemplos de benefícios que podem ser quantificados são: redução do tempo de treinamento, redução das chamadas para suporte, redução da manutenção do produto, melhor aceitação no mercado, maior satisfação e maior produtividade no desenvolvimento de novos produtos, já que as equipes de criação aprendem cada vez mais sobre usabilidade através dos testes realizados (BARNUM, 2002, p. 25).

Apesar de todos os métodos desenvolvidos e dos benefícios comprovados para a realização de testes de usabilidade, ainda é comum profissionais da área se basearem muito mais em suas próprias experiências para desenvolver seus produtos.

5.1.1 Impacto da formação profissional no desenvolvimento de testes de usabilidade

De acordo com Schriver (1996, p. 3), os profissionais que valorizam apenas sua experiência ou intuição tendem a ignorar ou subestimar a maneira como o leitor, ou usuário, interage com o documento.

Schriver (1996, p. 89-92) defende que a abordagem do design focada no usuário é, em parte, fruto do interesse de alguns educadores no fato de que as necessidades dos usuários são, muitas vezes, algo estranho ao designer; quando, na verdade, deveriam ser seu foco. Atualmente, educadores da área de design concordam que é necessário ampliar as discussões sobre teoria, métodos e pesquisas, e se mostram preocupados com o desenvolvimento de um

conhecimento fundamental do design. Ainda assim, a imagem de designers trabalhando por intuição continua profundamente enraizada, principalmente fora dos círculos acadêmicos.

No Brasil, essa atitude de projetar ou ensinar design com ênfase na experiência própria, sem base acadêmica concreta, foi identificada por Freitas (1999, p.352):

Por falta de preparo para o ensino e a pesquisa, ajudaram a formar um ensino baseado no direito consuetudinário, sem registro, sem fundamentos, guiados pela prática de transmissão oral de conhecimentos, ao modo das culturas pré-científicas. Os alunos recém formados e mais próximos desse corpo docente se convertiam em seus sucessores naturais. Sem cultura acadêmica, adotaram o espontaneísmo como forma de ensino fazendo prevalecer os cânones da opinião e do senso comum.

Em alguns casos, o problema se mostrava ainda mais grave, pois nem mesmo eram contratados profissionais com formação mínima para exercício das funções de designer. Ames (1989, p. 154) aponta que até a década de 80, a contratação de profissionais para trabalhar como designer ou editor assistente de arte ainda não era prática totalmente estabelecida na maioria dos jornais.

Quanto aos jornais, o desenvolvimento do seu design moderno não foi uma simples consequência da maior profissionalização do jornalismo. Embora os jornais mais elitizados e profissionais tenham promovido diversas mudanças visuais, elas foram muito mais evidentes nos pouco profissionalizados tabloides. Acredita-se que tais mudanças estejam muito mais ligadas ao processo de industrialização do que à influência de formação profissional adequada (BARNHURST & NERONE, 2001, p. 220).

A importância da participação de profissionais capacitados em decisões referentes ao design vai muito além de simplesmente trabalhar a forma. São essas decisões que adicionam ou restringem o valor “nutricional” das notícias (BARNHURST & NERONE, 2001, p. 309). O designer precisa estar cada vez mais consciente da existência de diversos fatores que influenciam toda a sociedade contemporânea, segundo Silva (1985, p. 35):

Com toda essa carga de imagens visuais, o diagramador ou designer [*sic*] necessita estar familiarizado com uma série de fatores psicossociais, que envolvem toda a moderna sociedade de consumo. Esse envolvimento com o pensamento social deve ser profundo, para que ele possa ter os parâmetros indispensáveis à solução dos problemas da comunicação, e se pretende que o seu *layout* extrapole os limites de sua prancheta de trabalho para mergulhar no universo da página impressa, e assim atingir os seus objetivos.

Uma das maneiras de se buscar o conhecimento acerca dos fatores psicossociais que

podem afetar o desenvolvimento e, conseqüentemente, o uso dos produtos, é a aplicação de teorias e testes que coloquem o usuário como centro do design de produtos.

Existem pesquisas que evidenciam as vantagens do desenvolvimento de produtos utilizando métodos centrados no usuário. Schriver (1996, p. 453) demonstra que testes de usabilidade, quando comparados com entrevistas feitas com especialistas, indicam que a avaliação desses especialistas quanto aos problemas existentes, é suficiente para identificar apenas parte, no máximo metade, dos problemas que poderiam ser identificados pelos próprios usuários através dos testes em si.

As entrevistas com especialistas, porém, não devem ser totalmente descartadas, pois têm suas vantagens. Avaliações heurísticas e procedimentos cognitivos, realizados por especialistas, sem participação do usuário final, são indicados por não serem tão caros, não requererem equipamentos especiais ou laboratórios, poderem ser facilmente integrados ao ciclo de desenvolvimento do produto e identificarem problemas, gerando recomendações sem perda de tempo. Mesmo assim, esses métodos não são tão eficientes quanto aqueles em que há participação do usuário final (BARNUM, 2002, p. 35-41).

Além disso, há métodos de ensino desenvolvidos para estimular os designers a aplicar técnicas de avaliação de usabilidade que tornam esses profissionais mais preparados para planejar e revisar mensagens do que aqueles que não passaram pelo mesmo processo de aprendizado.

Testes realizados por Schriver (1996) indicam que os profissionais que foram submetidos a esse método de modelagem de audiência baseado em protocolos (*protocol-aided audience modeling, PAM*), melhoraram sua acurácia na identificação de problemas em cerca de 62%, em comparação com outros profissionais não sujeitos ao mesmo método. Esses testes indicaram que o método *PAM* melhora a capacidade dos estudantes de identificar problemas que a mensagem poderá criar para os leitores e o faz de maneira mais eficiente que outros métodos de ensino. De forma mais detalhada, os benefícios desse método de ensino são, de acordo com Schriver (1996, p. 475-490):

- Maior capacidade do profissional de identificar problemas a partir da perspectiva do leitor;
- Maior sensibilidade a problemas causados por omissões verbais ou visuais;
- Melhor percepção acerca dos problemas do documento em um nível mais

genérico.

A autora afirma que a descoberta mais importante desse estudo é que os designers de documentos que utilizam ferramentas de avaliação de usabilidade podem melhorar sua capacidade de antecipar problemas que os leitores podem enfrentar, principalmente em casos onde não há *feedback* do leitor.

O campo do design de documentos, que utiliza intensamente os conceitos de design centrado no usuário, vem crescendo rapidamente e ganhando atenção do público, sendo indicado como um dos principais campos de atuação do futuro e também como um dos que mais cresce. Além disso já conta com diversas publicações especializadas em diversos países como Austrália, Canadá, Japão, Holanda, Reino Unido e EUA (SCHRIVER, 1996, p. 97).

Schriver (1996, p. 167) acredita que parte do desafio de ser um especialista em design de documentos é ser capaz de projetar um único documento que satisfaça as necessidades de diversas audiências, como o leitor e a instituição que patrocina aquele documento. A autora reforça que seria muita inocência acreditar que as organizações que patrocinam o design de um determinado documento o façam sem nenhum objetivo específico (educacional, informacional, político ou econômico, para citar alguns exemplos), mas lembra que o documento deve atender tanto às necessidades dessas organizações quanto às dos leitores.

Apesar de todas as evoluções percebidas no design de documentos, esse campo ainda é pouco relevante, tanto na indústria, que considera pequena a necessidade de conhecimento específico, além de saber se expressar e enxergar, quanto no meio acadêmico, onde esse campo é considerado como menos relevante quando comparado com outras áreas de estudo (SCHRIVER, 1996, p. 492).

Essa pesquisa se encaixa na proposta feita por Schrivers (1996), e reforçada por Freitas (1999), de desenvolvimento de um design centrado no usuário e baseado em evidências científicas, principalmente na área de design de jornais onde esse conhecimento ainda é insipiente, como descrito por Ames (1989) e Barnhurst & Nerone (2001).

5.2 Usabilidade em documentos

Documentos são produtos desenvolvidos com propósitos pragmáticos, de ajudar as pessoas a aprender sobre diversos assuntos, usar tecnologias, tomar decisões e realizar seu trabalho. Frequentemente eles estão relacionados a temas como ciência e tecnologia, educação e treinamento, leis e políticas, economia e finanças, saúde e medicina, informação sobre riscos e segurança, ou políticas públicas e ambientais (SCHRIVER, 1996, p. 10-11).

O jornal impresso, como visto anteriormente nesta dissertação, é considerado um repositório de informações relevantes para a sociedade, em especial para historiadores. Os periódicos generalistas, aqueles que informam sobre os principais acontecimentos do cotidiano, estão repletos de artigos que se encaixam perfeitamente nos temas propostos acima e são desenvolvidos com objetivo de manter a sociedade informada sobre os últimos acontecimentos relacionados a cada um desses temas. Portanto, para efeito desta pesquisa, considerou-se plausível classificar o jornal impresso como um documento, dentro da definição proposta acima por Schriver.

5.2.1 Definição de design de documentos

Design de documento é, de acordo com Schriver (1996, p. 10-11), um campo de atuação focado na criação de textos que integram palavras e imagens de modo a ajudar as pessoas a conquistar seus objetivos específicos no uso de textos na escola, em casa ou no trabalho.

O design de documento é encarado, muitas vezes, como uma etapa meramente cosmética, o que o reduz ao simples papel de melhorar visualmente um documento, o que deve ser realizado depois que o texto é definido. Schriver (1996, p. 5-6) afirma que, nessa linha, muitos autores promovem o design de documento como uma simples formatação, o que relega o designer a um papel de apoio.

Esse campo de atuação não é caracterizado por gêneros ou temas específicos, mas sim pela forma de seus praticantes encararem o leitor, isto é, como um participante ativo e principal interessado no design e na avaliação de documentos. Schriver (1996, p. 11) afirma que a ciência por trás do design de documentos envolve a decisão sobre “o que funciona” para a avaliação de documentos, no contexto de uso destes pelos seus usuários.

Schriver (1996, p. 55-59) considera que tanto em aspectos relacionados à escrita quanto naqueles relacionados à programação visual, o design de documentos pode ser separado em três fases, a saber:

- Tradição do ofício (*Craft tradition*): está relacionada ao uso correto das técnicas conhecidas, como a gramática, os estilos de narrativa, os softwares de design e a manipulação de imagens. O foco era em “como fazer”.
- Tradição romântica (*Romantic tradition*): onde a principal preocupação era externar a visão particular do autor, artista ou designer. Era a filosofia da “arte pela arte”: todas as técnicas eram utilizadas com o objetivo principal de expressar sentimentos e valores pessoais do designer ou do escritor.
- Tradição retórica (*Rethorical tradition*): cujo foco era o público para o qual aquele objeto era destinado. Nesse caso, todas as ferramentas e experiências do designer ou escritor eram utilizadas de acordo com as necessidades da audiência.

É importante concluir trazendo a percepção de Schriver (1996, p. 32) de que os consumidores vêm se tornando cada vez mais sofisticados, exigindo cada vez mais daquilo que leem. Eles passaram a entender que têm necessidades como leitores e que essas necessidades devem ser atendidas. Os leitores agora compreendem melhor que documentos mal projetados não são “desastres da natureza” que precisam ser simplesmente aceitos.

Dessa forma, o design de documentos vem preencher a lacuna que existe entre a experiência dos profissionais que desenvolvem documentos e as expectativas dos leitores que irão consumir aquele produto.

5.2.2 Métodos utilizados para testes de usabilidade em documentos

Atualmente, com a divulgação e o desenvolvimento das teorias de usabilidade e de design de documentos, já é possível contar com uma grande quantidade de protocolos para testes de usabilidade em documentos, com o objetivo de entender e antecipar as demandas e expectativas dos usuários.

Schriver (1996, p. 152-164) afirma que é importante antecipar as necessidades e expectativas das audiências que irão interagir com seus documentos. Apesar de esse conceito não ser novo, a autora observa que a sua tradução em ações tem sido complicada. Para ajudar no entendimento desses métodos, foram listados três tipos de métodos de análise da audiência:

- **Classificação:** disponibiliza ferramentas para criação de perfis de seus leitores, usualmente conhecidos como “audiência alvo”. Normalmente essas análises são iniciadas fazendo uso da técnica de *brainstorming* para catalogação de dados demográficos daquela audiência (idade, gênero, educação, etc.).
- **Intuição:** esse modelo de análise de audiência consiste em “imaginar” o público alvo e, a partir daí, definir referências para o projeto (escrito e gráfico) dos documentos. A autora associa esse modelo às noções de narrativa relacionadas às técnicas que guiam o autor por uma visão particular sobre o texto.
- **Feedback:** traz a visão de leitores realmente engajados no processo de criação e de interpretação dos textos e gráficos. Estudos revelam que o conhecimento, as necessidades, os valores e as expectativas dos leitores têm grande influência na maneira como eles interpretam o que estão lendo.

Apesar de existirem diferenças significativas entre as três abordagens, elas têm uma coisa em comum: a análise da audiência, que deve considerar as diferenças existentes entre o comunicador e a audiência, ou seja, fazer uma avaliação de seus respectivos conhecimentos, valores e crenças em relação ao tema que está sendo abordado. Isso permite que designers de documentos se tornem mais atentos ao viés que possa surgir, baseados em seus próprios conhecimentos e valores. Resultados de testes coordenados por Schriver (1996, p. 191)

demonstram a importância do uso do método de análise de audiência focada no *feedback*.

Métodos de avaliação de usabilidade focada no *feedback* do usuário, como os grupos de foco, entrevistas e questionários, são indicados como recursos valiosos para processos de criação de produtos centrados no usuário. Outro método utilizado por algumas empresas e que traz o mesmo tipo de benefício é a utilização de fontes internas de *feedback* de clientes, que consiste no fornecimento de dados sobre o usuário pelas equipes da empresa que interagem diretamente com o cliente, como os funcionários de serviços de atendimento ao cliente (BARNUM, 2002, p. 43-51).

Van der Haak, De Jong & Schellens (2003) conduziram um teste com objetivo de comparar os métodos de teste *think-aloud* retrospectivos e simultâneo²⁵. O estudo afirma que esses protocolos são largamente utilizados em teste de usabilidade de softwares, interfaces, *websites* e documentos (como manuais de instruções) e cita diversos outros estudos que indicam as vantagens dos testes com usuários, em comparação com os testes realizados com especialistas. O artigo sugere, ainda que não seja de forma conclusiva, que os dois protocolos são equivalentes, mas são claramente métodos diferentes de avaliação e indica que o principal problema no caso do método 'simultâneo' é que, dependendo da complexidade da tarefa, o usuário pode ter sua eficácia reduzida por sobrecarga cognitiva.

Schrive (1996, p. 169-171) descreve o método utilizado durante testes para compreender a interpretação dada por adolescentes para folhetos sobre uso de drogas. Primeiro foram visitadas turmas nas quais os professores permitiram uma conversa com os alunos durante algumas horas, pela manhã ou à tarde. Em seguida, foi solicitado que os alunos lessem os folhetos sobre drogas e então avaliassem sua qualidade, respondendo a um questionário. Em cada uma das turmas visitadas, foi solicitado a alguns alunos que realizassem testes usando protocolos de leitura em voz alta (*think aloud reading protocols*) ou participassem de entrevistas individuais, enquanto outros alunos liam os folhetos em silêncio e depois preenchiam um questionário. Depois desses testes individuais, a turma toda participou de uma sessão de grupos de foco (*focus groups*), durante a qual foram instigados a indicar quais características dos folhetos eles consideravam eficazes ou não.

Schrive (1996, p. 189) reforça a importância de a busca de informações não ficar

²⁵ *Think aloud* é um protocolo de testes no qual o usuário expõe ao facilitador do teste o que está pensando durante sua execução. No caso do modelo 'simultâneo' essa exposição de pensamentos é feita durante a execução do teste, enquanto que no 'retrospectivo' ele faz o teste em silêncio e só expõe seus pensamentos ao assistir o teste feito por ele e gravado pelo facilitador.

restrita apenas ao público alvo de um determinado documento. Outros envolvidos, como professores, orientadores e os próprios designers devem ser ouvidos. Esse procedimento deve ser realizado após os testes feitos com os adolescentes. Essa coleta de informações foi feita através de entrevistas, no caso de professores e orientadores, durante as quais se buscou compreender melhor como os folhetos se encaixavam no contexto de educação sobre o uso de drogas. No caso de profissionais que trabalharam no design dos folhetos utilizados durante os testes, foram realizadas entrevistas por telefone que duraram de 20 a 120 minutos cada e que tinham como objetivo mapear seu trabalho, o processo de criação dos documentos e o contexto organizacional dos mesmos. Neste último caso, visando conhecer melhor quem tinha controle sobre a mensagem a ser passada.

Essa etapa de testes com designers de documentos demonstrou que estes tinham uma visão pouco específica do público alvo. Foi possível identificar também que as organizações que produzem material de combate às drogas ainda aplicam de forma ampla os métodos de análise de audiência focada na classificação ou na intuição, e que isso gera a percepção no leitor de que a atenção dos designers de documentos estava muito mais em outras preocupações do que no leitor em si. Em parte, esse problema é intensificado pelo uso de manuais internos sobre como compor suas mensagens, que geram nos profissionais uma falsa sensação de segurança quanto ao material que está sendo desenvolvido. Esses manuais acabam funcionando mais como uma “camisa de força”, restringindo a capacidade criativa do profissional, e sua atenção em como “não cometer erros” (SCHRIVER, 1996, p. 195-197).

Um dos pontos importantes trazidos por Schriver (1996, p. 182-185), para reforçar o cuidado no design de documentos é o fato de que os leitores constroem imagens do emissor da mensagem que está sendo passada a eles. Pesquisas indicam que leitores podem de fato construir uma imagem da pessoa ou da organização remetente, uma imagem de alguém que está tentando criar neles uma percepção. Essas indicações foram testadas e comprovadas através dos testes realizados com os adolescentes na leitura dos folhetos sobre drogas.

Em função da dificuldade de identificar testes de usabilidade específicos para jornais impressos, foram pesquisadas, na bibliografia disponível, descrições de métodos para o desenvolvimento de testes de usabilidade consistentes. Nesse sentido, Rubin & Chisnell (2008) apresentam uma descrição detalhada para o desenvolvimento de testes de usabilidade eficazes. Os autores descrevem, primeiramente, conceitos relevantes que ajudam a identificar

o que faz um produto ser mais “usável” do que outro, as técnicas conhecidas para avaliação de usabilidade, o que é um teste de usabilidade e quando se deve utilizar esse tipo de teste.

Nesse livro estamos considerando o termo “teste de usabilidade” para indicar um processo que emprega o uso de pessoas nesses testes como participantes representativos do público-alvo com objetivo de avaliar em qual nível um dado produto atende critérios de usabilidade específicos²⁶. (RUBIN & CHISNELL, 2008, p. 21)

Na sequência, Rubin & Chisnell (2008) descrevem os passos e requisitos necessários para a preparação adequada de facilitadores²⁷, responsáveis pela condução dos testes, e defendem que o uso desses procedimentos é importante para garantir maior isenção durante os testes. O papel desses facilitadores é o de acompanhar a realização dos testes pelos participantes, seguindo à risca o roteiro para execução desses testes, definido previamente pelo pesquisador responsável.

Nessa descrição, são definidas as características mais importantes para um bom facilitador e o passo a passo de como preparar pessoas para serem bons facilitadores. Os autores então descrevem o método básico para o desenvolvimento de testes de usabilidade que consiste nas seguintes etapas:

- Desenvolver um plano de teste: consiste em revisão dos objetivos e questões a serem avaliados pelo teste, resumo das características dos participantes, descrição do método, elaboração de lista de tarefas necessárias, descrição do ambiente de testes, determinação de equipamento e logística necessária, especificação do papel do facilitador, informação de como os dados serão coletados e finalmente de como os resultados serão divulgados.
- Definir o ambiente de teste: está relacionado com a definição do local e espaço a ser utilizado, a organização e checagem de equipamentos ou ferramentas e finalmente com a identificação de co-pesquisadores, assistentes e observadores.

²⁶ Tradução livre para: *Throughout this book we use the term usability testing to refer to a process that employs people as testing participants who are representative of the target audience to evaluate the degree to which a product meets specific usability criteria.*

²⁷ Optou-se pela palavra “facilitadores” por considerar que esta representa melhor o sentido em português do termo *moderators* utilizado originalmente pelos autores.

- Identificar e selecionar participantes: essa etapa é definida pela caracterização dos usuários do produto, definição das características de cada grupo de teste, determinação do número máximo de participantes, montagem do questionário de filtro, identificação da fonte de participantes, filtro e seleção dos participantes e, por fim, confirmação e agendamento das participações.
- Preparar o material de teste: consiste na definição de orientações para os observadores dos testes, criação dos questionários sobre o histórico do participante, identificação das ferramentas de coleta de dados, criação de termos de consentimento, aplicação de questionário e entrevistas antes da realização dos testes, preparação dos protótipos de testes, especificação das tarefas a serem executadas e preparação do questionário pós-teste.
- Conduzir sessões de testes: para essa etapa é importante ter em mãos *checklists* antes de iniciar os testes, garantir que o participante preencheu os formulários pré-teste, alocar o participante no ambiente de teste, estabelecer regras para os observadores, fornecer treinamento prévio (se necessário), ler ou distribuir tarefas para os participantes, registrar todos os dados relevantes, garantir o preenchimento de todos os formulários pós-teste, discutir testes com os observadores e preparar os próximos participante, considerando um tempo adequado entre testes.
- Explicar o teste para os participantes e observadores: essa etapa detalha melhor e explica por que e como devem ser conduzidas as sessões de revisão dos testes com os participantes e observadores.
- Analisar os dados e as observações: trata-se de compilação, resumo e análise dos dados.
- Relatar descobertas e recomendações: explica como definir uma descoberta, o rascunho de um relatório, o desenvolvimento de recomendações, a formatação do relatório e a criação de um vídeo ou apresentação com os pontos mais importantes dos

testes.

