



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

João Pedro dos Santos Mota

Marketing Editorial do Jornal Público

Relatório de estágio

Orientado por:

Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho (IPT)

Mestre João Manuel de Sousa Nunes da Costa Rosa (IPT)

Doutor José Miguel Gago da Silva (IPCB)

Relatório de Estágio

apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Resumo

O presente relatório de estágio visa dar a perceber o que é o *marketing* editorial e os conceitos necessários para a sua compreensão. Como universo de estudo abordo a temática no contexto do jornal Público, um diário generalista português de renome, e os seus suplementos. Tive a sorte de puder estagiar e agora, trabalhar, nestas publicações e abordo a temática que está vinculada e codependente de todas as secções envolvidas na criação destas.

Este relatório é escrito por vezes com uma "voz" claramente influenciada pelo gosto que tenho pelo meu trabalho mas nunca é facionada em prol de passar uma imagem positiva irrealista; pelo contrário, é essa imagem positiva que tenho das publicações e das pessoas que as fazem que é refletida no meu diálogo, pois a aprendizagem no local e a importância que tem criar um trabalho e dias, horas ou por vezes minutos depois, estar visível para 380 mil pessoas é algo que acarreta responsabilidade, mas acima de tudo a noção de que com um único trabalho se está a conversar com mais pessoas que alguma vez irei conhecer na vida, informando-as e adicionando valor a um publicação e uma marca de informação que ajuda, carater a carater, a criar uma sociedade mais informada e consequentemente um mundo melhor.

Ainda de destacar que grande parte do conhecimento adquirido para este relatório teve origem não numa investigação externa mas sim em conversa, em trabalho e em consumo do produto final, o jornal Público.

Palavras-chave

Design, editorial, jornal, *leiturabilidade*, marca, Público

Abstract

The following practice report has the porpoise of giving an understanding of what is editorial marketing and the necessary related subjects. As case study I talk study the theme on the context of the newspaper Público, a renowned daily general publication and it's supplements. I had the luck of having the opportunity to intern and now work within these publications and in this paper I talk about this subject that is entwined with the creation of them all.

This report is sometimes written with a voice clearly influenced by the passion that I have for my work but never is a bias one in prowl of passing an unrealistic positive image, on the contrary, is the positive image that I of the publications and the professionals that make them that is reflected in my voice, because the field learning and the relevance of creating a work piece and days, hours or even minutes later being visible for 380 thousand people is something that not only comes with responsibility but mainly with the notion that with a single piece of work we are talking with more people that we'll ever meet in our live, informing them and providing value to a publication and information brand that helps character by character to create a more informed society and consequently a better world.

Another subject worth mentioning is that most f the knowledge acquired for this paper wasn't originated with a distant investigation but by talking, working and consuming the final work, the newspaper Público.

Keywords

Brand, design, editorial, readability, newspaper, Público

Agradecimentos

Um agradecimento a todos os colegas da redação do Público que me ensinaram a ser um melhor *designer*, especialmente a diretora de arte do Sónia Matos e a *designer* Maria Joana Villas que, mais de um ano depois, me continua a mostrar o caminho, não só em termos de criação de peças mas também da interação com outros aspetos da profissão. Ainda um especial agradecimento ao professor e orientador de estágio Fernando Coelho e ao colega e amigo Sérgio Martins, tal como a minha mãe por toda a inspiração e apoio que me deram.

Obrigado.

Índice

| | |
|---|----|
| #0 INTRODUÇÃO | 12 |
| #1 A NOVA FORMA DE LER | 14 |
| #2 MARCA PÚBLICO | 18 |
| Identidade da Marca Público..... | 18 |
| Tipografia | 21 |
| Público & Público Banner | 22 |
| Giorgio Sans | 24 |
| Graphic | 26 |
| Paleta de Cor..... | 28 |
| #3 BREVE RESUMO DA LINHA GRÁFICA DO JORNAL E SUPLEMENTOS..... | 30 |
| Jornal Público (Primeiro caderno) | 32 |
| Ípsilon (Suplemento de cultura)..... | 34 |
| Fugas (Suplemento de viagens e gastronomia) | 36 |
| Revista 2 | 38 |
| #4 BREVE DESCRIÇÃO DE MARKETING | 40 |

| | |
|---|----|
| Regra dos <i>Quatro P's</i> | 41 |
| #5 <i>MARKETING EDITORIAL</i> | 42 |
| Objetivos e Finalidades (Informar e Vender Informação)..... | 42 |
| Como Publicitamos: Conceito | 44 |
| Como Publicitamos: Estratégia..... | 48 |
| Como Publicitamos: Conteúdo..... | 50 |
| Como Publicitamos: <i>Design</i> | 52 |
| Criação de elementos tipográficos..... | 54 |
| Criação de ilustração | 56 |
| Uso de fotografia..... | 60 |
| Nova identidade tipográfica e cor..... | 62 |
| Continuidade ao longo de uma série..... | 64 |
| Como Publicitamos: Implementação e Formatos..... | 66 |
| #6 <i>CONCLUSÃO</i> | 68 |
| AXEXO #1..... | 70 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| [FIG 0] Capa do jornal Público com o seu primeiro grafismo..... | 14 |
| [FIG 1] Gráfico ilustrativo do consumo de informação do jornal Público em papel e online em 1995 e 2015..... | 16 |
| [FIG 2] Promoção Calma para o Ípsilon Brasil de julho 2015..... | 18 |
| [FIG 3] Logotípo Público..... | 20 |
| [FIG 4] Homepage e edição impressa do jornal Público..... | 20 |
| [FIG 5] <i>Specimen</i> das variantes dos tipos Público e Público Banner | 24 |
| [FIG 6] <i>Specimen</i> das variantes do tipo Giorgio..... | 25 |
| [FIG 7] <i>Specimen</i> das variantes do tipo Giorgio Sans. | 26 |
| [FIG 8] <i>Specimen</i> das variantes do tipo Graphic..... | 28 |
| [FIG 9] Paleta de cores base do jornal Público e suplementos e esquema de opacidade | 29 |
| [FIG 10] Promoção dos temas de fim de semana de 25 a 28 de setembro de 2015 para os suplementos Ípsilon, Fugas e revista 2..... | 30 |
| [FIG 11] Capa da edição especial 25 Anos do jornal Público..... | 31 |
| [FIG 12] Capas das edições de 25 de setembro de 2014 e de 28 de fevereiro de 2015 do jornal Público..... | 32 |
| [FIG 13] Capa da edição de 15 de setembro sobre as legislativas de 2013 do jornal Público..... | 34 |
| [FIG 14] Plano do destaque de 15 de setembro sobre as legislativas de 2013 do jornal Público..... | 34 |
| [FIGS 15 e 16] Capas do suplemento Ípsilon..... | 35 |
| de 6 de abril de 2012 de 25 de abril de 2013. | 36 |
| [FIGS 19 e 20] Capas do suplemento Fugas de 28 de abril de 2012 e de 11 de Outubro de 2014. | 37 |
| [FIG 21] Capa do suplemento Fugas de 28 de abril de 2012 e de 23 de novembro de 2013 | 38 |
| [FIG 22] Capa do suplemento revista 2 de 6 de maio de 2012. | 39 |
| [FIG 23] Capa do suplemento revista 2 de 22 de junho de 2014. | 39 |

