



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO JORNALISMO

**A REFORMA GRÁFICA DO CADERNO DE
ESPORTES DE “O GLOBO”**

FERNANDA FERNANDES DE MELO

Rio de Janeiro

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO JORNALISMO

A REFORMA GRÁFICA DO CADERNO DE ESPORTES DE “O GLOBO”

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito à obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo

FERNANDA FERNANDES DE MELO

Orientador: Prof. Dr. Octavio Aragão

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

MELO, Fernanda Fernandes.

A reforma gráfica do caderno de esportes de “O Globo”. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Octavio Aragão

Rio de Janeiro

2010

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para investir em minha formação, à minha avó querida, que me educou com o maior carinho do mundo, à minha irmã pela (im)paciência generosa e aos amigos e familiares que se fizeram presentes nesse momento caótico de despedida da faculdade.

1. INTRODUÇÃO

A história visual do jornalismo impresso está intimamente relacionada à história do material impresso como um todo, sendo necessário observar as influências das escolas de arte que interferiram na produção gráfica durante todo esse processo histórico. Da influência dos movimentos artísticos, passando pela influência do cinema e da TV, e neste momento, pela influência da Internet no material que é impresso, tomou-se a seção de esportes de O Globo como objeto de estudo e norte para traçar um panorama visual e contextualizar as mudanças ocorridas na publicação.

O que se pode observar é que a forma, a imagem e a identidade de um jornal trazem um discurso implícito, que muitas vezes é desconsiderado. Neste trabalho, apontaram-se alguns pontos do aspecto visual do impresso, que assume características e sofre influência de outros meios, de modo que possa se tornar mais atraente e buscar a atenção do leitor.

No contexto atual, o aspecto visual de uma informação ganha importância, já que as informações estão em sites, na TV, no rádio e no impresso ao mesmo tempo. Assim, em grande parte, a real diferença fica por conta da linguagem visual, mais do que do conteúdo propriamente.

O que se pode perceber é que a mensagem jornalística vem experimentando mutações significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam suas formas de expressão, mas, “sobretudo, em função das alterações culturais com que se defronta e a que se adapta a instituição jornalística em cada país ou em cada universo geocultural” (MELO, 2003, p. 42). Ou seja, o jornalismo está em um processo de transformação e reformulação constantes, e as influências recíprocas que as instituições recebem e exercem sobre a sociedade fazem com que os jornais se encontrem sempre frente à necessidade de conquista do público. Para tal, são usados recursos que atraem a atenção do leitor, como fotos grandes e coloridas, ilustrações, gráficos explicativos, manchetes chamativas, títulos sugestivos.

Faria e Zanchetta (2002, p. 25) destacam que o texto jornalístico está em constante evolução, pois necessita conquistar e reconquistar o público, além de disputar espaço com a televisão e outros meios.

Vale ressaltar que no jornalismo impresso o texto transmite a informação semântica através dos seus signos compreensíveis, mas ao mesmo tempo produz uma informação visual de reforço estético através dos símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor. Tudo aquilo que podemos captar através da visão acaba constituindo uma comunicação

visual.

Essas considerações permitem contextualizar as mudanças a que a editoria de esportes de O Globo foi submetida em abril de 2010. Com a nova proposta, a seção passou a ser publicada diariamente, sem que fosse agrupada no mesmo caderno que a editoria de economia – o que acontecia de terça a domingo. Pelo antigo modelo, apenas às segundas-feiras – quando havia mais notícias sobre esportes, sobretudo devido aos jogos do final de semana – o setor de esportes era publicado de forma “independente”.

A questão mais marcante desta nova proposta de O Globo diz respeito ao aspecto gráfico. Com mais páginas e fotos grandes, o caderno incorporou uma identidade própria, abandonando a uniformidade do restante do jornal. Foram empregadas as cores laranja no logotipo (no mesmo tom usado em O Globo) e verde (em um tom mais claro que o padrão do jornal) em fios e detalhes do caderno. O tamanho e o tipo da fonte utilizada no logotipo – agora maior e toda em caixa baixo – também foram um dos destaques que ressaltaram a grande mudança pela qual a seção de esportes havia sido submetida, assim como o uso de fios e boxes, muitas vezes coloridos.

Se a foto de um jogo de futebol ocorrida no domingo à tarde pode ser publicada sem atraso na edição de segunda-feira, qual o óbice? Se um caderno infantil pode ter as suas atrações coloridas, por que impedi-lo? Assim como o cinema teve que ceder ao som, à própria cor e à tela panorâmica, também o jornal terá de ceder em seu purismo à policromia. Desde que processada com rapidez e num sistema que não tire da fotografia seu realismo, a impressão colorida é uma vantagem e um passo à frente e, por isto, não pode ser dispensada. [...] Nestes casos dispensa-se o uso da cor em aplicações de fios, traços ou texto, não apenas porque seria de gosto duvidoso, mas porque a massa de cor absorveria o impacto do preto que é o texto, matéria-prima básica do jornalismo. (DINES, 1974, p. 104)

Ainda no logotipo, pode ser percebida a “independência” da seção de esportes em relação ao jornal quando se observa o nome da publicação presente no título da editoria (“O GLOBO” aparece grafado ao lado da letra P de esportes). Essa característica ressalta a necessidade de ligar o caderno de esportes a O Globo, visto com a nova identidade visual, o leitor poderia não relacionar tal caderno ao jornal a que pertence.

Para compreender o contexto de toda essa mudança, foram analisadas principalmente as edições de O Globo dos meses de março, abril, maio e junho de 2010 – período anterior e posterior à reforma. Além disso, o trabalho buscou contextualizar o momento e os fatores que

propiciaram ou estimularam a construção de um novo projeto para o setor de esportes. Para tanto, foi feita uma entrevista com o editor de esportes do jornal – Antônio Nascimento – e com o autor do novo projeto gráfico – Leo Tavejanski. Como base teórica, foram estudados autores como Luiz Amaral, Alberto Dines e Washington Lessa – sobretudo quanto à história e prática jornalística – e nomes como Antônio Collaro e Rafael Souza Silva – mais voltados à análise do processo gráfico.

A escolha por este objeto de estudo partiu de um interesse particular pelo aspecto visual de publicações impressas e pelo gosto pelo esporte. Como assinante e leitora assídua do jornal, foi possível analisar desde um primeiro momento a mudança pela qual o jornal passou e questionar cada escolha feita, indo além do “bom” ou “ruim”.

Para compreender o momento favorável para a “repaginada” do caderno, torna-se necessário contextualizar o cenário nacional e, sobretudo, carioca. O crescimento da economia brasileira e carioca, além da tradição do Brasil no esporte, sobretudo no futebol, impulsionou a vitoriosa candidatura do país para sediar a Copa do Mundo de 2014 – que terá o jogo da final no Maracanã – e o Rio de Janeiro como sede da Olimpíada de 2016.

Essa conquista de sediar eventos esportivos de caráter internacional, além de propiciar um noticiário mais amplo – com matérias explorando diversos aspectos – atrai investidores e patrocinadores que querem aproveitar a oportunidade para atrelar seus nomes e suas marcas a eventos tão importantes, seja ligado ao esporte, à saúde ou simplesmente à infraestrutura necessária para receber competições mundiais. Sendo assim, um caderno dedicado a esportes vê novos horizontes para ampliar seu conteúdo e agentes interessados a financiar essa mudança.

Nesse sentido, o trabalho valoriza o momento e a atitude de reformular o caderno, mas se atém aos aspectos gráficos da mudança. Apesar de toda a influência da internet e da necessidade de atrair visualmente o leitor, o trabalho defende que a reforma gráfica do caderno não ignore os padrões gerais utilizados no restante do jornal. Assim, apesar de ver com bons olhos o uso de fotos grandes e de mais cor, por exemplo, é enfatizada a necessidade de, mesmo com uma identidade visual particular, o suplemento de esportes ser facilmente associado ao jornal O Globo.

Para entender a evolução de aspectos visuais em veículos impressos, sobretudo em jornal, o primeiro capítulo do trabalho trata da reforma gráfica do Jornal do Brasil, iniciada em 1956. Tal reformulação foi tida como um marco para o jornalismo, especialmente no que diz respeito ao aspecto gráfico. Como ressalta Lessa (1995), a força e consistência da nova

caracterização visual do jornal evidenciam o papel estruturador que o raciocínio gráfico teve dentro da iniciativa propriamente jornalística.

O segundo capítulo dá enfoque maior à importância e evolução da editoria de esportes ao longo do tempo, mas sem deixar de lado aspectos gráficos. É feita uma análise generalizada da cobertura esportiva e da ascensão do jornalismo esportivo – que antes era marginalizado – pontuando momentos marcantes e veículos importantes para a história de tal editoria. Nesse aspecto o Jornal dos Sports, publicação pioneira na área de esportes, ganha maior visibilidade. Tal jornal, além de se destacar por esse pioneirismo, é marcada até hoje por seu aspecto visual: o jornal “cor-de-rosa”. Dessa forma, também são feitas considerações a respeito da evolução dos elementos gráficos usados pela publicação.

Depois de contextualizar um momento marcante para a comunicação visual em veículos impressos e ressaltar a importância e a evolução do setor de esportes nos periódicos – principalmente em uma publicação especializada – o trabalho chega, em seu terceiro capítulo, ao jornal O Globo.

Nesta etapa, é feita uma análise histórica do contexto de surgimento do jornal, bem como sua evolução ao longo dos anos. O trabalho ainda traça um breve perfil editorial da publicação e as características mais marcantes de O Globo ao longo dos anos. A reforma gráfica realizada em 1995 também é um dos pontos fortes da análise, visto que traz aspectos de uma mudança que deixa marcas até hoje no jornal. Assim, serão descritas e pontuadas algumas escolhas visuais feitas pelo americano Milton Glaser, um dos principais responsáveis pelo projeto gráfico.

Por fim, é feita uma comparação entre a editoria de esportes pré e pós 11 de abril de 2010 – data em que foi lançado o novo caderno de esportes. Nesse sentido, são destacados aspectos gráficos, como o uso de fotografias, gráficos e tabelas, a escolha do tamanho e da cor das fontes utilizadas, a disposição e características visuais das colunas, o uso de fios, etc. No entanto, a análise não ignora o perfil das matérias, as inovações propostas no conteúdo e a interação com as novas mídias e redes sociais. Também é destacado o perfil público-alvo, especificamente da editoria de Esportes. Dessa forma, a reforma do caderno de esportes de O Globo é contextualizada e analisada além da atração visual de um primeiro olhar do leitor.

2. JORNALISMO IMPRESSO E COMUNICAÇÃO VISUAL A PARTIR DA REFORMA GRÁFICA DO JORNAL DO BRASIL

Para se compreender o universo de mudanças gráficas a que os jornais e editorias são submetidos, é importante destacar um histórico de transformações ocorridas ao longo dos anos, sobretudo no Brasil. A reforma gráfica dos jornais brasileiros, no início feita com certo receio, acentuou-se a partir da década de 40, baseada em modelos norte-americanos e europeus, tendo por executores profissionais cariocas e até argentinos.

A reforma do Jornal do Brasil, iniciada em 1956 e consolidada nos primeiros anos da década de 60, representou um marco no jornalismo moderno no Brasil, sobretudo do ponto de vista da história do design no País. Dessa maneira, essas mudanças são até hoje lembradas, mencionadas: um marco histórico que não pode ser ignorado quando o assunto é comunicação visual em meio impresso. A consistência e a força da nova caracterização do jornal, protagonizada por Amílcar de Castro, evidenciaram a influência do raciocínio gráfico na iniciativa jornalística.

Segundo Bruno Munari (1997, p. 16), a comunicação visual é um “tema que compreende toda gráfica, todas as expressões gráficas desde a forma dos caracteres à paginação de um jornal, desde os limites da legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto”. Assim, a identidade visual de um impresso é construída por meio da utilização de tipos de fontes, da forma como as imagens estão dispostas em relação ao texto, do alinhamento adotado, da utilização de infográficos e da utilização das cores. Cada jornal possui seu estilo.

Ao destacar esses itens determinantes na reforma gráfica, cabe ressaltar que a história do design é uma história moderna. No Brasil, só no início da década de 40 instituições de ensino preocuparam-se com a temática. Assim, o design gráfico passa a ser estudado em plena era industrial e completamente repensado nas últimas décadas do século passado, em plena era eletrônica. A cronologia dos seus acontecimentos acaba por ficar marcada pela história dos avanços tecnológicos – determinante para a ocorrência das transformações do caderno de esportes de O Globo, o objeto de estudo do trabalho.

2.1 – O Contexto da Reforma

A comunicação visual se mostrou uma forma de comunicação eficiente em meados do

século XIX, quando o mundo, de maneira geral, passava por um processo de urbanização. Rafael Cardoso (2004) afirma que entre as mercadorias cujo consumo mais se expandiu no século XIX estão os impressos de todas as espécies.