Uma das recomendações dos autores (*Op. Cit.*²⁸, 2008, p. 204) é o uso da técnica *think aloud* (pensar alto), quando apropriado. Entre outros benefícios, essa técnica permite que o participante se concentre melhor durante o teste e indica como ele pensa durante a sua realização. A principal desvantagem dessa técnica, como indicado também em Van der Haak, De Jong & Schellens (2003), é que ela tende a reduzir o raciocínio do participante por causa de certa “sobrecarga” cognitiva.

A bibliografia consultada sobre os testes de usabilidade se mostrou rica em exemplos de testes e em dados que comprovem sua eficácia. Embora não tenha sido encontrado nenhum teste específico que ajude a avaliar a influência dos formatos dos documentos impressos sobre sua usabilidade, acredita-se que os protocolos disponíveis possam ser adaptados para esse fim, sem grandes alterações.

5.2.3 Interseções do design de jornais com o de documentos

A avaliação das bibliografias referentes ao design de documentos e ao de jornais apresentou alguns pontos em comum e outros que foram considerados complementares, se levarmos em conta o objetivo da pesquisa de avaliar a usabilidade dos jornais impressos.

Do ponto de vista da usabilidade, a teoria do design de documentos traz muito mais insumos e referências do que a de jornais, ficando essa limitada a descrever a importância da legibilidade (considerado aqui um aspecto da usabilidade de produtos impressos) e seus impactos para os leitores. Schriver (1996) vai muito além e descreve métodos para avaliação de documentos e seus resultados. Além disso, pesquisas posteriores²⁹ propõem testes de usabilidade de documentos com base na teoria proposta pela autora.

Schriver (1996, p. 251) define legibilidade, citando Tinker (1963), como um aspecto da tipografia que torna o texto mais fácil de ser lido por alguém. Segundo ela, existem dois

²⁸ Rubin & Chisnell.

²⁹ Van der Haak, De Jong & Schellens (2003)

fatores chaves que influenciam a legibilidade (*Op. Cit.*³⁰, 1996, p. 260-263):

- *Leading*: de forma simplificada, pode se dizer que é o espaço entre a base das linhas de um texto. Documentos cujo *leading* é desproporcionalmente menor do que o tamanho da fonte utilizada geram a sensação de que o texto está muito “denso, pesado”. Ao contrário, quando o *leading* é maior, fica a sensação de que o texto é fragmentado e disperso.
- Comprimento de linha: como o próprio nome indica, é a distância entre as extremidades direita e esquerda de um texto. Linhas muito longas (com mais de 70 caracteres) podem fazer com que os leitores se sintam cansados e criar dificuldade para localizar o início de uma nova linha.

A autora afirma (*Op. Cit.*³¹, 1996, p. 279) que pesquisas conduzidas no campo da psicologia sugerem que o importante [para a legibilidade] é manter a carga cognitiva do leitor o mais leve possível.

Verificou-se ainda que a tipografia e o uso dos espaços em branco também são aspectos comuns ambas as teorias. Silva (1985) e Ames (1989) defendem o uso de espaços em branco como fator relevante para a diagramação de jornais, e a tipografia foi descrita por todos os autores consultados.

Quanto ao design de documentos, Schriver (1996) defende que designers de documentos treinados para perceber detalhes podem aprender que a tipografia e o espaço na página trabalham juntos para:

1. Estabelecer o tom, o visual e o “sentimento” de um documento (exemplos: formal ou informal; urgente ou lúdico);
2. Deixar a estrutura do documento visível (exemplo: hierarquia, relação da parte com o todo, grupos de ideias relacionadas);
3. Convidar os leitores a buscar o documento e navegar nele de forma orientada (exemplos: de cima para baixo, da esquerda para a direita, coluna por coluna);
4. Dar pistas sobre o tipo de documento, ou seja, seu gênero (exemplos: pistas gráficas distinguem um documento profissional de uma tabela de horários de ônibus);
5. Sugerir formas de interpretação e de uso do texto (exemplos: levar a sério ou não, usar

³⁰ Schriver.

³¹ Schriver.

de maneira processual ou não, guardá-lo ou jogar fora);

6. Revelar aquilo que o designer ou o editor consideram importante (exemplos: certa quantidade de espaços dedicados a um determinado assunto, a posição ou ênfase dada a certas palavras e figuras, a quantidade de contraste gráfico dado para destacar determinadas ideias).

Apesar da coincidência de relevância dada por ambas as teorias a esses três aspectos (legibilidade, tipografia e uso de espaços em branco), eles não serão aprofundados durante os testes de usabilidade pois se apresentam distantes do foco principal que visa compreender o impacto do formato dos jornais na usabilidade destes.

Outro fato encontrado por meio da comparação entre as bibliografias é que o design de jornais e o de documentos enfrentam problemas similares quando se trata da pouca importância dada ao leitor durante diversas etapas do processo de criação e de desenvolvimento desses produtos.

Sodré (1999) dá indícios de que os jornais, mais especificamente os brasileiros, foram criados, em grande parte, com objetivos políticos, sejam eles para reproduzir o pensamento da elite dominante, como o da Corte Portuguesa quando da fuga de D. João VI para o Brasil, ou de grupos que se estabeleceram com um ponto de vista antagônico. Essa visão sobre a função de um jornal nem sempre abre espaço para a preocupação com a melhor maneira de manter o leitor informado sobre um determinado assunto.

Contudo, desde a primeira metade do Século XIX, os jornais já haviam identificado a importância de se desligarem da subordinação política e partidária, e realçar cada vez mais as notícias relacionadas a temas de interesse geral, como os crimes cometidos e os processos judiciais em andamento. Mas logo a grande imprensa, cuja história se confunde com a do desenvolvimento da sociedade capitalista, percebeu que também é possível orientar a opinião pública através do fluxo de notícias. (SODRÉ, 1999, p. 1-4)

Schraver (1996, p. 201), por outro lado, percebeu durante sua pesquisa que o contexto político e social no qual os designers de documento trabalham parece recompensá-los por manter as coisas funcionando como elas são, e não os estimula a conhecer melhor seus leitores e desenvolver novas maneiras de se comunicar com eles. Tal procedimento, segundo a autora, poderia afetar o resultado final do produto desenvolvido. Suas pesquisas a levam a

crer que os profissionais estão capacitados para a tarefa, mas que precisam de mais informações sobre seus leitores, restrições menos rígidas, mais controle deles sobre a mensagem e menos microgerenciamento por parte de seus supervisores.

Em sua pesquisa, Schriver (1996, p. 203) conclui que quando se está diante do projeto de um documento que tem como objetivo informar ou persuadir, é de importância crucial considerar os pensamentos e sentimentos reais dos leitores. A persuasão, nesse caso, deve ser destituída de seu significado mais pejorativo e encarada como algo capaz de “formar, reformar ou conformar pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento por emissores / enunciadores” (CITELLI, 2007, p. 44). Schriver defende ainda que se os designers que criaram o folheto avaliado durante um de seus testes cometeram alguns erros, por exemplo, confiar excessivamente na análise da audiência baseada na intuição e acreditar apenas nas ideias concebidas por si próprios a respeito de seus leitores.

A análise da audiência significa, segundo Schriver (1996, p. 204-206), considerar como os leitores podem:

1. Construir significado dos textos e imagens com base em seus pensamentos e sentimentos (cognição e emoção);
2. Interpretar o papel que é esperado deles, papel esse proposto através de dicas retóricas estabelecidas pelo design gráfico e textual;
3. Perceber o emissor da mensagem (e.g., a persona, a voz organizacional ou a identidade corporativa) e a atitude desse emissor diante do leitor;
4. Sentir como as mensagens visuais e verbais os moldam como público alvo;
5. Perceber à “ideia” do texto como uma forma legítima de comunicação.

Além disso, as evidências de sua pesquisa indicam que os designers de documentos devem assumir maior responsabilidade pelo resultado de seu trabalho, e também se posicionar em prol do leitor, garantindo que as necessidades de seus leitores serão atendidas pelo documento final.

Essas evidências corroboram o problema de falta de preparação dos designers quando se trata do uso de ferramentas cientificamente testadas, e mais especificamente, aquelas que permitem avaliar as expectativas dos leitores. Em relação ao design de jornais, esse problema parece ser mais abrangente e alcançar outros aspectos do produto, além do design

propriamente dito.

5.3 Definição de suporte e da sua importância para produtos impressos

Nos dias atuais, os jornais circulam em diversas mídias distintas através das quais eles fornecem informações apuradas e editadas por seus profissionais periodicamente. A plataforma onde essa informação é disponibilizada é denominada por alguns pesquisadores, entre os quais Marchuschi (2003, p. 2), como “suporte”:

Ele é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isto não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe.

Os gêneros, por sua vez, são “*textos materializados* que encontramos em nossa vida e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica” (MARCUSCHI, 2002). São diferentes dos “tipos textuais” que, segundo o mesmo autor, “abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção”.

Marcuschi (2003, p. 7) define que o “suporte textual tem a ver centralmente com a idéia de um portador do texto, mas não no sentido de um meio de transporte ou veículo, nem como um suporte estático e sim como um locus no qual o texto se fixa e que tem repercussão sobre o gênero que suporta”. Uma vez que o objeto deste estudo é o gênero aqui denominado como o jornalismo impresso, seu suporte é, portanto, o papel.

Sabendo-se, então, da relevância do suporte para a mensagem, buscou-se na bibliografia entender a importância do processo de seleção desse suporte para os produtos impressos. Dessa forma, verificou-se que “a seleção do papel é de suma importância para execução de trabalhos impressos, pelas propriedades de suas diferentes classes, que influem decisivamente no custo e na apresentação da obra” (COLLARO, 2000, p. 87).

Essa escolha do papel mais adequado ao gênero para o qual ele servirá de suporte não

está restrita apenas a quesitos de qualidade, sendo necessário considerar outros aspectos como a frequência de publicação e os custos a ela relacionados. É o que fazem os seguintes autores:

Devemos observar atentamente o suporte a ser escolhido, pois nem sempre o papel mais oneroso é o mais indicado para determinado trabalho. Podemos estabelecer alguns parâmetros básicos para impressos em geral da seguinte forma: [...] Jornais diários: papel jornal cuja característica básica é a alta porosidade, dificultando a qualidade do produto impresso, porém de baixo custo, motivo pelo qual se utiliza na confecção do periódico diário. (COLLARO, 2000, p. 91)

Conhecer e, principalmente, saber trabalhar com os diferentes formatos do papel pode viabilizar ou inviabilizar um impresso. É muito importante sabermos determinar corretamente o formato do trabalho, em função do aproveitamento máximo do papel de impressão, para que sempre caiba, dentro de uma folha impressa destinada a determinado serviço, o maior número possível de peças, sem que haja desperdício desnecessário de papel. Essa grande importância é devida ao fato de que o suporte é, quase sempre, o principal componente de custo de um impresso, em todas as tiragens de razoáveis para altas. (FERNANDES, 2003, p. 179)

Além do tipo de suporte, é importante observar que influência pode ter o seu aspecto (nesse caso: tamanho, espessura, qualidade, brilho etc) sobre a mensagem e, de forma mais abrangente, sobre o leitor.

5.3.1 Interferência do suporte na mensagem

Como proposto por Marcuschi (2003), o suporte apresenta influência importante sobre a mensagem que nele foi apresentada. Schriver (1996, p. 358), em certa concordância, afirma que mudanças na organização visual de um documento podem afetar a maneira como seu conteúdo é interpretado pelas pessoas e ainda que um bom design de documentos tem papel importante na percepção e no sentimento das pessoas sobre determinado produto ou serviço. Nesse caso, a autora se refere à organização do conteúdo em si e não ao suporte. Porém, como pode ser visto a seguir, esses dois pontos não podem ser avaliados independentemente.

A teoria proposta por Schriver (1996, p. 345) define alguns pontos de atenção importantes sobre o suporte para o design de documentos:

- 1) Embora a área útil para documentos impressos seja geralmente mais alta do que larga, documentos online normalmente são mais largos do que altos;

- 2) O *grid*, definido como uma organização do espaço em colunas e linhas nas quais está especificado onde os elementos visuais e textuais podem ser inseridos (p. 338), deve sempre comportar tanto uma organização horizontal (tipo “paisagem”) quanto uma vertical (tipo “retrato”);

É importante levar em consideração também as restrições do processo de reprodução que será utilizado. Por exemplo, uma impressora a laser normalmente não permite impressão nas bordas do papel.

Naturalmente, designers de documento querem organizar espaços que direcionem os leitores a ver o texto de uma maneira específica, mas fazer isso não é tão simples. Por essa razão, algumas orientações importantes têm sido fornecidas por psicólogos que trabalham com a tradição *Gestalt*, que estuda como pessoas se agrupam e organizam aquilo que veem. Esses profissionais buscam entender a relação entre as partes de um conjunto e, de forma geral, entre elementos que estão no campo visual, e como eles moldam a maneira como as coisas são compreendidas por nós (SCHRIVER, 1996, p. 303-304).

A autora (*Op. Cit.*³², 1996, p. 324) afirma ainda que, apesar de os princípios da *Gestalt* serem ferramentas valiosas para os designers de documentos atingirem seus objetivos, elas não são intrinsecamente retóricas, ou seja, focadas na audiência, e também não têm a intenção de definir qual deve ser o objetivo a ser atingido. Servem como meio, mas não ajudam a definir qual mensagem se deseja passar adiante e nem como fazê-lo.

A bibliografia ajuda a compreender e reforçar a importância de se desenvolverem pesquisas com a finalidade de se compreender a relação do suporte com a mensagem e todos os seus aspectos intrínsecos, como o emissor, neste estudo representado pelo jornalista e pelo designer, e o receptor, aqui entendido como o leitor.

³² Schriver, Karen.

6 MÉTODOS E TÉCNICAS

Este capítulo descreve os métodos e as técnicas utilizados nesta pesquisa. Seu objetivo é detalhar as técnicas bem como os procedimentos de aplicação e análise. Foram ainda realizados: entrevista estruturada com especialistas, observações sistemáticas e teste de usabilidade.

Entrevistas sistemáticas com especialistas: entrevistaram-se profissionais que trabalham com design de jornais a fim de coletar dados que ajudassem na montagem de uma perspectiva ampla do design de jornais a partir da visão desses profissionais, o impacto dos formatos sobre o trabalho destes e sua influência sobre as principais decisões relacionadas a esses temas.

De acordo com as informações levantadas durante as entrevistas com os especialistas, deduz-se que a mudança no formato dos jornais é consequência direta de decisões baseadas, fortemente, em aspectos financeiros.

A análise de formatos visou esclarecer as diferenças fundamentais entre os diversos formatos de jornais encontrados na bibliografia e sua nomenclatura. O problema encontrado durante a revisão bibliográfica foi o fato de os diferentes autores utilizarem a mesma terminologia para descrever produtos com formatos diferentes.

Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre formatos de jornais brasileiros ao longo dos últimos setenta anos, visando compreender a relação de causa e efeito entre o investimento em gráficas e a mudança de formatos dos jornais.

Os testes de usabilidade dos jornais impressos têm como objetivo avaliar a influência do formato dos jornais em sua usabilidade.

6.1 Entrevistas com especialistas

Como visto ao longo desta dissertação, os formatos dos jornais têm relevância que por

vezes supera as funções básicas de diagramação e usabilidade. Quando comparadas com as de outras publicações, as mudanças de características reposicionam significativamente o jornal na mente dos consumidores e anunciantes.

Khattak (2005) exemplificou essa significação afirmando que, tradicionalmente, os tabloides estão associados a jornais mais “populares”, focados nos mercados de baixa renda, enquanto os *standard* carregam a conotação de jornais “*quality*”, focados em público de alta renda/instrução.

Cabe aqui observar que a bibliografia consultada não foi suficiente para que se identificasse qual o impacto desses diferentes formatos no design dos jornais e nem que influência os profissionais dessa área exercem na definição de novos formatos. Dessa forma, tornou-se necessário realizar uma coleta de dados através de entrevistas.

Cervo (1996, p. 136) propõe que esta ferramenta, a coleta de dados por meio de entrevistas, seja utilizada sempre que há necessidade de “obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais”. O autor também sugere a adoção de sete critérios para preparo e realização das entrevistas, abaixo apresentados:

- 1) Planejar a entrevistas;
- 2) Obter conhecimento prévio sobre o entrevistado;
- 3) Marcar local e hora da entrevista com antecedência;
- 4) Criar condições discretas para a entrevista;
- 5) Escolher o entrevistado de acordo com sua autoridade em relação ao tema;
- 6) Preparar lista de questões;
- 7) Assegurar número suficiente de entrevistados.

Tendo em vista os critérios acima, foi elaborado um roteiro para as entrevistas a serem aplicadas a profissionais que trabalhavam diretamente no desenvolvimento de projetos de design para jornais impressos na região Sudeste do Brasil, uma vez que esta concentra os maiores jornais em circulação do país. Apesar de o recorte da pesquisa ter como foco o Rio de Janeiro, acredita-se que a quantidade de possíveis especialistas a serem entrevistados seria muito pequena, não permitindo um mapeamento relevante.

Se forem considerados os grandes jornais em circulação, com mais de 50 mil exemplares em média, vendidos diariamente, nas duas principais capitais comerciais do país,

Rio de Janeiro e São Paulo, será possível identificar um potencial de pouco mais de dez entrevistados.

A entrevista foi estruturada de forma aberta, ou seja, as respostas não estavam limitadas por alternativas apresentadas (GOLDENBERG, 1997, p. 86). O roteiro completo (Apêndice A) conta com 15 perguntas, sendo as cinco primeiras referentes à qualificação dos entrevistados. As demais perguntas buscam entender os seguintes pontos:

- Aspectos que afetam o design de jornais;
- Conhecimento sobre usabilidade;
- Impacto do formato no design;
- Referências bibliográficas indicadas pelo entrevistado.

Para cada pergunta, foi definido um objetivo específico com o intuito de auxiliar na verificação da relevância desta para o macro objetivo desse levantamento. Além disso, seguindo a recomendação de Goldenberg (1997), foi feito um pré-teste do roteiro das entrevistas antes de aplicá-lo ao público final. O pré-teste, realizado através de áudio conferência com uma pesquisadora da área de Comunicação Social, serviu para filtrar o roteiro e rever algumas perguntas que apresentavam problemas de entendimento.

6.1.1 Definição da amostra

O potencial de aproximadamente dez participantes indicados acima pode ser verificado da seguinte forma: cada jornal de grande circulação possui pelo menos um Editor de Arte, responsável pelo desenvolvimento dos projetos gráficos de suas publicações. O Rio de Janeiro e São Paulo são cidades que possuem cerca de seis ou sete jornais de grande circulação cada, conforme apresentado abaixo, sendo que, em alguns casos, um único Editor responde por mais de um título, como é o caso do *Extra* e do *Expresso*.

Segundo o relatório do IVC³³ referente ao mês de maio de 2009 (IVC, 2009) os

³³ Instituto Verificador de Circulação.

grandes jornais das cidades Rio de Janeiro e São Paulo são:

- Rio de Janeiro: *O Globo, Extra, O Dia, Jornal do Brasil, Meia Hora, Expresso, Lance!*.
- São Paulo: *Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Diário de S. Paulo, Agora, O Amarelinho e Valor Econômico*.

A coleta de dados, porém, não se restringiu a esse universo; foram consultados outros profissionais que trabalham ou já trabalharam em projetos de novos jornais. O objetivo nesse caso era buscar a perspectiva de quem participa do dia a dia de outros jornais.

6.1.2 Realização das entrevistas

Do potencial de dez, foram entrevistados apenas seis profissionais, por ter sido essa quantidade considerada representativa desse público de especialistas. As entrevistas foram realizadas durante o mês de junho de 2009, duraram entre quinze e quarenta minutos e foram gravadas em áudio. Os locais das entrevistas variaram de acordo com a disponibilidade do participante, sempre em seu ambiente de trabalho, e em todas, exceto no piloto de testes – esta realizada por áudio conferência – foi possível manter contato visual com os entrevistados. Dessas apenas uma não foi presencial, tendo sido realizada através do recurso de vídeo-conferência.

6.2 **Observação assistemática em gráfica de jornal**

No caso dos formatos de jornais, existe uma diferença relevante entre os formatos *standard* e tabloide, que vai além do seu tamanho. Jornais *standard* são dobrados ao meio,

permitindo sua organização em cadernos, enquanto os tabloides não têm essa característica. Esses formatos podem ser impressos utilizando-se o mesmo equipamento, na maioria dos casos. Para verificar essa afirmação, foram realizadas observações assistemáticas em uma gráfica de jornal, conforme descrito a seguir. As observações foram acompanhadas por engenheiros que trabalham na gráfica há pelo menos cinco anos.

As observações aconteceram no parque gráfico da empresa Infoglobo, localizada no município de Duque de Caxias, entre os meses de janeiro e março de 2010. A escolha dessa instalação deveu-se à facilidade de acesso aos equipamentos e aos profissionais, uma vez que o autor já trabalhava no local durante a realização da pesquisa.

A gráfica imprime suas publicações em seis rotativas *offset* modelo Geoman, produzida pela fabricante alemã *manroland*, de dupla largura e dupla circunferência, com capacidade para imprimir quarenta e oito páginas, sendo vinte e oito com até quatro cores. A dupla largura permite imprimir até oito páginas por banda de papel, enquanto a dupla circunferência permite imprimir dois exemplares a cada giro do cilindro de impressão, reduzindo a velocidade mecânica do equipamento e, conseqüentemente, minimizando desgastes.

O roteiro seguido para conhecer o processo de produção foi montado pelos engenheiros a partir do trajeto percorrido pelo papel dentro da rotativa até se transformar no jornal impresso. Esse roteiro se inicia na parte inferior do equipamento onde bobinas de papel de até uma tonelada são posicionadas e permitem que a impressora seja abastecida de forma ininterrupta durante a produção. Conforme o papel vai sendo desenrolado, ele passa pelas unidades de impressão, onde recebe até quatro cores de tinta que formam as imagens e textos, seguindo, então, para a parte de acabamento é cortado e dobrado até chegar ao formato já conhecido.