| | |
|---|----|
| [FIGS 24 e 25] Capa e plano de abertura do suplemento revista 2 de 4 de janeiro de 2015 | 39 |
| [FIG 26] Campanha Público Golfe, 2015 | 45 |
| [FIG 27] Conjunto de maquetes para a criação do conceito para a campanha Doze Ideias para Portugal, 2015 | 47 |
| [FIG 28] Campanha Doze Ideias Para Portugal (segundo tema), 2015 | 48 |
| [FIG 29] Campanha Ípsilon Spotify (promoção de quinta-feira), 2015 | 50 |
| [FIG 30] Campanha Série Justiça (treceiro tema), 2015..... | 51 |
| [FIG 31] Campanha Vamos Beber Portugal, 2015. | 53 |
| [FIG 32] Campanha Virada Cultural, 2015..... | 54 |
| [FIG 33] Campanha Clique, 2015 | 55 |
| [FIGS 34, 35 e 36] Campanha Doze Ideias Para Portugal (segundo, oitavo e décimo-primeiro momentos), 2015..... | 58 |
| [FIGS 37] Campanha especial para o projeto de animação Doze Ideias Para Portugal, (capa) 2015..... | 59 |
| [FIG 38] Campanha especial para o projeto de animação Doze Ideias Para Portugal, (varios planos interiores) 2015 | 60 |
| [FIG 39] Campanha Filhos do Vento 2, 2015..... | 61 |
| [FIG 40] Campanha Quatro Anos Que Mudaram a Vida Deles (e a Nossa) (quinto momento), 2015..... | 61 |
| [FIG 41] Campanha Fim de semana, dezembro de 2014..... | 63 |
| [FIG 42] Campanha Fim de semana, agosto de 2015..... | 63 |
| [FIG 43] Campanha Fim de semana, setembro de 2015 | 64 |
| [FIG 44] Campanha Cápsula do Tempo,2015..... | 67 |
| [FIGS 45 e 46] Amostra variada de diferentes campanhas integrantes na promoção das Legislativas 2015, 2015..... | 66 |
| [FIG 47] Campanha Público UOL Globo, 2015..... | 69 |

#0 Introdução



Extra! Extra! Read All About It

ARDINA

A clássica imagem que hoje em dia romantizamos na nossa cabeça das antigas ardinias, crianças muitas vezes descalças a circular infinitamente nas praças das grandes cidades a dizer “Extra! Extra! Leia sobre [tema do dia]”, não é muito diferente de um banner ou *post* de Facebook a anunciar uma notícia. Sem querer seguir pelo discurso das “possibilidades das novas tecnologias” (que já está suficientemente saturado) vamos refletir um pouco como o ato de anunciar conteúdo noticiário é feito nos dias de hoje com as ditas ‘novas tecnologias’: quais são as estratégias utilizadas e como podem ser melhoradas.

Em cada edição de uma publicação estão presentes várias formas de publicidade/*marketing* e é necessário distingui-las. As campanhas comerciais não têm os mesmos objetivos nem a mesma identidade das campanhas editoriais e podem ser de identidades externas ou internas à publicação, assumem formatos semelhantes pois os meios em que são levadas até aos leitores são os mesmos: edição impressa e site. Existe ainda outra forma de “publicitar” semelhante, mas independente ao *marketing* editorial, e que não é publicidade mesmo que funcione como tal; manchetes, destaques e outros elementos de capa têm a mesma finalidade de anunciar conteúdo jornalístico, feito, não por *designers*, mas por editores.

Não podemos pensar em publicidade sem pensar em *design*, tanto da identidade da marca, como da(s) identidade(s) da publicação(ões) e o porquê da sua estrutura. Neste relatório tenho o jornal Público como base de estudo, pois sendo “o jornal melhor desenhado da Europa” segundo a *Society of News Design* em 2015 tem uma amostragem de trabalho de grande qualidade e acima de tudo, uma visão exemplar sobre o papel do *design*, em que este é um fator crucial para a boa leitura (*leiturabilidade* como se começa a dizer) e que funciona de forma complementar ao conteúdo editorial e à sua compreensão, porque este sim, é o núcleo dos jornais.

O editorial é a base e tem como objetivo informar, o *design* editorial tem como objetivo facilitar a compreensão do editorial, e a identidade da publicação tem como objetivo refletir a sua “personalidade”. A publicidade pode assumir vários papéis, formas e ter impacto consoante seja pretendido, e não nos podemos esquecer que a imprensa é um negócio e que

por isso a leitura das publicações está em parte condicionada a elementos externos sobre os não se tem controlo do criativo que é implementado em páginas publicitárias, salvo limites de espaço e normas. Não é possível nem desejado controlar estes espaços comerciais mas é necessário que o conteúdo inserido neles não comprometam a *leiturabilidade* do jornal, para isto é necessário uma delineação dos espaços a criar mediante o plano da edição. Contudo podemos controlar a publicidade editorial, esta é integrante do jornal e tem a mesma linguagem. É uma extensão do tema que publicita e cria um pequeno diálogo entre a marca e o leitor.

Os materiais utilizados neste relatório são campanhas desenvolvidas durante o estágio e posteriormente, pois a qualidade destes evoluiu bastante e torna-se-ia desinteressante e descontextualizado falar das capacidades que adquiri até à data de entrega deste documento mostrando trabalhos datados.



[FIG 0]
Capa do jornal Público
com o seu primeiro grafismo

#1 A nova forma de ler

“ Começámos há um ano a procurar respostas para a pergunta que hoje domina as redações dos jornais de referência do Ocidente: qual é o papel do papel, qual a função do jornalismo impresso? O jornalismo de qualidade, que não vê a realidade a preto e branco e enquadra, contextualiza, explica e identifica os vários cinzentos do mundo – e que trabalha para dar “voz” não ao mínimo obrigatório, mas ao máximo de perspectivas – é um bem público essencial para a democracia. Sempre foi assim, mas neste momento, quando vivemos cercados por uma voraz massa de informação atualizada ao minuto e sempre disponível, isto é ainda mais verdadeiro.

