



## “Feito para você”: o discurso da interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos

Ana Elisa Ribeiro <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo discute, com base em teorias críticas da comunicação e fundamentado especialmente em Dominique Wolton e Lucien Sfez, a utilização do conceito de “interatividade” como argumento de venda na mudança gráfica de jornais impressos. Os casos discutidos são o Estado de Minas e O Tempo, de Minas Gerais, nas reformas gráfico-editoriais ocorridas, respectivamente, em 2004 e 2008. São citadas também reformas da Folha de São Paulo ao longo das décadas de 1980-90. Conclui-se que não se trata de marketing apenas, mas de uma necessária “remediação” (BOLTER; GRUSIN, 2000).

**Palavras-chave:** Jornal Impresso; Reforma Gráfico-Editorial; Projeto Gráfico; Interatividade; Legibilidade.

### 1. Contextualização

As práticas de comunicação passam, atualmente, por muitas mudanças e, a despeito de existirem inúmeras investigações que se propõem tratar de uma desaceleração do jornalismo impresso, preferimos nos fundamentar em trilhas que se orientam pelo que Bolter e Grusin (2000) chamaram de “remediação” (*remediation*), ou seja, a reconfiguração ou a transmutação (conceito caro a Bakhtin) de mídias e modalidades a partir da mescla ou da influência entre as tecnologias novas e as mais antigas. Essa reconfiguração, em trabalhos sobre o jornalismo digital, por exemplo, enseja discussões sobre a “transposição” do impresso para o ambiente digital ou sobre pretensas novas práticas jornalísticas (redacionais e operacionais), no entanto, quase

---

<sup>1</sup> Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG, desenvolvendo pós-doutoramento no programa de pós-graduação em Comunicação da PUC-Minas. Professora do mestrado em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

sempre focadas no ambiente digital. Este trabalho<sup>2</sup> pretende focalizar o jornalismo impresso em suas relações com as tecnologias digitais contemporâneas, às quais ele reage ou, mais do que isso, as quais ele também influencia.

Para tratar dos jornais de papel (assim como de qualquer outro objeto de ler), é fundamental mencionar os leitores. Na lida com os diários, é comum que eles desenvolvam práticas e hábitos<sup>3</sup>, preferindo um caderno a outro, certos temas ou determinada ordem de leitura. Esses hábitos também se amoldam às características gráficas do jornal, que surtem efeitos nas expectativas do leitor, especialmente em relação à organização dos textos (e imagens) na página (o *layout*).

Quando um jornal faz uma reforma gráfica (ou gráfico-editorial), atinge o leitor em seus hábitos e práticas, podendo gerar, entre outras reações, o descontentamento. Por algum tempo, o leitor precisa adaptar-se aos novos modos de navegação da página (mesmo impressa, conforme RIBEIRO, 2008). Em tempos de ampliação de horizontes e novo “sistema de mídia” (BRIGGS; BURKE, 2004), objetos relativamente estáveis passam a se remidiar (BOLTER; GRUSIN, 2000), o que os fará se recolocarem em nova paisagem midiática, ao mesmo que tempo que fará com que o leitor procure novos modos de se relacionar com esse sistema.

Nesse contexto de reconfigurações ensejadas e, ao mesmo tempo, provocadas por mudanças tecnológicas (que também têm relação complexa com outros elementos), propôs-se a observação mais dedicada de mudanças gráfico-editoriais de jornais impressos de Minas Gerais. A discussão que aqui se expõe pode servir de lente para a leitura de outras reformas gráficas, em outros jornais, tempos e espaços, desde que se reconheça o lugar teórico de onde falamos, qual seja, os estudos fronteiraços entre linguística e comunicação.

## 2. Reformas

No dia 18 de março de 2004, o jornal Estado de Minas (Associados), publicou o suplemento “Um novo jornal feito para você” (ESTADO DE MINAS, 2004). O texto

---

<sup>2</sup> Agradeço o apoio da FAPEMIG, que nos amparou com bolsa de Iniciação Científica para o aluno Nelson G. de Freitas Lopes, pesquisador iniciante fundamental para esta investigação.

<sup>3</sup> Não me deterei aqui no conceito de hábito. Para isso, leia-se Oliveira (2004), que trabalha com fundamentação em Landowsky.

anunciava “leveza e arrojo” como palavras definidoras do “novo conceito editorial” do jornal. A “receita simples” da mudança era assim resumida: “leitura fácil e conteúdo forte”. Daí em diante, uma série de alterações era descrita para deixar o leitor a par das razões das mudanças.