Essa observação foi importante para permitir avaliar se a migração de um formato *standard* para o tabloide pode ser feita de maneira rápida e praticamente sem custos extras de adaptações nos equipamentos de produção.

Além da observação realizada, em janeiro de 2010 foi feita uma entrevista não estruturada com os proprietários da gráfica que imprimia o *Jornal do Brasil* e com um consultor independente que atua no ramo gráfico há mais de quarenta anos. Um dos proprietários da gráfica, responsável pelas questões técnicas do empreendimento, possui

formação em engenharia mecânica e experiência de mais de 20 anos em gráficas de jornal. A entrevista aconteceu no próprio ambiente da gráfica onde foi possível observar parte das informações fornecidas pelos entrevistados.

Essa entrevista tinha como objetivo compreender como se dava o processo de impressão do *Jornal do Brasil*, uma vez que ele possui formato claramente menor que o das publicações que circulam em formato *standard*, e é descrito por alguns autores como impresso em formato berlinês, provavelmente por possuir uma dobra no centro de sua página – característica essa normalmente atribuída aos jornais em formato berlinês. Caso fosse isso confirmado, essa publicação poderia ser considerada como a única no Brasil impressa nesse formato.

6.3 Observação sistemática dos jornais cariocas

Nesta etapa do estudo, foram realizadas duas observações distintas com objetivo de mapear os diferentes formatos dos jornais cariocas e de identificar o comportamento da mudança de formato ao longo das últimas décadas no Rio de Janeiro.

6.3.1 Caracterização dos jornais cariocas

Para melhor caracterização dos formatos de jornais no mercado de jornais do Rio de Janeiro, recorreu-se à técnica de observação sistemática proposta por Rudio (1986). Essa observação fez-se necessária, pois não foi possível identificar na bibliografia disponível os dados necessários para essa caracterização. O principal objetivo foi identificar quais são os principais formatos de jornais em circulação no Rio de Janeiro, recorte geográfico proposto para essa pesquisa. A observação (pesquisa documental e bibliográfica) foi concebida da seguinte forma:

1. Identificar, através de relatórios setoriais, quais são os principais jornais em circulação na região pré-definida. Para esse estudo, foi considerado o boletim mensal gerado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) referente ao mês de março;
2. Limitar a quantidade de jornais àqueles que somados representassem pelo menos 80% da circulação de jornais, garantindo assim que a amostragem selecionada tenha representatividade;
3. Aquisição de uma cópia de cada título selecionado como representativo para a pesquisa;
4. Medição das dimensões que caracterizam o formato dos jornais (altura e largura das páginas).

Dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), referentes ao mês de março de 2010, indicam seis jornais cariocas entre os vinte mais vendidos do país: *Extra*, *O Globo*, *Meia Hora*, *Lance!*, *Expresso* e *O Dia*. Além desses jornais, julgou-se relevante considerar nessa análise a publicação *Jornal do Brasil*, que se desvinculou do IVC em novembro de 2008 (PEREIRA, 2008) e deixou de circular em agosto de 2010³⁴. Sua relevância deve-se ao fato de se tratar de uma publicação presente na história da imprensa brasileira desde o final do Século XIX (SODRÉ, 1999).

A circulação diária média no Rio de Janeiro foi de quase um milhão de exemplares em 2009, segundo dados do relatório mensal do IVC referente ao mês de dezembro de 2009. Os seis títulos escolhidos (exceto o JB) correspondem a mais de 95% da venda de jornais no estado. O fato de não ser mais filiado ao IVC dificulta o levantamento da circulação atual do *Jornal do Brasil*.

6.3.2 História dos formatos de jornais no Rio de Janeiro

Como mencionado, buscou-se também levantar a história sobre os formatos dos

³⁴ Durante a preparação dessa dissertação foi divulgado pela mídia que o *Jornal do Brasil* deixaria de circular sua versão impressa, mantendo apenas suas versões eletrônicas disponíveis na Internet (LEITÃO, 2010).

jornais impressos que circulam no Rio de Janeiro. Em função da dificuldade em identificar bibliografia que trate do tema, foi consultado o acervo de edições do jornal *O Globo*, que é publicado desde 1925 ininterruptamente.

A publicação *O Globo* é a que existe há mais tempo sem ter sofrido mudança radical em seu tamanho, mantendo seu formato *standard* desde sua primeira edição. O *Jornal do Brasil*, apesar de ser anterior àquele, mudou radicalmente seu formato e mais recentemente interrompeu sua circulação, o que torna o seu concorrente o melhor candidato para uma avaliação temporal da evolução do formato e de sua relação com as mudanças na gráfica que imprime a publicação.

Pelos motivos explicados explicitados acima e pela facilidade de acesso ao seu acervo, o jornal *O Globo* foi escolhido para ajudar a ilustrar melhor a relação entre o formato do jornal e as mudanças ocorridas nas gráficas onde são impressos os jornais.

Como o objetivo principal da pesquisa não é registrar essa história, e por haver evidências bibliográficas que indicam a redução sistemática dos formatos das páginas dos jornais do meio do Século XX até os dias atuais (BARNHURST & NERONE, 2001; AMARAL, 2009; SCHOENACHER & FREITAS, 2009), esse mapeamento se propôs apenas a materializar um período mais longo do que aquele encontrado na bibliografia consultada. Para isso, foi elaborado um roteiro para observação sistemática do material disponível:

1. Foi definida a amostragem de uma coletânea por década, contendo mais do que cinco exemplares completos³⁵;
2. As dimensões das amostras (altura e largura da página) foram medidas com uso de uma trena e as coletâneas utilizadas foram registradas fotograficamente;
3. O resultado foi tabulado e avaliado.

Os exemplares foram disponibilizados pelo departamento responsável pela documentação e arquivamento de todas as edições dos jornais publicados pela Infoglobo Comunicação. Foi disponibilizada uma pasta para cada década solicitada, desde 1925, cada uma contendo dezenas de edições do jornal *O Globo* impressas no mesmo período. Os registros referentes às décadas de 1920 e 1930 foram descartados após a medição, em função da deterioração avançada dos exemplares ou por não serem cópias originais. Os demais

³⁵ Considerou-se essa amostragem satisfatória para essa observação por não se tratar de uma avaliação exaustiva do tema e por ser muito complicado mudar o formato em um intervalo curto, conforme exemplificado no capítulo 7 desta dissertação.

jornais, a partir de 1940, apresentavam bom estado de conservação, permitindo que as medições fossem realizadas adequadamente.

Os resultados foram tabulados em ordem cronológica, dos exemplares mais antigos até os mais recentes. Os resultados foram registrados tanto em centímetros quanto em polegadas. O motivo dessa duplicidade é que, segundo os engenheiros que trabalham na gráfica da Infoglobo, alguns equipamentos eram, e ainda são, especificados e fabricados considerando-se ambas as unidades de medida.

Depois de tabulados, esses resultados foram comparados com os registros históricos feitos pelo próprio jornal *O Globo* sobre as mudanças ocorridas em seus equipamentos gráficos ao longo de sua história. Dessa forma seria possível verificar se a mudança de formato guarda correlação com a aquisição ou reformas nos equipamentos de impressão e de acabamento do jornal.

6.4 Teste de usabilidade para jornais

Esta etapa da pesquisa foi realizada com objetivo de auxiliar na verificação da hipótese de que o formato dos jornais impressos pode afetar sua usabilidade. Devido à dificuldade de se encontrar estudos que descrevam ou cite testes de usabilidade aplicados a jornais impressos, foi necessário buscar referências bibliográficas que permitissem a preparação de um teste com base no modelo mais próximo possível. Alguns artigos mencionam testes de legibilidade, mas não os descrevem.

Os textos sobre design de documentos consultados durante a revisão bibliográfica apresentaram diversos casos de uso de protocolos *think-aloud* referentes ao teste de usabilidade de documentos. O roteiro para esse teste foi montado com base na metodologia proposta por Van der Haak *et al* (2003) que, em seu artigo, comparou protocolos *think-aloud* retrospectivo e simultâneo aplicados a testes de usabilidade de documentos. O teste descrito no artigo tinha como objetivo principal comparar a performance dos usuários no uso dos dois protocolos e para isso os pesquisadores contavam com três variáveis durante esse teste:

protocolos, participantes e produto. Fixar as variáveis “participantes” e “produto”, fazendo com que todos os usuários aplicassem ambos os protocolos e utilizassem sempre o mesmo produto, nesse caso o catálogo online de uma biblioteca, permitiu que apenas as variáveis de “protocolo” pudessem ser comparadas.

No caso do teste de usabilidade para jornal impresso, o objetivo é comparar a performance entre dois produtos similares: jornal em formato *standard* e em formato tabloide. Para isso foi necessário fixar as outras duas variáveis: protocolo e participantes.

Para realização dos testes, optou-se pela versão “simultânea” do protocolo *think aloud* por dois motivos: (1) reduz o tempo necessário de cada participante e (2) não afeta a execução em função da relativa simplicidade das tarefas. Foi necessário desenvolver um novo modelo para avaliar a satisfação do usuário, uma vez que os protocolos utilizados no estudo descrito anteriormente e os encontrados na bibliografia consultada remetem apenas a documentos e ferramentas cuja plataforma é digital. Não foram encontrados protocolos de avaliação de satisfação que permitissem avaliar produtos impressos.

A avaliação da satisfação do usuário é importante para que seja possível capturar aspectos subjetivos da usabilidade que nem sempre são identificados através das medições de eficiência e eficácia. A descrição do formulário utilizado durante a pesquisa é detalhada neste capítulo.

6.4.1 Definição dos participantes e configuração dos exemplares de testes

O jornal, depois de impresso, é manuseado por diversos indivíduos, desde a etapa de produção até chegar às mãos do leitor. Ele passa pelo carregamento em veículos e pelo manuseio dos jornaleiros e entregadores para inserção das partes produzidas separadamente, por exemplo. O teste aplicado restringiu as avaliações ao grupo de usuários que participam da etapa de impressão dos jornais.



Figura 3 - Marcações feitas no jornal standard para teste de usabilidade. (Fonte: O autor, 2010)

Os participantes do teste foram impressores de uma gráfica de jornal localizada no Estado do Rio de Janeiro. Todos são profissionais com experiência ou formação específica em impressão *offset* e que, independente de seus hábitos de leitura, manuseiam diariamente os jornais impressos como parte de sua rotina de trabalho. A escolha desse tipo de profissional deveu-se à prática rotineira no manuseio de diversos formatos de jornais aos quais são submetidos durante sua jornada de trabalho, minimizando assim o risco de um determinado formato ser privilegiado durante os testes como consequência de experiências prévias dos participantes.

Foram selecionados quarenta usuários para que o teste pudesse ter relevância estatística, atendendo tanto aos critérios propostos por Van der Haak *et al* (2003) quanto ao proposto por Sani & Todman (2006, p. 96), de um mínimo de vinte registros. A quantidade recomendada por Rubin e Chisnell (2008), de até seis usuários, baseada na metodologia proposta por Nielsen, é suficiente apenas para levantar os principais problemas de usabilidade de um produto, mas não para gerar dados estatísticos confiáveis como os necessários para uma comparação de performance de usabilidade, e por isso foi desconsiderada.

A primeira fase de testes, que buscava avaliar a eficácia e a eficiência do tamanho da página do jornal, contou com as seguintes configurações de produtos:

- Tabloide³⁶ com 24 páginas;
- *Standard*³⁷ com 20 páginas;

A diferença da quantidade de páginas entre os dois exemplares tinha como objetivo garantir que o eventual aprendizado do usuário durante o teste com o primeiro exemplar não afetasse o resultado do segundo. Também foram desenhadas manualmente duas marcas

³⁶ (largura = 27,3 cm e altura = 31,75 cm)

³⁷ (largura = 31,75 cm e altura = 54,6 cm)

próximas à borda interna de cada uma das páginas (Figura 3). Esses padrões de marcações (Apêndice C) foram utilizados para checar se o participante passou por todas as páginas do exemplar, métrica utilizada para cálculo de eficácia e eficiência.



Figura 4 - Exemplo de jornal 'acebolado'. (Fonte: O autor, 2010)



Figura 5 - Exemplo de jornal 'seccionado'. (Fonte: O autor, 2010)



Figura 6 - Exemplo de jornal tabloide 'seccionado' utilizado nos testes. (Fonte: O autor, 2010)



Figura 7 - Exemplo de montagem de jornal standard da etapa 2 dos testes. (Fonte: O autor, 2010)

Cada um dos tipos de exemplares – tabloide ou *standard* – tinha a mesma sequência de marcações em todas as cópias, garantindo assim que as cópias tivessem o mesmo grau de dificuldade para todos os participantes. As marcas foram feitas na parte interna – próxima à dobra – para obrigar o participante a abrir totalmente a página, evitando que ele lesse os sinais sem fazer o movimento completo de abertura do jornal.

A segunda etapa tinha como objetivo avaliar a eficácia e a eficiência da configuração do jornal e seu tamanho. Para essa pesquisa foram utilizadas duas variáveis para definir o formato de um jornal: tamanho da página e organização dos cadernos. Dessa forma, foram

configurados quatro tipos de produtos, sendo cada um com as seguintes configurações:

- *Standard* seccionado³⁸ - contendo cinco cadernos com 12 páginas cada e as seguintes marcações nas capas de cada caderno: A, B, C, D e E. (Figura 7)
- Tabloide acebolado³⁹ - contendo quatro cadernos com 12 páginas cada e as seguintes marcações nas capas: F, G, H e I. (Figura 4)
- *Standard* acebolado - contendo quatro cadernos com 12 páginas cada e as seguintes marcações nas capas: J, K, L e M. (Figura 9)
- Tabloide seccionado - contendo três cadernos com 12 páginas cada e as seguintes marcações nas capas: N, O e P. (Figura 6)

Para ambas as atividades, foram utilizados jornais em branco, que contaram apenas com as informações necessárias para a realização dos testes: as marcações nas páginas para a



Figura 8 - Indicações de cadernos feitas nos tabloides utilizados nos testes. (Fonte: O autor, 2010)



Figura 9 - Jornal standard 'acebolado' criado para uso nos testes. (Fonte: O autor, 2010)

³⁸ O jornal seccionado é aquele cujos cadernos são colocados uns sobre os outros, dobrados ao meio e então “embalados” pelo caderno principal. Ver Figura 4.

³⁹ Utilizou-se o termo “acebolado” para descrever o jornal cujos cadernos são inseridos um dentro do outro antes de serem distribuídos, criando uma organização similar ao de uma cebola quando cortada ao meio. Ver Figura 5.

primeira sequência de testes e a indicação de capa dos cadernos para a segunda parte. Não houve indicação de paginação e nenhuma outra marcação nas páginas, além daquelas necessárias para indicação dos diferentes cadernos.

Foi utilizado, para impressão dos exemplares, papel jornal com 45 g/m² (padrão utilizado pelos grandes jornais brasileiros), cortado e dobrado pelo próprio equipamento de impressão utilizado na gráfica. Esse procedimento teve como objetivo garantir que todos os exemplares utilizados possuíssem as mesmas dimensões e características de dobra. A única exceção foram as dobras feitas nos tabloides seccionados, nesse caso executadas manualmente pelos facilitadores antes da realização dos testes, pois a gráfica não dispunha de equipamento necessário para tal.

Optou-se pela simulação de um ambiente domiciliar, disponibilizando mesa e cadeira para o participante, tendo em vista que, como mencionado no Capítulo 1.4.1 (Hábitos de leitura no Brasil), 53% das pessoas que lêem jornais o fazem em casa.

6.4.2 Definição das etapas do teste de usabilidade

O teste de avaliação dos diferentes formatos de jornais foi separado em três principais etapas:

- Preenchimento de formulário pré-teste com dados do participante (nome, idade, gênero, escolaridade, frequência com que lê jornal e periodicidade de manuseio). (Apêndice B)
- Execução das tarefas pré-estabelecidas. Todos os participantes foram submetidos aos mesmos tipos de testes. Para evitar indução do resultado, a sequência de testes foi contrabalançada e randomizada. Na primeira etapa do teste o contrabalanceamento foi feito pela simples inversão dos formatos a cada teste, pois havia apenas duas variáveis. Na segunda etapa, que contava com quatro variáveis, foi necessário utilizar o software *Randomizer*⁴⁰. (Apêndice C)
- Preenchimento de questionário pós-teste para medir satisfação do usuário com os

⁴⁰ Disponível em: <http://www.randomizer.org>. Acesso em: 15 fev. 2010.

produtos testados. Nessa etapa o participante teve que indicar sua concordância para cada afirmação, baseado na Escala *Likert*⁴¹. (Apêndice D)

Com objetivo de garantir o registro consensual do teste, foi solicitado também a todos os participantes que preenchessem e assinassem um termo de consentimento (Apêndice F) autorizando o uso dos dados, imagens e sons captados durante o experimento para fins científicos, preservando a identidade do participante.

Os testes foram conduzidos individualmente com acompanhamento de um facilitador e com gravação em vídeo e áudio. Durante a etapa 2 (execução das tarefas), as instruções sobre as tarefas foram lidas pelo facilitador com base em um *script* pré-definido (Apêndice E), para garantir a padronização dos testes entre os diferentes facilitadores que iriam conduzi-los.

Todos os facilitadores foram treinados com objetivo de garantir a compreensão plena do teste afim de executarem corretamente as atividades. Os facilitadores passaram pelas seguintes etapas de treinamento:

- Sessão de cerca de 30 minutos para explanação dos conceitos básicos de usabilidade (eficiência, eficácia e satisfação) e dos conceitos básicos de configuração de jornal impresso (formato e organização);
- Realizaram o teste piloto como participantes do teste de usabilidade;
- Assistiram ao pesquisador responsável realizar testes com pelo menos dois dos participantes finais;
- Fizeram uma simulação da aplicação do teste com o pesquisador responsável, tendo todo o teste gravado em vídeo e depois revendo sua performance;
- Realizaram pelo menos dois testes bem sucedidos com acompanhamento do pesquisador responsável.

Por meio dessa sequência de atividades, é possível afirmar que os facilitadores tiveram acesso aos conceitos básicos para melhorar seu desempenho, garantindo uniformidade nos testes e desenvolvendo os seguintes pontos considerados importantes para um bom facilitador (RUBIN & CHISNELL, 2008, p. 59-61):

- Conhecer os princípios básicos de usabilidade;

⁴¹ *Likert* são escalas nas quais os participantes registram seu grau de concordância com uma sentença, indo de “discordo plenamente” até “concordo plenamente”.

- Aprender observando outro facilitador;
- Observar a si mesmo realizando o teste gravado em vídeo;
- Trabalhar com alguém mais experiente;
- Trabalhar facilitando as sessões na prática.

6.4.3 Detalhamento das etapas do teste

A Etapa 1 do teste consistiu no preenchimento do formulário, cujo objetivo foi mapear algumas características dos usuários que pudessem afetar o resultado individual do teste, como o tempo de experiência em processo de produção *offset*, a frequência com que manuseia jornal no ambiente de trabalho e os hábitos de leitura fora do ambiente de trabalho.

A segunda etapa do teste foi a realização das tarefas necessárias para medir eficiência e eficácia dos produtos. Foram dois conjuntos de atividades: um deles com objetivo de avaliar a influência do tamanho do jornal sobre as variáveis eficácia e eficiência; o outro para medir o impacto da organização de seus cadernos sobre essas mesmas variáveis.

No primeiro conjunto de atividades, o participante folheou todas as páginas do jornal. Para saber se ele efetivamente havia passado por todas as páginas, o participante lia em voz alta as marcas feitas nas páginas, sempre iniciando pela que estava na parte superior, o que era checado pelos facilitadores.

Durante esse teste, buscou-se medir duas variáveis: eficiência e eficácia. A eficácia, nessa atividade, foi medida pelo percentual de quantidade de páginas lidas corretamente enquanto a eficiência foi calculada pelo tempo médio para a leitura de cada página. Essas atividades têm como objetivo responder à hipótese de que o tamanho do jornal influencia sua usabilidade. Todos os usuários testaram os dois tamanhos de jornal, sendo necessário contrabalançar, entre todos os usuários, a sequência na qual esses formatos foram testados.

O segundo conjunto de testes avaliou a hipótese de que a organização dos cadernos do jornal influencia em sua usabilidade. O participante recebeu quatro exemplares distintos (com as configurações indicadas abaixo) e para cada um deles foi solicitado que identificasse e

separasse todos os cadernos que formavam o jornal que ele havia recebido.

Aqui também foram avaliadas a eficiência e a eficácia. A eficácia nessa atividade foi mensurada pelo percentual de quantidade de cadernos identificados corretamente e a eficiência indicada pelo tempo médio necessário para identificação de cada caderno. Aqui também todos os usuários testaram as diferentes combinações e, portanto, foi necessário o contrabalanceamento para garantir todas as variáveis possíveis. Porém nessa atividade existiam quatro variáveis possíveis:

- a) jornal *standard* “acebolado”
- b) jornal *standard* seccionado
- c) jornal tabloide “acebolado”
- d) jornal tabloide seccionado

Em função dessa quantidade maior de variáveis possíveis de objetos para testes, foi necessário também randomizar a sequência através do software *Randomizer*, tentando assim minimizar a influência do aprendizado do usuário, ao longo da atividade, sobre os produtos subsequentes.

A terceira etapa do teste serviu para avaliar a satisfação do usuário em relação às características dos produtos testados. Objetivo aqui foi verificar se havia diferença significativa de satisfação do usuário no manuseio dos diferentes formatos testados e suas características de tamanho e organização. Devido à indisponibilidade de formulários padronizados para teste de produtos impressos na bibliografia consultada, foi necessário desenvolver um novo formulário para essa etapa. O desenvolvimento do novo formulário foi realizado buscando testar a hipótese proposta no teste (MUCCHIELLI, 1978, p. 21).