BARBARA REIS EM “O SALTO” - 2012 [1]

[1]
REIS, Barbara – Público, A nova cara do PÚBLICO
<http://blogues.publico.pt/publico-lab/2012/03/05/a-nova-cara-do-publico/>

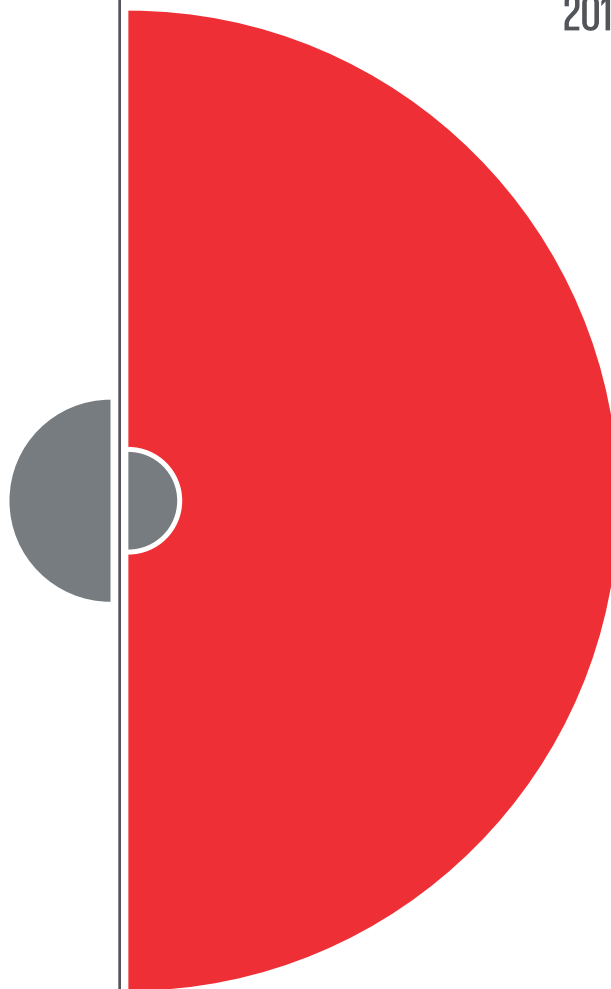
Na citação a cima a diretora Barbara Reis simplifica em poucas palavras o posicionamento do jornal Público e dá a entender a noção da nova forma de ler conteúdo jornalístico. Com os avanços tecnológicos da primeira década do milénio surgiram novas possibilidades e com isto também novos hábitos, inclusive novos hábitos de leitura. Hoje já não dependemos do jornal impresso para ler sobre os eventos do dia anterior, de certa forma também já não precisamos de noticiários televisivos ou radiofónicos pois a informação é omnipresente, ou seja, está em todo lado e disponível a qualquer hora através de *smartphones* e redes-sociais. É lógico pensar que este novo paradigma muda a maneira como consumimos informação e torna os velhos formatos quase obsoletos e que serão apenas consumidos por um público que ainda não se converteu completamente a esta mudança tecnologia, mas isto seria simplificar a questão.

Focamo-nos no consumo de jornais impressos como exemplo deste cenário, segundo a apresentação “In the good old days” de Barbara Reis as leituras online são massivamente superiores assumindo em março de 2015 o valor médio de 350 mil leitores individuais em oposição aos 30 mil da edição impressa. Neste documento a diretora da publicação foca-se na questão muitas vezes repetida de que “nos velhos tempos é que o jornalismo era bom” no impacto que a nova forma de ler tem sobre a qualidade do mesmo. Destrona essa noção e demonstra que o consumo da edição impressa caiu de 62 mil para 30 mil mas que teve o aumento que falamos em cima devido à variedade de formatos que o conteúdo pode assumir, desde vídeo a fotogalerias, a infografias interativas ou simplesmente um limite maior para a quantidade de caracteres que cada peça pode ocupar.

1995

2015

[FIG 1]
Gráfico ilustrativo do consumo
de informação do jornal Público
em papel e online em 1995 e 2015



62k print readers

30k print readers
+ 350k online readers

TOTAL: 380k readers

Contudo a maior vantagem deste formato é a instantaneidade da distribuição da informação. Já não é necessário esperar pelo dia seguinte para ler o jornal pois está sempre acessível e em atualização ao minuto no nosso *smartphone*. Chegamos a uma conclusão muito simples através destes números, as plataformas digitais representam neste caso um corte de mais de metade do número de leitores da edição impressa contudo multiplica seis vezes o número total de leitores, certamente não será a única causa deste acréscimo mas é sem dúvida um fator crucial.

Outra questão a abordar sobre “a nova forma de ler” é exatamente isso, a nova forma de ler. Já abordamos a questão de que grande parte do conteúdo é consumido digitalmente mas que formato assume? Assume um formato mais ligeiro para uma leitura fácil e adaptada aos dispositivos em que são vistos, ecrãs. Mas e para o papel? O papel (e também o site e outros dispositivos) assume agora uma nova função indo além do simples informar, o jornal hoje pretende refletir e explicar as notícias, dar ao leitor uma visão de diferentes pontos de vista sem limitar a ser apenas factual e extenso na quantidade de artigos. Desde o redesenho de 2012 feito pela diretora de arte Sónia Matos e pelo *designer* Mark Porter (nome inconfundível do *design* editorial e responsável pelo desenho do The Guardian) o Público reduziu o número de artigos dando destaque à escolha editorial de menos artigos mas mais relevantes.

Seguindo esta nova forma de criar novo conteúdo editorial o jornal criou peças de grandes formatos, como os destaques de 10 mil caracteres, magnólias, séries especiais e peças longas para a Revista 2 (suplemento de domingo). Contudo todo este conteúdo está disponível nas plataformas digitais e se num ecrã de computador uma leitura longa para muitos já é um hábito, para *smartphones* é um pouco contraditório à função do dispositivo mas ainda assim possível e consumida, foi por isso criada na nova aplicação para iPhone a secção Ler Devagar em que reúne todos os artigos de longo formato para o leitor que está disposto a ter um extenso período de leitura num dispositivo móvel.

A publicação tem para além do jornal em si (referenciado internamente como “primeiro caderno”) suplementos impressos editoriais, o Ípsilon à sexta-feira sobre cultura, o Fugas ao sábado sobre todos os prazeres da vida e a revista 2 já mencionada para uma leitura longa de domingo. Todos estes suplementos têm também cada um o seu site satélite, ou seja, sites adjacentes ao do primeiro caderno onde as peças editoriais são segmentadas por categoria. Existem também outros sites satélites como o Cine-Cartaz, Life&Style, Guia do Lazer e outros.

c calma

Cansado da correria das notícias? Reunimos os artigos que merecem ser lidos com calma. Ler Devagar agora também no site do UOL.

publico.uol.com.br/ler-devagar

#2 Marca Público

Identidade da Marca Público

Numa entrevista[2] informal à *designer* Maria Joana Villas e à *marketeer* Alexandrina Carvalho abordamos alguns assuntos cruciais para este relatório, entre eles os seguintes:

[2]
VILLAS, Joana e CARVALHO,
Alexandrina – Entrevista, Setembro
2015

O Público é uma marca de informação, mas é mais do que isso.

Pode falar um pouco sobre isso?

O Público ao longo dos 25 anos da sua existência criou uma marca que vive para além do seu jornal diário. Os seus suplementos, os seus produtos associados que são vendidos com o jornal e as diferentes iniciativas promovidas pelo Público permitiram criar mais do que um conjunto de leitores. Criaram um universo Público que é reconhecido não só pela sua marca e imagem gráfica, mas também pela sua curadoria e linha editorial.

A formação deste universo permitiu que o jornal fosse pioneiro em todas as suas plataformas: papel, *web*, *mobile*, *tablet* e *kindle*.

Hoje em dia a marca Público é muito mais uma marca *umbrella* do que apenas um jornal.

O valor que vem da marca Público serve como um “selo de garantia” para fins comerciais, como a venda de produtos em banca. A vosso ver isso valoriza ou desvaloriza a marca?