No dia 23 de março de 2008, era a vez de o jornal O Tempo (Sempre Editora) anunciar a reforma gráfica. Intitulado “Renovação. Um novo O Tempo” (O TEMPO, 2008), o suplemento trazia esclarecimentos sobre as alterações<sup>4</sup>. Diante da visibilidade dada às reformas por meio de publicações especiais, passamos a pesquisar reformas gráficas de outros jornais, em outras épocas.

A reforma gráfica não ocorre com frequência e, em geral, depende de estudos e pesquisas, especialmente junto ao leitor. Esse tipo de mudança, em geral, está ligado a motivações de caráter financeiro, político ou tecnológico. Não é difícil encontrar relatos de reformas gráficas estimuladas pela aquisição de novas máquinas, cujos resultados impressos eram considerados melhores em relação a tecnologias anteriores; ou devidas à tentativa de reposicionamento mercadológico; ou alterações surgidas após a compra de uma empresa por outra, tratando-se, portanto, de uma mudança de identidade.

Nos casos em foco, as reformas surgidas no alvorecer do século XXI parecem ligadas, principalmente, a reposicionamentos tecnológicos e mercadológicos. Diante da possibilidade de o público obter informação em novos meios, os jornais passam a agir no fluxo das mudanças, influenciados por novas tecnologias (que também são influenciadas pelos impressos<sup>5</sup>). Tem-se um novo perfil de leitor, que é, também, telespectador, ouvinte e internauta, ou seja, “um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos” (CANCLINI, 2008).

A co-existência entre mídias e tecnologias de comunicação provoca e permite revisões periódicas de formatos e configurações. Os jornais impressos das décadas de 1950/60, provocados pelo rádio e pela televisão, foram reformados no sentido da “cadernização”, da “colorização” e da fragmentação (SILVA, 2007). Nos anos 2000,

---

<sup>4</sup> O Grupo Sempre é também dono do SuperNotícia, tabloide mais vendido do estado, que passou por reforma gráfica em junho de 2009.

<sup>5</sup> Para aprofundamento, ver discussões, por exemplo, sobre a “metáfora do impresso”, em Furtado (2006), ou sobre o “paradigma do impresso”, em Torquato (2006).

parecem ir em direção à concisão e ao que chamam de propostas mais “atraentes” (EM, 2004), em tese, amparados pela percepção do leitor.

### 3. Interatividade e o “leitor ativo”

A despeito de estudos clássicos como os de Kleiman (1989) ou as insistentes demonstrações de Coscarelli (2002; 2003), para quem a atividade leitora foi sempre não-linear e complexa, pesquisadores das novas tecnologias de comunicação têm se aventurado a afirmar a existência de um “leitor passivo”. O “leitor ativo”, conectado e letrado, parece, nas entrelinhas desses discursos, uma espécie de “invenção” da era computacional (portanto, um “lançamento” norte-americano).

Balanceando esses discursos, sociólogos como Dominique Wolton (2004) e Lucien Sfez (2000) apontam pelos menos dois elementos importantes para esta discussão: a) a sempre atividade do leitor; e b) a utilização da idéia de “interatividade” como argumento de venda. Para Sfez (2000, p. 275), “a interação é usada como argumento – de vendas – no mercado teórico, bem como naquele, mais terra a terra, da economia”. Além disso, o autor considera todo discurso sobre interatividade – “chavemestra que suprime o medo e a desconfiança e, por meio da promessa de um diálogo enriquecedor, faz engolir a pílula” – imbuído de ideologias.

Raramente, no entanto, pode-se ter acesso a problematizações sobre mudanças gráficas que levem em consideração aspectos ideológicos das reformas. Por que razão, de tempos em tempos, diários impressos se remodelam supostamente na direção do leitor? E que diferença há entre as reformas gráficas brasileiras de 50 anos atrás e as de agora? Que relação o leitor de fato tem com essas mudanças “feitas para ele”? Repousará essa diferença na possibilidade atual de haver mudanças “feitas *por* ele”?