Para isso, utilizou-se o processo de auto-avaliação proposto por Mucchuelli (1978, p. 40), porém substituindo a escala proposta pela escala *Likert* com seis graus diferentes de concordância para cada uma das afirmações apresentadas (RUBIN & CHISNELL, 2008, p. 197). As afirmações foram construídas com objetivo de avaliar a afinidade de cada participante com cada característica diferente dos produtos apresentados a ele. A nota média de todos os participantes deverá indicar se existe alguma preferência explícita do grupo por uma configuração ou outra de produto. As afirmações utilizadas nesse formulário foram:

1. Achei o jornal maior e com seções separadas fácil de usar

2. Achei o jornal menor e com seções “aceboladas” fácil de usar
3. Achei o jornal menor e com seções separadas fácil de usar
4. Achei o jornal maior e com seções “aceboladas” fácil de usar
5. Achei que o formato menor facilitou o manuseio do jornal, independente das seções
6. Achei que a organização em seções separadas facilitou o manuseio, independente do tamanho
7. Eu percebi diferenças muito significativas ao manusear os diferentes tipos de jornal

O termo “seções” foi mantido nesse formulário em substituição ao termo “cadernos”, pois, em conversas informais com alguns dos participantes dos testes, esse foi um termo utilizado por diversos deles em conversas informais.

6.4.4 Teste piloto

O piloto foi realizado, em fevereiro de 2010, com o gerente geral da gráfica onde os testes com os participantes finais foram realizados. O gerente é formado em Engenharia Mecânica e conta com experiência de mais de vinte anos em indústria gráfica. Foram utilizados dois facilitadores estagiários de Engenharia de Produção.

Verificou-se durante os pilotos que o protocolo *think aloud* não se mostrou muito útil para a primeira parte dos testes, pois o participante fora instruído a mencionar os sinais que estivessem sendo observados nas páginas, o que garantia que ele havia passado ou não por cada uma das páginas, e que também falasse sobre o que estava pensando naquele momento. Na prática, somente os sinais lidos foram falados em voz alta, por isso foi alterada a instrução dessa fase e solicitado ao participante que informasse **apenas** os símbolos que estava lendo.

O teste piloto mostrou também que, durante a segunda fase, o participante, não estando ciente de que havia mais do que um caderno em cada exemplar entregue a ele, poderia encerrar o teste antes mesmo de tentar identificar os demais cadernos. Para minimizar esse problema, optou-se por informar ao participante, antes do início do teste, que todos os

exemplares entregues a ele tinham mais de um caderno.

Esse piloto ajudou também a verificar que a quantidade de páginas utilizada durante a primeira fase do teste piloto era desnecessariamente grande (mais do que 30 páginas em alguns casos). Decidiu-se então por padronizar os exemplares com as 24 páginas (tabloide) e as 20 páginas (*standard*) mencionadas no item 6.4.1 desta dissertação.

6.4.5 Métodos de avaliação dos resultados

Os dados foram tabulados com apoio de uma estudante de Design e foram analisados por um profissional com formação acadêmica em Estatística, com auxílio de um software específico⁴² para esse tipo de análise. A princípio, as perguntas que se buscou fazer foram:

- Existe alguma característica dos usuários (informado no formulário pré-teste) que influenciou na eficiência ou na eficácia com a qual o teste foi executado?
- Algum aspecto testado nas fases 1 e 2 dos testes de usabilidade torna o produto mais eficiente ou mais eficaz para o manuseio?
- A performance dos testes (eficácia ou eficiência) influencia em algum dos resultados encontrados através do formulário de satisfação?

⁴² *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* - versão 18.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo final da dissertação apresenta os resultados encontrados em cada uma das coletas de dados mencionadas no capítulo anterior e os compara com a bibliografia utilizada nos capítulos iniciais. No final do capítulo, retorna-se à hipótese da pesquisa para que possa ser verificado se esta se confirma ou não diante de todas as informações levantadas durante a pesquisa.

7.1 Entrevistas com especialistas

Como mencionado no capítulo anterior, durante o mês de junho de 2009, foram entrevistados seis profissionais, quatro do sexo masculino e dois do sexo feminino, que trabalham em jornais ou escritórios no Rio de Janeiro ou em São Paulo. A primeira verificação feita na entrevista está relacionada à formação dos profissionais que trabalham com design de jornais. Todos chegaram a iniciar cursos de graduação, mas apenas metade deles concluiu algum curso. Dos que concluíram curso superior, apenas um se graduou em jornalismo, enquanto os demais se formaram em desenho industrial; destes, apenas um é pós-graduado.

Todos os entrevistados têm em seus currículos projetos relacionados ao design de jornais. De forma geral, o grupo entrevistado participou do desenvolvimento de projetos gráficos completos para jornais, desde sua concepção até sua veiculação, para oito diferentes, jornais no total. Três dos entrevistados participaram de projetos em jornal impresso premiados em pelo menos uma categoria do Prêmio Esso de Jornalismo, seja esta “Primeira Página” ou “Criação Gráfica – Jornal”. O Prêmio existe desde 1955 e pode ser considerado atualmente a maior premiação do jornalismo brasileiro, e por isso tal registro foi considerado relevante para caracterizar o perfil dos entrevistados.

Em seguida, são apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas relativas aos aspectos do jornal impresso que mais afetam o seu design, seja positiva ou negativamente.

7.1.1 Aspectos mais importantes do design de jornais

Os entrevistados foram requisitados a informar quais são os aspectos mais importantes a serem considerados no desenvolvimento de projetos para jornais impressos e quais são as principais restrições por eles encontradas durante esse trabalho.

Tipografia e legibilidade surgem como os aspectos mais citados pelos entrevistados como mais importantes. A definição proposta por Steinberg (2008, p. 150) de que “a legibilidade pode ser compreendida como a avaliação natural e intuitiva da qualidade de leitura que um texto oferece” reflete, com certa precisão, o conceito passado pelos entrevistados e ajuda a justificar por que esses dois aspectos foram agrupados.

Esse tema também é mencionado como uma restrição, no sentido de que não se devem priorizar outros aspectos do design de jornais em detrimento da legibilidade. Nem mesmo a restrição de tipografias disponíveis para o desenvolvimento de novos projetos nessa área deveria, segundo os entrevistados, impedir o desenvolvimento dessa característica.

O segundo grupo de aspectos importantes mencionados pelos entrevistados foi aquele relacionado ao processo de impressão do jornal. O papel utilizado aparece como um ponto importante, enquanto que o formato é mencionado tanto como um aspecto relevante a ser considerado durante o projeto quanto como uma restrição para o design de jornais.

A disponibilidade de cores utilizadas durante o processo de impressão surge como a principal restrição relacionada à produção dos jornais. Os entrevistados explicam que as impressoras atuais muitas vezes não têm capacidade de imprimir todas as cores em qualquer página.

As características dos leitores aparecem também como importantes para esse tipo de trabalho. Os entrevistados mencionam que é relevante para seus projetos saber que tipo de público irá interagir com a sua publicação. São ainda mencionados os aspectos dos leitores -

como idade e hábitos diários – que podem afetar o desenho do jornal. Um exemplo disso seria o uso de um tamanho de fonte tipográfica maior para facilitar a leitura em transportes públicos.

Um dos entrevistados citou a dificuldade em se obter dados sobre os leitores antes de se iniciar um novo projeto para jornais impressos.

Os aspectos relacionados à diagramação e à identidade visual das publicações são mencionados pelos entrevistados de formas diferentes. Percebe-se uma preocupação dos entrevistados com a organização do espaço disponível na página, com o uso correto de imagens e com o uso de cores adequadas à proposta da publicação e aos diferentes temas que surgem ao longo da vida da publicação.

Um exemplo fornecido por um dos entrevistados mostra bem a preocupação com o uso de cores: jornais mais populares se utilizam de cores mais fortes, seja como consequência dos temas abordados, ou do próprio senso de estética particular de uma determinada camada social.

Também foi mencionada por um dos entrevistados a dificuldade encontrada na relação com os editores responsáveis pelo conteúdo do jornal. De acordo com esse entrevistado, os editores carecem de conhecimento mais preciso sobre o papel do designer na organização do conteúdo na página. Isso faz com que o papel desse profissional fique praticamente restrito a aspectos estéticos, na maioria dos casos.

A etapa seguinte da entrevista buscava identificar o conhecimento desses profissionais em relação a aspectos de usabilidade do jornal impresso.

7.1.2 Usabilidade aplicada ao design de jornais

A segunda parte das entrevistas focou questões de usabilidade do jornal impresso. Antes do início das perguntas, um conceito básico de usabilidade a ser considerado durante a entrevista foi apresentado aos entrevistados. Usabilidade nesse caso foi definida como a facilidade de uso de um determinado produto (JORDAN, 1998, p. 5).

O objetivo nessa etapa foi identificar que informações sobre usabilidade são utilizadas durante o processo de criação de novos jornais ou cadernos especiais. A maioria dos entrevistados mencionou características relacionadas aos hábitos do consumidor, como os locais onde ele lê ou compra o jornal. Uma das justificativas que exemplifica a menção desses hábitos é a de que o usuário de transporte público precisa de um jornal menor, ou seja, mais adequado à sua rotina.

A busca de similares no mercado foi mencionada por dois dos seis entrevistados como informação relevante sobre usabilidade, enquanto a hierarquia das matérias, a legibilidade do texto e o formato do jornal foram citados apenas uma vez. Além disso, um dos entrevistados fez menção ao uso de conhecimento tácito sobre usabilidade ao desenvolver novos projetos para jornal impresso.

Quando perguntados sobre como desenvolvem seus projetos quando não há informação sobre usabilidade disponível, a maioria afirma recorrer ao conhecimento tácito, ou experiência própria, que aparecem de diferentes formas no discurso, como, por exemplo: “tentativa e erro”, “teste de diferentes fontes” e “imersão sobre o produto”.

Alguns entrevistados se baseiam no processo diário do jornal, desde a captação até a correta diagramação do texto na página, ou utilizam a própria matéria jornalística como base para definir que cores ou diagramação são mais adequadas. Também foi feita referência ao uso de similares de mercado para ajudar na definição dos aspectos de usabilidade. As demais fontes de informação citadas pelos entrevistados foram: a consulta a outros designers que conheçam o tema ou a algum conhecedor da cultura do local onde o jornal irá circular, além da busca de informações através da internet.

Stanton & Baber (1996) *apud* Moraes (2008, p. 229) mencionam oito fatores que servem para explicitar o conceito de usabilidade: (1) Fácil aprendizagem; (2) Efetividade; (3) Atitude; (4) Flexibilidade; (5) A utilidade percebida; (6) Adequação à tarefa; (7) Características da tarefa; (8) Características do usuário.

Boa parte observações feitas sobre usabilidade não podem ser enquadradas nos fatores que circunscrevem os conceitos mais comumente aceitos pelos estudiosos desse assunto. Também não foi citada nenhuma fonte de informações sobre o assunto que caracterize uma referência bibliográfica conhecida.

7.1.3 A influência do formato no design de jornais

Por meio das entrevistas, foi identificado que, no Brasil, alguns profissionais ainda fazem uma pequena diferenciação entre jornais tabloides, normalmente menores e com conteúdo mais popular, e tabloides estendidos, um pouco maiores e não necessariamente direcionados às camadas mais populares da sociedade.

A maioria dos entrevistados afirma que o formato de jornal mais adequado para o leitor, considerando os produtos em circulação atualmente, é o tabloide estendido. Esses entrevistados citam os periódicos *O Dia*, *Lance*, *Jornal do Brasil* e *El Economista* (México) como exemplo desse formato. Apenas dois entrevistados citaram outros formatos como os mais adequados, sendo um deles o *berliner*, com a justificativa de que essa é a tendência mundial. O outro mencionado é o *standard*, associado a questões econômicas (venda de publicidade) uma vez que os principais jornais das cidades Rio de Janeiro e São Paulo são produzidos nesse tamanho.

Ao serem perguntados sobre qual formato consideram ideal para o desenvolvimento de um novo jornal, metade dos entrevistados mencionou o tamanho *berliner*, sendo que um dos profissionais afirma que hoje o *standard* ainda é o ideal e que o *berliner* seria uma tendência da qual não se poderá fugir no futuro. Ainda de acordo com os entrevistados, as principais características que fazem desse formato *berliner* o ideal são:

- Esse formato não é tão pequeno quanto o tabloide nem grande demais a ponto de dificultar o manuseio;
- Trata-se de uma tendência mundial;
- É mais fácil de manusear do que os formatos atuais.

Dois entrevistados acreditam que o tabloide estendido é o ideal para se desenvolver um novo jornal e apenas um mencionou o formato *standard*. As principais características mencionadas em relação ao tabloide estendido são a portabilidade, a facilidade de manuseio, principalmente no transporte público, e a economia com papel. Já o *standard* tem como

principal característica a possibilidade de o leitor captar com um único olhar o conjunto e a hierarquia⁴³ das matérias dispostas na página, já que numa mesma página é possível dispor uma quantidade maior de matérias. No caso do tabloide, esse recurso é limitado pelo tamanho reduzido de suas páginas, cabendo apenas poucas matérias por página.

É possível perceber uma diferença entre aquilo que é considerado ideal para o leitor e o que é ideal para os entrevistados, segundo eles mesmos. Apesar de considerarem o formato menor (tabloide estendido) mais adequado ao seu usuário, os profissionais se ressentem de espaço para executar seus projetos gráficos e acabam por preferir os formatos maiores como solução ideal.

7.1.4 Principais referências sobre design de jornais

Na parte final da entrevista, buscou-se compreender como os profissionais se mantêm atualizados em relação ao seu produto. A maioria das citações feitas espontaneamente faz referência a *websites* ou anuários sobre design de jornais, sendo que os mais mencionados foram a página de internet do *Society for News Design*, ou SND, (www.snd.org) e a do *Poynter Institute* (www.poynter.org), além da página do escritório do designer Mario Garcia (garciamedia.com).

As demais citações são referentes a autores que têm publicações relacionadas a jornal impresso. Os autores citados pelos entrevistados são: Tim Harrower, Milton Ribeiro, Rafael Souza Silva, Timothy Samara e Richard Hendel.

Depois de citarem suas fontes de informações sobre jornal impresso, foi solicitado aos entrevistados que indicassem a referência considerada mais relevante. Novamente as páginas de internet surgem como a principal fonte de informações, sendo o *website* do SND o mais citado. Além dessas referências, foi citado também o autor Tim Harrower e seu livro *The Newspaper's design handbook*.

Os entrevistados mencionaram que essas publicações trazem informações sobre

⁴³ A hierarquização de notícias é uma técnica utilizada em jornais impressos para dar mais destaque às matérias mais importantes, com uso de títulos mais chamativos, maior espaço na página, um posicionamento de destaque, etc.

formatos de jornais, porém restritas apenas a alguns aspectos, como o fenômeno da “tabloidização” ao redor do mundo, a portabilidade e também como base para categorias diferentes em algumas premiações promovidas por associações e institutos.

Exceto pela questão da portabilidade, não foi feita nenhuma menção a uma abordagem do formato de jornais do ponto de vista da usabilidade. Mesmo assim essa preocupação foi mencionada por alguns dos entrevistados como um ponto importante para o desenvolvimento de novos produtos.

7.2 Resultado das observações assistemáticas em gráfica de jornal

Essa etapa teve como objetivo aprofundar ainda mais o conhecimento sobre o processo de produção de jornais impressos, a maneira como os diferentes formatos são impressos e a importância desse processo para a definição das características físicas de cada tipo de jornal. O processo de impressão do jornal está exemplificado na Figura 10.

A etapa “a” representa a bobina de papel jornal utilizada como matéria-prima para a impressão em rotativas *offset*. A etapa “b” indica um conjunto de rolos que têm como objetivo garantir que a tensão do papel se mantenha estável para que não haja problemas de impressão. Os itens “c” e “d” representam os cilindros de chapas e de blanquetas, respectivamente. O cilindro de chapas recebe as matrizes de alumínio cuja superfície tem como função separar a tinta da água, permitindo assim a transferência correta das imagens para as blanquetas (placas de borracha) que, por sua vez, “carimbam” a tinta sobre o papel. São oito conjuntos de cilindros de chapas e de blanquetas, sendo dois para cada uma das cores utilizadas no processo de impressão (ciano, magenta, amarelo e preto).

Na etapa “e”, a banda de papel que tem oito páginas impressas (quatro em cada lado do papel) é cortada ao meio e separada em dois cadernos de quatro páginas cada (duas em cada lado). No momento imediatamente seguinte (f), cada uma dessas novas bandas de papel é dobrada ao meio, criando assim cadernos de quatro páginas cada uma. No caso dos cadernos tabloide, essa dobra se transforma em corte que o diferencia dos jornais *standard*. A etapa

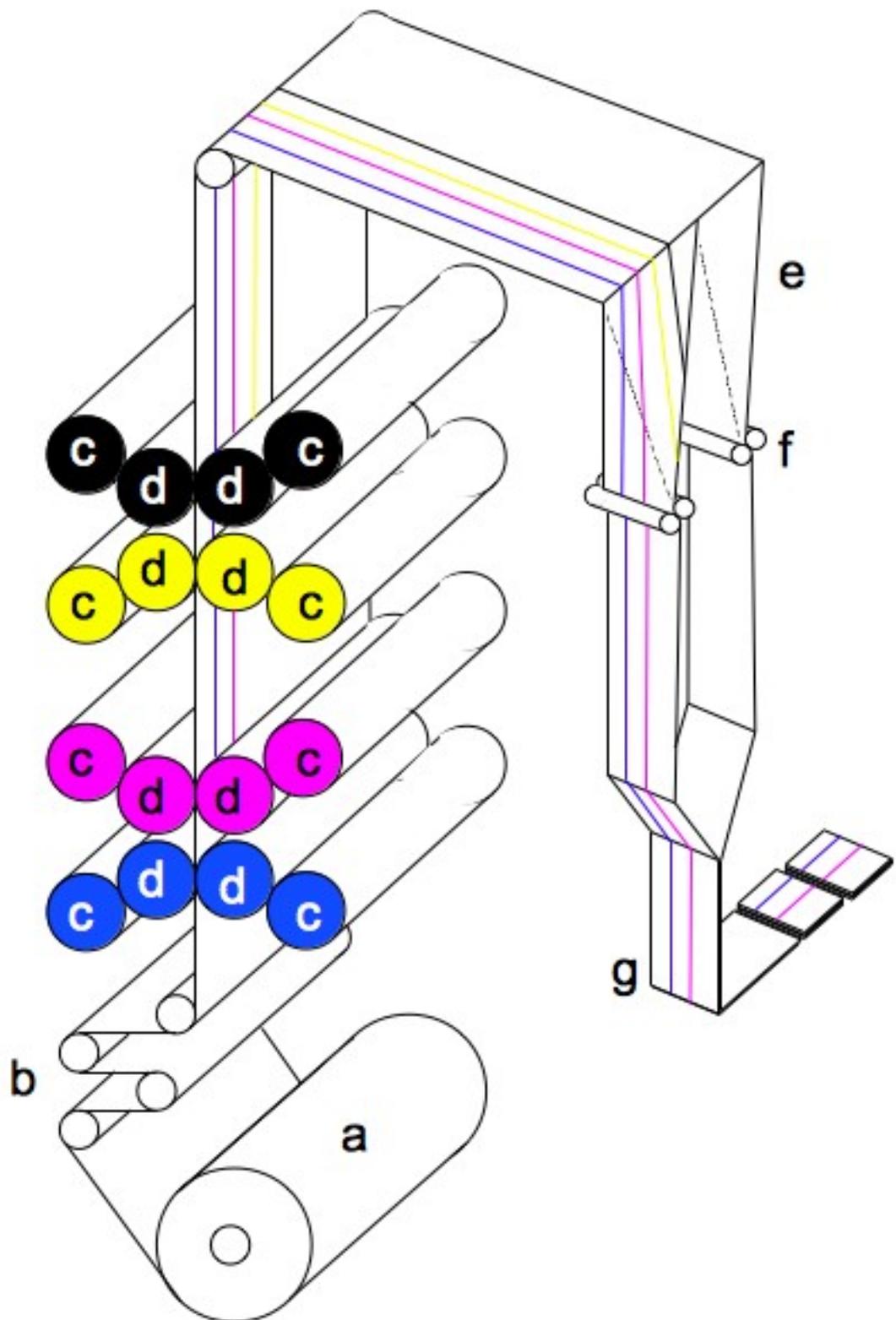


Figura 10 - Esquema representativo do fluxo do papel numa impressora rotativa offset. (Fonte: O autor, 2010)

final (g) representa o momento em que o jornal é cortado e novamente dobrado, criando assim a dobra central característica dos formatos *standard*, ou a dobra lateral dos tabloides.

A primeira verificação, portanto, foi para confirmar que cada página de um exemplar *standard* produzido nesse equipamento equivale a duas páginas de um exemplar tabloide e por que isso acontecia dessa forma. A primeira dobra de um jornal *standard*, aquela que equivale às lombadas que encontramos em livros e revistas é feita com auxílio de uma parte da rotativa conhecida como “funil” (etapa “e” na Figura 10). A segunda dobra, aquela que divide o jornal exatamente ao meio, característica dos *standards*, é feita posteriormente através de outra parte da impressora conhecida como “dobradeira” (etapa “g”). A dobra feita no funil é aquela que permite criar os diferentes cadernos dos jornais *standard*, enquanto aquela feita na dobradeira permite que esses cadernos permaneçam juntos quando o jornal é transportado pelos distribuidores, jornaleiros ou leitores. Ou seja, quanto mais funis possuir uma impressora rotativa, mais cadernos ela consegue produzir simultaneamente. No caso da Infoglobo, seus equipamentos possuem quatro funis cada, permitindo assim a produção de até quatro cadernos simultaneamente.