O Público faz uma seleção criteriosa dos produtos a que se associa ou desenvolve. Essa escolha não tem em conta apenas a linha e o sucesso comercial de uma coleção, mas também um interesse e relevância editorial para o jornal. O envolvimento editorial em cada uma das coleções Público é um dos fatores de sucesso deste departamento. O “selo de aprovação garantia” do Público é portanto dado com grande cuidado e relutância, exatamente para não correr nenhum risco de denegrir ou diminuir a nossa marca. Acima de tudo pretende-se que os produtos vendidos com o jornal sejam de utilidade e da máxima qualidade, normalmente produtos inéditos aos quais de outra forma os leitores não conseguiriam aceder.

Com o redesenho de 2012 a diretora de arte Sónia Matos quis transformar o jornal num jornal moderno e verdadeiramente contemporâneo dos grandes jornais, como o *The Guardian* e *The New York Times*. Essa transformação não se tratou de ape-

nas redesenhar a publicação, mudou a maneira de fazer o jornal e adaptou essa mentalidade para outros aspetos do jornal inclusive a marca Público.

O “P” vermelho é reconhecível, a capa do jornal necessita dele tal como o site. O “P” vermelho é toda a identidade gráfica e jornalística resumida a um carater. É visualmente simples, curvo e reto, sério mas amigável. É um símbolo conhecido por todos que escrevam em alfabeto latino e ao mesmo tempo, é único como marca.

Com o “P” o jornal consegue ocupar grande espaço na capa sem comprometer a paginação da mesma, o nome do jornal está inserido no corpo do carater mas não é preciso lê-lo para reconhecer a publicação; para isso apenas é necessário ver a letra vermelha no canto superior esquerdo da página. Pode estar sobreposto a uma fotografia, ou não; no segundo caso deixa 4 de seis colunas abertas para um destaque posicionado no topo da página - espaço crítico se pensarmos em como os jornais são dispostos em banca - não só se identifica a si como torna visível o destaque do dia em menos de uma área de 20 centímetros. É simples, é apenas um carater vermelho, um logótipo facilimo de reproduzir mas essa simplicidade é um dos fatores que o torna tão forte e versátil. E versátil foi uma das grandes palavras-chave quando o logótipo foi pensado: o redesenho do papel não se focou apenas na edição impressa, estava já a pensar no *webdesign* e também ainda no que viria a ser o *mobile*. Nestes formatos o quadrado é a forma que melhor se adapta em qualquer resolução, formato ou *display* (vertical ou horizontal), é não só a economia de espaço em papel mas também a versatilidade em ecrã.



[FIG 3]
Logotipo Público

[FIG 4]
Homepage, aplicação *mobile*
e edição impressa do jornal Público



Independentemente da maneira como é reproduzido, o “P” mostra que é o que é; um carater num jornal, uma letra e publicação que sempre conhecemos, um símbolo de escrita a representar informação proveniente disso mesmo. Escrita. O “P” é Público.

O logótipo é a junção de dois elementos, o símbolo “P” e o nome da marca em *lettering*, ambos reproduzidos na tipografia Público, o símbolo na variante base em *exta bold* e o *lettering* na variante Banner, em *bold*. Dispostas na versão base do logótipo em branco sobre vermelho permite um contraste forte para uma leitura fácil, mesmo dispondo o texto na vertical. O cromatismo do logótipo é alterado nas suas variantes de cor, tendo sempre por base o vermelho, preto e branco.

A marca do jornal é obviamente mais do que o logótipo e é caracterizada pela simplicidade de consumir informação com o uso de espaço branco e hierarquização de texto, ou seja, ideias dispostas na página (seja impressa ou em ecrã). É coesa e imparcial sem assumir outras cores ou tipografias para além das suas três. Isto vincula a identidade do jornal e do seu conteúdo.

Tipografia

O jornal Público e todos os seus suplementos, sites e comunicação utilizam exclusivamente as três tipografias que vamos analisar, estas são elementos chave da identidade da marca como das suas publicações onde maioria do conteúdo é comunicado através de escrita. Assim, a escolha tipográfica teve que ser bem estudada para funcionar em reproduções impressas e digitais.

A singularidade de cada tipo tem que funcionar em conjunto com as restantes para fazerem parte de um todo e ainda assim serem utilizadas para fins diferentes. Exemplo disso é um plano (duas páginas abertas) de destaque onde encontramos na cabeça o número de página, secção e data em Giorgio Regular, descemos para um destaque opcional sobre o tema em Giorgio Light, continuamos para o título em Giorgio Bold e entrada em Público Banner Light, de seguida o nome do autor novamente em Giorgio Regular, a capitular em Giorgio Bold e o texto em Publico Roman. Dentro do texto, os subtítulos estão em Público Bold, podemos ver destaques e apontamentos em Giorgio Bold, legendas em Graphic Bold e caixas adjacentes com título a Giorgio Bold e texto em Graphic Regular. Podemos ainda olhar para a opinião relacionada no mesmo plano e encontramos o título em Público Display Italic e o texto tratado da mesma maneira que o anterior pois essa formatação é geral ao longo de todas as publicações para garantir um boa *leitabilidade* e para se ajustar perfeitamente na *baseline grid* (grelha de texto) que é calculada à décima de ponto tipográfico.

Se apenas pensarmos na quantidade de tipos e estilos utilizados sem vermos o resultado, podemos pensar que a página seria algo confusa, pois quebra a regra comum de não usar mais de três estilos tipográficos em conjunto para que se tenha um *layout* coeso, mas observamos o contrário; o plano funciona bem e permite ao leitor ter diferentes momentos de leitura mas sempre guiado pela narrativa gráfica do *layout* através de vários elementos entre eles a tipografia. O uso de diversos estilos é necessário para identificar diferentes aspetos do texto e foram o *know-how* (saber como fazer determinada tarefa) de Mark Porter e o conhecimento sobre as necessidades das publicações da diretora de arte Sónia Matos, que permitiram resolver diversos problemas de forma agradável à leitura.

Os diferentes tipos têm diferentes características e por isso diferentes funções. Em baixo vamos analisar cada uma delas, de forma a perceber como é que são usadas nas publicações e como, mais à frente, o *marketing* editorial pode tirar partidos dessas características.

Público & Público Banner

O tipo homónimo da publicação é caracterizado como pertencendo ao estilo de transição em que o eixo dos tipos (desenho dos caracteres), que incluem formas elípticas, é vertical. As serifas apresentam formas triangulares que permitem uma melhor continuidade da leitura de caráter para caráter - curiosamente esta forma triangular nas serifadas de transição está a ser utilizado cada vez mais por meios de comunicação e tem uma especial força entre os tipógrafos holandeses.

É uma tipografia cuidada e pensada para a dualidade de suportes em papel e ecrã e conta com detalhes não comuns, como por exemplo, o corte na diagonal do corpo do “b” em caixa-baixa para que, quando lida, forme a ilusão de que o caráter tem uma semi-serifa, com isto facilita a leitura sem criar ruído visual.

A Público tem duas variantes: Text e Banner, e um *set* (conjunto) de caracteres alternativos para usos ocasionais como estrelas, setas e pictogramas. Contudo vamos focar-nos nas duas variantes principais e perceber o motivo das suas diferenças que são maioritariamente de contrastes de espessura.