Interação e interatividade se confundem em muitos textos e nem sempre essa mistura ocorre explicitamente. Por conta do desgaste de ambos os termos, Mielniczuk (1999) tenta esclarecer as diferenças. Segundo a autora, já se distinguia, há tempos, “reatividade e interatividade”. Mielniczuk (1999) traz uma caracterização de Vittadini (1995) que situa a interação

em um espaço-tempo em cujo âmbito se estabelece um campo de ação comum no qual os sujeitos envolvidos devem poder entrar em contacto. É

fundamental a capacidade de ação de cada sujeito, que deve estar em condições de influir no desenvolvimento da interação, determinando-o com sua atuação: cada ação de um sujeito deve constituir a premissa das ações realizadas posteriormente pelos demais. Enfim, a interação se realiza sobre a base de uma série de regras e pode chegar a introduzir mudanças no contexto (VITTADINI, 1995 citada por MIELNICZUK, 1999).

Essas interações são diferentes de “recursos interativos”, que, para Mielniczuk (1999), têm estreita relação com publicações eletrônicas ou desenvolvidas para a web, entre as que se utilizam “das potencialidades do meio” para difundir, receber, ou ainda, permitir “que seus usuários troquem informações entre si”. *E-mail* e *chat* seriam desse tipo. Neste caso, a autora menciona a possibilidade da “manifestação imediata, por parte do leitor, através do mesmo canal utilizado para a difusão da informação, o que não acontece nas mídias tradicionais”. Sob esse critério, jornais impressos poderiam ensinar a interação, mas não a interatividade.

A reatividade seria a mais limitada das possibilidades, manifestando-se na “capacidade de suscitar reações nos espectadores”, ou seja, tratando-se de “um tipo de influência recíproca que não se refere a um intercâmbio comunicativo singular e no qual o poder comunicativo não está equitativamente distribuído entre os interlocutores” (VITTADINI, 1995, p. 153 citada por MIELNICZUK, 1999). Já a interatividade seria um “tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de configurações tecnológicas particulares” (VITTADINI, 1995, p. 154 citada por MIELNICZUK, 1999). Interação, portanto, mediada. Por fim, Vittadini propõe níveis de interatividade. Os critérios para o encaixamento nesses níveis são justamente os tempos de resposta (excluindo-se objetos impressos)<sup>6</sup> e a complexidade da interação.

Embora pareça esclarecida a diferença entre interação e interatividade, Mielniczuk (1999) ainda aponta diversas outras tentativas de categorização. A situação de leitores de jornais digitais seria, para alguns autores, exemplificadora da “multi-interatividade”, já que ali “o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através de suas interfaces; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina”<sup>7</sup>. E qual seria o caso dos jornais impressos?

---

<sup>6</sup> Ver Andrade (2008) sobre tempos de resposta no impresso.

<sup>7</sup> Interessante lembrar que, de qualquer forma, o homem estará mediado pela tecnologia da escrita, que compõe, então, uma camada tecnológica “naturalizada” e não raro esquecida de mediação.

Fazendo-se um redesenho da situação, sob os critérios apontados por Mielniczuk, teria-se um leitor em contato com o texto, o suporte, a interface diagramada da publicação e com outras pessoas (autores e outros leitores).

A expressão “multi-interatividade” surge novamente na proposta de Primo (2000). O autor descreve a mudança dos processos comunicacionais mediados, retomando as abordagens um-muitos, muitos-muitos para sustentar a existência de “interação mútua” e “interação reativa”. A primeira seria “plena”, no sentido de que as escolhas e o caminho rumado pelo leitor seriam baseados na criatividade e no diálogo entre os interagentes. A segunda seria baseada em trilhas cujas alternativas são predeterminadas, não deixando, no entanto, de ser interação.

Por que razões os jornais se abririam às intervenções dos leitores? Em tempos de interação mediada e rápida, teriam as razões dessa “escuta” se alterado também? Segundo Martins (1998), citado por Mielniczuk, “a importância em ouvir o leitor está na possibilidade de conhecer melhor este leitor, sendo uma fonte de informação que pode auxiliar no planejamento das páginas”. São respostas às sugestões do leitor de jornais on-line a criação de arquivos, máquinas de busca aperfeiçoadas e canais de comunicação como *e-mails* e *chats*. Ao mesmo tempo, criticam-se padrões gráficos muito próximos do diário de papel e sugere-se a maior segmentação dos jornais, em nome de uma “facilitação” de leitura<sup>8</sup>.