No Brasil, diferente de muitos lugares do mundo, o aumento significativo do público leitor não se deu exatamente nesse século. Devido ao pequeno número de pessoas alfabetizadas e de um número ainda menor de leitores, o jornal impresso e as revistas só começaram a se destacar na sociedade em meados do início do século XX.

Na década de 50, fatores econômicos e culturais, aliados às condições internas da empresa editora JB, foram favoráveis à reforma. Do ponto de vista econômico, as condições infraestruturais criadas por Getúlio Vargas para o desenvolvimento do incipiente setor industrial brasileiro até a industrialização desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek foram determinantes. No aspecto cultural, surgiam movimentos de renovação das artes plásticas, como o Concretismo e o Neoconcretismo, além da Bossa Nova e, no final da década, o Cinema Novo.

O Concretismo foi um movimento vanguardista surgido em 1950, que defendia a racionalidade e rejeitava o acaso, a abstração lírica e aleatória. Nas obras surgidas no movimento, o intuito era acabar com a distinção entre forma e conteúdo e criar uma nova linguagem. Os neoconcretistas procuravam novos caminhos dizendo que a arte tem sensibilidade e vai além do mero geometrismo puro. Assim, esses movimentos acabaram gerando alterações, entre outros, no design e nas artes gráficas.

Allen Hurlburt (2002) aponta ainda para os movimentos Art Nouveau, Expressionismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Art Déco e Bauhaus (primeira escola de design do mundo) como os principais responsáveis pela caracterização visual da página impressa e que se manifestaram ativamente durante as três primeiras décadas do século XX.

Quanto ao contexto da época, o clima geral no País era de expansão da economia e de abertura para ideias e realizações modernas. Algumas iniciativas de modernização jornalística foram notadas, conforme descreve Washington Lessa (1995). O Diário Carioca é reformado em 1951 por Pompeu de Souza, que introduz a construção da notícia como pirâmide invertida e o copy-desk. O jornal passa a publicar matérias da cidade na primeira página (os jornais matutinos só publicavam notícias internacionais) e a preocupar-se com o desenho da página. No mesmo ano, são fundadas a Tribuna de Imprensa, de Carlos Lacerda, e Última Hora, de Samuel Wainer. Este último, que recorre ao trabalho de diagramadores argentinos, inova ao buscar uma caracterização visual ruidosa e marcante, que fazia o uso de uma farta e

desordenada distribuição de vinhetas, fios e medidas especiais, diferente do que propunham Amílcar de Castro e Pompeu de Souza, que sempre buscaram organizar a leitura.

Em 1953, Adolfo Bloch inaugura a Manchete, revista mensal. Junto ao modelo de texto do Diário Carioca, a revista serviu como referência de diagramação para a reforma do JB. O Paris Match é a publicação eleita como paradigma na redação da Manchete, caracterizado pela paginação sem vinhetas, por fotos sem adornos, etc.

Na segunda metade da década, assiste-se não só ao começo da reforma do Jornal do Brasil como às tentativas de reforma do Jornal do Comércio, do Correio da Manhã e do Diário de Notícias, não tão bem sucedidas quanto à primeira. Sobre os aspectos que propiciaram o sucesso da reforma do JB, Washington Lessa (1995) destaca, dentre outros, a qualidade da equipe formada, em que a maior parte dos integrantes tinha entre 20 e 30 anos de idade. O projeto do Paris Match foi lido com olhos concretistas e neoconcretistas, ou seja, segundo movimentos artísticos dos quais participavam Ferreira Gullar, Reynaldo Jardim e Amílcar, diretamente envolvidos nas mudanças projetadas e aplicadas no JB.

2.2 – Roteiro da reforma

Fundado em 1891, o Jornal do Brasil foi concebido em padrões modernos, tendo, em vários aspectos, posição de vanguarda no jornalismo brasileiro. Além de publicar caricaturas, é pioneiro na edição de uma seção feminina (1883) e na publicação de história em quadrinhos. A partir de 1912, passou a dedicar uma página inteira ao esporte, reconhecendo a importância que tal temática vinha tomando na sociedade brasileira – algo que será tratado no próximo capítulo. O JB foi um dos primeiros jornais a usar máquinas de escrever na redação e, do ponto de vista industrial, manteve sempre atualizado o seu parque gráfico, ferramenta fundamental para que fossem incorporadas transformações visuais na publicação.

Contudo, em 1918, tornou-se propriedade do futuro conde papalino Ernesto Pereira Carneiro, que, sem interesse noticioso, voltou-se para a publicação do anúncio classificado. Em 1921, o jornal passou a dedicar cerca de 80% do seu espaço ao pequeno anunciante. Dessa forma, veio a ser conhecido como o “Jornal das Cozinheiras”, leitoras, entre outros, das ofertas de emprego.

Em 1950, morreu o diretor do Jornal do Brasil, José Pires do Rio, principal defensor da predominância dos classificados no jornal. Quatro anos depois, com o falecimento do Conde, sua viúva, Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro, a Condessa, assumiu a

direção da empresa que editava o jornal, ao lado de seu genro, Manuel Francisco do Nascimento Brito - que fizera um curso para editores na Universidade de Columbia.

Por intermédio de Nascimento Brito, o jornal adquiriu novos equipamentos gráficos, com os recursos técnicos necessários para sua modernização. A condessa, também convencida de que o jornal precisava mudar para assegurar a sua sobrevivência, viajou aos Estados Unidos em busca de novas idéias. Evidencia de que, desde aquela época, o jornal precisava se “reinventar” e transformar para seguir atraindo os leitores.

Em sintonia com esta nova realidade, o Jornal do Brasil, já estruturado como empresa, começou também o seu processo de mudança. Em junho de 1956, foi lançado o Suplemento Dominical do Jornal do Brasil (SDJB), criado pelo poeta Reynaldo Jardim, com colaboração de Mário Faustino, Ferreira Gullar e Oliveira Bastos. A publicação alcançou grande repercussão com a sua forma neoconcretista e seu conteúdo inovador, que misturava artes plásticas, literatura, ciência e outros assuntos. O SDJB foi o embrião do futuro Caderno B, lançado em setembro de 1960, que foi o primeiro caderno da imprensa brasileira exclusivamente dedicado a variedades.

Em 1957, em continuidade ao seu processo de reformulação, a direção do Jornal do Brasil convidou Odylo Costa Filho para chefiar a redação. Naquela época, a equipe de jornalista já tinha décadas de casa e redigia com pena e tinteiro. As condições da reforma, então, começam a surgir com a mudança da equipe, feita através de demissões e contratações paulatinas.

A equipe de jovens jornalistas vinha, sobretudo, do Diário Carioca e da Tribuna da Imprensa, da qual faziam parte Jânio de Freitas, Carlos Lemos, Wilson Figueiredo, Amílcar de Castro, entre outros, que imprimiram ao jornal um estilo mais leve e agressivo ao mesmo tempo, considerando a característica visual. Amílcar foi um dos primeiros a ser contratado e, em fevereiro de 1957, assumiu o cargo de assistente da chefia de redação, responsável por dirigir o aspecto gráfico da reforma do jornal.

Algumas mudanças foram notadas rapidamente, como a divisão da redação por setores (futuras editorias), a criação da chefia de reportagem e a compra de máquinas de escrever. Essa organização embrionária em editorias faria com que, ao longo dos anos, cada seção se tornasse mais independente e pudesse se focar no público alvo – algo que hoje é visto de forma mais clara.

Do ponto de vista gráfico, Amílcar indicou a compra de uma nova fonte tipográfica (Bodoni) – única família tipográfica utilizada ao longo do jornal, em diversos tamanhos – e

introduziu a lauda marcada para a contagem de texto. Para limpar o desenho da página, visto que considerava péssima a impressão do jornal, começou a retirar títulos em negativo e grisê, vinhetas e fios. “Fio não se lê” e “Jornal é preto no branco” são frases de Amílcar que refletem a essencialidade da informação gráfica.

Outra proposta do artista plástico mineiro foi a chamada “paginação vertical”, própria dos jornais de página grande e de formato vertical. Por ela, a leitura se daria “Da esquerda para a direita e de cima para baixo”, como dizia o próprio Amílcar.

A edição de 30 de junho, primeiro aniversário do SDJB, já foi publicada sem nenhum fio ou vinheta. Em 1958, Jânio de Freitas e Carlos Lemos retiram os fios das páginas de esporte – elementos considerados de mau gosto por longos anos depois da reforma, mas que voltam às editorias de esporte. O passo mais importante do processo foi a retirada de fios da primeira página, no novo layout de 1959, o que desencadeou a retirada progressiva dos fios em todo o jornal.

Quanto à organização da primeira página, em 1956 o JB publicava, além dos classificados, algumas pequenas manchetes centralizadas no topo. No entanto, uma mudança ocorreu em fevereiro de 1957, com a publicação da fotografia centralizada abaixo das manchetinhas. “Com o correr do tempo, criam-se novas soluções, com a foto maior, com duas fotos, com uma faixa central composta por duas fotos mais manchetinhas no meio, sempre formando uma composição centralizada, ladeada de classificados [...]” (LESSA, 1995, p. 37).

O espaço do noticiário aumentou, o número de páginas também, a opinião do jornal e o uso de fotos passaram a ter grande destaque. Essas características parecem algo marcante e constante em reformulações de publicações impressas, também sendo pontos fortes das mudanças na parte de esportes de O Globo em 2010.

Em abril de 1958, Amílcar deixou o jornal devido a um desentendimento com Odylo. No entanto, em dezembro do mesmo ano, Odylo deixa a casa, junto com alguns companheiros, e Ferreira Gullar intermedia a volta de Amílcar. De qualquer forma, a mudança do Jornal do Brasil prosseguiu. Na época, Jânio de Freitas, das páginas de esporte, passava a chefiar a redação.

Este período da reforma foi marcado por grande dinamismo e criatividade. Levando em consideração as características editoriais do jornal diário, Amílcar elaborou princípios de racionalidade no projeto gráfico, que buscavam a funcionalidade da leitura, através da economia de elementos gráficos e ordenação sensível da informação. Aos poucos podia-se

perceber a intenção de grande parte das reformas gráficas propostas em diferentes segmentos ao longo dos anos: ser atraente e facilitar a dinâmica da leitura.

Dentre as modificações propostas pelo JB estão a introdução do teletipo e do telex, a busca pelo aprimoramento dos repórteres através de estágios no copy-desk e a introdução da máquina fotográfica de 35mm. Criaram-se novos suplementos (Caderno B, Suplemento Feminino, etc), o fechamento das páginas do jornal passou a ser feito de forma mais racional e o texto das notícias de primeira página passaram a ser uma espécie de “super-lead”, sem apresentar redundância com a continuação da matéria no miolo do jornal – algo constante até os dias de hoje.

Em junho de 1959, pela primeira vez, a primeira página do jornal saiu com os classificados em L, sob proposição de Amílcar de Castro, concretizando a nova realidade do jornal. Isso só ocorreu dessa forma – parcialmente – porque Nascimento Brito resistiu à retirada brusca de todos os classificados.

Outra questão muito relevante foi a firmação do princípio da subordinação do texto da notícia ao desenho da página. Dessa forma, “uma vez estabelecido um repertório de desenhos de páginas com a excelência gráfica desejada, o layout, escolhido em função das matérias disponíveis, determina os tamanhos para a redação final dos textos” (LESSA, 1995, p. 46).

Robert Escarpit comenta: “O jornal se expressa por meio de sua diagramação, igualmente, ou às vezes mais, do que pelo texto propriamente dito. É somente no século XIX que a imprensa começou a dominar, de fato, esta linguagem” (apud PIVETTI, 2006, p. 34).¹

Assim, o desenho da página torna-se, ele mesmo, uma escrita. O domínio da organização das informações por sua disposição visual torna-se também parte integrante do conteúdo jornalístico, que pode ser concebido em função de sua percepção visual.

A reforma editorial, gráfica e industrial do Jornal do Brasil foi a mais abrangente e importante que um jornal experimentou no Brasil. Todas as modificações e reformas parciais empreendidas pelo JB depois de 1961 jamais apresentaram a força da primeira reforma.

2.3 – Aspectos gráficos da reforma

¹ PIVETTI, Michaella. Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso – A Linguagem Jornalística e a Experiência Nacional. 2006. Disponível em www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde.../3426762.pdf.

O objetivo geral da reforma do JB, como posto, era a busca pela funcionalidade perceptiva, pela boa legibilidade. Isso acaba por influenciar na caracterização visual da publicação, a ser analisada. (Conforme anexo 1, p. I)

A primeira iniciativa foi retirar sistematicamente os títulos em negativo e grisé, molduras, fios horizontais e fios entre colunas. Até então, esses elementos eram vistos como funcionais. Nessa questão, a retirada dos fios foi a que sofreu maior resistência, visto que acreditava-se que eles “continham” e “separavam” o texto. Além disso, o aspecto gráfico do jornal era determinado na oficina – em conflitos com os jornalistas – onde os profissionais sentiam seu trabalho de certa forma preterido ou desqualificado com a retirada de tais elementos.