A variante Text é desenhada para ser utilizada em texto, a sua altura x (altura de um tipo sem ascendentes ou descendentes como o “x” minúsculo) é elevada o que permite um espaçamento de entrelinha reduzido e assim uma grande rentabilização de espaço vertical. É desenhada para que na impressão em rotativas sobre um papel extremamente absorvente não crie borrões através de *ink-traps*, zonas prováveis de entupimento por excesso de tinta que por consequência foram abertas de forma a compensar essa situação.

A variante Banner é pensada para títulos e para ser reproduzida em formatos maiores, assim tem um contraste mais acentuado e formas mais agradáveis visualmente, contudo é menos legível quando reproduzida em corpos pequenos como por exemplo 8,5 no texto.

Ambas foram originalmente criadas por Paul Barnes, produzidas por Kai Bernau e Ross Milne, quando comissionadas por Mark Porter e Esterson Associates, para o redesenho do Público de 2012 em 2006.

INSÍGNIAS HONORÍFICAS
Novo Comunicação
Esmalte
Cientistas dizem conseguir ler a intenção
Balzaquiano
Os documentos secretos
ARTE PHOTOGRAPHICA

[FIG 5]
Specimen das variantes dos
tipos Público e Público Banner

Nina Ricci
Guy Laroche
Cristobal Balenciaga
House of Emanuel Ungaro
Yves Saint Laurent
Adeline André
Givenchy

[FIG 6]
Specimen das variantes
do tipo Giorgio, base
do tipo Giorgio Sans

[3]
SCHWARTZ, Christian – Portfólio,
Giorgio Sans Typeface
<http://www.christianschwartz.com>

Giorgio Sans

O tipo Giorgio Sans pertence ao estilo grotesco, estilo onde se começou a racionalização dos glifos serifados para serem desenhados sobre uma grelha geométrica, que no caso deste tipo permitiu ser bastante condensada poupando espaço horizontalmente em linhas e criando um bloco forte de texto. Estas características fazem da Giorgio um tipo ideal para pequenos blocos de texto que merecem ser destacados de forma discreta ou assumida consoante o tratamento que lhe for trabalhado a nível de tamanho e cor. Assim, podemos encontrar ao longo de todas as quatro publicações impressas do Público o tipo a ser utilizado de diferentes maneiras para diferentes fins como destaques, subtítulos, anotações, títulos entre outros.

A Giorgio consegue variar entre Super Light e Extra Bold. Foi desenhada por Christian Schwartz e comissionada por Chris Martinez para a revista Sunday Times do New York Times e segundo o autor:

“De todos os tipos de letra eu desenhei, Giorgio foi, provavelmente, um dos candidatos mais improváveis para uma adaptação para uma não serifada, (...) intrigado com a ideia de Chris Martinez para adicionar um não serifada à família [da versão serifada da Giorgio], as primeiras iterações copiaram as peculiaridades estruturais do original, como as pernas arredondados no K e R e o de dois andares g de fundo aberto, descobrimos que muitos destes detalhes estranhos poderiam ser descartados, dando à Giorgio Sans a sua própria identidade. A altura x extrema e o lobo straight-sided (direitas) foram características suficientes criar uma ligação entre as duas famílias mesmo sendo ambas variantes da mesma ideia. A altura-x também ajuda a diferenciar Giorgio Sans de outros não serifados straight-sided.”

CHRISTIAN SCHWARTZ [3]

Malandrino

VIKTOR & ROLF

Behnaz Sarafpour

PROENZA SCHOUER

Diane Von Furstenberg

COMME DES GARÇONS

MARITHE + FRANÇOIS GIRBAUD

Giambattista Valli

THAKOON PANICHGUL

Richard Chai

[FIG 7]
Specimen das variantes
do tipo Giorgio Sans

Graphic

Comissionada a Christian Schwartz por Robert Priest e Grace Lee do grupo Condé Nast (editora norte-americana), a Graphic é um tipo geométrico, desenhado de forma racional. Nas publicações do Público é utilizado, por norma, em legendas, em textos de caixas secundárias ao artigo em que estão a acompanhar e em infografias pois a sua geometrização forma agradáveis blocos de leitura mesmo em tamanhos reduzidos até cinco pontos tipográficos. No site do autor podemos ler:



“Quando comecei a trabalhar em Graphik queria um tipo não serifado geométrico muito simples e interessante para a minha própria identidade corporativa. Era importante que fosse flexível e que não parece-se estar amarrado a qualquer época particular do design gráfico. Acabei inspirando-me em todas as partes do século XX. As espessuras pesadas da família são baseadas em parte por Paul Renner Plak, um tipo de exibição em que os cortes em grandes tamanhos de Woodtype (tipos físicos trabalhados em madeira), estão relacionados com os pesos pesados da Futura. Para os pesos mais leves, influenciei-me pelos não serifados menos populares de muitas fundições europeias criados para competir com Futura, Helvetica e Univers - os grandes tipos do século XX do estilo - como Neuzeit Grotesk, Folio, Recta, e Maxima. Nenhuma destas famílias foram exatamente inovadoras, mas muitas delas tinham um charme em peculiar. Finalmente, também fui influenciado pela tipografia dos cartazes suíços de meados do século XX. Tal como muitas pessoas com qualquer tipo de interesse na história do design gráfico admirava muito estes cartazes e enquanto muitos deles utilizaram Akzidenz Grotesk e outros tipos não serifados, outros utilizaram tipos de um estilo geométrico simples. Esses cartazes também me ajudaram a nomear a família pela primeira vez, como “Plakat é alemão para” poster.”

CHRISTIAN SCHWARTZ [4]

[4]
SCHWARTZ, Christian - Portfólio,
Graphic Sans Typeface
<http://www.christianschwartz.com>

EUROPA-MEISTERSCHAFT
musica viva
protégez l'enfant
tanzfest
8-18 OCTOBRE
der film
gestaltungsprobleme
STRASSENBAU

[FIG 8]
Specimen das variantes
do tipo Graphic

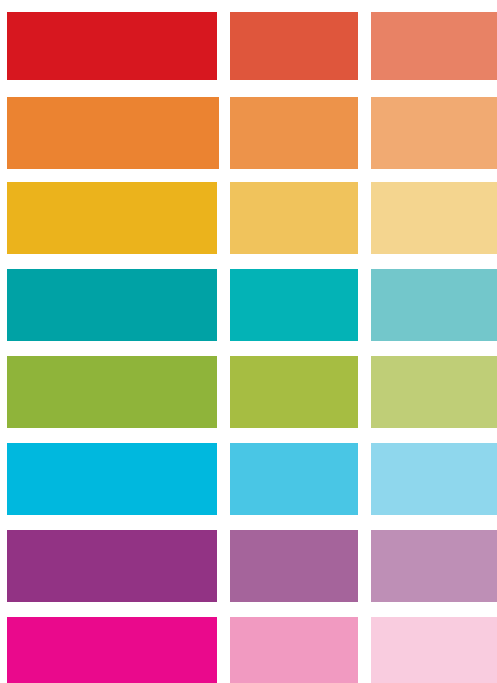
Paleta de Cor

As publicações do Público utilizam uma paleta de cores reduzidas onde o preto é a base de todo o pensamento gráfico e permite a melhor *leitabilidade* e impressão. Já o vermelho Público é a identidade, é uma cor forte destacando-se de na maioria dos ambientes onde um jornal pode ser encontrado.