Nada disso, no entanto, soa tão distante de possibilidades mais lentas que já existiam no papel. Palácios (2003) admite que certos elementos do jornalismo na web “aparecem majoritariamente como *continuidades* e *potencializações* e não, necessariamente, como *rupturas* com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”. Não deve ser à-toa que grande parte das reações do público apenas se aceleraram, embora alguns insistam em seu ineditismo. Palácios (2003) e Ribas (2004) citam Arlindo Machado para dizer que “o fato de o leitor navegar configura uma situação interativa”. Somando-se a isso o que diz Ribeiro (2008), para quem jornais impressos são navegáveis (com base na idéia de “mídia mosaiquica” revisitada por SANTAELLA, 2004), talvez seja possível afirmar não apenas a interação ensejada pela leitura dos jornais impressos (sempre havida), mas também a interatividade permitida

---

<sup>8</sup> Sobre isso, ver Mielniczuk e Palácios (2002).

pelo aparato tecnológico de papel (o que não nos faz ignorar que essas formas de interatividade sejam efetivamente diferentes ontem e hoje).

Os jornais impressos, ao que parece, querem ampliar as possibilidades dessa interatividade, rastreando os gostos dos leitores, incluindo-os em suas propostas de reforma e observando suas reações às mudanças. Maia (2002, p. 2) afirma que “a suposição central é que cada jornal estabelece uma relação com seus leitores a partir de propriedades do seu próprio discurso engendradas para serem aceitas e consumidas por esses leitores”, portanto, evidencia-se um jogo interativo para muito além das técnicas, agenciado principalmente pelos discursos. O discurso da interatividade, arriscamos, parece ter alguma influência sobre o que pensávamos e hoje pensamos ser interativo. Citando Véron (1985, p. 211), Maia reafirma a atenção especial que se deve ter em relação ao suporte de imprensa

quando estes constroem sua relação com o leitor: capa, relações textos/imagens, modo como o material foi classificado editorialmente, dispositivos de edição (títulos, subtítulos, chapéus, etc.), formas de construção das imagens e o percurso de leitura proposto ao leitor. Há que se visualizar também a diagramação e outras dimensões gráfico-editoriais e organizacionais que definem o modo específico pelo qual o suporte constrói a sua relação com o seu leitor. (MAIA, 2002, p. 2)

Pelos discursos, e não apenas pelos trajetos do diagrama, o leitor teria diversas possibilidades onde “escolher seu caminho com maior ou menor liberdade”. A confirmar isso, Maia, nas trilhas de Umberto Eco, afirma que “um texto pressupõe sempre uma atualização que é feita pelo leitor” (2002, p. 10). A essa interação genuína Bucci (2008) contrapõe uma outra. Para ele,

o que se chama de interatividade, quase sempre, não passa de uma operação da cibernética, uma operação cujo circuito atravessa neurônios com a mesma desenvoltura com que trafega pelos eletrodos. Essas interações não envolvem o diálogo entre imaginações criadoras e autônomas. Ao contrário, inibem o diálogo, obstruem a emergência de uma razão compartilhada. (BUCCI, 2008)

Ao afirmar que “a interatividade não inventa o inusitado”, Bucci reposiciona o discurso sobre o ineditismo das possibilidades interativas. Confirma a preexistência dessas possibilidades citando justamente o jornal impresso e suas reconfigurações:

Olhando em retrospectiva, poucos souberam inovar como Joseph Pulitzer. Ele comprou o New York World quando o jornal era deficitário, com 16 mil exemplares de circulação, e o transformou no maior jornal de Nova York, com 1 milhão e meio de tiragem diária. No World, a linguagem ganhou reinvenções que ainda hoje encantam. Nas edições dominicais, as páginas eram magistralmente ilustradas. A imagem se tornava parte integrante do idioma e da gramática do jornal. O resultado ainda hoje traz ensinamentos. (BUCCI, 2008)

Segundo o autor, o jornalismo (e não apenas os jornais deste ou de outro tipo) sempre desenhou seu espaço social.

Os produtores de cultura impressa, especificamente, os tipógrafos e editores de jornais, desde os inícios do século XIX, constroem suas páginas, a fim de que pudessem atender às necessidades e expectativas dos indivíduos que, em função da nova ordem social e econômica, passavam a ser vistos como consumidores em potencial. (BUCCI, 2008)

E relembra, além das nuances econômicas das mudanças, a facilidade de leitura, ainda propalada por jornais no século XXI. Entre as características apontadas como atraentes para o leitor, estão, desde o século XIX, “tamanho, quantidade de textos, de páginas, presença de ilustrações, localização das mesmas, relação entre o lugar do texto e o dos anúncios”, “fatores decisivos, ao que tudo indica, na relação entre o bem cultural impresso e seu possível e desejado consumidor” (BUCCI, 2008). E não são diferentes esses elementos daqueles buscados pelas atuais heurísticas da usabilidade.