No entanto, com o tempo, os fios foram sendo retirados e o espaço em branco ganhando importância como um elemento eficiente para a separação entre colunas e matérias. A partir daí, começaram a ser estabelecidas as premissas do design do jornal. Assim, uma vez retirado, o fio não mais domestica o campo da página, e o espaço branco passa a reagir dinamicamente à colocação dos outros elementos.

Com relação à paginação, Amílcar encontrou no JB a montagem sem critério, em que pedaços das matérias eram encadeados fortuitamente em várias direções. Buscando melhorar a leitura, ele decide ressaltar a percepção vertical quando formula o jornal que se lê, como dito, “da esquerda para direita, de cima para baixo”, primeiro a linha e depois as linhas organizadas em coluna – o que hoje já parece natural ao leitor. A disposição dos classificados na página – em formato de L – acentuava a verticalidade do campo gráfico.

Ao longo da reforma, outros parâmetros de diagramação foram sendo estabelecidos, evidenciando a criatividade e o pioneirismo do processo. Dentre eles estão a possibilidade de combinação de dois diagramas diferentes; a eleição da composição assimétrica e dinâmica da estruturação da página e a modulação geométrica da página, de modo a permitir a troca ou substituição de blocos de texto.

Em 1956, o JB tinha dois diagramas: um de nove colunas de nove cíceros (padrão de medida tipográfica que corresponde a 12 pontos tipográficas – 1/2 cm), utilizado na página de classificados, e outro de oito colunas de dez cíceros para as páginas de noticiário. Com a retiradas dos fios, Amílcar buscou aumentar a entrecoluna, diminuindo a largura da coluna, que passa, no final de abril de 1957, a 9 ½ cíceros. E as mudanças neste sentido vão sendo feitas progressivamente. Num momento posterior, Amílcar ainda desloca a coluna do editorial para o interior da página, criando um emolduramento em branco.

Uma composição assimétrica passa a ser usada como referência básica da nova primeira página durante uma primeira etapa da reforma, funcionando como uma espécie de libertação do caráter estático da primeira página. Esse dinamismo acaba por sugerir uma edição que se transforma na medida do que deve ser comunicado. Em um segundo momento, o processo de variação radical da primeira página é interrompido, estabelecendo-se um modelo balanceado com texto e fotos, fixando-se o logotipo e padronizando-se a ocorrência do texto. A partir daí, começou a consolidação de uma das mais ricas e importantes experiências do jornalismo brasileiro.

3. JORNALISMO ESPORTIVO E O PIONEIRISMO DO JORNAL DOS SPORTS

O crescimento do interesse pelo esporte ao longo dos anos levou à mudanças significativas ao longo dos anos nas publicações dedicadas ao assunto. A história do jornalismo esportivo no mundo tem pouco mais de cem anos. Os primeiros registros que se tem é do Le Sport, em 1854, que publicava crônicas sobre haras, turfe e caça, além de sessões de canoagem, natação, pesca, boxe, bilhar e outros esportes.

A primeira área esportiva a receber uma cobertura mais elaborada dos veículos impressos foi o hipismo, em meados do século XIX na França. A grande imprensa só abriu espaço em 1875, num momento de mudanças sociais e de crescimento de esportes populares, pois, até então, só se registravam notas sobre o boxe, iatismo e esgrima. Por isso, os pioneiros do jornalismo esportivo surgiram nos jornais populares. (FONSECA, 1997, p. 57)

Conforme Melo (2003, p. 112) relata, “o esporte e a mídia se entrecruzam quando o esporte superou o âmbito do lazer individual ou grupal e se tornou uma atividade coletiva, perfilando o universo do lazer de massas”. Mas até que isso ocorresse de forma plena, os esportes e a editoria esportiva foram tratados, por muito tempo, como assunto menor. Ninguém imaginava que uma vitória esportiva pudesse estampar as primeiras páginas do jornal.

3.1 – Panorama histórico

No Brasil, a história da imprensa esportiva começou em 1910, com o jornal Fanfulha, de São Paulo, que, mesmo sem formar opinião, atingia um público cada vez maior na capital paulista: os italianos que, pouco mais tarde, influenciados pelo jornal, criaram o clube Palestra Itália, que viraria o Palmeiras.

No entanto, nessa época não existia o que hoje é chamado de jornalismo esportivo. A cobertura jornalística compunha-se de relatos que documentavam acontecimentos como o primeiro jogo daqueles que hoje são os principais times de futebol brasileiros.

Tempos se passaram e, já no século XX, os jornais do Rio de Janeiro começaram a destinar mais espaço ao futebol, e os grandes jogos passaram a ter mais destaque. No início do referido século, o Rio impulsionava o Brasil nesse sentido. Os jornais da cidade dedicavam

cada dia mais espaço ao futebol, mais do que em outras cidades do país. Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque, até que o Vasco, em 1923, venceu a Segunda Divisão apostando na presença de negros em seus quadros. Era a popularização que faltava, segundo Paulo Vinícius Coelho (2003). Com as conquistas do clube da colina, incluindo o campeonato carioca de 1924, os portugueses acabaram por construir o estádio de São Januário, reafirmando a popularidade do esporte no Rio.

Em 1925, o futebol já era o esporte nacional. O Brasil havia sido bicampeão sul-americano em 1919 e, em 1922, faltavam apenas cinco anos para o início da primeira Copa do Mundo. No entanto, o profissionalismo só chegaria ao país oito anos depois. Em 1927, o próprio presidente da República, Washington Luiz, compareceu ao estádio de São Januário para a cerimônia de inauguração. O estádio das Laranjeiras, no Rio de Janeiro, foi construído para a organização do Campeonato Sul-Americano. O Brasil interessou-se, novamente, pela organização do torneio três anos depois. E o futebol já havia se popularizado.

Porém, os jornais dedicavam espaços mínimos para o esporte, que já parecia ser uma paixão popular. Coelho (2003, p. 11) ressalta que “o Correio Paulistano, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E duas colunas para o turfe”.

Nos anos 30, surgiu o Jornal dos Sports, de Mario Filho, irmão de Nelson Rodrigues, que foi o primeiro diário dedicado exclusivamente aos esportes no país. Na década de 1930, a imprensa esportiva acompanhava o novo ritmo dinâmico, ágil e moderno que vinha sendo construído na sociedade em anos anteriores. Uma linguagem curta e rápida nas páginas dos jornais esportivos, além de imagens que pudessem se transformar no retrato fiel do dinamismo do jogo, tornou-se característica das matérias jornalísticas. Mas naquela época, poucos acreditavam que notícias sobre esportes pudessem estampar a primeira página da Folha de S. Paulo, O Globo, Correio Braziliense, Correio do Povo ou Zero Hora.

Esse pensamento é reflexo do preconceito contra o jornalismo esportivo, que, segundo Coelho (2003), pode ser verificado quando se tirava espaços dos esportes ao surgir algum furo que não poderia ser desconsiderado. Amaral (1982) destaca ainda que as editorias de esporte e polícia recebiam pessoas sem qualquer ideia sobre a atividade jornalística. Ou seja, o jornalista não precisaria de “maior responsabilidade” para trabalhar com polícia e esportes.

Assim, revistas e jornais sobre esportes fatham surgindo e desaparecendo ao longo dos anos. A Revista do Esporte, nas décadas de 50 e 60, e O Jornal são exemplos de publicações que não deram certo. O Caderno de Esportes acabou por originar o Jornal da Tarde. Os

principais jornais do país começaram a lançar cadernos esportivos e deles se desfaziam como se fossem desnecessários.

Contudo, no final da década de 50, esse panorama começou a mudar. Segundo Amaral (1982), com a realização da Copa do Mundo, a inauguração do Maracanã e a vitória em 1958 na Suécia, o jornalismo esportivo brasileiro começou a se especializar e passou a ser mais elaborado, visto que precisaria satisfazer um público maior e mais exigente. Assim, é indiscutível a melhoria na qualidade do tratamento produzido pelos jornalistas especializados em futebol no Brasil a partir de 1960, o que resultou em cadernos esportivos mais volumosos e cada vez mais frequentes nos jornais do país.

Dessa forma, a partir da segunda metade dos anos 60, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão, o que não queria dizer necessariamente de alta ou baixa qualidade. Nessa época, o jornalismo especializado passou a se apresentar em múltiplas formas e variações. Nesse cenário, o jornalismo esportivo se tornou, em todo o mundo, uma das formas mais influentes de informação especializada.

Em 1964, foi lançada a “Edição de Esportes” pelo jornal O Estado de S. Paulo, “num formato tecnicamente inovador, de estilo dinâmico, feição própria e cuja linguagem fugia dos chavões e lugares comuns do noticiário esportivo clássico” (Bahia, 1990, p. 104). Na mesma década, outros jornais seguiram a tendência: O Globo e Jornal da Tarde passaram a publicar nas suas edições comuns a cobertura esportiva equivalente aos jornais especializados, principalmente às segundas-feiras. Já era sentida a necessidade de reconstruir e repaginar a publicação, sobretudo esportiva.

Na mesma época, a imprensa europeia conferia títulos de nobreza ao esporte, o que impôs um jornalismo mais elaborado. Em entrevista concedida em 1967², o cronista Achilles Chirol chega a considerar a imprensa brasileira uma das melhores do mundo, dizendo que “uma geração nova surgiu, no momento certo, para implantar conceitos e ideias recém-lançadas e, o que é mais importante, adaptando-as às peculiaridades brasileiras”.

Além disso, Armando Nogueira, em entrevista ao mesmo autor, concede realmente ao jornalista esportivo uma vantagem relevante sobre os demais profissionais da imprensa:

é o que o cronista esportivo, notadamente do futebol, no Brasil, alia à paixão natural pelo ofício de jornalista, a paixão que nutre também o futebol. Acho, ou melhor, tenho observado, que o amor do jornalista

² Entrevista concedida a Luiz Amaral, em 1967, no Rio de Janeiro.

de futebol pelo jornalismo é tão grande quanto pelo futebol e isso dá uma grande autenticidade ao seu ofício.³

3.2 – O Jornal dos Sports

Para conquistar um público leitor e interessado nos esportes, em uma época em que o esporte ainda era preterido, surgiu um novo jornal. O objetivo da publicação era dar conta de um imaginário urbano centrado no esporte e se consolidar no mercado editorial. Dessa forma, surgia o Jornal dos Sports, que viria a se tornar um jornal esportivo diário e, principalmente, um ávido defensor da prática dos esportes entre a população carioca.

O matutino esportivo iniciou suas atividades em 1931, com circulação diária, exceto às segundas-feiras, visto que os trabalhadores gráficos eram impedidos pelo sindicato de trabalhar nos domingos. Seu primeiro proprietário foi Argemiro Bulcão, um importante administrador de jornais da época, que, durante muito tempo, dirigiu a publicação Rio Sportivo. Bulcão planejou fortalecer a imprensa esportiva no mercado ao aumentar a periodicidade dos impressos (até então, o Rio Sportivo chegava às bancas apenas duas vezes por semana). Por volta de 1930, ele propôs uma sociedade a Ozéas Mota, dono das oficinas onde eram impressos os jornais.

Bulcão e Mota permaneceram como donos do Jornal dos Sports até outubro de 1936, data em que Mário Filho e Roberto Marinho comprariam o JS. A partir daí, o periódico passou a ganhar mais importância, inovando conceitos no jornalismo esportivo, utilizados até hoje.

O JS era apelidado de “cor-de-rosa” devido ao fato de ser dessa cor o papel que importava para impressão, um grande diferencial quanto ao efeito visual. Isso facilitava a identificação com maior facilidade pelo público. (Conforme anexo 2, p. III)

Inicialmente, a edição diária era composta por quatro páginas, apesar de alguns problemas que, invariavelmente, ocorriam. Suas medidas eram em formato de página inteira, divergindo do modelo tablóide. As fotografias eram comuns em seu corpo, porém, em muitas edições ainda eram privilegiadas as poses estáticas de jogadores e dirigentes, apesar de existirem também algumas fotos dos eventos esportivos, como as partidas de futebol.

O logotipo do nome do jornal dava um tom de pluralidade esportiva, pois apresentava figuras de homens praticando várias modalidades esportivas. As figuras, que se entrelaçavam

³Entrevista concedido a Luis Amaral em 1976, no Rio de Janeiro.

com as letras do título do jornal (uma novidade gráfica para a época), eram do mesmo tamanho e representavam vários esportes. Assim, o jornal deixava claro que privilegiaria qualquer prática que se identificasse com o esporte e com o corpo, mesmo que não houvesse uma identificação com a cultura nacional, como o golfe, por exemplo. A publicação seria a voz dos esportes.