Como mencionado anteriormente, quando se trata do tabloide, a dobra feita pelo funil da rotativa (etapa “f”) é substituída por um refile (ou corte) separando as páginas que compunham uma determinada seção do jornal. Como o texto e as imagens são impressos com deslocamento de 90 graus em relação ao *standard*, não fazer esse corte faria com que dois dos quatro lados do jornal funcionassem como “lombada”, impedindo assim o acesso às páginas internas. A dobra feita através da dobradeira é que funciona como lombada no caso dos tabloides. O corte feito quando o papel passa pelo funil é que impede os tabloides de terem cadernos bem definidos como os dos jornais *standard*.

O levantamento acima ajuda a explicar por que normalmente é mais fácil mudar o formato de um jornal de *standard* para tabloide, pois o equipamento é o mesmo e, em alguns casos, o investimento é irrelevante.

Os jornais em formato berlinês ou micro guardam relação entre si idêntica à que existe entre o *standard* e o tabloide, respectivamente. A diferença entre eles, conforme mencionado anteriormente, é que o berlinês é cerca de 7,6 cm menor na altura do que o *standard* e até 5 cm menor na largura, fazendo com que o micro guarde essa mesma proporção com os tabloides. Durante observação assistemática realizada em fevereiro de 2009, nas gráficas dos

jornais *The Guardian* (Inglaterra) e *De Persgroep* (Bélgica), foi possível verificar que o processo de fabricação de ambos os jornais, que são em formato berlinês, é similar ao do formato *standard*.

A mesma facilidade verificada na conversão de jornais em formato *standard* para tabloide se aplica ao caso do berlinês para o micro, pelos mesmos motivos. O que não é verdade quando se deseja migrar de um formato *standard* para berlinês ou de tabloide para micro. Para isso acontecer, são necessários investimentos de grande monta, como aquele verificado no jornal *The Guardian* (SCHOENACHER & FREITAS, 2009).

No Brasil, mais especificamente no município do Rio de Janeiro, dois jornais se auto-definem como impressos em formato berlinês: *O Dia* e o *Jornal do Brasil*. Porém nenhum dos dois se enquadra no processo de fabricação similar ao do *standard*, sendo produzidos como se fossem tabloides, porém um pouco maiores que os demais tabloides em circulação na cidade, como o *Meia Hora* e o *Expresso da Informação*. Portanto, para efeito desta pesquisa, o formato desses jornais foi denominado “tabloide estendido”. Ainda nesse capítulo é aprofundado o cenário de jornais impressos que circulam no Rio de Janeiro.

As entrevistas não estruturadas revelaram, por sua vez, que o processo de fabricação do *Jornal do Brasil* é similar ao dos jornais tabloides. Sua dobra central é resultado de um apêndice ao equipamento de impressão denominado pelos entrevistados como “*quarter folder*”, utilizado em produção de revistas, cujo objetivo é dobrar os jornais mais uma vez ao meio, depois que estes saem da dobradeira. Ou seja, é um processo de dobra que acontece depois da etapa “g” na Figura 10. Outra nomenclatura utilizada para esse equipamento é “terceira dobra”, por fazer exatamente o que seu nome diz: dobrar o papel mais uma vez ao meio depois que este é dobrado pelo funil e pela dobradeira.

7.3 Resultado das observações sistemáticas sobre os jornais cariocas

Num total de sete jornais avaliados, apenas dois ainda circulam em formato *standard*: *O Globo* e *Extra*. Ambos, porém, sofreram uma pequena alteração em seu formato em 1999,

com uma redução promovida pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), que reduziu sua largura em uma polegada (2,54 centímetros). A mudança tinha como objetivo reduzir em 7% os custos com matéria-prima e evitar repasses para o mercado publicitário (CARRILHO, 1999). Esses jornais responderam, em março de 2010, por mais da metade da circulação de jornais do Rio de Janeiro.

Verifica-se na Quadro 3 que os jornais de formato *standard* respondem por boa parte da circulação de jornais no Rio de Janeiro, com cerca de 51% do total⁴⁴. Ambos os jornais impressos nesse formato possuem exatamente as mesmas dimensões de página. O formato tabloide é o segundo mais comum na região, com mais de 26% do total de jornais vendidos, seguido pelo formato tabloide estendido, com quase 20% da circulação total.

Publicações	Formato	Circulação⁴⁵ (2009)	Altura (centímetros)	Largura (centímetros)
Expresso da Informação	Tabloide	71.798	31,75	27,3
Meia Hora	Tabloide	185.783	32,0	27,94
Lance!	Tabloide estendido	125.050	38,1	28,28
O Dia	Tabloide estendido	71.736	38,5	27,94
Jornal do Brasil	Tabloide estendido	N/D	41,9	27,3
Extra	<i>Standard</i>	248.119	54,6	31,75
O Globo	<i>Standard</i>	257.262	54,6	31,75

Quadro 3 - Formatos dos principais jornais do Rio de Janeiro em março de 2010.

O formato das páginas do jornal *O Globo*, desde a década de 1940 até os dias de hoje, foi objeto de um segundo levantamento feito em campo com objetivo de ilustrar melhor a relação entre o formato do jornal e as mudanças ocorridas nas gráficas onde estes são

⁴⁴ O resultado desse levantamento mostra que, apesar da recorrente menção feita na bibliografia consultada sobre a preferência do leitor pelos jornais de formato menor, os jornais de formato maior ainda são preferidos pela maioria dos leitores na região metropolitana do Rio de Janeiro.

⁴⁵ Circulação média diária acumulada de janeiro a dezembro de 2009.

impressos. Verifica-se na Quadro 4 que a largura do jornal *standard* sofreu mais alterações do que sua altura. Excetuando as décadas de 40 e 50, todas as demais registraram redução na largura do periódico. Nesse período de 70 anos, a altura do jornal sofreu apenas duas reduções: uma na década de 1970 e outra após 1990.

Ano do exemplar	Altura (centímetros)	Largura (centímetros)
1940	57,1	40,6
1950	57,1	40,6
1960	57,1	39,0
1970	57,1	38,1
1980	56,5	36,0
1990	56,5	35,0
1999	54,6	32,0
2010	54,6	31,7

Quadro 4 - Variação de tamanho de página do jornal *O Globo* desde 1940 até 2010.

Essas duas mudanças na altura da página coincidem com a montagem de duas gráficas diferentes o que implicou na compra de novos equipamentos de impressão. O jornal *O Globo* já foi impresso em três gráficas diferentes durante sua existência. A primeira estava localizada na Rua Bettencourt da Silva e operou até outubro de 1954 com rotativas francesas *Marinoni*. No bairro Cidade Nova, próximo ao Centro do Rio de Janeiro, funcionou desde então a gráfica que imprimia o jornal na rotativa *Hoe Streamline Superproduction*, e que ainda operava no sistema *Letterpress*.

Apenas em 1978 o jornal *O Globo* passou a ser impresso através do sistema *Offset* com o auxílio da rotativa *Metroliner* fabricada pela empresa americana *Goss-Rockwell*. Esse novo sistema foi instalado em outro prédio, de localização próxima ao anterior, e que estava preparado para a expansão realizada no ano de 1992 com a compra da moderna *Colorliner*, do mesmo fabricante da *Metroliner*, que imprimira até 80 mil cadernos de 72 páginas por hora. Em 1998 ambas as rotativas foram aposentadas e cederam lugar às alemãs *Geoman*, fabricadas pela *Man Roland*, que continuam em operação até os dias de hoje. (O GLOBO, 2005)

É possível afirmar que a segunda gráfica construída pelo jornal não considerou a redução da altura, ou *cut-off*. Essa redução, porém, parece ter ocorrido nas aquisições feitas em 1978 e 1998, que diminuíram o *cut-off* do jornal em 0,64 cm e 1,9 cm, respectivamente. Já a largura do jornal reduziu-se, em média, quase um centímetro por década, sendo que, em alguns momentos, como entre 1990 e 1999, essa redução chegou a quase três centímetros. Verifica-se, através desse dado, que a redução de largura do jornal parece ser mais fácil de ser realizada do que a de altura.

7.4 Resultados dos testes de usabilidade

Os testes de usabilidade realizados entre os meses de fevereiro e abril de 2010, com profissionais que trabalham diariamente imprimindo jornais em uma gráfica de grande porte localizada no estado do Rio de Janeiro foram tabulados e posteriormente analisados com apoio de um profissional formado em Estatística. Dos quarenta testes realizados, foi necessário desconsiderar seis por conterem algum tipo de inconsistência para análise. Foram excluídos os registros que apresentaram os seguintes problemas:

- Participante esqueceu-se de responder a alguma pergunta dos questionários.
- A aleatoriedade não foi respeitada pelos facilitadores, mudando a sequência pré-estabelecida do teste.
- O teste foi executado de forma incorreta e não foi corrigido pelo facilitador.

O perfil da amostra tem as seguintes características:

- 64,7% dos participantes têm entre 20 e 40 anos;
- 97,1% são do gênero masculino;
- 79,4% têm segundo grau completo ou curso superior incompleto;
- 94,1% trabalham com impressão de jornal há mais de cinco anos;
- 82,4% do total manuseiam jornais mais do que cinco vezes por semana;
- 94,1% acreditam manusear jornais em formato *standard* com maior frequência (50%)

ou manusear ambos os formatos – *standard* e tabloide – com a mesma frequência (44,1%);

- 58,8% leem jornal fora do ambiente de trabalho de uma a quatro vezes por semana;
- 94,1% leem títulos em formato *standard* com mais frequência quando está fora do trabalho;

As respostas fornecidas por meio do preenchimento do formulário pré-teste pelos participantes foram devidamente tabuladas junto com o resultado de cada teste e do formulário pós-teste, podendo ser encontradas no Apêndice F desta dissertação.

A primeira etapa de análise dos testes, por meio da qual se buscou medir a eficácia das diferentes configurações de produtos e tamanho de página, revelou resultados com diferenças irrelevantes entre si. Apenas reforçando, a primeira etapa do teste consistia em folhear o jornal lendo em voz alta os símbolos disponíveis em cada página. A segunda etapa foi realizada através da identificação dos cadernos disponíveis em cada um dos exemplares entregues aos participantes.

Na primeira etapa de testes, os acertos foram registrados sempre que o participante era capaz de identificar corretamente os símbolos desenhados nas páginas (Figura 3). Na segunda etapa, os acertos foram registrados em função da quantidade correta de cadernos identificada pelo participante. A Quadro 5 indica as fórmulas utilizadas para esse cálculo.

	Teste 1	Teste 2
Fórmula utilizada	$Ef1 = Pc / Pt$	$Ef2 = Sc / St$
Legenda	Ef1: Eficácia do teste 1 Pc: Páginas contadas corretamente Pt: Total de páginas no exemplar.	Ef2: Eficácia do teste 2 Sc: Cadernos contados corretamente St: Total de cadernos no exemplar.

Quadro 5 - Fórmulas para cálculo da eficácia.

Como mostrado na Quadro 6, todos os testes, tanto da primeira parte quanto da segunda, apresentaram resultado médio entre 99% e 100% de acerto com desvio padrão de até quatro pontos percentuais.

Configuração testada (Eficácia, em acertos)	Quantidade	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tabloide (24 páginas)	34	0,92	1,00	1,00	0,02
<i>Standard</i> (20 páginas)	34	0,95	1,00	1,00	0,01
Exem.1 <i>Standard</i> Seccionado	34	0,80	1,00	0,99	0,03
Exem.2 Tabloide acebolado	34	1,00	1,00	1,00	0,00
Exem.3 <i>Standard</i> acebolado	34	0,75	1,00	0,99	0,04
Exem.4 Tabloide acebolado	34	1,00	1,00	1,00	0,00

Quadro 6 - Análise estatística da eficácia de cada configuração testada.

A segunda etapa da análise, na qual se tentou verificar se havia diferença relevante entre a eficiência das diferentes configurações, também indicou diferenças estatisticamente irrelevantes entre si. As fórmulas utilizadas para cálculo da eficiência de cada teste estão representadas na Quadro 7.

	Teste 1	Teste 2
Fórmula utilizada	$Ec1 = (Tc / Pt) / Ef1$	$Ec2 = (Ts / St) / Ef2$
Legenda	<p>Ec1: Eficiência do teste 1</p> <p>Tc: Tempo total de contagem de páginas por exemplar.</p> <p>Pt: Total de páginas no exemplar.</p> <p>Ef1: Eficácia do teste de páginas.</p>	<p>Ec2: Eficiência do teste 2</p> <p>Ts: Tempo total de contagem dos cadernos por exemplar.</p> <p>St: Total de cadernos no exemplar.</p> <p>Ef2: Eficácia do teste com cadernos.</p>

Quadro 7 - Fórmulas utilizadas para cálculo de eficiência.

A eficiência da primeira parte do teste foi medida pelo tempo médio que cada participante levou para passar por cada página, lendo os respectivos sinais desenhados em cada uma, sendo que o tempo para a execução da tarefa foi dividido pelo percentual de acertos de cada teste. O tempo médio de realização dessa tarefa, por página, foi de aproximadamente 2,7 segundos para ambos os formatos, com desvio padrão entre 0,82 e 0,99 segundos, conforme pode ser visto na Quadro 8.

A segunda parte, que testou as quatro configurações diferentes do jornal, foi medida pelo tempo médio que cada participante levou para identificar e separar corretamente cada seção de jornal disponível em cada exemplar testado. Apesar de o exemplar standard

acebolado ter apresentado uma média um pouco acima dos demais, essa variação não é decisiva, pois o desvio padrão da amostra aproxima o resultado de todas as configurações testadas. Porém, esse é um resultado que merece mais atenção e será aprofundado a seguir.

Configuração testada (Eficiência, em segundos)	Quantidade	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tabloide (24 páginas)	34	0,50	5,88	2,71	0,99
<i>Standard</i> (20 páginas)	34	1,05	4,85	2,70	0,82
Exem.1 <i>Standard</i> Seccionado	34	3,00	38,40	14,18	8,67
Exem.2 Tabloide acebolado	34	7,25	26,75	11,60	4,30
Exem.3 <i>Standard</i> acebolado	34	9,00	28,75	15,56	5,08
Exem.4 Tabloide Seccionado	34	3,00	28,33	11,86	6,35

Quadro 8 - Análise estatística da eficiência de cada configuração testada.

Uma análise dos resultados, através do método de análise de correlação de Pearson, mostra, com 99% de confiança, que os Exemplares 1 e 4 possuem alto grau de correlação. O mesmo acontece com os Exemplares 2 e 3, como pode ser visto na Quadro 9. Essa análise indica que a configuração do jornal (acebolado ou seccionado) parece ter mais influência sobre o manuseio do produto do que o seu formato.

Ao se realizarem os testes estatísticos, verificou-se que existem evidências estatisticamente confiáveis de que as médias encontradas nos Exemplares 2 e 3 são iguais. Esta análise reforça a afirmação de que o tipo de agrupamento é mais significativo do que o formato.

		Exemplar 1	Exemplar 2	Exemplar 3	Exemplar 4
Exemplar 1	Correlação	1,000			
	p-valor ⁴⁶	0,000			
Exemplar 2	Correlação	0,170	1,000		
	p-valor	0,337	0,000		
Exemplar 3	Correlação	0,473	0,711 ⁴⁷	1,000	

⁴⁶ “p-valor” indica a relevância de um determinado resultado do ponto de vista estatístico. No caso da análise feita para esta pesquisa, a correlação entre os valores é estatisticamente relevante quando o p-valor é menor do 0,01.

⁴⁷ Os valores grifados na tabela são aqueles cuja correlação é alta e o “p-valor” indica validade estatística desse resultado.

	p-valor	0,005	0,000	0,000	
Exemplar 4	Correlação	0,670	0,231	0,406	1,000
	p-valor	0,000	0,189	0,017	0,000

Quadro 9 - Análise de correlação entre formato e configuração dos jornais.

A análise qualitativa dos registros dos testes feitos em vídeo indicou que alguns participantes mudam de atitude depois que deparam com uma configuração diferente daquela com a qual está mais acostumado. Os exemplares tipo 1 e tipo 2 são aqueles vendidos nas bancas de jornal, enquanto que os outros dois (tipo 3 e tipo 4) foram criados apenas para atender às necessidades desse teste. Notou-se que, quando alguns participantes deparavam com os exemplares do tipo 3 ou do tipo 4, eles mudavam sua atitude em relação ao teste dos demais exemplares.

Há uma suspeita de que, ao deparar com uma configuração de jornal incomum, o participante então se tornava mais cauteloso durante as etapas seguintes do teste, tornando-o mais lento. Para confirmar essa suspeita, foi feita uma análise da eficiência encontrada durante os testes dos exemplares do tipo 1 ou tipo 2, quando estes eram realizados antes das demais configurações. Posteriormente, esse resultado foi comparado com a eficiência encontrada para esses mesmos exemplares nos testes em que os participantes deparavam com eles apenas depois de terem testado um exemplar do tipo 3 ou do tipo 4.

A análise feita não confirmou a suspeita de perda de eficiência após o teste de configurações incomuns de jornais. A Quadro 10, abaixo, demonstra os resultados encontrados durante essas análises.

Configuração (tempo em segundos)	Quando foi o primeiro exemplar testado		Quando foi testado depois das configurações incomuns	
	Tempo médio	Desvio padrão	Tempo médio	Desvio padrão
Exemplar 1	15,54	13,69	13,37	8,09
Exemplar 2	10,00	2,07	12,47	5,13

Quadro 10 - Análise da influência das configurações incomuns.

Observando-se esses resultados, verifica-se que a diferença entre os tempos médios encontrados antes ou depois é pouco relevante, principalmente se for considerado o desvio

padrão de cada amostra. Ou seja, o fato de o participante ter encontrado exemplares com configurações incomuns parece não afetar a eficiência com a qual o manuseio do jornal é realizado.

Foram analisadas também as respostas dadas no formulário pós-teste, cujo objetivo era medir a satisfação do participante em relação a algumas características avaliadas por ele durante a execução dos testes. O uso da escala *Likert* – variando de um (discordância plena) a seis (concordância plena) – permitiu que os participantes indicassem o grau de concordância com cada uma das afirmações que constava no formulário. A Quadro 11 demonstra os resultados encontrados para cada uma das afirmações.

Afirm.	Descrição	Qtd.	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
1	Achei o jornal maior e com seções separadas fácil de usar	34	1,00	6,00	4,74	1,48
2	Achei o jornal menor e com seções “aceboladas” fácil de usar	34	1,00	6,00	3,38	1,65
3	Achei o jornal menor e com seções separadas fácil de usar	34	1,00	6,00	3,88	1,61
4	Achei o jornal maior e com seções “aceboladas” fácil de usar	34	1,00	6,00	3,32	1,66
5	Achei que o formato menor facilitou o manuseio do jornal, independente das seções	34	1,00	6,00	4,06	1,50
6	Achei que a organização em seções separadas facilitou o manuseio, independente do tamanho	34	1,00	6,00	4,44	1,60
7	Eu percebi diferenças muito significativas ao manusear os diferentes tipos de jornal	34	1,00	6,00	4,26	1,85

Quadro 11 - Análise estatística da satisfação medida pelo formulário pós teste.

Pode-se destacar que as afirmações 1, 6 e 7 são aquelas que foram mais aceitas, diferentemente das afirmações 2, 3 e 4. Observando somente esses dados, seria possível concluir que a diferença entre os diversos tipos de jornais foi percebida, com tendência a preferir jornais com seções separadas. Porém, a influência real, considerando-se os resultados de eficiência identificados é muito pequena, ou seja, não houve diferenças significativas ao manusear os diferentes tipos de jornais.

A afirmação menos aceita foi a de número 4 (“Achei o jornal maior e com seções

“aceboladas” fácil de usar”), enquanto a mais aceita foi a afirmação de número 1 (“Achei o jornal maior e com seções separadas fácil de usar”). Ambas fazem menção ao jornal de tamanho maior, nesse caso o formato *standard* e se diferenciam apenas pela configuração deste. O menos aceito é aquele com cadernos acebolados e o mais aceito aquele organizado em cadernos separados.

Esse resultado, mesmo não sendo conclusivo, reforça aquele encontrado na análise de correlação entre os resultados de eficiência das diferentes configurações utilizadas na segunda etapa dos testes de usabilidade. Em resumo, ambos indicam que a organização do jornal – seccionado ou acebolado – parece ter maior influência sobre sua usabilidade do que o formato.

7.5 Discussão dos resultados

A seguir são descritas as análises dos resultados encontrados e sua comparação com as informações identificadas durante a etapa bibliográfica dessa pesquisa. Tanto as entrevistas, quanto os testes de usabilidade e as observações realizadas receberam o mesmo tratamento analítico, buscando reforçar ou contrapor pesquisas e relatos anteriores feitos por outros autores.

7.5.1 A relação entre as percepções dos especialistas e os dados apurados

As entrevistas feitas com os especialistas dão indícios de algumas questões a serem aprofundadas e compreendidas. São questões que cobrem desde aspectos relacionados à formação profissional de quem desenvolve esse tipo de trabalho, até o reconhecimento da importância desse profissional para o processo de criação de um novo jornal.

Metade dos entrevistados mencionou espontaneamente que, em sua opinião, os

estudantes de desenho industrial e comunicação chegam ao mercado de trabalho com pouco conhecimento sobre design de jornais. Verificou-se que a formação dos profissionais que trabalham com design de jornais é muito variada, embora haja uma concentração de interesses nas áreas de comunicação social e desenho industrial.

Ficou caracterizado também que não há uma exigência de instrução de nível superior para a realização desse tipo de trabalho. As únicas evidências sobre a formação dos profissionais de design encontradas durante este estudo – através da bibliografia consultada – indicam apenas que essa formação é ainda calcada em experiências individuais, opiniões e senso comum, e que nem sempre se apóia em informações adquiridas de forma científica.