É importante concluir, portanto, que o que temos aqui não é bem uma diferença superficial nos conceitos de interação e interatividade, mas uma profunda distinção entre os pesquisadores que tratam a leitura como uma atividade essencialmente ativa e complexa (inerentemente interativa, seja lá em que suporte for) e os pesquisadores que se fundamentam em uma concepção de leitura como produto (não como processo), como uma relação entre produtores e receptores, sendo estes “passivos”. Essa diferença de concepções tem implicações para o que se entender por ler, leitura e leitor.

#### **4. Discursos sedutores**

As reformas gráfico-editoriais de 2004 e 2008, em jornais mineiros, são apenas mais um capítulo da história de folhas brasileiras. Entre as reconfigurações mais conhecidas estão as de *A Tarde* (FERREIRA JUNIOR, 2002), *Jornal do Brasil* (CASTRO, 1999; SILVA, 2007), *Correio Braziliense* (SILVA, 2007; NOBLAT, 2003), *O Estado de S.Paulo* (SILVA, 2007), todas ocorridas em meados do século XX, provavelmente envolvidas em uma rede de mudanças provocadas por reacomodações no sistema de mídia de então (especialmente por conta da transmissão televisiva). Também naquela época, os jornais se preocupavam em explicar ao leitor as razões e as características das mudanças gráficas.

Décadas depois, A Folha de S.Paulo (2/8/1988) explicitava o conceito de “diagramação por módulos – espaços gráficos fixos que se encaixam perfeitamente, industrializando o processo de edição das primeiras páginas do caderno” (Reproduzido em SILVA, 2007)<sup>9</sup>. Explicava, portanto, mudanças importantes na forma de conceber a página, trazendo, para o produtor, mais agilidade, padronização e facilidade. Que vantagem haveria para o leitor? Mais adiante, o jornal esclarecia que uma mudança na diagramação faria com que o foco principal (o olhar do leitor) recaísse sobre o meio da página (capa do jornal), decorrendo disso “uma maior agressividade na dobra superior da primeira página”. Além disso, os cadernos passariam a oferecer mais informação (numericamente). Segundo o jornal, “com essa alteração, a Folha avança mais na sua preocupação com a facilidade e o conforto da leitura”, algo que teria se iniciado com a “divisão das editoriais em Cadernos”, feita anteriormente.

Em 24 de maio de 1989, a Folha afirma ter tornado a leitura do jornal mais “cômoda e rápida”, atribuindo a isso a nova apresentação gráfica proposta. O tamanho das letras fora ampliado em 10% e elas tinham “novo formato, mais leve e elegante”. A distância entre as linhas dos textos também fora ampliada e as páginas eram diagramadas com “maior organização e uniformidade”. Trata-se, claramente, de um projeto de concepção funcionalista (GRUSZYNSKI, 2001).

Esse tipo de explicação se repete em 4 de março de 1990, na “terceira e última fase da reforma gráfica” da Folha. A fonte Garamond tornaria mais fácil a leitura das manchetes à distância, haveria maior “racionalidade e adequação do projeto gráfico à

---

<sup>9</sup> Trata-se do fac-símile dos jornais, em todos os casos citados de Silva (2007).

era da informática”, possibilitando a sensação de que as páginas estariam mais “leves” e “arejadas”. A Folha menciona, explicitamente, suas influências, na forma de cessão de maiores loteamentos: “Televisão, rádio e histórias em quadrinhos (tiras) ganham mais espaço”.

Em 16 de fevereiro de 1991, o jornal anuncia a ampliação e a colorização de cadernos, novas seções e um primeiro caderno com função de síntese mais explícita. Segundo as explicações, também publicadas na forma de suplemento, havia quatro objetivos na mudança: “Adequar melhor a leitura dirigida e seletiva à conformação mutante do noticiário nacional e internacional. Deslocar o desenvolvimento do jornal do eixo quantitativo ao qualitativo. Tornar a feitura da edição mais compatível com sua produção industrial. Diferenciar a Folha de seus concorrentes”. A Folha temia uma “desorganização psicológica” do leitor diante da reforma, por isso produzia mais índices e páginas explicativas, ou seja, criava predeterminações, querendo intensificar o contato com o leitor.