No entanto, o destaque no corpo do jornal era voltado para o futebol: os jogos organizados pelas ligas e associações esportivas, os campeonatos “oficiais” e os criados por agremiações menores e suburbanas. Os jornalistas tinham muito material quando havia visita de times e seleções estrangeiras ao Brasil e vice-versa, além dos embates entre clubes paulistas e cariocas. Mas também era uma constante, em toda edição, a existência de notícias e informes sobre outros esportes, especialmente o turfe, os esportes aquáticos, o boxe e o atletismo.

Vale ressaltar que o jornal construiu um discurso defensor dos esportes, procurano, na maior parte das vezes, exigir e solicitar iniciativas do poder público. De certa forma pode-se dizer que havia uma tentativa do jornal em falar quase sempre em nome da nação, quando se tratava de iniciativas e projetos dos esportes cariocas.

A variedade de atividades esportivas, a cobertura diferenciada das práticas e esportes populares, tais como times de várzea, ligas operárias e campeonatos de associações classistas, deram fôlego ao JS para alcançar seu espaço na imprensa e aí se estabilizar. Segundo o site do JS:

O jornal buscava, através do futebol, a construção de uma identidade nacional. O veículo de informação foi o principal divulgador da Copa de 1938. Reforçou-se a idéia de que aquela não era uma mera disputa esportiva, mas sim uma afirmação da força do Brasil, do seu povo, a partir do futebol. Houve forte identificação da população brasileira com as crônicas esportivas do jornal. Apesar da derrota da seleção brasileira para a italiana, o jornal proporcionou um grande impulso no sentimento nacionalista.⁴

Em 1945, seguindo o modelo dos outros matutinos, aos domingos, o JS circulava com duas seções, com aproximadamente quatorze páginas, com colaborações de cronistas, articulistas e comentaristas.

⁴ Apud COUTO, André. Disponível em:

<http://www.rj.anpuh.org/resources/rj/Anais/2006/conferencias/Andre%20Alexandre%20Guimaraes%20Couto.pdf>. Acessado em setembro de 2010.

O Jornal dos Sports, sob a direção de Mário R. Filho, veio romper com a monotonia da cobertura esportiva que predominava na década de 1930 e 1940. Apresentava um noticiário cotidiano esportivo diversificado, com grandes feitos, obtendo proporções extraordinárias e campanhas gigantescas, que acabaram por popularizar o jornal.

Sobre o projeto gráfico, inicialmente tem-se um conteúdo disposto em seis páginas impressas em papel cor-de-rosa, diagramação da manchete em cima do logotipo do jornal e a publicação de algumas fotografias, sempre com o texto destacado em relação à imagem. Também se fazia a utilização de ilustrações. Uma das hipóteses que tentam justificar a escolha da cor rosa defende que o JS usou como modelo La Gazzetta dello Sport – publicado pela primeira vez no dia 3 de abril de 1896 – um dos principais jornais esportivos da Itália, cuja principal característica é a cor rosa de suas páginas. A análise gráfica do jornal, primeira publicação que dava maior destaque ao esporte, permite que se possa traçar a evolução do aspecto visual de veículos impressos dedicadas ao esporte.

Na década de 40, sob a responsabilidade de Mario Filho, o JS recebeu em sua linha editorial crônicas de Vargas Neto exaltando o futebol; a utilização de tiras e quadrinhos para ilustrar a campanha dos times no campeonato carioca; e a publicação das primeiras reportagens sobre a direção dos clubes cariocas. A profissionalização, surgida na década anterior, proporcionava, agora, a divulgação de salários, passes e contratações nas páginas do jornal.

O site do JS também relata que, neste período, havia a exaltação ao patriotismo e nacionalismo, através da analogia entre jogadores em campo e soldados em guerra, devido à II Guerra Mundial (1939-1945). Com isso, os jogadores do País eram comparados aos soldados brasileiros.

No projeto gráfico, houve poucas modificações em relação à década anterior. Um exemplo foi o aumento no número de fotos e ilustrações, além de uma diagramação variada, sobretudo na primeira página.

Dentro da redação, Mario Filho reorganizou o modo de se fazer o JS. Os jornalistas começaram a ser pautados, designados a exercer certas funções específicas e a assinar as matérias. A diagramação, que até então era confusa, misturava matérias e anúncios, sem destaque e definição e sem grandes chamadas, exceto na primeira capa. As matérias, que eram dispostas em finas colunas, como em classificados, também foram mudadas. A evolução do jornalismo impresso, aliada ao trabalho do redator chefe do JS, organizou o jornal, de modo que a diagramação ficasse mais clara e objetiva, com seus devidos destaques e distinção entre

conteúdo jornalístico e publicitário. Assim, o jornal, que a princípio circulava com apenas quatro ou seis páginas por dia, ganhou mais conteúdo, aumentando seu número de páginas.

Por outro lado, o rádio se tornava cada vez mais popular no Brasil, assim como as transmissões esportivas. Por isso, o jornalismo esportivo precisou se reinventar para atrair as pessoas que já sabiam do jogo pelo rádio, e precisariam buscar algo mais. Esse desafio é até hoje enfrentado pelo jornal impresso, que, agora, “se preocupa” mais com os meios eletrônicos e a internet.

Na década de 50, a derrota para o Uruguai por 2 a 1 no Maracanã lotado deixou o Brasil numa grande tristeza. Isso porque, além de ser a favorita, a seleção brasileira desfrutava de uma grande admiração por parte da população brasileira. Esta derrota refletiu na mudança de uma linha editorial do JS que passou a enfatizar menos o nacionalismo e a fortalecer a visão de Mário Filho ao criar mitos para o futebol brasileiro.

Atualmente, os empresários Armando Coelho (diretor superintendente) e Lourenço Peixoto (presidente do Conselho) assumiram a direção do jornal e deram início a uma grande reforma. As mudanças foram realizadas em três meses. A grande reforma do mais tradicional jornal esportivo do país englobou um novo sistema de informática; a adaptação a rotinas diferentes de trabalho.

A reformulação gráfica, comandada pela editora de Arte Laerte Gomes, que optou por um visual moderno e dinâmico para o novo JS, contando mais páginas coloridas. Mudanças editoriais ficaram a cargo do diretor de redação, Washington Rope. No entanto, não foram feitas modificações no logotipo do jornal e muito menos na sua tradicional cor, que lhe rendeu o apelido dado pelos leitores de “o cor-de-rosa”. Hoje, o Jornal dos Sports lançou também uma edição online.

3.3 – Afirmação e potencial jornalístico

Normalmente, todos os jornais possuem editorias de esporte. Cresce a cada dia o número de programas de esportes no rádio e na televisão, páginas esportivas na internet, surgem canais exclusivos de esportes na televisão a cabo. O assunto é de gosto geral e dificilmente encontra-se pessoas no Brasil que não torça por um time de futebol ou que nunca tenham acompanhado ou torcido para Gustavo Kuerten, Ayrton Senna, Pelé, Ronaldo, etc.

Dessa forma, surge o que o conceito de esporte midiático, que, segundo Melo (2003, p. 112), assimila e reproduz duas dimensões da cultura esportiva: a cultura dos praticantes e a cultura dos expectadores. Fonseca (1997) retrata essa posição:

As pequenas colunas quase escondidas que tratavam do assunto foram crescendo apenas à medida que as pessoas passaram a comentar o esporte praticado por um pequeno grupo de jovens da sociedade. É por isso que a linguagem inicial da imprensa em relação ao futebol traduzia a posição intelectual de praticantes e torcedores. (FONSECA, 1997, p. 67)

Em outras palavras, o jornalista esportivo tinha pretensões literárias ou eram literatos que descreviam a partida, por ausência de jornalista especializado, considerados como cronistas.

Maluly (2004) relata que os periódicos esportivos brasileiros preferiam abodar assuntos relativos às modalidades esportivas que estavam mais ligadas às camadas superiores da sociedade brasileira e destacavam o público, deixando a partida em segundo plano. A partir da cobertura desses eventos percebeu-se que o esporte poderia ser um grande aliado do jornalismo, já que reunia, ao mesmo tempo, personalidades e notícia.

Partindo para uma análise que contextualiza as notícias no âmbito do estudo da Comunicação, o esporte figura, também, como conteúdo de cada uma das quatro categorias funcionais da comunicação de massa (informação, persuasão, instrução e diversão), constituindo-se, portanto, como potencial jornalístico.

Enquanto informação, o esporte é tratado hoje como notícia e, além de ocupar espaço privilegiado nos veículos de informação geral, constitui um dos ramos importantes da segmentação da indústria jornalística. Como persuasão, o esporte se faz propaganda (gerando mensagens publicitárias), podendo gerar divisas que dão sustentação econômica às instituições esportivas.

Visto como instrução, o esporte opera na preparação de praticantes potenciais e permite, também, a difusão da cultura esportiva. Enquanto diversão, permite que, sem sair de casa, os aficionados possam acompanhar os lances de uma partida de futebol, por exemplo. E um ciclo começa a se formar quando tais espetáculos geram renda para as instituições esportivas, que cobram direitos de transmissão às redes televisivas ou aos seus patrocinadores.

Dessa forma, pode-se perceber claramente que hoje a visão de que a editoria de esporte era um desprestígio começa a mudar. A cobertura jornalística não se limita a fatos rotineiros como treinos, contusões e modificações nas equipes. Segundo Melo (2003), vários estudos sobre o conteúdo de jornais diários demonstram que vem crescendo o noticiário sobre as atividades dos clubes, dos ídolos e das instituições corporativas que se dedicam a promover

atividades esportivas.

4. O CADERNO DE ESPORTES DE O GLOBO

Líder absoluto nas classes A e B, O Globo é um jornal que leva para os leitores muito mais do que informação. O Globo apoia projetos culturais e educacionais, além de ter um time de colunistas que reforçam a pluralidade e contribuem para que o leitor forme sua própria opinião, pois tem acesso ao que há de melhor em conteúdo. O Jornal O Globo é um dos jornais de maior prestígio do país, se posicionando entre os três jornais de maior circulação.⁵

A cadeia jornalística “Diários Associados” foi criada em 1924, com a aquisição de “O Jornal” pelo empresário Assis Chateaubriand. O jornalista e político paraibano tornou-se dono de um império jornalístico, que começou a se formar no final dos anos 20, reunindo mais de cem jornais, revistas, estações de rádio e TV. Um ano depois, as Organizações Globo surgiam no cenário nacional com a aquisição do jornal “O Globo”, até então dos Diários Associados, pelo jornalista Irineu Marinho.

A primeira edição de O Globo foi datada de 29 de julho de 1925. Na época, havia mais de dez jornais concorrentes no Rio de Janeiro. Nos primeiros três anos, a rotativa era alugada do jornal A Nação. No entanto, com o estado de sítio decretado pelo então presidente Artur Bernardes, um dos donos de A Nação foi preso e o outro, Leônidas Resende, escondeu-se. Em um encontro com Leônidas, Irineu Marinho negociou a rotativa.

Menos de um mês depois de fundar o jornal, Irineu Marinho morreu. Sentindo-se inexperiente para assumir o cargo do pai, Roberto Marinho passou o comando para o jornalista Euclides Mattos. Nos anos seguintes, Marinho se empenhou em aprender, da oficina à administração, detalhes da complexa engrenagem do jornal. Em 1931, com o falecimento de Mattos, Roberto Marinho se viu obrigado a comandar O Globo, já apresentado o domínio do ofício jornalístico. Ainda na década de 1930, passou a contar com a colaboração de seus irmãos, Ricardo e Rogério.

Jornal vespertino, inicialmente, com diversas tiragens diárias, O Globo funcionou em um modesto prédio no centro da cidade do Rio de Janeiro até 1954, quando oficina e redação foram transferidas para a Rua Irineu Marinho. Ao longo dos anos, as instalações foram sendo ampliadas e modernizadas.

Ainda na década de 50, articulações e apoios políticos fizeram Roberto Marinho ganhar concessões na de TV. Dessa forma, o jornal foi crescendo e se fortalecendo com a ajuda da televisão, e também do rádio. Essa ajuda se deu através de anúncios comerciais do

⁵ Disponível em: <http://www.infoglobo.com.br/>. Acessado em agosto de 2010.

jornal e de seus classificados e pela repercussão eventual no “Jornal Nacional” de matérias exclusivas de O Globo, além da imagem do jornal sendo lido em novelas globais.

Em 1972, O Globo lançou o jornal de domingo para concorrer com o JB, que era o único que circulava no primeiro dia da semana. Dez anos depois, foi criado o Jornal de Bairros e, pela primeira vez, o jornal ultrapassou o meio milhão de exemplares de circulação. Enquanto isso, o JB permaneceu concentrado no público da zona sul e viu seu parque gráfico envelhecido.