As outras cores são conseguidas através de contraste cromático e quando necessárias são multiplicadas por níveis menores de saturação sempre tendo em conta o meio em que serão reproduzidas, sendo calculadas em valores de *CMYK* pois ainda vivemos uma era em que a base é o papel e o nosso raciocínio está formatado para pensar nessa finalidade, contudo a ilha/secção do *webdesign* obviamente pensa em *RGB* e tem os seus truques para transformar algo que é agradável e fiel em papel para ser visto em ecrã, como por exemplo não utilizar preto com todos os níveis de luz no mínimo em determinadas situações pois cria um contraste demasiado forte e posteriormente a percebi que também cria uma áurea à volta de determinadas cores devido à encriptação dos formatos *JPEG* e *PNG*.

Enquanto o vermelho é a cor que identifica a marca e o primeiro caderno, os restantes suplementos não têm uma cor associada de forma fixa, contudo uma das experiências que fizemos no *marketing* editorial foi tentar vincular uma cor a cada suplemento através dos *banners* da página inicial do Público que têm uma visibilidade bastante grande, assim analisamos os suplementos e anotamos as cores que mais utilizam e estamos ainda neste momento a fazer experiências antes de propor que se torne uma regra mas associamos verde azulado ao Ípsilon, vermelho (menos saturado que o do Público) ao Fugas e laranja à revista 2. À direita podemos ver esse tratamento nos *banners*.

[FIG 9]
Paleta de cores base do jornal
Público e suplementos
e esquema de opacidade



[FIG 10]
Promoção dos temas de fim de
semana de 25 a 28 de setembro
para os suplementos Ipsilon,
Fugas e revista 2, respectivamente

A Zona J quer sair
da redoma

ípsilon

LEIA AQUI

**A banda sonora
de seis cidades**

Fugas

LEIA AQUI

PEDRO PASSOS COELHO O HOMEM QUE HOMEM
QUE UNIU A DIREITA

2

LEIA AQUI

#3 Breve resumo da linha gráfica do jornal e suplementos

[5]
TORRES, Hugo, Sónia Matos:
"O PÚBLICO atingiu uma maturidade gráfica que ainda não tinha"
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/14/sonia-matos-o-publico-atingiu-uma-maturidade-grafica-que-ainda-nao-tinha/>

[FIG 11]
Capa da edição especial
25 Anos do jornal Público



“O [segundo] redesenho vem da necessidade de mudar o jornal editorialmente. A maneira como o leitor lê os jornais mudou, os tempos de leitura mudaram. Na versão anterior existiam dois tempos de leitura que atualmente não fazem sentido. As notícias curtas são lidas no computador, no telemóvel, no tablet, ou são ouvidas na rádio, na televisão. Gráficamente, o Público estava preparado para outro conceito. O que fizemos foi adaptar o jornal aos tempos de leitura atuais.”
SÓNIA MATOS [5]

O grafismo do jornal Público tem sido reconhecido como um dos melhores a nível europeu e competindo também a nível mundial; arrecadou diversos prémios, entre eles, em 2015 o “jornal mais bem desenhado da europa” SND (Society of News Design) e o “Lápis de Madeira” (equivalente a bronze) dos D&AD Awards. Cito isto, não como forma de elogio ao local onde trabalho, mas sim para contextualizar a importância que se dá à área do *design*, no jornal, e a qualidade do *design* editorial da publicação.

Na redação do Público o jornal não é visto como algo secundário ou apenas a forma de colocar o conteúdo jornalístico nas páginas, mas sim como uma ferramenta para a melhor compreensão desses conteúdos. Jornalista e gráficos trabalham em conjunto, fazendo pedidos e discutindo de forma saudável para se chegar à solução mais adequada para a leitura.

Sem fazer uma análise completa do grafismo do jornal, suplementos e sites, vamos apenas refletir brevemente sobre a linguagem de cada um, de forma a dar bases para o contexto dos próximos temas deste relatório. Estes, são sobre o *marketing* editorial e como este tem de estar em sintonia com a linguagem geral do Público, enquanto mantém a identidade do segmento (jornal ou suplemento) a que pertence e ainda sendo uma peça com uma identidade única referente ao tema que publicita.

Estas três identidades têm de ser pesadas e equilibradas para que o leitor nos seus vários momentos de leitura de um anúncio perceba a identidade do anunciante, onde encontra, do que se trata e quando pode ler. Enquanto uma análise completa dos vários grafismos e todos os seus elementos e regras seria certamente interessante e inicialmente era o tema deste relatório, também seria um pouco redundante visto que já se fizeram estudos semelhantes em outros anos do mestrado, tanto ao jornal Público como a outras publicações concorrentes. Então, por sugestão do professor Fernando Coelho, decidi optar por uma temática mais invulgar, como é o caso do *marketing* editorial. Por consequência é redundante essa análise completa do grafismo mas é crucial que abordemos aqui alguns pontos-chave que servem para a identidade gráfica de cada segmento, para que percebamos como a reproduzir, quando necessária.

Os vários segmentos do Público seguem uma série de características que são comuns a todos, como a forte hierarquia de informação, o destaque da fotografia, a verticalidade das páginas, o próprio formato em que é impresso e os diferentes momentos de leitura ao longo de cada edição. Também de destacar as três tipografias que analisaremos posteriormente e a paleta de cores. São estas características que criam a identidade gráfica; se o conteúdo editorial são as palavras de uma conversa entre a publicação e o leitor, o *design* é a "voz" e cada segmento tem a sua. Todas estas regras servem para serem cumpridas de forma a que o jornal se mantenha fiel ao desenho original e aos objetivos para que este foi desenhado para cumprir. Contudo também são quebradas ou manipuladas, por gráficos que as conhecem e respeitam, para resolver situações imprevistas.



[FIG 12] Capas das edições de 25 de setembro de 2014 e de 28 de fevereiro de 2015 do jornal Público

planos (duas páginas), página individual ou ainda uma dobra vertical ou horizontal de uma página. O ambiente “branco” do jornal deixa respirar a informação e permite assim sempre que necessário destacar algum elemento facilmente com tamanho, espessura ou cor em destaques.

As caixas e filetes assumem um papel de divisão relacionada, ou não, com o artigo de que são adjacentes. As imagens são inseridas por base na regra do retângulo de ouro e posteriormente adaptadas para o formato que melhor se encaixe na página e local da narrativa do texto. Utiliza o tipo Público e suas variantes para textos e títulos, Giorgio para destaques, anotações, títulos de magnólias (artigos de médio formato no interior do jornal) e indicação de tema e autor.

A "voz" do primeiro caderno é o tipo Público e Giorgio, contraste entre branco, preto e vermelho, e fotografia.

[FIG 13] Capa da edição de 15 de setembro sobre as legislativas de 2013, do jornal Público

[FIG 14] Plano do destaque de 15 de setembro sobre as legislativas de 2013, do jornal Público



Autárquicas 2013
Acompanhe em
<http://publico.pt/autarquicas2013/financiamento-das-campanhas>

Outdoors estão no topo das despesas

Com os outdoors que os partidos mais dinheiro gastam em campanha, segundo as contas apresentadas ao Tribunal Constitucional. Na última campanha, o PSD gastou 3,96 milhões, o BE 342,8 mil euros e a coligação PSD/CDS 1023 mil euros. O CDS, o PS e a CDU não têm essa informação nas contas consolidadas. Segundo os orçamentos para 2013, a CDU irá gastar 295 mil euros e o CDS 24.500 euros. O PSD, o PS e o BE só apresentam os valores para cada uma das candidaturas aos municípios.