Em 2 de julho de 1994, novamente, uma reforma gráfico-editorial com “o objetivo prioritário de aprimorar a clareza da leitura do jornal”. Um das razões desta nova mudança era de caráter tecnológico, qual seja, “o aperfeiçoamento do sistema de informática do jornal”. A parte editorial do periódico teria mais elementos gráficos que possibilitassem uma “leitura mais rápida da página”, citando a palavra “legibilidade”, ao menos em relação à materialidade do texto.

O designer holandês Lucas de Groot era contratado para redesenhar a Folha. Explicações e exemplificações traziam imagens de fontes de corpos diferentes, além de exemplos de diagramação. A reação do leitor parece ter sido a esperada. Para intensificá-la, a Folha fez o que alguns jornais do século XIX já faziam: dá brindes colecionáveis, no caso, um Atlas. O leitor passou, então, a reservar os jornais nas bancas, para não perder nenhuma peça da coleção.

O Estado de Minas (EM), maior jornal circulante entre os mineiros, promove uma reforma gráfica em 2004, sob forte influência da perda de assinantes do diário impresso. Anuncia “leveza e arrojo” entre suas qualidades e redefine seu conceito editorial. A nova “receita” afirmava: “leitura fácil e conteúdo forte”, por essas razões,

diferencia-se aqui uma reforma gráfica de uma reforma gráfico-editorial. No caso do EM, forma e conteúdo eram revisados e reapresentados.

O jornal anunciava uma “cobertura ousada”, por meio da criação de um grupo especial de repórteres que tinha o objetivo específico de produzir “reportagens com a profundidade e o caráter investigativo que os grandes fatos merecem” (EM, 2004, p. 1). O novo projeto busca aliar “a análise e a profundidade das matérias com um visual leve e de fácil leitura”, corroborando a vontade de agir sobre o suporte e sobre os textos. Os editores explicam que “os leitores vão passar a ler assuntos que antes não liam”, já que “o jornal vai apostar em assuntos específicos e as páginas terão três matérias no máximo”. A opção pelas três matérias permite ao leitor, segundo os profissionais, “navegar pelo jornal sem se cansar” (EM, 2004, p. 2). Fomentando a melhora do conteúdo, o diário anuncia que “foram reunidos 11 dos mais experientes profissionais, com a missão de acrescentar ao noticiário diário conteúdo inéditos exclusivos, com o objetivo de enriquecer as informações oferecidas aos leitores” (EM, 2004, p. 8). Segundo o editor, “o desafio do jornal será apresentar fatos de maior relevância da vida nacional e do exterior com o tempero regional, funcionando como porta-voz dos interesses e do ideário de Minas”, em uma tentativa de misturar local e global.

Com relação à legibilidade gráfica<sup>10</sup>, o Estado de Minas reformado passou por testes com tipos de letra, colocação de colunas, tamanhos de fotos e imagens, com o objetivo de alcançar maior leveza, além de ficar mais “instigante e atrativo”, valorizando as fotos. Foram alterados fios, colchetes, fundos, boxes, cabeçalhos, espaços em branco (que tornariam “a leitura e o visual mais agradáveis”, p. 5). O novo projeto gráfico, de autoria de Lucas de Groot (dez anos depois da Folha), trazia títulos mais fortes e fontes novas, com diversas aplicações, sempre visando ao conforto e à facilidade.

De um lado, o leitor surge, no discurso do jornal, como o grande motivador da reforma e, ao mesmo tempo, um personagem um tanto assimilador passivo de sua proposta. De outro lado, é chamado a participar por meio de canais de comunicação abertos de várias maneiras. Os cabeçalhos das primeiras páginas dos cadernos passam a trazer nomes, telefones e endereços dos editores, “abrindo um canal direto para o leitor”

---

<sup>10</sup> Considerando-se diferenças entre legibilidade gráfica e linguística, para efeitos didáticos.

(EM, 2004, p. 4). Somando-se a isso, toda a mudança gráfica foi acompanhada e executada sob o olhar atento e ativo de um “conselho de leitores” (representante do leitor “comum”?), que, durante seis meses, “analisou o conteúdo gráfico editorial do jornal para apresentar sugestões que considera fundamentais em uma proposta inovadora”. Esses conselheiros também foram chamados a aprovar o projeto final.