4.1 – Do projeto gráfico ao design de notícias

Com a Revolução Industrial, as artes gráficas deram grandes passos em busca de técnicas de composição e impressão. Do tipo metálico móvel inventado por Gutemberg, as mudanças chegam a escala industrial em todo o mundo, com sistemas cada vez mais sofisticados ancorados no desenvolvimento de novas tecnologias. Com a utilização desses novos e modernos processos, as artes gráficas ganharam novo impulso, dando margem a inúmeros recursos gráficos.

Até os anos 90, o discurso gráfico do jornal era tratado como “projeto gráfico” e referia-se aos elementos desse discurso: fotos, ilustrações, textos, cores e formatos, assim como sua articulação com o conteúdo da página, diagramação. Diante do advento da Nova Mídia, da economia do entretenimento, das novas tecnologias de comunicação, editoração e impressão, o termo tornou-se de certa forma inadequado para compreender o jornalismo que se pretendia fazer neste período de transição de uma tradição impressa para outra, digital.

Assim, como destaca Ary Moraes (2002), Design de Notícias passou a designar não só a atividade de dar forma sensível e compreensível à notícia nos meios predominantemente visuais, mas também de pensa-la, planeja-la, assim como a todo esforço de produção dentro do contexto atual.

Dessa forma, atualmente pode-se perceber que a informática e seus aplicativos voltados à programação gráfica conduzem a uma redefinição do desenho dos jornais e revistas. O design gráfico revisa sua identidade com o intuito de estabelecer novos paradigmas, conforme defende Gruszynski (2001). No entanto, cabe ressaltar o perigo que existe diante das inúmeras possibilidades que a modernização trouxe: paradigmas devem ser trabalhados sem que se comprometa a identidade visual do veículo impresso. Carnicel (1999) afirma que é possível desenvolver um design de notícias dinâmico, agradável e moderno sem

prejudicar a personalidade de determinado jornal.

Isso quer dizer que, ao construir as páginas do impresso é necessário que o editor siga um padrão intrínseco ao veículo, diferenciando-o dos demais. As escolhas feitas quanto às características da publicação também não devem se limitar ao gosto ou ao apelo visual. O emprego de um determinado tipo de letra, tamanho do corpo, foto, charges, espaços em branco, entre outros componentes gráficos, é o que vai construir e definir a identidade do impresso e influenciar na transmissão das notícias e no processo mercadológico, inclusive.

Para que se estabeleça, então, essa identidade visual é preciso que o design da página leve em conta conceitos relacionados à prática jornalística e as características do público alvo (idade, classe social, interesses). Carnicel (1999) acredita ser possível desenvolver um design de notícias dinâmico, agradável e moderno sem prejudicar a personalidade de determinado jornal:

Por trás do trabalho de planejamento visual de qualquer veículo de mídia impressa há uma questão que sempre acompanha o editor de arte: a identidade do veículo. Pode-se afirmar que esse profissional terá alcançado seu objetivo no momento em que o leitor correr os olhos sobre a página e souber a que publicação ela se refere. Ou seja, no instante em que ele, a partir do design gráfico apresentado, souber identificar o veículo mesmo sem ver o logotipo.⁶

Jennings (1999) selecionou algumas “lições de jornalismo gráfico”, baseando-se nos critérios adotados pela Society for News Design, um concurso que premia os jornais com a melhor programação gráfica do mundo. Os aspectos destacados indicam que a programação visual deve refletir a identidade da comunidade para a qual o veículo é destinado. Assim, defende-se ser imprescindível que a página interaja com o leitor, que, por sua vez, deve se identificar com o design proposto. Além disso, deve-se usar os recursos gráficos com cautela, para que, ao invés de atrair o leitor, não acabe por assustá-lo.

Dessa forma, a análise de questões como unidade, ritmo, contraste, leveza, entre outras, possibilita identificar um caminho mais seguro a ser adotado por determinado veículo de comunicação.

A repetição é um dos requisitos para a conquista da unidade. Esse princípio propõe que recursos gráficos sejam empregados de forma padronizada e com determinada frequência nas várias editoriais e cadernos que compõem o jornal. Esses recursos auxiliam na

⁶ Apud SANTOS, Marielle. Design de notícias: uma questão holística.

visualização do assunto em discussão e na identificação do veículo. “Sem a redundância, a comunicação seria impossível”, afirma Cauduro (1998, p. 76).

Outro recurso muito acionado é o contraste, cujo objetivo é “evitar elementos meramente similares em uma página”, conforme afirma Williams (1995, p. 14). Um exemplo é o emprego de letras com serifa junto de fontes sem serifa, que proporciona o contraste, dinamizando o visual e evitando o cansaço durante a leitura. No entanto, é imprescindível a existência de elementos que caracterizem a publicação na qual estão inseridos, servindo de referência ao leitor. Afinal, o excesso de elementos diferenciados também pode acabar confundindo o receptor.

Ainda sobre o aspecto visual no impresso, a importância da fotografia para o jornalismo está na quantidade de informações nela presente. A imagem capturada pela câmera revela dados complementares e comprobatórios sobre o fato jornalístico, podendo, em muitos casos, sobrepor-se ao texto.

O equilíbrio na composição da página é responsável pela aproximação do leitor. A assimetria ou simetria em excesso podem dificultar a leitura e, assim, afastar o interesse imediato. Mais uma vez, deve-se levar em conta o perfil gráfico do leitor para o qual a publicação está sendo editada e somente assim determinar se o simétrico, modelo quase que padrão nos impressos atuais, é realmente o mais correto.

Dessa maneira, observando as publicações atuais, pode-se perceber que a mensagem jornalística vem experimentando mutações significativas, em decorrência das transformações tecnológicas que determinam suas formas de expressão. Ou seja, o jornalismo está em um processo de transformação e reformulação constantes, em que os jornais se vivem com a necessidade de conquistar o público. Para tanto, são usados recursos que atraem a atenção do leitor, como fotos grandes e coloridas, ilustrações, gráficos explicativos, manchetes chamativas e títulos sugestivos.

Faria e Zanchetta (2002) destacam que o texto jornalístico está em constante evolução, pois necessita conquistar e reconquistar o público, além de disputar espaço com a televisão e outros meios de comunicação.

4.2 – A Reforma de 1995

Com a evolução tecnológica, os jornais sentem cada vez mais necessidade de dinamizar sua apresentação para evitar a monotonia da leitura diante da agilidade, leveza e

facilidade dos meios eletrônicos. Para superar suas limitações, a mídia impressa precisa se tornar mais atraente e dinâmica, através de formas eficientes de transmissão da informação. Assim, torna-se fundamental a adoção de novas formas de organização gráfica da notícia.

Essa questão, aliada ao reconhecimento e o aumento de vendas, fez o jornal O Globo passar a investir cada vez mais em sua produção, buscando em novas tecnologias melhorar a qualidade do jornal. Reflexo disso, foi a mudança nas técnicas de impressão. Em 1978, a impressão de O Globo passou a ser toda em offset – o que tornou a produção mais ágil e permitiu o uso de cor no jornal. Dessa forma, a capacidade de impressão foi multiplicada de 70 mil cópias/hora com dois cadernos de 48 páginas para 140 mil cópias/hora com quatro cadernos de 72 páginas.

O jornal ficou com mais cor a partir de 16 de janeiro de 1992, quando passou a ser impresso com uma rotativa Colorline, a mais rápida e moderna impressora de jornais até então. O incômodo da concorrência pode ser evidenciado na manchete da edição do JB publicada no dia seguinte: “Depois da edição colorida de O Globo de ontem, o Jornal do Brasil de hoje publica a verdade. Preto no branco”.

Em 1992, por dispor da nova rotativa Colorline, O Globo encomendou o projeto de reforma gráfica ao escritório nova-iorquino dos designers Walter Bernard e Milton Glaser. O projeto começou a ser preparado no mesmo ano, mas por conversas e estudos entre os designers, os consultores da Universidade de Navarra e os editores do jornal, só veio a ser apresentado na edição em 20 de dezembro de 1995. Até o referido ano, Evandro Carlos de Andrade era o diretor de Redação. Depois, Merval Pereira assumiu o cargo e levou adiante as mudanças até a concretização do projeto.

Na campanha de lançamento da nova cara do jornal, a maior parte das informações publicadas sobre o assunto tratava a reforma como se o objetivo fosse apenas deixar o periódico mais bonito, omitindo uma mudança editorial, que também se fez presente com mudanças no conteúdo das matérias e do jornal. Na época, a nova forma do jornal foi vista por muitos jornalistas como feia e menos atraente que a anterior. No lançamento do novo visual, o texto de abertura, sem assinatura, dizia:

Em todo o mundo, os jornais têm se esforçado – e se transformado – para fazer frente à redução do tempo disponível para leitura e aos outros meios de informação, mais ágeis, como a televisão. A tendência tem sido a de torná-los mais atraentes visualmente, valorizando fotos, hierarquizando as reportagens e separando claramente a opinião da informação. Foi, com pequenas diferenças, o que fizeram três dos mais conceituados jornais da Europa: o inglês The Guardian, de 174 anos; o italiano La Repubblica, de 20 anos; e o espanhol La Vanguardia, de 114 anos, este redesenhado pelo escritório dos designers americanos Milton Glaser e Walter

Bernard, os mesmos que conceberam o novo projeto gráfico do Globo.⁷

A edição de 20 de dezembro de 1995 já trazia as mudanças no projeto gráfico. Na época, o jornal tinha uma tiragem de 360 mil exemplares em dias úteis e 830 mil aos domingos e era líder do mercado de jornais do Rio de Janeiro. As mudanças propostas tiveram a intenção de tornar o jornal mais atraente e também buscar uma reforma no conteúdo.

As páginas deixaram de ter várias retrancas entre 20 cm e 35 cm cada, para ter matérias de página inteira (de 80 ou 90 cm), principalmente na abertura de cada editoria ou até três matérias por página. Na ocasião, a matéria “A nova face do Globo”, publicada em página dupla colorida na véspera do lançamento do jornal reformado anunciava:

O jornal muda radicalmente, do logotipo à tipologia, passando pelo modo como as notícias e reportagens estão dispostas na página. (...) A ideia é fazer com que o leitor perceba imediatamente e entenda a intenção dos editores do GLOBO, qual notícia eles consideram mais importante. Ou seja: o jornal ficou mais claro e organizado.⁸

Entre as mudanças trazidas pela reforma, a opinião do jornal foi separada das matérias informativas em páginas específicas e com editorial sob tipologia diferente dos textos, para que fossem identificados claramente como “opinião”. A seção de cartas dos leitores também ganhou mais espaço.

Ainda sob efeito do novo projeto, as editorias ganharam um destaque maior na abertura, mesmo as que não tiveram capa. O objetivo era ajudar o leitor a encontrar mais facilmente a seção de seu interesse. Por isso, as seções de informações de O País, O Mundo, Economia, Rio e Esportes passaram a ter sempre uma primeira página claramente identificada com o nome da editoria grande, em branco sobre laranja, abaixo do logotipo de O Globo em tamanho reduzido.

Na nova divisão de cadernos, a abertura da editoria Economia, por exemplo, passou a ser sempre a primeira página de um caderno e virou uma capa colorida da seção. Do outro lado, no mesmo caderno da Economia, a seção de Esportes ficou também com uma capa, aproveitando a tendência do leitor habitual de esportes de começar a ver o jornal pelo final.

Mas as mudanças não pararam por aí. O número de fotos foi reduzido, mas as imagens ganharam maior espaço. A mesma matéria de apresentação do novo projeto do jornal

⁷ Matéria publicada na edição de 20 de dezembro de 1995 de O Globo.

⁸ Matéria publicada na edição do dia 20 de dezembro de 1995 de O Globo.

ressaltava: “Em quase todas as páginas do caderno principal e dos suplementos, os leitores terão o olhar atraído por uma foto grande, tematicamente importante, ligada ao principal texto da página”. Além disso, foi lançado na época o suplemento Prosa & Verso, sobre livros. Os outros suplementos já existentes, como o Rio Show e a Revista da TV, também passaram a ter cara e tratamento editorial de revista.

Sobre o logotipo, que era em preto sobre o branco do papel, Glaser inovou trazendo-o em branco sobre azul e linhas verde e amarela em cima, em referência às cores da bandeira brasileira. Os nomes dos vice presidentes e do diretor de Redação de O Globo também deixaram o cabeçalho da primeira página. Abaixo do logotipo passou a ser publicada apenas a data, no centro, o nome do fundador e do presidente do jornal.