Este ano, a lei limita a 25% o valor da subvenção canalizado para a concepção, produção e afinação de outdoors, alteração introduzida em janeiro. A questão, segundo o PÚBLICO apurou, é que a fiscalização do cumprimento desse limite só vai ser feita após o pagamento da subvenção, de acordo com os prazos estabelecidos por lei. Pela primeira vez, os partidos só têm de apresentar contas ao Tribunal Constitucional após o pagamento integral da subvenção e não após a saída dos resultados eleitorais. Quando a Assembleia da República fizer o pagamento da subvenção, irá apenas solicitar aos partidos "informação referente ao cumprimento deste preceito legal", disse a AR ao PÚBLICO, acrescentando que, se depois forem identificadas diferenças, "devem as forças políticas ser questionadas no sentido de corrigir o valor da subvenção atribuída".

Os gastos com propaganda, cartazes e telas. Os custos administrativos são a terceira principal fonte de despesas, seguidos dos comícios e espetáculos, da concepção de campanha, agências de comunicação e estudos de mercado, e dos brindes e ofertas. **Raquel Albuquerque**

Os bastidores de um novo tipo de notícia, ao longo dos últimos seis meses

Raquel Albuquerque

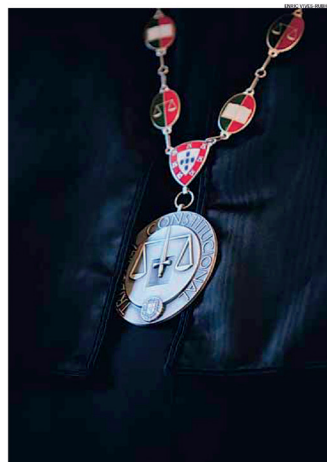
Quando uma rodina afastou os dois corredores de praieiros da sala de arquivos do Tribunal Constitucional, viram-se as centenas de dossiers com documentos que comprovam o dinheiro gasto e recebido numa campanha. É preciso um corredor inteiro para arrumar as contas das duas últimas autárquicas: extractos bancários, fotocópias de cheques e recibos; bonés, T-shirts e bandeiras. A imensidão de lombas deixou clara a dimensão destas eleições.

A ideia inicial do trabalho nasceu na Redacção. O objectivo era tirar dos arquivos fechados todos os dados sobre o financiamento eleitoral das autárquicas em Portugal. Mas logo no primeiro contacto com a Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP), a sala de arquivos foi aberta para mostrar quão impossível era cumprir esse objectivo. Por um lado, tinhamos os milhares de papéis que nunca, no tempo disponível, poderíamos vir a ser todos digitalizados. Por outro, tínhamos o que de melhor a computação pode trazer ao jornalismo, permitindo extrair e explorar dados, através da parceria do PÚBLICO com um projecto de investigação em jornalismo computacional (REACTION - Retrieval, Extraction and Aggregation Computing Technology for Integrating and Organizing News), que resulta da colaboração da Universidade Técnica de Lisboa (INESC-ID), Universidade do Porto (FEUP e LIACC), Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Labs Sapo (UP e Picos), apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) ao abrigo do programa UTAustin-Portugal.

Estávamos em Março. A opção foi perceber quais os materiais disponíveis em formato digital. Pegámos na informação financeira dos relatórios da ECFP, discriminada por cada candidatura municipal e relativa às duas últimas autárquicas - as únicas fiscalizadas pela entidade (anteriormente a tarefa competia à CNE). Extrámos os dados que, durante meses, foram

O objectivo era tirar dos arquivos fechados todos os dados sobre o financiamento eleitoral das autárquicas

compilados numa base de dados. Foi também preciso ir apreendendo a lógica, ou ausência dela, num processo como este. Junámos os valores actualizados da subvenção paga pela Assembleia da República, introduzidos um por um na base de dados, confirmados vezes sem conta. É que hoje ainda é grande a dificuldade em obter dados públicos numa folha Excel e essa é a razão para que não haja ainda mais informação neste trabalho. Depois discutimos qual a melhor forma de representar graficamente todos os dados. E, seis meses depois da visita desoladora à sala de arquivos, o trabalho tinha finalmente ganhado forma.



Documentação relativa às contas de campanha é guardada no TC

[6]
ESTERSON, Simon – Público,
Simon Esterson: um Ípsilon a fazer
saltar a Cultura das páginas
[http://blogues.publico.pt/publico-
colab/2012/03/09/simon-ester-
son-um-ipsilon-energico-para-faz-
er-saltar-a-cultura-das-paginas/](http://blogues.publico.pt/publico-
colab/2012/03/09/simon-ester-
son-um-ipsilon-energico-para-faz-
er-saltar-a-cultura-das-paginas/)



[FIGS 15 e 16]
Capas do suplemento Ípsilon
de 6 de abril de 2012 de
25 de abril de 2013

Ípsilon (Suplemento de cultura)

Na entrada “Simon Esterson: um Ípsilon a fazer saltar a Cultura das páginas”[6] no blogue Público Labs lê-se:

“O novo Ípsilon será “uma versão mais forte” do que o atual, diz Simon Esterson. O designer britânico conta que o prazer de redesenhar “um suplemento enérgico, que marca a agenda na Cultura” é o “material incrível, bem escrito e material visual muito, muito forte” que nele se encontra. “O que fizemos foi pôr tudo isso num pacote dinâmico, onde se sente tudo o que se quer fazer durante a semana a saltar da página.”

PÚBLICO

Criar materiais para o Ípsilon é sem dúvida a tarefa mais divertida. Peço ao leitor que não interprete negativamente este diálogo, impróprio para um relatório, pois essa diversão é crucial para um bom trabalho; os *designers* à partida têm sorte em trabalhar numa área de que gostam e se o seu trabalho poder refletir os seus interesses pessoais ainda mais satisfatório é. É este o caso com o suplemento de cultura e as suas regras visuais. A liberdade na escala da tipografia é total: a paleta de cores é a mesma que é utilizada para todos os segmentos do jornal (mas aqui é mais fácil de usar); os caracteres da Giorgio pedem tamanho e o tamanho pede cor ou fundo, esses fundos merecem ser complementados com destaques e os destaques dão ritmo ao texto, disposto na vertical em cinco colunas separadas ou por filetes dependente da secção.

Enquanto no jornal o espaço branco existe principalmente no topo das páginas, destacando os títulos, no Ípsilon existe em qualquer lado. A paginação é livre, dentro de regras a respeitar, e a modulação das páginas é criadas a partir de bases como todos os outros segmentos, mas essas bases são manipuladas e quebradas por vontade do *designer*, para chegar à principal característica - ou, se continuarmos pela analogia do diálogo, a “voz” do Ípsilon - liberdade artística para refletir a liberdade dos artistas de que fala.