Segundo menciona o suplemento do Estado de Minas, uma equipe de profissionais analisou, ao longo de três anos, “tendências, demandas e exigências de quem quer ficar bem informado” (EM, 2004, p. 2). Não se explicita como se deram essas análises, mas o fato é que culminaram na formação de grupos que, por seis meses, avaliariam os cadernos do jornal, sem economizar críticas e sugestões. O diretor do diário faz questão de afirmar a “importância enorme” desses conselheiros no processo.

No caso de O Tempo, o discurso da maior interação não se modifica, afinal, está-se tratando de um mesmo contexto sociocultural e tecnológico<sup>11</sup>. Não se tratava, também, de “meramente uma mudança de formato”, mas da “reorientação do conteúdo do diário, que passa a ser mais dinâmico e ainda mais completo”. Segundo a editora, a proposta era produzir uma folha mais fácil de ler, derivada de uma mudança na “maneira de pensar e fazer o jornal”, obtendo-se, com isso, um diário “prático, abrangente e diversificado, com muitos recursos gráficos que permitirão uma leitura mais dinâmica, exigência cada vez maior dos próprios leitores” (O TEMPO, 2008, p. 2). As legibilidades gráfica e linguística parecem andar juntas na mudança proposta. Segundo a editora, as alterações gráficas “foram pensadas e definidas visando facilitar a leitura do jornal e o entendimento da notícia”. A paleta de cores, a melhor infografia e a organização da página auxiliariam o leitor na navegação por notícias de maior interesse. O novo tamanho das páginas do jornal traz, segundo os editores, implicações para a leitura (“No compacto, a página é visualizada de uma só vez”), especialmente porque “menor área e tempo de leitura, menos letras e menos papel significam maior compreensão dos fatos, informação mais precisa e mais conforto” (OT, 2008, p. 6). “Título, imagem e texto se articulam com maior ‘cumplicidade’”, perdem-se as áreas visuais secundárias, o leitor lê de forma menos fragmentária, a ordem lógica é

---

<sup>11</sup> A diferença de idade entre os jornais é grande. O EM contava 76 anos em 2004, enquanto O Tempo tinha apenas 7.

ênfatizada, além das referências ao conforto de ler um tabloide em qualquer lugar, poder carregá-lo facilmente, da preocupação em jogar menos papel do lixo todos os dias (!) e do cuidado com o meio ambiente. Finalmente, um argumento visando à maior credibilidade, cita, então, a experiência do *The Independent*, na Inglaterra.

Mais uma vez, destaca-se a participação do leitor, agora em relação ao conteúdo: “Queremos que os leitores participem nos enviando impressões, comentários, imagens, mas também nos ajudando a definir nossas reportagens, sugerindo pautas e temas que merecem estar no jornal”. A visão do leitor como cidadão (e não apenas como consumidor) parece fazer emergir, nominalmente, o jornalismo colaborativo<sup>12</sup>, que, segundo o jornal, é “aquele em que o leitor comparece ativamente, sugerindo pautas, enviando críticas e sugestões, publicando fotos, enfim, interferindo de modo positivo nos rumos do jornal” (OT, 2008, p. 3). É forçoso apontar, no entanto, que não se menciona aqui a possibilidade, deveras colaborativa (no sentido dessa produção na web), de o leitor produzir a matéria. O aumento do número de páginas anunciado pelo jornal, no entanto, quer se justificar por uma abertura de espaço à participação do leitor.

Vários cadernos são alterados para atrair o leitor. A editoria Cidades busca “focar ainda mais o dia-a-dia da cidade, trazendo para as páginas do jornal temas e assuntos que digam respeito diretamente ao leitor, seja a educação, saúde, segurança pública ou o trânsito”. O caderno de Esportes fica mais dinâmico por conta de uma promessa de melhor cobertura. Os Suplementos dialogam com o leitor. A editoria de Viagens (nome novo para a antiga Turismo) muda de dia da semana, com a finalidade de aumentar o tempo de planejamento das viagens do leitor. O caderno Carro & Cia. (antigo Direção) amplia a prestação de serviço. Finalmente, emerge no discurso a palavra de ordem: “A proposta é ter mais informação, mais prestação de serviço e mais participação dos leitores, potencializando a *interatividade*” (OT, 2008, p. 3, grifo nosso).

## 5. Considerações finais

---

<sup>12</sup> Alguns pesquisadores têm explicado como funciona o jornalismo colaborativo, entre eles Rocha (2009) e Brambilla (2006). Não se trata, segundo estes autores, da prática do “envie para nós suas fotos” atualmente em voga. É interessante perceber o jornalismo colaborativo também como argumento de venda do jornal.