Vale ressaltar que em janeiro de 1999 o jornal investiu cerca de US\$150 milhões na inauguração de um novo parque gráfico, o maior da América Latina, com o objetivo de aumentar a tiragem em 50%. No mesmo ano, o jornal também resolveu mexer no projeto gráfico para encurtar as matérias. Se em 1995 passou a ser necessário ter mais informações para escrever uma matéria padrão, que aumentou de 30 cm para 80 cm, em 1999 a informação deve que ser selecionada, limitando-se a 40/50 cm.

Estas mudanças de 1999 foram desenhadas no Rio pelo designer Felipe Taborda⁹, também contratado por O Globo só para isso. Onde o projeto permitia a publicação de uma foto, agora era possível haver duas. Assuntos que tinham a cobertura estendida por muito tempo também passaram a contar com boxes explicativos, que situavam melhor o leitor que não vinha acompanhando o assunto.

As reformas promovidas pelo jornal, assim como outras pequenas mudanças que ocasionalmente ocorriam, aconteciam, em geral, em todas as editorias. É considerada, no entanto, a liberdade criativa de cadernos como Esporte e o Segundo Caderno, principalmente em suas capas, que fogem do padrão do restante do jornal no que diz respeito ao uso de imagens, fontes, fotos, etc. No entanto, as editorias mantiam uma uniformidade no logotipo de suas capas. O nome das editorias vinha em uma mesma fonte, de mesmo tamanho e cor branca, sob o fundo laranja do retângulo que as envolvia.

4.3 – Caderno de Esportes: continuidades e discontinuidades

⁹ Felipe Taborda foi procurado para falar sobre seu trabalho em O Globo neste período, mas não respondeu às tentativas de contato.

No dia 11 de abril de 2010, o jornal O Globo lançou seu novo caderno de Esportes, que desde então passou a ser diário. Antes disso, o caderno vinha atrás do de Economia, com exceção de segunda-feira, único dia em que vinha separado – devido ao maior número de matérias pela rodada de futebol do final de semana, por exemplo (Anexo 3). Houve mudanças tanto na forma quanto no conteúdo, como o próprio jornal apresenta, em sua versão online:

“Sede da final da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016, o Rio é a nova capital mundial do esporte. É com este horizonte, e mantendo a tradição de retratar tudo de mais importante referente à cidade e ao Brasil, que o **GLOBO** lança, no próximo domingo, dia 11, um caderno diário de esporte. O caderno que você já se acostumou a ler às segundas será publicado todos os dias da semana, com novidades de forma e conteúdo, que poderão ser vistas também no nosso site, no seu celular e no twitter”.¹⁰

Vale ressaltar que, em um veículo impresso, a importância do aspecto gráfico ganha destaque porque o jornal é algo que, antes de tudo, se vê: do todo se parte para os grandes títulos e para as ilustrações. Aos textos estabelecemos as relações do gráfico com o assunto. As ilustrações aquecem o texto, dão visualidade e imprimem certo movimento por si só.

4.3.1 – O cenário da mudança

A paixão do brasileiro pelo esporte, sobretudo pelo futebol, é algo conhecido e reconhecido em todo o mundo. No Rio de Janeiro, isso não é diferente. O envolvimento do carioca pode ser constatado em bares, no banco e até nas intermináveis filas para compra de ingresso, estampadas todo ano nos jornais.

O ano de 2009, no entanto, é marcado por fatos que fazem os holofotes do futebol se virarem à Cidade Maravilhosa. Depois de 17 anos, o Flamengo – time de maior torcida no Brasil – venceu um campeonato brasileiro, título que há nove anos o Rio de Janeiro não conquistava (o Vasco da Gama venceu a Copa João Havelange, torneio nacional, em 2000). Aliado a isso, o Vasco, que havia disputado a série B do campeonato em 2009, foi campeão e garantiu seu retorno à elite do futebol brasileiro. Enquanto isso, torcedores de Fluminense e Botafogo, que por pouco não foram rebaixados, comemoravam a permanência na série A. O esporte no Rio estava realmente em alta.

¹⁰ Matéria publicada no dia 03 de abril de 2010 no site de O Globo. Disponível em:

<http://moglobo.globo.com/integra.asp?txtUrl=/esportes/mat/2010/04/03/caderno-de-esportes-sera-diario-partir-do-dia-11-globo-prepara-novidades-na-forma-no-conteudo-com-novos-atracoes-secoes-916243705.asp>

Ainda em 2009, o Rio foi eleito sede dos Jogos Olímpicos de 2016. A capital fluminense venceu a concorrência com Madri, Tóquio e Chicago entre os membros do Comitê Olímpico Internacional (COI) em eleição realizada em Copenhague, na Dinamarca. Assim, o Rio de Janeiro receberá os dois maiores eventos do esporte mundial em um período de dois anos, já que o Brasil também irá sediar a Copa de 2014. Em ambas as competições, o Maracanã será um dos principais estádios. Essas conquistas refletem o bom momento pelo qual a economia brasileira passa.

Devido à importância e grandiosidade, esses eventos internacionais também acabam por atrair os olhares de investidores e publicitários. Dessa forma, a criação de um caderno de esportes diário neste período também foi possibilitada pelo interesse de anunciantes, que queriam ver suas marcas atreladas de alguma forma a uma das principais cidades sede de eventos esportivos internacionais. Outro atrativo foi justamente o perfil do leitor do jornal, composto por pessoas de classe média-alta, com considerável poder aquisitivo. Quanto a esse perfil, pesquisas de mercado já conseguem definir e identificar cada vez melhor o público-alvo de cada uma das editorias.

Um aspecto interessante quanto à editoria de Esportes diz respeito ao considerável percentual de jovens leitores, sobretudo quando se compara esse público ao de outros cadernos, como o de Economia, por exemplo. Para identificar o perfil do leitor de O Globo e traçar planos e estratégias direcionadas, inclusive, o jornal mantém os dados e informações do leitor segmentados por editoria. Dessa forma, cada caderno ou suplemento tem definidos o perfil específico de seu leitor. A tabela a seguir, fornecida pelo setor de marketing do Infoglobo, traz algumas informações referentes ao perfil do leitor de Esportes, que permitem que se conheça melhor o público a quem o caderno se destina.

O Globo - Caderno/ Suplemento - Esportes¹¹	%
Sexo – masculino	70
Sexo – feminino	30
Classe Econômica - A1	8
Classe Econômica - A2	16
Classe Econômica - B1	23
Classe Econômica - B2	32
Classe Econômica - C1	14

¹¹ Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.SISEM Suíte - Tabulação. Mercado: Grande Rio de Janeiro. Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos.Ranking: OP Decrescente.

Classe Econômica - C2	6
Classe Econômica – D	2
Classe Econômica – E	
Idade 10/12 anos	1
Idade 13/14 anos	2
Idade 15/17 anos	5
Idade 18/19 anos	4
Idade 20/24 anos	12
Idade 25/29 anos	8
Idade 30/34 anos	11
Idade 35/39 anos	8
Idade 40/49 anos	16
Idade 50/59 anos	14
Idade 60/69 anos	9
Idade 70 + anos	10

Se as conquistas no esporte são uma realidade que atrai ainda mais os leitores, outra constatação é que esses leitores estão cada vez mais imersos em um mundo virtual, com o aumento no uso de novas tecnologias, com a proliferação de redes sociais e a informação em tempo real. Segundo dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008 (Pnad) sobre Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal, divulgada em dezembro de 2009¹², o percentual de brasileiros que acessam à internet aumentou de 2005 a 2008.

O uso da rede, principalmente pelas classes A, B e C – perfil do leitor de O Globo – aumentou, sobretudo, com a conexão por banda larga, que duplicou nesse período. A pesquisa também mostrou que a leitura de jornais e revistas aparece entre as principais finalidades para o acesso à internet, com 48,6%, ressaltando a ligação entre o meio impresso e virtual.

Outro levantamento, agora da consultoria ComScore, aponta que o brasileiro é o internauta da América Latina que mais acessa notícias na web. De acordo com o estudo, 65,8% dos usuários brasileiros frequentam sites de notícia. O resultado do Brasil supera a média global, 64,6%, e fica atrás apenas da América do Norte, onde 96,3% dos internautas acessam sites noticiosos.

Essa relação entre o veículo impresso e a internet suscita discussões sobre o fim do impresso, algo também cogitado para o rádio – que segue até hoje – frente ao surgimento da

¹² Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=54498>.
Acessada em novembro de 2010.

tevé. Um aspecto interessante quanto à “vitalidade” do impresso pode ser constatado em uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center, em Baltimore, nos Estados Unidos. O estudo revelou que os meios tradicionais de informação, como jornais, revistas, rádio e televisão são os que mais publicam informações “novas” e exclusivas, superando a internet. De acordo com o estudo, 96% das “novas informações” partiram destes meios de comunicação, enquanto o restante foi produzido na web, como blogs e Twitter. Dessa forma, os jornais de grande tiragem são responsáveis por 48% das “novas informações”; 13% são geradas por publicações especializadas; os canais de televisão local respondem por 28% e os “novos meios”, por apenas 4%.¹³

No entanto, sem ignorar o fenômeno da internet, ao invés de decretar o seu fim, o jornal vem passando por transformações e incorporando mudanças que o tornem mais atraente. Do mesmo modo como a TV influenciou o aspecto gráfico de vários jornais impressos, a Internet atua como modelo para a alteração da composição visual de tal meio de comunicação.

4.3.2 – Forma e conteúdo

Desde 11 de abril de 2010, o caderno de esportes de O Globo ganhou sua independência, sendo separado do restante do jornal – antes a editoria de vinha no mesmo caderno de Economia, com exceção às segundas-feiras, quando a seção de esportes vinha separada. Com a mudança, além de o caderno ser publicado diariamente, ele ganhou mais páginas, mais cor, mais fotos, novos colunistas e estreitou os laços com a internet, conforme será analisado posteriormente.

Segundo o editor de Esportes de O Globo, Toninho Nascimento¹⁴, a mudança já vinha sido pensada há muito tempo, mas o momento particular que o Brasil e o Rio de Janeiro vivem quanto à economia e ao esporte propiciaram que a reformulação ocorresse naquele dado momento.

Antes da reformulação do caderno, a editoria de esportes dispunha de um número de páginas que variava entre três e seis. Depois da mudança, o caderno passou a ser composto por seis a doze páginas. Essa análise também permite observar que o novo projeto não fez com que os textos perdessem consideravelmente o espaço.

¹³ Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=54698>. Acessado em novembro de 2010.

^{14,15} Entrevista pessoal concedida por telefone, em novembro de 2010. Conferir anexo 4, p. VII.

O espaço maior dado ao caderno também possibilitou a amplitude de temas – com um aproveitamento e valorização maior de esportes olímpicos, por exemplo – e a presença de grandes reportagens e entrevistas, como na série “Preto no Branco”, sem periodicidade fixa no jornal, que traz uma entrevista no mínimo polêmica. O editor do caderno de esportes, Toninho Nascimento, comenta a mudança:

Tendo mais espaço e estando, de certa forma, separado do restante do jornal, pudemos pensar em fazer algo diferente, mudamos a filosofia. Antes, focávamos as matérias em competições. Agora, buscamos abordar competição e comportamento. Abrimos o leque de áreas de abordagem. Uma pessoa que corre na Lagoa ou faz skate em algum outro lugar do Rio já nos interessa.¹⁵

Ainda segundo Toninho, a ideia do caderno diário começou a ser pensada em um planejamento estratégico da empresa, levando em conta condições favoráveis interna e externamente, além dos eventos esportivos mundiais que serão sediados no Rio. Esses eventos atraíram investidores ao valorizar o espaço publicitário, influenciando diretamente na ampliação do caderno. Em matéria publicada no jornal O Globo uma semana antes da publicação do novo projeto, o diretor de Mercado Anunciante do Infoglobo analisa essa questão:

Assim, o jornal foi visto como um espaço ainda mais interessante para empresas veicularem sua imagem. O lançamento do caderno diário de Esportes traz, ainda, boas oportunidades de negócios, na avaliação de Mario Rigon, diretor de Mercado Anunciante da Infoglobo. “O caderno diário oferece várias oportunidades para anunciantes e patrocinadores fazerem uma comunicação publicitárias que posicione sua marca, produtos e serviços junto a uma audiência qualificada. Dos mais de 600 mil leitores do Caderno de Esportes, 83% estão nas classes A e B”, afirma Rigon.¹⁶

As páginas e o formato do caderno são analisados a partir de dois momentos específicos: antes e depois da reforma. No entanto, antes da mudança no caderno, pode-se pontuar análises distintas da editoria de esportes: de terça a domingo (quando vinha junto à seção de economia – conforme anexo 3, p. IV), e às segundas-feiras (quando vinha em um caderno próprio – conforme anexo 3, p. V).