Ainda espontaneamente, foi dito pelos entrevistados que o formato dos jornais é uma questão relacionada a hábitos regionais, com base no fato de que os principais jornais na região Sul do Brasil são distribuídos em tamanho tabloide estendido, enquanto na região Sudeste a predominância é de jornais em formato *standard*. Além disso, existe a crença de que o design de jornais se aproximará gradualmente do de revistas.

A investigação bibliográfica que antecedeu essa coleta de dados traz poucas informações sobre a influência da usabilidade sobre o design de jornais, o que foi reforçado pelos entrevistados. Os testes de usabilidade realizados durante esta pesquisa indicam que o formato do jornal não influencia sua usabilidade, tanto do ponto de vista da eficiência e da eficácia quanto em relação à satisfação do usuário com o produto.

Ainda em relação à usabilidade do produto, é importante ressaltar alguns pontos levantados pelas entrevistas. O primeiro é que os aspectos gráficos (como tipografia e diagramação) se sobrepõem claramente aos aspectos de produto (como formato). É possível afirmar também que os conceitos de usabilidade mencionados pelos entrevistados são diferentes daqueles encontrados na bibliografia mais regularmente referenciada sobre o assunto.

Por último, verifica-se uma clara diferenciação entre o que é considerado ideal para o leitor e o que se entende como ideal para o desenvolvimento de um bom design de jornal. Essa diferenciação fica caracterizada quando os entrevistados indicam formatos de jornal como ideais para o leitor, mas diferentes do que eles escolheriam para um projeto considerado ideal para eles. Esse problema foi identificado por Schriver (1996) e, segundo a autora, é consequência direta de uma supervalorização do conhecimento por parte dos profissionais de

design.

7.5.2 Discussão da bibliografia diante das observações realizadas

As observações realizadas na gráfica de jornal permitiram compreender melhor os impactos de uma mudança de um jornal em formato *standard* para tabloide. Essa mudança pode acontecer com poucos impactos em relação à configuração necessária dos equipamentos de impressão e acabamento. No caso da migração do *standard* para outro formato compacto que não seja o tabloide – como o berlinês –, são necessários grandes investimentos, como verificado em Schoenacher & Freitas (2009).

Além disso, essa observação permite compreender melhor a diferença entre o jornal em formato tabloide e aqueles em formato berlinês. Entendendo que o jornal berlinês é aquele cujo processo de produção se assemelha ao *standard*, mas possui formato sensivelmente menor, e o tabloide tem processo de produção próprio e não apresenta dobra central característica do *standard*, é possível afirmar que todos os jornais cariocas considerados de tipo berlinês, avaliados durante essa pesquisa, são impressos em formato específico, descrito a seguir.

Essa verificação ajuda a definir melhor a nomenclatura dos jornais, evitando o uso da mesma nomenclatura para descrever produtos distintos, como acontece no caso da terminologia *berliner* utilizada por alguns autores para descrever os jornais *O Dia* e o *Jornal do Brasil*, depois de sua última mudança de formato. Para melhor descrever o formato desses jornais propõe-se a terminologia adotada nesta dissertação: tabloide estendido.

Já as observações sistemáticas relativas aos jornais cariocas indicaram a predominância do formato *standard* circulando na região metropolitana do Rio de Janeiro. A bibliografia consultada, porém, é unânime em afirmar a preferência dos leitores por formatos mais compactos. Essas afirmações, porém, precisam ser devidamente contextualizadas, pois observou-se durante a pesquisa que o formato por si só não é suficiente para fazer com que leitores abandonem uma publicação e passem a ler outra.

Além disso, a maior parte dos autores citada nesta dissertação compara formatos diferentes de uma mesma publicação, levando a supor que o conteúdo exerce influência sobre a escolha do leitor. Ou seja, um leitor não trocaria o seu jornal por outro de formato menor, mas caso o jornal que ele lê ofereça as duas opções, existe uma tendência a optar pelo formato mais compacto.

A pesquisa bibliográfica mostra que existe uma tendência clara de que os jornais se tornem cada vez mais compactos e que esse movimento se acentuou nos últimos anos. Isso também é o que mostra o histórico recente dos diversos jornais cariocas e, mais especificamente, o do jornal *O Globo*. Todas as modificações verificadas foram no sentido de tornar o jornal cada vez menor.

Esse movimento de compactação dos jornais fora percebido, de forma tácita, antes do início desta pesquisa, e a indefinição sobre os reais motivadores para esse movimento foi o que levou à realização desta. A forma errática, do ponto de vista da usabilidade, como essas mudanças vêm sendo realizadas, indica um desconhecimento da influência que o formato pode ter sobre a satisfação do leitor quanto ao seu jornal.

7.5.3 Os testes de usabilidade e os mitos sobre formato de jornal

Considerando a definição de usabilidade proposta por Jordan (1998), na qual ele afirma que a usabilidade é caracterizada por três variáveis distintas – eficácia, eficiência e satisfação – e o resultado dos testes de usabilidade de jornais impressos feitos com profissionais que trabalham diariamente no ofício de imprimir esses produtos, é possível afirmar que o tamanho do jornal tem pouca influência sobre sua usabilidade. Por outro lado, a forma de organizar os cadernos dentro de um jornal parece exercer uma influência mais relevante sobre sua usabilidade, independente do tamanho da página. Essa influência pode ser percebida na eficiência e na satisfação dos usuários com o produto.

O perfil da amostra é relativamente constante, apresentando pequena variação entre os diferentes participantes. Apenas a idade e os hábitos de leitura fora do ambiente de trabalho

apresentaram maior dispersão, com concentração menor que 75% no principal agrupamento.

A medição da eficácia em todos os testes realizados não apresentou nenhuma diferença significativa entre os diferentes tamanhos e agrupamentos de cadernos. A maioria dos participantes conseguiu graus altos de eficácia durante os testes e, mesmo aqueles que apresentaram alguma dificuldade, estas não interferiram no resultado final dos testes. Em resumo, do ponto de vista da eficácia, é possível afirmar que nos testes realizados não há diferença relevante entre os diferentes formatos de jornais.

Já a análise dos resultados de eficiência e de satisfação indica, com alto grau de confiabilidade estatística, que existe uma correlação muito grande entre os exemplares cuja forma de organizar os cadernos – seccionado ou acebolado – é similar. Ainda assim, não é possível identificar a configuração mais eficiente, pois os resultados médios finais foram bastante próximos, se os agruparmos por tipo de organização de cadernos.

Duas das três afirmações mais aceitas indicam preferência pelo jornal seccionado, enquanto duas das três menos aceitas fazem referência ao jornal “acebolado”.

A bibliografia consultada não levanta de forma consistente à discussão sobre a forma de organizar os cadernos dentro dos jornais. Uma das poucas menções encontradas sobre o assunto foi feita por Barnhurst e Nerone (2001, p. 270): os autores citam que a forma de organizar os cadernos dos jornais é hoje mais relevante para definir os diferentes estilos de jornal – tabloide ou *standard* – do que o tamanho de suas páginas. Autores citados no capítulo 2.2.1 fazem referência breve a esse mesmo assunto, citando a forma de organizar os cadernos como uma vantagem do formato *standard* sobre o tabloide.

Mesmo não sendo possível definir se os autores se referiam à usabilidade quando fizeram essa afirmação, ela parece corroborar os resultados de eficiência e satisfação dos testes aplicados durante a presente pesquisa.

Aprofundar investigações de usabilidade dos jornais com públicos e em ambientes diferentes, como o transporte público – tendo em vista que este surge em diversas fontes como principal motivador para compactação do jornal – é um caminho recomendado para dar continuidade a esta pesquisa.

Também se recomenda explorar mais a questão da formação do profissional que trabalha com design de jornais e ainda a forma como o envolvimento do usuário no desenvolvimento do produto pode influenciar o resultado final. A aplicação das técnicas

propostas por Schriver (1996) na criação ou aprimoramento de jornais impressos deve mostrar o impacto que a abordagem focada no usuário tem sobre o produto final.

7.6 Voltando à hipótese da pesquisa

A hipótese da pesquisa é:

“O formato dos jornais impressos – aqui definidos pelo seu tamanho e pela organização de seus cadernos – exerce influência direta sobre sua usabilidade, tanto em relação à sua eficiência e eficácia, quanto em relação à satisfação do usuário.”

Para sua verificação:

- Buscou-se referencial teórico sobre as mudanças dos formatos dos jornais através dos séculos e a influência das técnicas gráficas e de design, da economia e da formação dos profissionais que trabalham com design de jornais sobre essas mudanças.
- Realizaram-se entrevistas com especialistas para levantar dados sobre formação, conhecimento teórico de usabilidade e principais referências utilizadas para desenvolvimento de novos produtos.
- Realizaram-se observações sistemáticas com objetivo de levantar dados relevantes sobre os formatos de jornais impressos em circulação no Rio de Janeiro e sobre o histórico de mudança de formato ao longo do século passado.
- Aplicou-se teste de usabilidade, adaptado de testes de usabilidade de documentos encontrados na bibliografia, com objetivo de compreender se as variáveis que definem o formato de um jornal de fato exercem influência sobre sua usabilidade. Para a realização desses testes, foi selecionado um público de profissionais que trabalham diariamente com impressão de jornais numa gráfica de grande porte localizada em

município da Baixada Fluminense.

É possível afirmar que, para o recorte proposto na pesquisa, a hipótese levantada no início do estudo se confirmou parcialmente, uma vez que apenas um dos dois aspectos que compõem o formato dos jornais – a composição dos cadernos – se mostrou relevante do ponto de vista da usabilidade.

REFERÊNCIAS

A NOTÍCIA de Joinville lança novo projeto gráfico e editorial. *Meio & Mensagem Online*, 22 mai. 2006. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_Noticia__de_Joinville__lanca_novo_projeto_grafico_e_editorial>. Acesso em: 8 jun. 2010.

AHRENS, Frank. Wall Street Journal to narrow its pages. *The Washington Post*, 12 out. 2005. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com>>. Acesso em: 3 ago. 2009.

AMARAL, Francisco. *Seremos todos compactos*. Palestra realizada dia 18 de agosto durante o XXIV Congresso do Comitê de Tecnologia da ANJ, Rio de Janeiro, 2009. (Comunicação Oral)

AMES, Steven E. *Elements of newspaper design*. Nova Iorque. Praeger, 1989.

ANDRADE, Joaquim M. Ferreira. Processos de reprodução e impressão no Brasil, 1808-1930. CARDOSO, Rafael. *Impresso no Brasil*. P. 45-65. Rio de Janeiro. Verso Brasil, 2009.

ANGUS, Scott. Is smaller better? *AMPE News*, p. 8-14. jun-set. 2005.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (Brasil). *Palestras de "cases" de jornais que mudaram de formato*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/palestras-de-cases-de-jornais-que-mudaram-de-formato/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

_____. *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/quem-somos>>. Acesso em 29 mai. 2010.

ASSOCIACIÓN TÉCNICA DE DIÁRIOS LATINOAMERICANOS. *Historia*. 30 jun. 2009. Disponível em: <http://www.atdl.org/index.php?view=article&catid=35&id=51%3Ahis...onent&print=1&layout=default&page=&option=com_content&Itemid=57>. Acesso em: 29 mai. 2010.

BAILLY, Nestor. The future is (e) paper! *Editors Weblog*, 1 dez. 2009. Disponível em: <http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/12/the_future_is_e_paper.php>. Acesso em: 8 jun. 2010.

BANNAN, K.J. Tabloids opening eyes to fresh size. *Advertising Age*, Nova Iorque, NY, v.75, n.16, p.5, 19 Abr. 2004.

BARNHURST, Kevin G; NERONE, John. *The form of news: a history*. The Guilford Press. Nova Iorque, 2001.

BARNUM, Carol M. *Usability testing and research*. Michigan. Longman, 2002.

BELSON, William A. The effects of television on the reading and the buying of newspapers and magazines. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 3 Set-Dez, 1961), pp. 366-381.

BORGES, Juliano. *Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real*. Rio de Janeiro. Apicuri, 2009.

BRAGA, Teodomiro. 13 anos de conquistas e muita disposição para crescer mais. *O Tempo*, 21 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdNoticia=127223>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

BRUNELLI, R. Readers see double in the U.K. *Editor & Publisher*, Northbrook, IL, v.137, n.2, p.9, Fevereiro 2004.

CARDOZO, André. Tudo o que você precisa saber sobre o iPad. *Último Segundo*. 28 jan. 2010. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/01/28/tudo+o+que+voce+precisa+saber+sobre+o+ipad+9378986.html>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

CARRILHO, Marcio. Formato dos jornais agrada mídias. *Meio & Mensagem Online*. 10 jul. 1999. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Formato_dos_jornais_agrada_midias>. Acesso em: 18 mai. 2010.

CARVAJAL, Doreen. USA Today trims width and tones down design. *The New York Times*, 4 abr. 2000. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/04/04/business/usa-today-trims-width-and-tones-down-design.html?scp=1&sq=USA%20Today%20Trims%20Width%20And%20Tones%20Down%20Design&st=cse>>. Acesso em: 29 mai. 2010.

CERVO, Amado Luiz. *Metodologia científica*. 4. ed. São Paulo. Makron Books, 1996.

CHILTON, David. Honey, I shrunk the newspaper. *Marketing Magazine*, ed. 110, n. 8, 2005, p. 15-16.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. São Paulo. Ática, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo. Summus, 2000. 181 p. Ed. 4.

COMPETIÇÃO Monopolista. *Enciclopédia Britânica*. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/390037/monopolistic-competition>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

CONDE, Maria. What tablet computers could mean for newspapers. *Editors Weblog*, 7 jan. 2010. Disponível em: <http://www.editorsweblog.org/analysis/2010/01/what_tablets_could_mean_for_newspapers.php>. Acesso em: 8 jun. 2010.

CONDE, Miguel; SANT'ANNA, Lorival. Jornal é para quem quer ler. *O Globo*. Rio de Janeiro, 21 jun. 2008. Caderno Prosa & Verso, p.3.

CORREIA Jr, Milton. Aberta a temporada de formato reduzido. *Portal da Comunicação*, 31 mai. 2006. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/imprime.asp?codigo=16615>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

COWIE, A.P. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford University Press, Oxford, 1989.

CUNHA, Maria Antonieta da. Acesso à leitura no Brasil: considerações a partir da pesquisa. In: *Retratos da Leitura no Brasil*. Instituto Pró Livro. P.12-17. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

DAVIS, Eileen Hudson. San Francisco newspapers: struggling Examiner morphs into tabloid. *Mediaweek*, ed. 12, n. 20, 20 mai. 2002. p. 14

DESGUALDO, Paula; VENCESLAU, Pedro. Design - Jornal do Brasil e a moda do berliner. *Portal Imprensa*, 30 mai. 2006. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2006/05/30/imprensa7646.shtml>. Acesso em: 1 jun. 2010.

DILLING, Emily. Edmonton Sun 'taking a little bit off the top'. *SFNBlog.com*, 27 jul. 2009. Disponível em: <http://www.sfnblog.com/printing_and_production/2009/07/edmonton_sun_taking_a_little_bit_off_the-print.html>. Acesso em: 1 mai. 2010.

DOWNIE Jr, Leonard; SCHUDSON, Michael. The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*, 10 out. 2009. Disponível em: <http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all&print=true>. Acesso em: 27 abr. 2010.

DUARTE, Fernando; BECKETT, Charlie. Cada vez mais um serviço. *O Globo*. Rio de Janeiro, 21 jun. 2008. Caderno Prosa & Verso, p.2.

FARIA, José Neto de; MOURA, Mônica. Design editorial contemporâneo: do jornal impresso ao jornal em e-paper. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5, 2009. *Anais...* Bauru: UNESP, 2009. p. 790-800.

FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é produtor gráfico*. Rio de Janeiro. Rubio, 2003.

FITZGERALD, Mark. More Money to be Made in Circulation? *Editor & Publisher*, 18 nov. 2009. Disponível em: <http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1004041389>. Acesso em: 27 abr. 2010.

_____. McKinsey Survey: Some Hope for Newspapers in Greater News Consumption by Young. *Editor & Publisher*, 01 abr. 2010. Disponível em: <http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1004080024>. Acesso em: 02 abr. 2010.

FOLHA de S. Paulo ganhará novo visual. *Meio & Mensagem Online*, 24 fev. 2010.

Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Folha_de_S.Paulo_ganhara_novo_visual>. Acesso em: 8 jun. 2010.

FONSECA NETO, Almir Mirabeau da; LIMA, Guilherme Silva da Cunha; LIMA, Edna Lúcia Oliveira da Cunha. Ferramentas, Máquinas e Aparelhos. Designer Gráfico & Indústria Gráfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9, 2010. *Anais...* São Paulo, Anhembi-Morumbi, 2010. p. 1264-1275.

FRANCISCO, Meryenn Mychielle da Silva. *Design promovendo a usabilidade em jornais on-line*. 2009. Monografia (Graduação em Design Gráfico) – Universidade Estadual de Londrina.

FRANCO, Carlos. Informação clara e de fácil acesso no ‘Estado’. *O Estado de S. Paulo*, 14 out. 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=299ASP007>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

FREITAS, Sydney Fernandes de. *A influência de tradições acrílicas no processo de estruturação do ensino/pesquisa de Design*. Tese de Doutorado, COPPE/UFRJ, Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 1999.

FURTADO, Jonas. Web força jornais a rever modelos digitais. *Meio & Mensagem Online*, 20 abr. 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Web_forca_jornais_a_rever_modelos_digitais#>. Acesso em: 1 mai. 2010.

GARCIA, Mario. The Observer of London - Redesigning a Classic. *The Mario Blog*, 29 mai 2007. Disponível em: <http://garciamedia.com/blog/articles/the_observer_of_london_redesigning_a_classic>. Acesso em: 7 mar. 2011.

_____. Design strategies for tablets. *Editor & Publisher*, junho 2010, p. 28.

GOLDENBERG, Mírian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro. Record, 1997.

HARRIS, Shakia. Dow Jones CEO: 'Free costs too much'. *SFNBlog.com*, 01 dez. 2009. Disponível em: <http://www.sfnblog.com/financeiros/2009/12/dow_jones_co_ceo_says_free_will_not_work-print.html>. Acesso em: 1 mai. 2010.

HARROWER, Tim. *The Newspaper designer's handbook*. Dubuque. Wm. C. Brown, 1995. 2a. Edição.

HEITLINGER, Paulo. Friederich Koenig G. König e a sua máquina de impressão a vapor. *Tipografos.net*. Disponível em: <<http://tipografos.net/tecnologias/koenig.html>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

HOELTZ, Mirela. Design gráfico – dos espelhos às janelas de papel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, *Anais...* Campo Grande, MS, 2001.

HUTSKO, Joe. Are E-Readers Greener Than Books? *The New York Times*, 31 ago. 2009. Disponível em: <<http://green.blogs.nytimes.com/2009/08/31/are-e-readers-greener-than-books/>>. Acesso em: 8 jun. 2010.

IFRA. Print Productions: Expectations and Trends. *Ifra Magazine*. Oct. 2009. p. 22-24.

INTERNATIONAL NEWSMEDIA MARKETING ASSOCIATION. History of Inma. *Inma Website*. Disponível em: <http://www.inma.org/about_history.cfm>. Acesso em: 20 mar. 2009.

_____. 1930s: Gaining Less Disrespect. *Inma Website*. Disponível em: <http://www.inma.org/about_30shistory.cfm>. Acesso em: 20 mar. 2009.

INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO DA CIRCULAÇÃO. *Dados da circulação dos jornais impressos brasileiros*. Rio de Janeiro: maio de 2009.

_____. *Dados da circulação dos jornais impressos brasileiros*. Rio de Janeiro: março de 2010.

JOHNSON, Ron. Design Evolution: Despite dramatic changes in technology, past words still ring true in modern design. *Quill Magazine*, Mar. 2002. p. 22-25.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. Jornais eletrônicos do Brasil: a primeira geração. In: IV ENCONTRO DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 4, mai. 2006. *Anais...* Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2010.

JORDAN, Patrick W. *An introduction do usability*. Taylor & Francis, 1998.

KENNEY, Trafton. Chicago Tribune announces format changes. *Editors Weblog*, 2 fev. 2010. Disponível em: <http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2010/02/chicago_tribune_announces_format_changes.php>. Acesso em: 29 mai. 2010.

KHATTAK, J. *The bottom line of broadsheet-to-compact format change*. INMA. Fevereiro 2005.

KIPPHAN, Helmut (org.). *Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods*. Berlin: Springer, 2001.

LAMPARTER, Willian C. High-flying flexo. *American Printer*. 1 jan. 1996. Disponível em: <http://americanprinter.com/mag/printing_highflying_flexo/>. Acesso em: 13 fev. 2011.

LEITÃO, Miriam. Formador de gerações de jornalistas, JB deixa de circular. *O Globo*, 31 ago. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2010/08/31/formador-de-geracoes-de-jornalistas-jb-deixa-de-circular-320502.asp>>. Acesso em: 5 set. 2010.

LEMOS, Alexandre Z. Cai a circulação dos jornais brasileiros. *Meio & Mensagem Online*, 01

fev. 2010. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cai_a_circulacao_dos_jornais_brasileiros>. Acesso em: 23 abr. 2010.

LYNCH, Andrew. The Format Change Phenomenon. *Shaping the Future of Newspapers: Strategy Report*, v.4, n.5. WAN. Junho, 2005

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: A.P. DIONISIO et al. (orgs). *Gêneros textuais e ensino*. Editora Lucerna. 2002.

_____. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2003, material cedido pelo autor.

MCGARRIGLE, A. Broadsheet to berliner: the theory of relativity. *Admap Magazine*. Londres, 2005. p. 14-16.

INTERNET passa revista e já é terceira mídia no mundo. *Meio & Mensagem Online*, 08 abr. 2010. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Internet_passa_revista_e_ja_e_terceira_midia_no_mundo>. Acesso em: 23 abr. 2010.