O que se quer com uma reforma gráfica que propala tão fortemente a participação do leitor? Em todos os casos aqui citados, há quatro ou há trinta anos, o discurso de que o jornal está melhor, mais fácil e mais acessível é utilizado como argumento de venda. Não se quer, com isso, dizer que o recorrente reforço da interatividade (utilizada sem diferenciação em relação ao conceito de interação) no discurso seja uma promessa a fundo perdido ou deliberada falsidade. De fato, pode-se verificar a reação do leitor às reformas, inclusive na conversão do consumo dos diários ou da adesão do leitor às provocações que lhe dirigem as matérias. Cartas, e-mails e telefonemas (atualmente o envio de fotos e pautas) atingem um nível alto e passam a pautar os jornais, que, por sua vez, aceitam melhor a intervenção das ruas. A despeito da existência de outras modalidades de jornalismo, mais atuais do que a impressa, o jornal de papel continua sua história de transformações e hibridizações, agora pelas trilhas da compactação, mas não indiferente às remediações necessárias a quem está vivo e em pleno gozo de sua faculdade de aprender a ser.

## Referências

- ANDRADE, Maria Lúcia C. V. O. Cartas do leitor: a interatividade na correspondência publicada em jornais. **Revista da ANPOLL** (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística), v. 1, n. 25, 2008.
- BOLTER, Jay D; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding new media. USA: MIT Press, 2000.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhMyNews International. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Trad. Maria Carmelita P. Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUCCI, Eugênio. Inovações na imprensa em tempos de revoluções tecnológicas. Observatório da Imprensa, 28 de maio de 2008. Disponível em:  
<<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=487IMQ004>>. Acessado em: ago. 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Itaú Cultural/Iluminuras, 2008.
- CASTRO, Amílcar de. **Amílcar de Castro**. Depoimento. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.

- COSCARELLI, Carla V. Entendendo a leitura. **Revista de Estudos da Linguagem**. Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p.7-27, jan./jun. 2002.
- COSCARELLI, Carla V. Espaços hipertextuais. **Anais do II Encontro Internacional Linguagem, Cultura e Cognição**, FAE – UFMG, jun. 2003.
- ESTADO DE MINAS. **Um novo jornal feito para você**, 18 de março de 2004. (Suplemento especial)
- FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual**. São Paulo: SENAC, 2003.
- FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel**. Do impresso ao digital: continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: entre o invisível e o ilegível. **Anais do 10º Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação**, Compós. Brasília, UnB, 2001.
- KLEIMAN, Angela B. **Leitura: ensino e pesquisa**. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 2004 [1989].
- MAIA, Vanessa. Entre o texto, o autor e o leitor: uma questão de contrato. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, Salvador/BA, 1 a 5 set. 2002.
- MIELNICZUK, Luciana. Interatividade no jornalismo *online*: O caso do Netestado. **XXII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 1999.
- MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na *web*: o *link* como elemento paratextual. In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Comunicação; v.1).
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- OLIVEIRA, A. C. M. A. Jornal e hábito de leitura na construção da identidade. **XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, São Bernardo do Campo. Produção de sentido as mídias, v. 1. p. 15-30, 2004.
- O TEMPO. **Um novo tempo**, 23 de março de 2008. (Suplemento especial)
- PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- RIBAS, Beatriz. Características da notícia na web – considerações sobre modelos narrativos. **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, Salvador, 2004.
- RIBEIRO, Ana Elisa F. **Navegar lendo, ler navegando** – Aspectos do letramento digital e da leitura de jornais. Tese. (Doutorado em Estudos Lingüísticos, Linguagem e Tecnologia). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- ROCHA, Jorge. Por uma cartografia da informação: funções do webjornalista no ciber mundo colaborativo. **XII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo**, Belo Horizonte, Abril, 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

---

SANTAELLA, Lucia. Antecedentes da Alinearidade hipermediática nas mídias mosaíquicas. In: BRASIL, André et al. (Orgs.) **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2 ed. Trad. Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

SILVA, Rafael Souza. **Controle remoto de papel**. O efeito *zapping* no jornalismo impresso diário. São Paulo: FAPESP, Annablume, 2007.

TORQUATO, Ricardo Cassiolato. O jornalismo digital e o paradigma do Impresso. **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.