Quando dividia o caderno com Economia, a editoria de esportes seguia os padrões do jornal como um todo, seja na forma do logotipo, seja na disposição das matérias de forma

¹⁶ Disponível em: <http://moglobo.globo.com/integra.asp?txtUrl=/esportes/mat/2010/04/03/caderno-de-esportes-sera-diario-partir-do-dia-11-globo-prepara-novidades-na-forma-no-conteudo-com-novos-atracoese-secoes-916243705.asp>. Acessado em maio de 2010.

generalizada. O logotipo com o nome da editoria aparecia colorido na última página do caderno – então a mais nobre de Esportes. Dentro do caderno, no que seria a primeira página após a leitura de outras seções, o nome da editoria aparece em preto/tons de cinza, mesmo quando posicionada em página cor. No logotipo da última página, a fonte utilizada aparecia em caixa alta, na cor branca, não italizada, posicionada dentro de um retângulo laranja, contornado por um fio cinza. Acima do retângulo, observa-se uma barra azul – que passa por toda a parte superior da página – onde o nome do jornal aparece em fonte de cor branca, de forma centralizada. Assim como na primeira página de Economia, a matéria que abre a seção de esportes é envolta por um fio, formando uma espécie de grande box.

Às segundas-feiras, quando Esportes vinha em um caderno próprio – sobretudo pela rodada do futebol do final de semana – a primeira página era ocupada por uma grande fotografia e muitas vezes explorando a criatividade.

O título da editoria aparecia centralizado, grafado em caixa alta, levemente italizado e na cor laranja (mesmo tom usado no padrão do jornal), sob um retângulo amarelo claro. Segundo Leo Tavejanski, autor do atual projeto gráfico, que também participou do projeto anterior, o uso de fonte italizada em Esportes é comum e explicado pela ideia de movimento que proporciona – que pode ser associada ao esporte.

Vale ressaltar que o tamanho da fonte e, por consequência, do retângulo que envolve o nome da editoria, é consideravelmente maior do que o esquema utilizado nas primeiras páginas de outras editorias de O Globo. Na capa do caderno, esse título da editoria (“ESPORTES”) vem entre duas chamadas para matérias no interior do caderno. Acima dele, a barra azul, padrão do jornal, ganha maiores dimensões, apresentando-se mais grossa. No entanto, na última página do caderno essa barra aparece mais fina que o padrão do jornal, acima do nome da editoria, que também reaparece em tamanho menor, e não mais envolta por um retângulo. Abaixo, ainda na última página, ainda se pode observar uma barra mais fina, na cor cinza.

Dentro do caderno, os fios que separam algumas matérias, assim como tabelas de classificação e colunas aparecem sempre em preto e tons de cinza. Vale ressaltar que essas colunas, em geral, ocupam uma mesma página, mas não têm necessariamente essa obrigação.

No novo caderno, publicado a partir do dia 11 de abril de 2010, as colunas também não tem posicionamento fixo de forma rígida. As colunas de Fernando Calazans, Renato Maurício Prado, Celso Itiberê e o “Panorama Esportivo” permanecem sempre com um posicionamento vertical. As fotos dos autores – que continuam aparecendo ao lado do nome

dos colunistas – no entanto, são atualizadas e ganham cor quando a coluna é posicionada em página cor. O contorno da coluna também ganha cor – um tom de verde claro.

Ainda sobre as colunas, novidades são incorporadas ao caderno. No primeiro momento da reforma, são convidados Bruno Mazzeo e Marcelo Adnet para escrever colunas semanais que, desta vez, são apresentadas no topo das páginas, horizontalmente. A escolha desses autores reforça a posição do jornal de se tornar mais atraente em todos os sentidos, sobretudo para os jovens, apostando no humor. Segundo Toninho Nascimento, essa proposta é “parte de uma tentativa de conquistar um público jovem em um momento em que essas estrelas do humor estão em alta. A ideia era rejuvenescer o caderno, como se a editoria fosse o ‘filho adolescente’ de O Globo, mais arejado”.

Quanto à capa do caderno, as mudanças começam logo pelo formato que se apresenta o logotipo da editoria. “Esportes” aparece escrito em caixa baixa, de forma italizada, na cor laranja e em tamanho maior, ocupando toda a extensão da parte superior da página – dessa forma, sem espaço para chamadas para outras matérias. Na letra P de “esportes”, o nome do jornal aparece grafado na cor branca, em caixa alta – e não mais na faixa superior, que aparece na cor verde clara e não mais azul. Essa escolha ressalta a necessidade de se associar o caderno ao jornal O Globo, visto que as mudanças gráficas propõem uma identidade visual que não permite que o caderno seja associado ao jornal, em um primeiro momento.

Quanto à barra superior da primeira página do caderno, vale destacar que nela é inscrito o endereço eletrônico da seção de esportes do jornal, assim como a data da publicação, sempre alinhados à direita.

Ainda sobre a capa do caderno, nos primeiros meses pode-se observar que é composta, em geral, apenas por uma foto (ou no máximo duas, em tamanho grande), charge ou ilustração vazada, que ocupa toda a extensão da página. Essa característica também estava presente nas capas dos cadernos de esporte publicados às segundas-feiras, antes da mudança. No novo formato, a manchete, em muitos casos, é acompanhada por um texto que sintetiza a matéria do interior do caderno.

Por dentro das páginas, alguns outros aspectos podem ser ressaltados, como o maior uso de mapas ilustrativos coloridos, a presença de subtítulos maiores e o destaque dado à primeira letra dos textos das matérias maiores. Vale salientar que a fonte utilizada é maior do que a usada no antigo projeto. Por muitas vezes, essa fonte aparece colorida.

Ao longo do novo caderno, exceto na capa, acima da barra superior laranja – presente em todas as páginas – pode-se observar a data da edição ao lado do nome da editoria e do

jornal, com neste exemplo: 2ª. edição 12/04/2010 ESPORTES O GLOBO. Nas páginas do interior do caderno onde se pode encontrar alguma coluna, esses dados são posicionados acima de uma barra de mesma espessura, mas de menor extensão e na cor verde (característica do espaço destinado aos colunistas). Depois, essa barra verde segue em direção à laranja, ainda horizontalmente. Elas são separadas por um espaço em branco.

Outra novidade diz respeito à faixa interativa “NA INTERNET”, novidade no jornal. Posicionada horizontalmente e, normalmente, no topo de uma página (sem posição fixa), essa faixa pode aparecer colorida ou não. Nela, são feitas chamadas para matérias e galerias de fotos na internet – especificamente no site do jornal – entre outros. O nome da seção aparece grafado em vermelho alinhado à esquerda, com o endereço eletrônico da área de esporte de O Globo na internet. Essa nova seção horizontal é formada por um retângulo na cor cinza – onde se concentra todo o texto – e uma barra laranja superior, separados por um fio.

Ainda mostrando a influência direta da internet, algumas matérias trazem um pequeno box com chamadas para o site do jornal. Em um pequeno retângulo cinza, seções como “Fotogaleria”, “Enquete” e “Eu na torcida” convocam a participação do leitor também no meio virtual. “Vai ao jogo? Mande fotos, vídeos e relatos do Maracanã”, sugere o texto de um desses boxes, evidenciando a tendência de uma participação e interação maior do leitor com o impresso.

“Observamos também, nos últimos anos, diferentes estratégias por meio das quais o impresso buscou aproximar-se visualmente do meio digital, simulando links, janelas, menus, etc., ou mesmo organizando conteúdos de modo a remeter ao ambiente web. As estratégias de composição visual do impresso orientam a leitura, unindo alguns elementos e destacando outros, dimensionando a hierarquia dos dados, propondo conexões de sentidos”. (GRUSZYNSKI, 2010, p. 14)

Outra nova seção do caderno – sem periodicidade específica – também merece destaque. “Preto no Branco” traz entrevistas polêmicas com personalidades esportivas. Nesta matéria, que pode ocupar uma ou duas páginas, fotos e cores são valorizadas em um formato que lembra muitas estratégias usadas no vídeo, como quando as fotos enfocam o olhar e a expressão corporal do entrevistado.

Um aspecto que também ganha mais destaque com a reformulação do caderno é a presença do olho – que aparece, em geral, em pelo menos uma das matérias do caderno. Sempre grafado na cor azul quando presente em página colorida, o olho aparece abaixo de uma espécie de tarja laranja. O tamanho da fonte utilizada também varia.

Da mesma forma, pode-se falar dos títulos das matérias no interior dos cadernos. Eles aparecem em tamanho maior – assim como os subtítulos – e com tamanho de fonte que varia de acordo com a matéria e o tamanho do texto usado no título.

Ainda sobre as mudanças, pode-se ver que notas ou pequenas informações localizadas no inferior da página – que geralmente tratam de esportes olímpicos ou campeonatos de outros estados – ganham fios e tarjas coloridos, em verde ou laranja. Nesse sentido, o aspecto visual acaba por lembrar a composição de jornais esportivos especializados, como o Lance!.

Ao observar as mudanças, percebe-se que o Caderno de Esportes imprime uma “nova cara”, e parece buscar, em muitos sentidos, a independência de “um filho adolescente”, como se referiu o próprio editor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho permitiu que fosse feita uma análise mais ampla das mudanças propostas e estabelecidas pelo novo caderno de esportes de O Globo. Pode-se concluir que, apesar de as páginas de esporte terem ficado mais atraentes e ganhado mais espaço, as transformações gráficas fizeram com que, em um primeiro momento, o caderno de esportes de O Globo pudesse não ser associado ao jornal a que pertence. A nova identidade visual causou certo estranhamento ao leitor principalmente por destoar do restante do jornal e por ter acontecido de forma isolada em O Globo.

Quando deixa – e alega deixar, como diz o próprio editor – as páginas mais “jovens”, o jornal parece ignorar o público além dos 30 ou 40 anos, por exemplo – perfil que pode ter questionado mais as mudanças, sobretudo por estar há mais tempo acostumado com o padrão gráfico do jornal. Nesse sentido, vale ressaltar que o jornal ainda não realizou pesquisas que possam materializar ou quantificar a aceitação da reformulação do caderno de esportes diante do leitor – algo que parece não preocupar o jornal, visto que desde abril de 2010, quando foi consolidada a nova seção, nada foi planejado pelo setor de Marketing do Infoglobo. Esse aspecto representa um dos exemplos pelos quais se pode perceber que o presente estudo é uma análise que ainda pode agregar diversas informações e servir de ponto de partida para novos questionamentos – mesmo que seguindo outras vertentes.

Certamente também deve-se destacar os méritos das mudanças nas páginas de esporte. O jornal aproveitou um momento de fato favorável para que fosse lançada essa nova proposta. A necessidade de que o esporte fosse valorizado e conquistasse, minimamente, um caderno próprio, já vinha se mostrando necessária ao longo dos dias. Além disso, o jornal incorporou algumas mudanças contundentes influenciadas pelo crescimento da internet e pela consequente necessidade de tornar o impresso mais atraente. A estratégia de absorver as novas mídias e promover uma troca de informação – ao invés de ver esse meio como um concorrente, por exemplo – é algo que tem funcionado em muitos veículos e, inclusive, em outras editorias do jornal. É uma estratégia mais do que interessante, necessária.

No entanto, quando tenta tornar-se mais atraente e “independente”, como já dito, o caderno de esportes se distancia demasiadamente do restante do jornal. As mudanças e desconstruções são postas de forma intensa, não respeitando características que, até então, pertencem a todas as outras editorias – algo que funciona como um padrão no jornal, como o uso de determinado tom de laranja e azul no nome das editorias ou o uso do verde utilizado na

capa do jornal. Além disso, vale destacar as características da fonte utilizada no nome da editoria que aparece na primeira página do caderno. A mudança nesse “logotipo” pode tê-lo tornado mais “chamativo”, mas nele mesmo podemos constatar o distanciamento do caderno da identidade visual do jornal quando percebemos o nome do jornal inscrito na letra P de “esportes”.

“A personalidade gráfica de um jornal implica em uma continuidade de seu estilo, que se manifesta, em um primeiro momento, através de sua capa. Ela irá permitir ao leitor identificar de modo imediato a publicação. No conjunto, o projeto gráfico define o formato, a mancha, as colunas e os espaçamentos, a tipografia, as cores e os elementos iconográficos que consolidam um conceito de publicação. Sobre essa base constituem-se diferentes apropriações do diagrama, assegurando uma variabilidade de layouts a partir de um esquema comum”. (GRUSZYNSKI, 2010, p.13)

Dessa forma, a manutenção de certos aspectos do jornal, como por exemplo o próprio tom das cores empregadas, seria uma ferramenta que permitiria uma fácil correlação de dada editoria com o jornal a que pertence. Apesar de conseguir mais espaço e um caderno próprio, na ânsia pela independência, o caderno se distancia de O Globo.

Quanto à escolha das cores empregadas no caderno, o autor do projeto gráfico, Leo Tavejanski, acredita haver continuidade, já que o laranja já é utilizado em outras editorias e o verde também está presente em uma das barras localizadas na capa do jornal. No entanto, o tom de verde usado no novo projeto de forma alguma pode ser associado ao utilizado na capa, o que torna esse argumento refutável. Como diz Carlos Kuntzel (2006): “Leitores tendem a reconhecer com maior facilidade aqueles jornais que mantem uma estrutura gráfica padrão. Esse fato é a personalidade gráfica e o jornal se parece com ele mesmo”.