MEIRELLES, Juliana Gesuelli. A Gazeta do Rio de Janeiro: o jornal oficial da Corte de D. João VI no Brasi (1808-1821). *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom Metodista, a. 29, n.49, p.27-41, 2o. sem. 2007.

MERCADO de Impressão Digital no Brasil – Pesquisa Abigraf/SP – GEDIGI. *Portal da Impressão Digital*. Disponível em: <http://www.printondemand.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=569>. Acesso em: 13 fev. 2011.

MENSCHING, Leah M. Looking ahead: Strategies for 2010. *SFNBlog.com*, 22 dez. 2009. Disponível em: <http://www.sfnblog.com/industry_trends/2009/12/looking_ahead_strategies_for_2010-print.html>. Acesso em: 23 abr. 2009.

_____. Sony e-reader to offer exclusive News Corp. content. *SFNBlog.com*, 17 dez. 2009. Disponível em: <http://www.sfnblog.com/mobile/2009/12/sony_e-reader_to_offer_exclusive_news_co.php>. Acesso em: 8 jun. 2010.

_____. McKeown: E-reader sales may be elusive. *SFNBlog.com*, 16 out. 2009. Disponível em: <http://www.sfnblog.com/mobile/2009/10/mckeown_e-reader_sales_may_be_elusive.php>. Acesso em: 8 jun. 2010.

MOEN, Daryl R. *Newspaper layout and design: a team approach*. Ames. Iowa State University Press, 1995. 3a. Edição.

MOLINA, Matías M. *Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional*. 2.ed. São Paulo. Globo, 2008.

_____. Um jornal feito para o torcedor. *Valor Online*, 22 out. 2010. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/?impresso/investimentos/91/5882969/um-jornal-feito-para-o-torcedor&scrollX=0&scrollY=71&tamFonte=>>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

_____. Otimismo apesar da queda. *Valor Online*, 19 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/?impresso/cultura/92/6164856/infoglobo>>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

MOORE, Tristana. Can a Customized Paper Survive the Demise of Print? *Time Magazine*, 23 out. 2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1931356,00.html>>. Acesso em: 2 mar. 2011.

MORAES, Anamaria de. Usabilidade. In: COELHO, L.A.L. (Org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Novas Idéias. 2008. p. 227-239.

MORAES, Ary. A forma da notícia. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D.; PICCININ, F. (Org.). *Edição de imagens em jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUSNIC, 2008. p. 241-251.

MOSES, L. Community Papers Plan Format Change. *Editor & Publisher*, Northbrook, IL, v.132, n.34, p.8, 21 Ago 1999.

MOURA, Luiz. Vendem-se horas ociosas. *Portal da Comunicação*, 18 ago. 2006. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/imprime.asp?codigo=17584>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

MULLMAN, J. Extra, Extra: Trib Eyes Tab Version. *Crain's Chicago Business*, Chicago, IL, v28, n.10 1, p.8, 07 Mar. 2005.

NETWORK EFFECTS. *The Economist*, 17 Dez. 2009. Disponível em: <http://www.economist.com/business-finance/PrinterFriendly.cfm?story_id=15108618>. Acesso em: 21 abr. 2010.

NIELSEN, Jakob. iPad and Kindle Reading Speeds. *Useit.com*, 2 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/ipad-kindle-reading.html>>. Acesso em: 11 jul. 2010.

NIEMEYER, Lucy Carlinda da Rocha de. *O design gráfico da revista Senhor: uma utopia em circulação*. 2002. 322p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

NORDQVIST, Stig. Beyond the tablet hype. *WAN-IFRA Magazine*, mai-jun de 2010, p. 28-30.

PARQUE GRÁFICO é o maior da América Latina. *O Globo*, Rio de Janeiro, ed. 1, 27 jul. 2005, p. 14.

O ESTADO do Paraná adota berliner. *ClickMarket*, 30 mar. 2007. Disponível em:

<<http://www.clickmarket.com.br/portal/print.php?cat=2&id=7259>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

OLIVEIRA, Paulo. O Expresso está nas ruas. *Observatório da Imprensa*, 28 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=374SAI002>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

OUTING, Steve. Getting Money from Readers Who Won't Pay for Online News. *Editor & Publisher*, 20 mai. 2009. Disponível em: <http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1003974968>. Acesso em: 1 mai. 2010.

OVIDE, S. Chicago Tribune Plans Tabloid Edition. *The Wall Street Journal*, Nova Iorque, NY, Disponível em: http://online.wsj.com/article/SB123189185092479237.htmlmod=rss_media_and_marketing#, Acesso em: 27 Jul. 2009.

PARK, Robert E. The Natural History of the Newspaper. *The American Journal of Sociology*, Vol.29, No.3, P.273-289, Nov. 1923. Disponível em: <http://www.jstor.org/_stable/2764232>. Acesso em: 25 out. 2009.

PEREIRA, Eliane. Trevisan auditará JB e Gazeta Mercantil. *Meio & Mensagem Online*, 13 nov. 2008. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mmurl=Trevisan_auditar_a_JB_e_Gazeta_Mercantil>. Acesso em: 18 mai. 2010.

_____. Evoluir para sobreviver. *Meio & Mensagem*, 9 mar. 2009. p. 3

_____. Faturamento da mídia brasileira cresce 2%. *Meio & Mensagem Online*, 23 fev. 2010. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Faturamento_da_midia_brasileira_cresce_2_porcento>. Acesso em: 23 abr. 2010.

PEREZ-PEÑA, Richard. With New Presses, Daily News Is Betting on World of Print. *The New York Times*, 17 nov. 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/11/17/business/media/17adco.html?_r=1&pagewanted=print>. Acesso em: 23 abr. 2010.

REDDAWAY, W. B. The Economics of Newspapers. *The Economic Journal*. Vol. 73. No. 290. Jun. 1963. pp. 201-218.

REDMAN, Elizabeth. France: La Tribune becomes tabloid size. *Editors weblog*, 10 dez. 2009. Disponível em: <http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/12/france_la_tribune_becomes_tabloid_size.php>. Acesso em: 29 mai. 2010.

_____. Redesign for French daily France Soir. *Editors Weblog*, 16 fev. 2010. Disponível em: <http://www.editorsweblog.org/newspaper/2010/02/redesign_for_french_daily_france_soir.php>. Acesso em: 29 mai. 2010.

RIBEIRO, Eduardo. Entre erros e acertos (e apesar da crise) a mídia busca caminhos de superação. *Observatório da Imprensa*, 13 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=529ASP006>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

RODRIGUES, Eduardo. Crise financeira afetou mais o Brasil que os outros países integrantes dos BRICs, diz CNI. *O Globo*, 16 jun. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/06/16/crise-financeira...que-os-outros-paises-integrantes-dos-brics-diz-cni-756368674.asp>>. Acesso em: 11 dez. 2010.

ROSENBERG, Jim. News in Another Dimension. *Editor & Publisher*, v.139, no. 10, P.49-50, 52, 54, Out. 2006.

_____. Reading Reformats. *Editor & Publisher*, v.140, no.6, P.60-64, Jun. 2007.

_____. E&P Technical: Baby Berliners or Big tabs. *Editor & Publisher*, 01 abr. 2009. Disponível em: <http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003959345>. Acesso em: 21 abr. 2010.

ROSSE, James N. Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale. *The American Economic Review*. Vol. 57, No. 2, Papers and Proceedings of the Seventy-ninth Annual Meeting of the American Economic Association. May, 1967, pp. 552-533.

RUBIN, Jeff; CHISNELL, Dana. *Handbook of usability testing*, second edition: how to plan, design, and conduct effective tests. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 2008.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis. Vozes, 1986

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação de jornais cresce 5% no Brasil. *Meio & Mensagem Online*, 29 jan. 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Circulacao_de_jornais_cresce_5_no_Brasil>. Acesso em: 23 abr. 2010.

SANI, Fabio; TODMAN, John. *Experimental design and statistics for psychology: a first course*. Wiley-Blackwell, 2006

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo. Hacker Editores, 2001.

SCHOENACHER, Rodrigo; FREITAS, Sydney. Mudança de formato de jornais: como o periódico The Guardian mudou tudo, exceto seus valores. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5, 2009. *Anais...* Bauru, UNESP. p. 831-838.

SCHRIVER, Karen A. *Dynamics in document design: creating text for readers*. Wiley, 1997.

SCHWARTZ, M. Newspaper companies put the squeeze on print. *B to B*, Nova Iorque, NY, v.91, n. 6 1, p.53, 8 Maio 2006.

SEELYE, Katharine Q. In Tough Times, a Redesigned Journal. *The New York Times*, 4 dez. 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/12/04/business/media/04journal.html?_r=1&scp=1&sq=In%20Tough%20Times,%20a%20Redesigned%20Journal&st=Search>. Acesso em: 29 mai. 2010.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. São Paulo. Summus, 1985.

SOCIETY FOR NEWS DESIGN. SND30: *Five papers named World's Best-Designed*. 19 fev. 2009. Disponível em: <<http://update.snd.org/snd30/entry/snd30-five-papers-names-worlds-best-designed/>>. Acesso em: 29 mai. 2010.

SNOW, Shane. E-books vs. Traditional Books [Infographic]. *The Huffington Post*, 6 ago. 2010. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/shane-snow/e-books-vs-traditional-bo_b_673356.html?view=print>. Acesso em: 22 ago. 2010.

SOARES, Ronaldo. Encolher para crescer. *Veja Online*, 26 abr. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/260406/p_092.html>. Acesso em: 25 mai. 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. (atualizada). Rio de Janeiro. Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de jornalismo impresso*. Porto, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

STEINBERG, S. Legibilidade. COELHO, L.A.L. (organizador). *Conceitos-chave em design*. P. 150. Rio de Janeiro. PUC-Rio, Novas Idéias. 2008.

STRUPP, J. Warren Buffett -- Newspaper Industry Got Too Complacent. *Editor & Publisher*, 16 dez. 2009. Disponível em: <http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1004053355>. Acesso em: 23 abr. 2010.

VAN DER HAAK, Maaïke J.; DE JONG, Menno D. T.; SCHELLENS, Peter Jan. Retrospective vs. Concurrent think-aloud protocols: testing the usability of an online library catalogue. *Behaviour & Information Technology*, vol. 22, no. 5, set-out 2003. P. 339-351.

VARGAS, Rodrigo. Do nascimento aos anos de chumbo. *Observatório da Imprensa*, 21 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=574DAC002#>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

VELOSO, Maria do Socorro F. *A Notícia em Hipertexto: do Impresso ao Online*. 2000. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 2001.

VILLAS-BOAS, André. *Produção Gráfica para Designers*. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

WORLD ASSOCIATION FOR NEWSPAPERS. *The Enduring Power of Print*. Executive Summary, Jun. 2008. Disponível em: <http://www.wanpress.org/IMG/pdf/Executive_summary_8.5.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2010.

_____. *World Press Trends 2009 Edition*. 2009

WORLD ASSOCIATION FOR NEWSPAPERS AND NEWS EDITORS. WAN, IFRA 'Merge' Into Single World-Wide News Publishing Organisation. *IFRA*, 25 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.ifra.net/print/5365>>. Acesso em: 29 mai. 2010.

WERFEL, Manfred. With the eyes of the readers. *IFRA Magazine*, 2 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.ifra.com/website/ntwebsite.nsf/pc/VPAJOI-75PL6G?OpenDocument&3&E&>>. Acesso em: 18 mai. 2010.

APÊNDICE A - Roteiro para entrevistas com especialistas

Público a ser entrevistado: Profissionais que trabalham com design para jornais

Pergunta geral da coleta de dados: Em relação ao jornal impresso, na sua opinião qual a relevância do formato para o seu design?

Texto a ser lido para o participante antes de iniciar a entrevista:

“Essa entrevista não tem como objetivo avaliar os entrevistados nem seu conhecimento sobre o assunto. Não há resposta certa nem errada para nenhuma das perguntas a seguir. O objetivo é entender um pouco mais sobre o jornal impresso e para isso a sua sinceridade durante a entrevista é fundamental.”

“Para facilitar o andamento da entrevista, vamos considerar o formato do jornal como o tamanho da página (altura e largura do papel).”

“Em relação ao design, vamos considerar as características com as quais o leitor interage: tipografia, diagramação, legibilidade e conforto ao manusear o produto.”

“Vamos considerar usabilidade como a facilidade que o usuário tem para interagir com o jornal”.

Nome: _____

E-mail: _____

Sexo: () M () F

Idade: _____

Detalhamento das perguntas:

Credenciamento

- Informe sua escolaridade, instituição, curso e ano de conclusão:

(objetivo da pergunta acima é saber se a formação acadêmica o credencia a falar sobre o tema)

() 2º grau comum

() 2º grau técnico

() Superior

() Mestrado

() Doutorado

() Pós-doutorado

() Outros (especifique): _____

Instituição: _____

Curso: _____

Ano de conclusão: _____

>>> PERGUNTAS ABAIXO SE APLICAM APENAS SE NÃO FOR GRADUADO

- Especifique qual(is) curso(s) específico(s) sobre design voltado para mídia impressa você fez, a instituição e a carga horária?
(o objetivo das perguntas acima é saber se algum outro tipo de formação profissional o credencia a falar sobre o tema)

>>> APENAS PARA ENTREVISTADOS GRADUADOS QUE NÃO ESTÃO NO MEIO ACADÊMICO

1. Cite até 3 trabalhos desenvolvidos para jornais que você considera mais importantes na sua produção e informe o ano em que foram feitos.
(a pergunta acima tem como objetivo avaliar se a experiência profissional o credencia a falar sobre o tema)

1. _____

2. _____

3. _____

>>> APENAS PARA ENTREVISTADOS DO MEIO ACADÊMICO

- Que materiais você já publicou sobre design aplicado a jornais ou qualquer outra mídia impressa, e qual você considera o mais importante?
(essa perguntas acima buscam entender um pouco mais o conhecimento científico que o entrevistado tem sobre esse tema)

>>> PARA TODOS OS ENTREVISTADOS

- Quais aspectos do jornal impresso você julga mais importantes para serem considerados na criação de um novo jornal ou caderno especial?
(busca entender se o formato é, intuitivamente, um ponto relevante para o desenvolvimento de um projeto para jornal)
- Quais são as principais restrições para o trabalho do designer no desenvolvimento de um jornal ou caderno especial?
(busca entender se o formato funciona como restrição ou problema para o desenvolvimento de projetos para jornal)

- Ao desenvolver um trabalho para jornal impresso, que informações sobre a usabilidade do jornal você busca?
(o objetivo é entender se o entrevistado considera dados referentes à usabilidade do jornal antes de iniciar um projeto)
- Como procede no desenvolvimento desse trabalho quando não há esse tipo de informação disponível?
(o objetivo é entender se mesmo sem informações explícitas o entrevistado considera essas informações de forma tácita)
- Considerando os jornais em circulação atualmente, qual deles você considera possuir o formato mais adequado para o leitor?
(tem como objetivo verificar se o entrevistado considera o formato relevante para o leitor ou não)
- Se você tivesse autonomia para decidir todos os aspectos de um novo jornal, qual seria o formato (ou tamanho de página) ideal para o desenvolvimento desse novo produto?
(serve para verificar se, na opinião do entrevistado, essa questão do formato está bem resolvida)
- Que características tornam esse tamanho de página ideal?
(com base na resposta é possível verificar se há algum argumento ergonômico para o formato ideal)

Qualificando o conhecimento do entrevistado

- Que publicações (livros, revistas, artigos) você conhece sobre design de jornais?
(entender se o entrevistado possui algum conhecimento formal sobre o assunto)
- Dessas publicações, qual delas você considera a mais relevante sobre o tema e por quê?
(busca entender qual é a orientação do entrevistado em relação às abordagens existentes)
- Em alguma dessas publicações é possível encontrar informações referentes ao formato ou tamanho das páginas dos jornais?
(busca entender se o entrevistado tem alguma referência bibliográfica sobre formato de jornal)

APÊNDICE B - Formulário prévio para teste de usabilidade

Nome: _____

- Idade: até 20 anos
 de 20 a 30 anos
 de 30 a 40 anos
 de 40 a 50 anos
 de 50 a 60 anos
 acima de 60 anos

Sexo: masculino feminino

Profissão: _____

- Formação:
 2º grau incompleto
 2º grau completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós graduação

- Há quanto tempo você trabalha com impressão de jornal?
 há menos de 2 anos
 entre 2 e 5 anos
 há mais de 5 anos

- Frequência com que você manuseia jornal durante o seu trabalho:
 mais de 5 vezes por semana
 3 ou 4 vezes por semana
 1 ou 2 vezes por semana
 Manuseio sem regularidade

- Durante o seu trabalho, que formato de jornal você acredita que manuseia com mais frequência?
 formato standard
 formato tabloide
 manuseio ambos formatos com mesma frequência

- Quando não está trabalhando, com que frequência você lê jornal?
 mais de 5 vezes por semana
 3 ou 4 vezes por semana
 1 ou 2 vezes por semana
 Manuseio sem regularidade

- Qual é o título de jornal que você mais lê quando não está no trabalho?
 O Globo ou Extra
 Expresso ou Meia Hora
 O Dia
 Jornal do Brasil
 Outro.
 Especifique: _____

APÊNDICE C - Contrabalanceamento e randomização dos testes

Especificações produtos utilizados na segunda etapa do teste:

Todas as páginas dos exemplares utilizados nos testes foram marcadas conforme descrito na tabela abaixo, sempre com uma marcação superior e outra inferior.

Tabloide	24 páginas		Standard	20 páginas	
Marcações	Sup.	Inf.	Marcações	Sup.	Inf.
Pág.01	+	o	Pág.01	o	+
Pág.02	o	+	Pág.02	+	o
Pág.03	o	o	Pág.03	+	o
Pág.04	+	+	Pág.04	o	+
Pág.05	o	+	Pág.05	o	o
Pág.06	+	o	Pág.06	+	+
Pág.07	+	o	Pág.07	o	+
Pág.08	o	+	Pág.08	+	o
Pág.09	o	o	Pág.09	+	o
Pág.10	+	+	Pág.10	o	+
Pág.11	o	+	Pág.11	o	o
Pág.12	+	o	Pág.12	+	+
Pág.13	+	o	Pág.13	o	+
Pág.14	o	+	Pág.14	+	o
Pág.15	o	o	Pág.15	+	o
Pág.16	+	+	Pág.16	o	+
Pág.17	o	+	Pág.17	o	o
Pág.18	+	o	Pág.18	+	+
Pág.19	+	o	Pág.19	o	+
Pág.20	o	+	Pág.20	+	o
Pág.21	o	o			
Pág.22	+	+			
Pág.23	o	+			
Pág.24	+	o			

Contrabalanceamento

Randomização	1o. exemplar	2o. exemplar
Participante 01	Tabloide	Standard
Participante 02	Standard	Taboide
Participante 03	Tabloide	Standard
Participante 04	Standard	Taboide
Participante 05	Tabloide	Standard
Participante 06	Standard	Taboide
Participante 07	Tabloide	Standard
Participante 08	Standard	Taboide
Participante 09	Tabloide	Standard

Participante 10	Standard	Taboide
Participante 11	Tabloide	Standard
Participante 12	Standard	Taboide
Participante 13	Tabloide	Standard
Participante 14	Standard	Taboide
Participante 15	Tabloide	Standard
Participante 16	Standard	Taboide
Participante 17	Tabloide	Standard
Participante 18	Standard	Taboide
Participante 19	Tabloide	Standard
Participante 20	Standard	Taboide
Participante 21	Tabloide	Standard
Participante 22	Standard	Taboide
Participante 23	Tabloide	Standard
Participante 24	Standard	Taboide
Participante 25	Tabloide	Standard
Participante 26	Standard	Taboide
Participante 27	Tabloide	Standard
Participante 28	Standard	Taboide
Participante 29	Tabloide	Standard
Participante 30	Standard	Taboide
Participante 31	Tabloide	Standard
Participante 32	Standard	Taboide
Participante 33	Tabloide	Standard
Participante 34	Standard	Taboide
Participante 35	Tabloide	Standard
Participante 36	Standard	Taboide
Participante 37	Tabloide	Standard
Participante 38	Standard	Taboide
Participante 39	Tabloide	Standard
Participante 40	Standard	Taboide

Especificações produtos utilizados na segunda etapa do teste:**Exemplar 1**

Standard seccionado

5 cadernos com 12 páginas cada

Marcações nas capas: A, B, C, D e E

Exemplar 2

Tabloide acebolado

4 cadernos com 12 páginas cada

Marcações nas capas: F, G, H e I

Exemplar 3

Standard acebolado

4 cadernos com 12 páginas cada

Marcações nas capas: J, K, L e M

Exemplar 4
 Tabloide seccionado
 3 cadernos com 12 páginas cada
 Marcações nas capas: N, O e P

Contrabalanceamento

Randomização	Sequencia de exemplares			
Participante 01	2	4	1	3
Participante 02	1	4	3	2
Participante 03	2	1	4	3
Participante 04	1	4	3	2
Participante 05	1	3	4	2
Participante 06	4	3	1	2
Participante 07	4	1	2	3
Participante 08	4	1	3	2
Participante 09	3	1	4	2
Participante 10	3	4	2	1
Participante 11	2	4	1	3
Participante 12	4	3	2	1
Participante 13	4	1	2	3
Participante 14	3	1	2	4
Participante 15	4	3	1	2
Participante 16	3	1	2	4
Participante 17	4	3	1	2
Participante 18	1	3	2	4
Participante 19	1	3	4	2
Participante 20	2	4	1	3
Participante 21	3	1	4	2
Participante 22	4	3	1	2
Participante 23	4	3	1	2
Participante 24	3	1	4	2
Participante 25	3	2	1	4
Participante 26	4	1	2	3
Participante 27	3	1	4	2
Participante 28	2	4	1	3
Participante 29	4	1	3	2
Participante 30	4	2	1	3
Participante 31	4	1	3	2
Participante 32	2	4	1	3
Participante 33	3	4	1	2
Participante 34	3	1	4	2
Participante 35	1	2	4	3
Participante 36	1	2	3	4
Participante 37	4	3	1	2
Participante 38	1	4	3	2
Participante 39	2	4	1	3

Partecipante 40 3 1 2 4

APÊNDICE D - Formulário de satisfação

Afirmações	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo plenamente 6
Achei o jornal maior e com seções separadas fácil de usar						
Achei o jornal menor e com seções “aceboladas” fácil de usar						
Achei o jornal menor e com seções separadas fácil de usar						
Achei o jornal maior e com seções “aceboladas” fácil de usar						
Achei que o formato menor facilitou o manuseio do jornal, independente das seções						
Achei que a organização em seções separadas facilitou o manuseio, independente do tamanho						
Eu percebi diferenças muito significativas ao manusear os diferentes tipos de jornal						

O termo “acebolado” descreve aquele jornal cujos cadernos são inseridos um dentro do outro antes de serem distribuídos, sem identificação explícita das dobras dos cadernos, criando uma organização similar ao de uma cebola quando cortada ao meio.