Outro aspecto que pode ser observado, apesar de Tavejanski também negar, é forte presença de fios – dispensados por Amílcar de Castro, por exemplo, na marcante reforma do JB. Essa característica, assim como o uso de cores fortes e vibrantes, permite aproximar o caderno de publicações especializadas, como o diário Lance!, no qual leitores de 15 a 29 anos correspondem a 53% do total¹⁷.

O editor do caderno, Toninho Nascimento, ressalta que o jornal não vê esse tipo de diário especializado como concorrente – e talvez, de fato não seja. No entanto, é inegável que, ao buscar rejuvenescer o caderno e atrair o público jovem, o novo projeto de Esportes

¹⁷ Fonte: Lance!, 2008.

pretende ao menos se tornar mais uma fonte de informação do leitor de veículos especializados, os quais tem nos jovens o principal público-alvo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- AMARAL, L. *Jornalismo: matéria de primeira página*. Fortaleza: Tempo Brasileiro, 1982.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas de jornalismo*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- CAUDURO, Flávio Vinícius. A prática semiótica do design gráfico. *Verso & Reverso*, n.27, jul./dez., 1998.
- COELHO, P.V. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- COLLARO, Antônio Celso. *Projeto Gráfico – Teoria e Prática da Diagramação*. São Paulo. Summus Editorial, 1987.
- DINES, Alberto. *O Papel do Jornal – Tendências da comunicação e do jornalismo no mundo em crise*. Rio de Janeiro. Artenova, 1974.
- ESCARPIT, Robert. *A Revolução do Livro*; trad: Maria Ines Rolime; Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas, 1976.
- FARIA, Maria & Zanchetta Jr, J. *Para ler e fazer jornal na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2002.
- FONSECA, O. *Esporte e Crônica Esportiva*. TAMBUCCI, P.L. & OLIVEIRA, J.G.M. de & COELHO SOBRINHO, J. (orgs.) *Esporte e Jornalismo*, São Paulo, CEPEUSP, 1997.
- LESSA, Washington. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro. UFRJ, 1995.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Brasileiro*. Sulina, 2003.
- SILVA, Rafael Souza. *Diagramação – O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. São Paulo. Summus Editorial, 1985.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

Sites

<http://www.oglobo.com.br>

<http://www.infoglobo.com.br>

http://jbonline.terra.com.br/destaques/113anos/1931_1945.html

CARNICEL, Amarildo. *O Projeto Gráfico do Jornal: elementos para a preservação da*

identidade visual sem prescindir das inovações tecnológicas. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt04/04c03.PDF>.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design Gráfico: entre o invisível e o ilegível*. Disponível em:
<http://wawrwt.iar.unicamp.br/Gtcompos2001/ana.html>

JENNINGS, Jim. *Visual sim, conteúdo também*. Disponível em
<http://www.paremasmaquinas.com.br/art065.htm>.

OKIDA, Márcia. *O design gráfico como elemento de linguagem editorial*. Disponível em
<http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/designinvisivel/designinvisivel.htm>

SANTOS, Marielle. Design de notícias: uma questão holística. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-marielle-design-de-noticias.pdf>

7. ANEXOS

ANEXO 1:

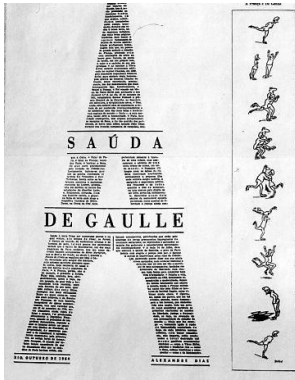
Jornal do Brasil



Edições dos anos 1940/1950 – pré-reforma: presença marcante dos classificados na primeira página.



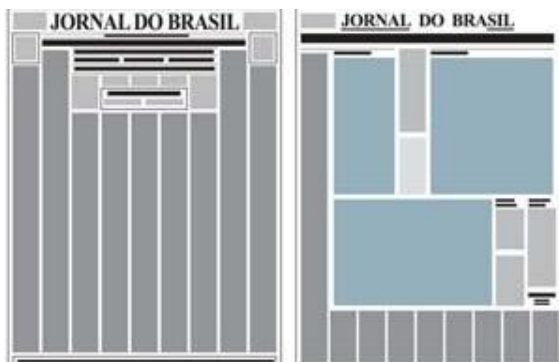
Edições dos anos 1960 – pós-reforma: já com classificados em “L”.



Edições do caderno B da década de 60: originalidade, ousadia e destaque para a Bodoni, família tipográfica utilizada pós-reforma.



Edição dos anos 1970/1980: mudança plenamente consolidada.



Esquemas pré e pós reforma.

ANEXO 2:

Jornal dos Sports



Edição dos anos 1930: recém criada e ainda desorganizada.

Edição da década de 1970: organização e característica.



Edição de 2010.

ANEXO 3:

O Globo



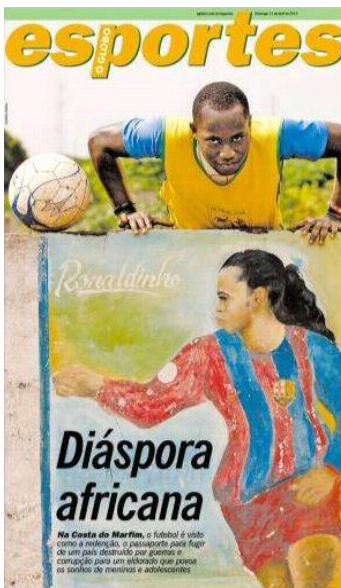
Edição do dia 09 de abril de 2010 – sexta-feira.



Edição do dia 10 de abril de 2010 - sábado.



Capas de Esportes anteriores à reforma – segundas-feiras.



Capas de Esporte dos dia 11, 12 e 14 de abril de 2010: primeiros dias após a mudança.



Parte interna do caderno publicado em 11 de abril de 2010.

ANEXO 4:

Entrevista com Toninho Nascimento – Editor de Esportes de O Globo

1) Desde quando se pensava em uma mudança no caderno e por que ela se deu naquele dado momento?

A idéia de fazer o caderno separado é antiga, luto por isso há muito tempo. E o jornal todo achou o momento: Brasil sendo sede da Copa 2014 e o Rio sediando a Olimpíada 2016. Assim, o Rio vira a capital mundial do esporte. Isso tem conseqüências econômicas, um retorno maior dos anunciantes. E também aumenta a necessidade dos leitores por matérias.

2) Que fatores levaram a essa mudança e quais os objetivos fundamentais dela?

Tendo mais espaço e estando, de certa forma, separado do restante do jornal, pudemos pensar em fazer algo diferente, mudamos a filosofia. Antes, focávamos as matérias em competições. Agora, buscamos abordar competição e comportamento. Abrimos o leque de áreas de abordagem. Uma pessoa que corre na Lagoa ou faz skate em algum outro lugar do Rio já nos interessa.

3) De alguma forma quiseram atrair um público jovem e/ou leitor de jornais especializados como o Lance!?

Não houve medo da reação dos leitores mais conservadores ou que não são adeptos à mudanças. Quisemos rejuvenescer a cara do caderno, já que ele não mais se prende ao resto do jornal. Quanto aos veículos especializados, não concorreremos com eles. Eles refletem muito a internet, com textos curtos e notícias picadas. Posso dizer que no Rio de Janeiro, não temos concorrência. Em termo nacional, O Estado de SP e a Folha de SP são mais próximos ao nosso modelo.

4) Buscou-se referência em alguma outra publicação, mesmo que de fora do Brasil?

Olhamos muita coisa, mas não nos baseamos em uma publicação específica. Fomos

avaliando o que poderia funcionar adequando ao nosso perfil e necessidade.

5) Nos primeiros meses, a capa do caderno praticamente não tinha texto. Era uma imagem, uma charge, com um título. Há algum tempo, matérias voltaram a aparecer na capa. Faltou espaço para o texto no interior do caderno?

Não, pelo contrário. Temos mais espaço e um número maior de páginas. Essa mudança é parte de uma evolução natural, não é nada premeditado. A questão é que é impossível ser criativo todo dia. No início também havia um campo de abordagem maior, sobretudo com a Copa do Mundo acontecendo e as polêmicas no Flamengo.

6) Há mais colunas e cada vez mais voltadas para o humor, como as do Bruno Mazzeo e do Marcelo Adnet. Como se deram essas escolhas?

Isso também é parte de uma tentativa de conquistar um público jovem em um momento em que essas estrelas do humor vivem bom momento, a comédia está em alta. Pensamos em como dar uma cara nova ao caderno e vieram alguns nomes em mente. O Adnet pelo inetidismo, já que ele ainda não tinha atuado nessa área e tinha um carisma grande. O Mazzeo pela qualidade já conhecida do texto.

7) Já houve algum retorno quanto à aceitação deste novo caderno?

Não há nenhuma pesquisa oficial, mas o feedback é bom, e ao mesmo tempo bem subjetivo. Pude perceber em palestras e encontros que participei, sobretudo em universidades. Algo que nos surpreendeu foi o grande retorno positivo do público feminino, que tem lido muito mais.

8) A identidade visual do caderno destoa do restante do jornal. Por que se deu essa escolha?

A ideia era rejuvenescer o caderno, buscar certa independência ou característica própria. Como se a editoria fosse o “filho adolescente” de O Globo, mais arejado. Não quisemos reduzir as matérias, mas abrir as fotos, algo que é visto como fundamental nos esportes. O

esporte permite que se trabalhe mais com alegria, felicidade, drama, e podemos explorar isso muito bem com as imagens.

9) De que maneira a internet está presente nesse processo?

Este é um processo incorpora a internet. Além do conteúdo do jornal impresso, sou editor do esporte online também. Há uma troca, uma integração mais forte há cerca de um ano. Um bom exemplo é a coluna “Planeta Que Rola”, que nasceu na internet e acabou indo para o papel. Hoje, no impresso, ela acaba sendo um cartão de visitas que leva o leitor a acessar a internet para buscar mais informações. Da mesma forma funcionam as chamadas presentes na faixa interativa do jornal, que fazem links com a internet.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Reforma Gráfica do Caderno de Esportes de O Globo**, elaborada por Fernanda Fernandes de Melo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Octavio Aragão

Doutor em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes – UFRJ.

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Isabel Siqueira Travancas

Doutora em Literatura Comparada pelo Instituto de Letras – UERJ.

Departamento de Comunicação – UFRJ.

Prof. Amaury Fernandes

Doutor em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais – UERJ.

Departamento de Comunicação – UFRJ.

Rio de Janeiro

2010

MELO, Fernanda Fernandes. **A reforma gráfica do caderno de esportes de “O Globo”**. Orientador: Octavio Aragão. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho pretende contextualizar e analisar as mudanças ocorridas no caderno de esportes do jornal O Globo, sobretudo no que diz respeito ao aspecto gráfico. Desde abril de 2010, a seção de esportes apresentou-se em um caderno próprio, que passou a ser publicado diariamente. Dessa forma, através de entrevistas com pessoas envolvidas no novo projeto do jornal e da análise de edições de O Globo anteriores e posteriores à mudança, o trabalho busca, sob um olhar crítico, compreender e identificar os aspectos mais relevantes da reforma a que o caderno foi submetido. Para tanto, foi considerado o crescimento e a influência da internet e das novas mídias na reformulação do aspecto visual da comunicação impressa. Além disso, o estudo destaca a importância dessas mudanças em um momento de crescimento da economia brasileira e de investimentos no setor de esportes, sobretudo com a incidência de Copa do Mundo e Olimpíadas no Brasil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. JORNALISMO IMPRESSO E COMUNICAÇÃO VISUAL NO BRASIL A PARTIR DA REFORMA DO JORNAL DO BRASIL

2.1 – O contexto da reforma

2.2 – Roteiro da reforma

2.3 – Aspectos gráficos

3. JORNALISMO ESPORTIVO E O PIONEIRISMO DO JORNAL DOS SPORTS

3.1 – Panorama histórico

3.2 – Afirmação e potencial jornalístico

3.3 – Jornal dos Sports

4. O CADERNO DE ESPORTES DE O GLOBO

4.1 – Do projeto gráfico ao design de notícias

4.2 – A Reforma de 1995

4.3 – Caderno de Esportes: continuidades e descontinuidades

4.3.1 – O cenário da mudança

4.3.2 – Forma e conteúdo

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

7.1 – Jornal do Brasil

7.2 – Jornal dos Sports

7.3 – O Globo

7.4 – Entrevista com Toninho Nascimento - Editor de Esportes de O Globo.