Por favor, faça qualquer comentário sobre estes produtos:

APÊNDICE E – Check list para facilitadores

() Antes de mais nada marque no canto superior direito desse formulário o número que será utilizado para identificar esse participante.

2. Leia o texto abaixo para o participante do teste e explique que o teste será gravado:

() “Agradecemos muito sua disponibilidade em participar desse teste que deverá levar cerca de 15 a 30 minutos para ser concluído. Esse teste não tem como objetivo avaliar os participantes nem seu conhecimento sobre o produto. Não há resposta certa nem errada para nenhuma das etapas a seguir. O objetivo é entender um pouco mais sobre o jornal impresso e para isso a sua sinceridade durante o teste é fundamental.”

() Explique que o teste será gravado em vídeo e áudio e que as imagens gravadas, suas declarações e sua voz (mas não seu nome) serão utilizadas única e exclusivamente para finalidades acadêmicas – na tese de mestrado, em artigos acadêmicos, aulas, *papers*, *sites*, apresentações em simpósios ou congressos científicos relacionados ao tema.

• Solicite que o participante assine uma cópia do Termo de Consentimento.

() Depois do Termo assinado, anote no canto superior direito da folha o número sequencial que será associado a esse participante e pule para a etapa 3.

() Caso o participante não queira assinar o Termo de Consentimento, finalize o teste e pergunte se ele gostaria de explicar sua recusa em assinar o documento.

() Registre a resposta do participante em um caderno de anotações e chame o próximo participante.

• Entregue ao participante uma cópia do formulário pré-teste.

() Após o preenchimento verifique se o formulário foi preenchido corretamente.

() Caso haja alguma rasura ou algo que você não compreenda, tire sua dúvida com o participante antes de dar continuidade ao teste.

() Quando todas as dúvidas tiverem sido sanadas, anote no canto superior direito da página o mesmo número sequencial informado no Termo de Consentimento.

• Peça para que o participante se posicione da maneira mais confortável possível

na estação de trabalho preparada para o teste:

- () Ajuste a posição da câmera de vídeo para que ela filme apenas as mãos do usuário e os produtos que serão testados.
- () Coloque a placa indicativa com o número que você anotou no campo superior direito dos formulários anteriores dentro do ângulo de filmagem da câmera.
- () Pergunte ao participante se ele está pronto para iniciar os testes. Se necessário, lembre-o de que não é ele que está sendo avaliado e sim os produtos. Caso ele não esteja preparado, peça que ele informe a você quando pode iniciar o teste.

- **Inicie o teste com o primeiro grupo de atividades:**

- () Verifique qual é a sequência de cópias, organizando-as na sequência, que deverão ser entregues a esse participante de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 1”.
- () Informe ao participante que em todas as páginas, próximo à borda interna, existem dois símbolos aleatórios. Mostre a ele um exemplo e deixe-o analisá-lo por um tempo.

=====

- () Ligue a câmera e fale próximo ao microfone: “iniciando **primeiro** teste de usabilidade de jornal impresso com participante número **X**” (onde X é o número escolhido por você para identificar o participante).
- () Entregue a ele uma cópia de teste do jornal, de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 1”.
- () Explique a atividade a ele, pausadamente: “Você deverá folhear todas as páginas desse caderno, informando em voz alta **apenas os** sinais você vê em cada página, começando pelo que está na parte superior e depois o da parte inferior. Quando for começar o teste diga em voz alta '**estou iniciando**' e ao terminar o teste diga '**terminei**'.”

- () Marque abaixo a sequência de sinais que ele falou em voz alta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	

- () Recolha o produto utilizado para teste e entregue a ele o segundo produto de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 1”.

() Tire a câmera do modo *stand by* e fale próximo ao microfone: “iniciando **segundo** teste de usabilidade de jornal impresso com participante número **X**” (onde X é o número escolhido por você para identificar o participante).

() Entregue a ele a primeira cópia de teste do jornal, de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 2”.

() Explique a atividade a ele, pausadamente: “Para cada jornal que será entregue a você, um de cada vez, identifique e separe todos cadernos que fazem parte de cada publicação e faça uma pilha colocando um caderno por cima do outro. Todos os exemplares possuem mais de um caderno. Lembre-se que os cadernos têm uma identificação em sua primeira página. Quando for começar o teste diga em voz alta '**estou iniciando**' e ao terminar o teste diga '**terminei**'.”

() Ao terminar o teste, recolha a primeira cópia e separe a pilha feita por ele para que você possa contar os cadernos depois.

=====

() Entregue a ele a **segunda** cópia de teste do jornal, de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 2”.

() Explique a atividade a ele, pausadamente: “Faça a mesma coisa do teste anterior. Lembre-se que o exemplar possui mais de um caderno e que eles estão identificados por uma letra na primeira página. Quando for começar o teste diga em voz alta '**estou iniciando**' e ao terminar o teste diga '**terminei**'.”

() Ao terminar o teste, recolha a **segunda** cópia e separe a pilha feita por ele para que você possa contar os cadernos depois.

=====

() Entregue a ele a **terceira** cópia de teste do jornal, de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 2”.

() Explique a atividade a ele, pausadamente: “Faça a mesma coisa do teste anterior. Quando for começar o teste diga em voz alta '**estou iniciando**' e ao terminar o teste diga '**terminei**'.”

() Ao terminar o teste, recolha a **terceira** cópia e separe a pilha feita por ele para que você possa contar os cadernos depois.

=====

() Entregue a ele a **quarta** cópia de teste do jornal, de acordo com a lista de “Controle de Contrabalanceamento do Teste 2”.

() Explique a atividade a ele, pausadamente: “Faça a mesma coisa do teste anterior. Quando for começar o teste diga em voz alta '**estou iniciando**' e ao terminar o teste diga '**terminei**'.”

() Ao terminar o teste, recolha a **quarta** cópia e separe a pilha feita por ele para que você possa contar os cadernos depois.

=====

() Pergunte se ele gostaria de fazer algum comentário sobre o teste. O comentário será gravado em vídeo, portanto não se preocupe em tomar nota.

() Logo após ele terminar o comentário, interrompa a gravação da filmadora.

• **Peça que ele preencha o formulário pós-teste, mas antes explique a ele o que o termo “acebolado” significa e mostre a ele um exemplo.**

() Após o preenchimento verifique se o formulário foi preenchido corretamente. Caso haja alguma rasura ou algo que você não compreenda, tire sua dúvida com o participante antes de finalizar teste.

() Quando todas as dúvidas tiverem sido sanadas, anote no canto superior direito da página o mesmo número sequencial informado no Termo de Consentimento.

5. Agradeça ao participante sua disponibilidade e tire as dúvidas que ainda existirem sobre o teste.

APÊNDICE F – Termo de consentimento

Entendendo sua participação neste estudo

Objetivo

O objetivo desta pesquisa é levantar dados e informações sobre o manuseio de jornais impressos, para uma pesquisa acadêmica – tese de mestrado sobre a usabilidade jornais; mestrando: Rodrigo Schoenacher.

Procedimento

Neste estudo, vamos solicitar que você realize uma série de tarefas com um determinado jornal. Após a realização das tarefas, solicitaremos que você preencha um questionário e diga quais foram suas impressões sobre o jornal. A sessão levará em torno de 30 minutos.

Importante

O procedimento do qual você participará visa somente testar o uso dos jornais. Não é você que será testado!

Protocolo verbal

Durante o teste, você é solicitado a “pensar em voz alta”, fazendo comentários e explicitando facilidades e dificuldades encontradas durante o teste.

Informações coletadas

Vamos coletar e gravar informações sobre o modo como você utiliza o jornal. A realização das tarefas será registrada em vídeo e os comentários serão registrados em áudio. As informações coletadas (suas e de outros participantes) serão usadas para recomendar melhorias ao design de jornais, no contexto da tese de mestrado.

Autorização para gravação

O seu trabalho com o jornal e seus comentários serão gravados. Assinando este documento, você autoriza o autor a utilizar as imagens gravadas, suas declarações e sua voz (mas não seu nome) para finalidades acadêmicas – na tese de mestrado, em artigos acadêmicos, aulas, *papers*, *sites*, apresentações em simpósios ou congressos científicos relacionados ao tema.

Atenção: seu rosto não será gravado, apenas sua mão utilizando os sistemas.

Pausas

Se você necessitar de uma pausa a qualquer momento, por favor avise.

Desistência

Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Você pode desistir do teste a qualquer momento sem nenhuma penalidade.

Perguntas

Se você tiver perguntas a fazer, pode questionar o pesquisador do teste agora, ou fazer a qualquer momento.

Nome (por extenso): _____

Data: ____/____/____

Assinatura: _____

APÊNDICE G - Resultado de cada teste e respostas dos formulários

Respostas do formulário pré-teste

	Perg. 1	Perg. 2	Perg. 3	Perg. 4	Perg. 5	Perg. 6	Perg. 7	Perg. 8	Perg. 9
Participante 1	1E	2A	Gráfico	4C	5C	6A	7C	8B	9A
Participante 2	1C	2A	Impressor sr.	4B	5C	6A	7C	8C	9A
Participante 3	1E	2A	Impressor	4A	5C	6A	7A	8B	9A
Participante 4	1C	2A	Gráfico	4B	5C	6A	7C	8B	9A
Participante 5	1E	2A	Impressor sr.	4B	5C	6A	7A	8A	9A
Participante 6	1D	2A		4B	5C	6A	7A	8C	9A
Participante 7	1D	2A	Gráfico	4B	5C	6D	7A	8D	9A
Participante 8	1C	2A	Gráfico	4B	5C	6A	7C	8A	9A e 9B
Participante 9	1C	2A	Gráfico	4B	5C	6A	7C	8C	9A
Participante 10	1D	2A	Gráfico impressor pl.	4B	5C	6A	7A	8B	9A
Participante 11	1E	2A	Impressor	4B	5C	6C	7A	8C	9A
Participante 14	1B	2A	Impressor	4B	5C	6A	7A	8B	9A
Participante 15	1B	2A	Impressor	4B	5C	6A	7C	8D	9A
Participante 16	1B	2A	Impressor	4C	5C	6A	7A	8D	9A
Participante 17	1D	2A	Impressor	4A	5C	6A	7A	8B	9A
Participante 19	1D	2A	Gráfico	4A	5C	6A	7C	8B	9A
Participante	1C	2A	Impressor	4B	5C	6A	7C	8B	9A

21									
Participante 22	1C	2A	Gráfico	4D	5C	6A	7A	8D	9A
Participante 23	1C	2A	Gráfico	4B	5C	6A	7A	8A	9A
Participante 24	1B	2A	Impressor	4A	5C	6A	7A	8C	9A
Participante 25	1B	2A	Gráfico	4B	5C	6A	7A	8C	9A
Participante 26	1C	2A	Impressor	4B	5C	6A	7A	8C	9A
Participante 27	1D	2A	Gráfico	4B	5C	6B	7C	8B	9A
Participante 28	1C	2A	Gráfico	4B	5C	6A	7A	8D	9A
Participante 29	1B	2A	Ajud.de impressor off-set	4C	5C	6A	7C	8D	9A
Participante 30	1B	2B	Ajudante je	4D	5C	6A	7C	8A	9A
Participante 31	1C	2A	Gráfico	4C	5C	6A	7C	8A	9A
Participante 32	1C	2A	Aux de impressao	4B	5B	6D	7A	8C	Extra e Lance
Participante 33	1C	2A	Gráfico	4A	5C	6A	7C	8A	9D especialmente "caderno B"
Participante 35	1B	2A	Impressor de off-set	4B	5C	6A	7A	8A	9A
Participante 36	1B	2A	Ajud.de impressor	4B	5B	6C	7B	8B	9B
Participante 37	1D	2A	Impressor	4B	5C	6D	7C	8C	9A
Participante 38	1E	2A	Impressor	4B	5C	6A	7C	8A	9A e 9C
Participante 39	1C	2A	Aux. Impressão	4C	5C	6A	7B	8C	9A

Participante 33	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Participante 35	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Participante 36	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Participante 37	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Participante 38	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Participante 39	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Resultados de eficiência do testes de usabilidade

Participantes (em segundos)	Teste 2				Teste 1	
	Exemplar 1	Exemplar 2	Exemplar 3	Exemplar 4	tabloide	standard
Participante 1	19	8,5	15,75	5,33	3,04	2,5
Participante 2	4,6	9	9,75	4,33	1,88	2,15
Participante 3	9,5	12,5	10,25	4,67	0,5	2,85
Participante 4	7,4	26,75	27	10	2,54	2,7
Participante 5	6	7,25	12,5	3	3,88	3,45
Participante 6	4,4	13	19,75	4,33	3,78	3,95
Participante 7	6	9,5	14	6,67	3,5	3,55
Participante 8	15,6	9,25	12,75	4,33	2,42	3,6
Participante 9	18,2	14,75	16,5	15,33	2,46	2,25
Participante 10	35	13	18	11,33	3,38	3
Participante 11	3	12	12	7,67	3,08	3,74
Participante 14	10,2	8	11,75	9,67	2,33	2,6
Participante 15	15	8,25	11	4	2,88	2,45
Participante 16	4,2	9,5	12,25	4,67	2,21	3,05
Participante 17	17,6	11,25	14,5	14,67	2,92	2,7
Participante 19	18,2	14,5	18	17,33	2,13	1,55
Participante 21	14	7,75	12,5	13	2,13	1,6
Participante 22	14	7,75	12,5	13	1,29	1,5
Participante 23	11,6	7,75	12,25	15,67	2,33	1,85
Participante 24	14,6	11,5	14	14	2	2,5
Participante 25	13,6	8,25	9	13	2,38	2,25
Participante 26	12,8	8	12,75	19	2,29	2,75
Participante 27	15,8	16,25	20,5	14	4	2,6

Participante 28	4,2	8	11,5	9,33	1,96	2,35
Participante 29	12,2	14,25	16,67	10	2,04	1,8
Participante 30	26,4	20	16,5	23,33	2,71	3,35
Participante 31	14,2	10,5	13	14	3,71	2,84
Participante 32	18,8	11	16,5	10,67	1,71	2,35
Participante 33	14,4	8,5	15,25	12,67	1,46	1,75
Participante 35	29,6	16	23,25	28,33	4,04	3,05
Participante 36	38,4	10,5	26	25,67	2,75	3,9
Participante 37	23	15	28,75	17,33	3,25	3,4
Participante 38	4,6	18,5	22,25	6,33	3,21	1,05
Participante 39	6	8	10,25	16,67	5,88	4,85

Respostas do formulário pós-teste: satisfação

	Afirm. 1	Afirm. 2	Afirm. 3	Afirm. 4	Afirm. 5	Afirm. 6	Afirm. 7
Participante 1	6	6	3	3	5	4	3
Participante 2	2	2	5	5	1	5	6
Participante 3	5	5	6	5	5	6	5
Participante 4	3	3	4	3	4	5	5
Participante 5	2	2	6	2	6	6	2
Participante 6	6	2	4	2	4	3	6
Participante 7	4	3	4	3	6	3	6
Participante 8	4	1	3	4	1	3	4
Participante 9	6	3	6	1	4	4	5
Participante 10	6	6	1	1	6	6	1
Participante 11	4	5	4	5	3	4	5

Partecipante 14	6	2	2	2	2	5	6
Partecipante 15	1	6	1	1	3	6	3
Partecipante 16	6	1	6	1	6	6	6
Partecipante 17	6	3	3	6	3	3	6
Partecipante 19	5	5	5	5	4	6	4
Partecipante 21	5	4	5	6	5	4	1
Partecipante 22	4	2	2	5	5	4	6
Partecipante 23	3	4	4	2	5	1	6
Partecipante 24	5	5	3	5	3	4	1
Partecipante 25	6	6	3	6	6	6	4
Partecipante 26	6	5	5	5	5	6	5
Partecipante 27	4	3	4	4	4	3	4
Partecipante 28	6	2	4	2	5	5	5
Partecipante 29	2	1	1	1	3	3	6
Partecipante 30	6	3	5	3	3	6	6
Partecipante 31	6	1	6	1	3	6	1
Partecipante 32	3	2	1	2	6	1	3
Partecipante 33	5	2	5	3	3	5	1
Partecipante 35	6	2	2	5	2	3	3
Partecipante	5	6	3	2	6	1	6

36							
Participante 37	6	4	6	4	4	6	6
Participante 38	6	4	5	4	5	6	6
Participante 39	5	4	5	4	2	6	2

Legenda (nível de concordância):

1 – Discordo completamente

2

3

4

5

6 – Concordo plenamente

Observações feitas pelos participantes no formulário pós-teste.

	Observações
Participante 1	(não fez nenhuma observação)
Participante 2	“A diferença dos cadernos acebolados em relação a determinados assuntos, pois os mesmos se misturam na formação dos cadernos sendo [???] no término de cada caderno os assuntos.”
Participante 3	(não fez nenhuma observação)
Participante 4	“O jornal no formato tabloide o cliente já está acostumado com os cadernos juntos, com o jornal standard eu acho ruim o cliente ter que separar o caderno para poder ler.”
Participante 5	(não fez nenhuma observação)
Participante 6	“Achei que os jornais, independente do formato, com cadernos internos, mais difícil de localizar e separar.”
Participante 7	“Eu prefiro o jornal menor pela facilidade do manuseio.”
Participante 8	(não fez nenhuma observação)
Participante 9	“O formato menor ajuda no manuseio, mas se ele tem muitas páginas a sua arrumação não fica direita, ou seja, fica um jornal meio bagunçado.”
Participante 10	“Satisfatório.”
Participante 11	“Achei a maneira de manuseio do acebolado um pouco confuso devido a hora de identificar a ordem do impresso, por adquirir muita atenção.”
Participante 14	“Na minha opinião, eu acho que o jornal maior é mais fácil de ser usado pois os cadernos ficam separados um do outro, assim a pessoas pode manusear só aquilo que se quer ler.”
Participante 15	“Não achei fácil o formato standard acebolado pois ficou muito confuso a separação dos cadernos. Prefiro o jornal normal com as separação por cadernos e não aceboladas.”

Participante 16	“Acredito que o jornal com seções aceboladas obriga o leitor a desfolhar todo o jornal, causando certa insatisfação. Com seções separadas pode-se ir direto ao caderno de seu interesse.”
Participante 17	“O jornal standard para trabalho fica mais fácil de manusear os cadernos e a identificação, mais para leitura, o tabloide se torna mais fácil.”
Participante 19	“Acho que o jornal organizado separado facilita a leitura independente do formato.”
Participante 21	“Devido nós já estarmos habituado ao manuseio, não sinto qualquer dificuldade.”
Participante 22	“Achei o formato menor com uma ligeira vantagem quanto ao manuseio. Entretanto, é mais complicado separar um caderno do outro, visto que suas folhas são soltas (cortadas).”
Participante 23	“Na minha opinião o maior trará dificuldade de manuseio, pois leio o jornal O Dia e sinto a diferença. Ainda não me adaptei ao formato e conheço pessoas que reclamam, pois dizem que deixam cair partes do jornal.”
Participante 24	(não fez nenhuma observação)
Participante 25	“É um produto que suporta bastante cadernos. Ele se torna difícil para ser manuseado pelos leitores, mas pra gente profissionais já não se torna muito difícil.”
Participante 26	“Eu estou habilitado a rodar qualquer um jornal tanto standard ou tabloide ou revista, mas o que venho rodando mais é o standard.”
Participante 27	“Na minha opinião, o jornal deve sempre facilitar ao leitor seja este no formato, no manuseio ou em formatos diferentes.”
Participante 28	“A busca no caderno separado mais fácil que nos acebolados.”
Participante 29	(não fez nenhuma observação)
Participante 30	“Se eu estivesse em um local que me permitisse manusear o jornal sem qualquer tipo de restrição, o formato seria independente.”
Participante 31	“Esses jornais acebolados podem confundir o leitor durante o manuseio do jornal.”
Participante 32	“O jornal separado não achei muita diferença mas podemos avaliar, mas o manuseio seria bem mais complicado.”
Participante 33	“Por praticar durante anos o manuseio do jornal, fica difícil perceber diferenças no dia a dia.”
Participante 35	“Acho que o jornal “standard” é mais prático para manusear numa rodada de máquina, com todos os contra-tempos e situações adversas da rodada.”
Participante 36	“A minha opinião sobre a tendência do mercado é o tabloide, pela facilidade de ler em qualquer lugar (ônibus) sentado no banco e etc. Mas acho importante O Globo pela história, e o Extra por ser o mais lido no Rio de Janeiro. Todos são bons, porém o meu interesse é o tabloide. Opinião de

	leitor. Para impressão todos são fáceis de trabalhar.
Participante 37	“O jornal maior e separados são mais fáceis de usar do que os acebolados.”
Participante 38	(não fez nenhuma observação)
Participante 39	“O jornal em caderno independente do formato quando separados em caderno são mais fáceis de manusear.”