Contudo, por mais liberdade que seja permitida, o suplemento continua a ser sempre o mesmo suplemento, as regras que são quebradas foram pensadas para serem quebradas e o *design* é trabalhado para ser eficaz e ter *leiturabilidade*. Não se trata de uma publicação de autor mas vai buscar um pouco dessa mentalidade e metodologia para criar uma publicação visualmente interessante.

Como já disse, a escolha tipográfica é em grande maioria, Giorgio, normalmente em espessuras grossas que permite ali-

nhamentos entre palavras na vertical, jogando com ascendentes e descendentes para criar manchas tipográficas extremamente interessantes. O azul/verde (dependendo da pessoa) é a cor primária, mas também é usado o amarelo-torrado para secções, e vermelho para destaques. A edição do texto vai beber ao primeiro caderno, para a melhor leitura possível e a fotografia é tão livre como a tipografia, podendo viajar pelas páginas até assentar no melhor local para a leitura.

A "voz" do Ípsilon é o tipo Giorgio *Bold* em tamanhos elevados e alinhamentos personalizados e cor.

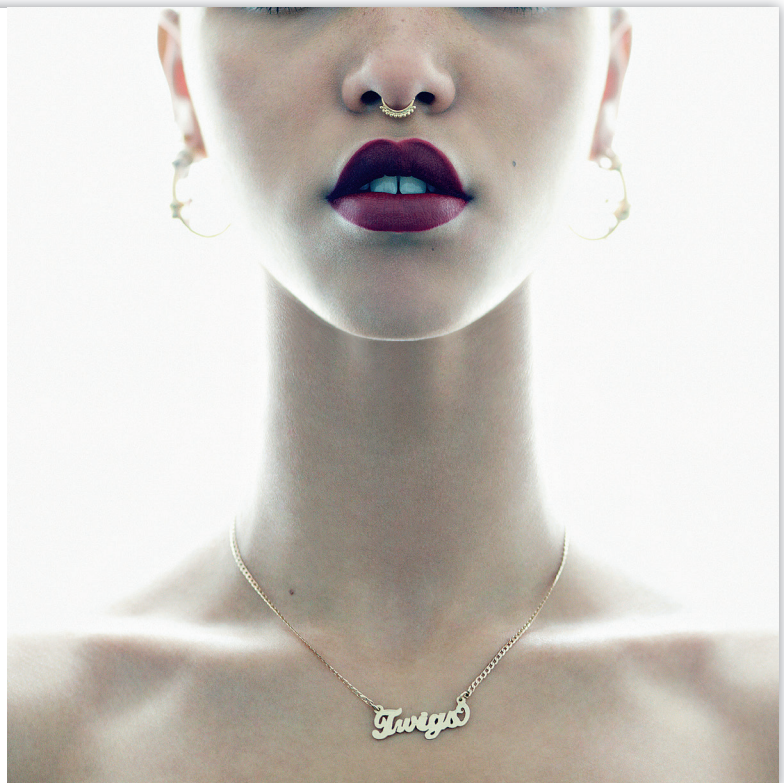


O doce choque do futuro

É um dos acontecimentos musicais de 2014: *LPI*, de FKA Twigs. Luxúria, obsessão, o poder no espaço do amor, o prazer e a dor: eis uma pop futurista em câmara lenta, um imaginário visual singular e uma voz que suspende os sentidos. Ao Ípsilon, a britânica diz que ao fim do mês ainda pede ajuda para pagar contas. Isso vai mudar.

Vítor Belanciano

Ípsilon | Sete Neira 18 Agosto 2014



Fugas (Suplemento de viagens e gastronomia)

[7]
PORTER, Mike – Público,
Mark Porter: a Fugas terá um
grafismo “elegante, distinto”
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/10/mark-porter-a-fugas-tera-um-grafismo-elegante-distinto/>

“

O designer britânico Mark Porter, principal responsável pelas duas últimas remodelações gráficas do PÚBLICO, apostou num grafismo “elegante, distinto e bonito” para a Fugas. Para que servia melhor “os prazeres da vida: viajar, vinho, comida... uma espécie de escapadela do dia-a-dia”.

PÚBLICO [7]

A citação acima, da entrada no blogue Público Labs “Mark Porter: a Fugas terá um grafismo “elegante, distinto””, a 10 de março de 2012, exemplifica como o *design* editorial reflete o espírito do seu conteúdo, usando a fonte Público em grandes manchas de tipografia nos textos, aliada a galerias fotográficas ou simplesmente uma fotografia de grande formato. Estas ocupam quase um plano na totalidade, pois a “voz” do Fugas convida o leitor a fazer a viagem que o jornalista fez, a provar a comida e bebida que avalia e a descobrir o que descobriu. Enquanto no Ípsilon a Giorgio fazia quase todo o discurso do primeiro momento de leitura (títulos, subtítulos e destaques) no Fugas esse papel é assumido pela Público, dando uma identidade menos imponente e mais relaxada. A paginação é semelhante à do primeiro caderno mas também mais livre, como o suplemento cultural; os laranjas e amarelos povoam as páginas em apontamentos e destaques.

A “voz” do Fugas é Público *Bold*, fotografia e cor.

[FIGS 19 e 20]
Capas do suplemento Fugas
de 28 de abril de 2012
e de 11 de Outubro de 2014



[FIG 21]
Capa do suplemento Fugas
de 28 de abril de 2012
e de 23 de novembro de 2013



Revista 2

[8]
ESTERSON, Simon – Público,
Simon Esterson: a 2 é uma revista
“diferente, grande e luxuosa”
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/11/simon-esterson-a-2-e-uma-revista-diferente-grande-e-luxuosa/>

“O designer Simon Esterson fala sobre a nova revista de domingo do PÚBLICO. “Grande e luxuosa”, a 2 combina “boa escrita e imagens muito fortes”. Numa escala visual muito maior: “O primeiro número tem tudo, desde uma reportagem especial na Antártica até fotografia de imprensa a preto e branco da Índia nos anos 1960.”
PÚBLICO [8]



Acima mostra-se, mais uma vez, a identidade/"voz" que o designer pretendeu dar ao suplemento durante a sua criação. A 2 é um local de reflexão para uma leitura pausada de artigos de longo formato e, como Mark Porter diz numa entrevista, “o design tem de tornar a leitura de longos textos num prazer”.

Esse conceito está presente no suplemento de domingo, os grandes textos auxiliados por fotografias de grande formato e tipografia quase tão livre quanto a do Ípsilon, o grafismo da 2 equilibra a densidade do texto com a leveza do tipo em Giorgio Light e Super Light, as entradas de artigos são espaçadas em oposição às páginas seguintes, que são densas de conteúdo editorial.

A fotografia é mais uma vez livre, mas também a morder (*bleed*), o contraste do peso da tipografia proporciona hierarquia nos títulos de menor destaque e o texto distribuído por páginas de quatro colunas.

A "voz" da 2 é fotografia, Giorgio Light e bastante espaço branco.



[FIG 22]
Capa do suplemento 2
de 6 de maio de 2012

[FIG 23]
Capa do suplemento 2
de 22 de junho de 2014

[FIGS 24 e 25]
Capa e plano de abertura
do tema do suplemento 2
de 4 de janeiro de 2015

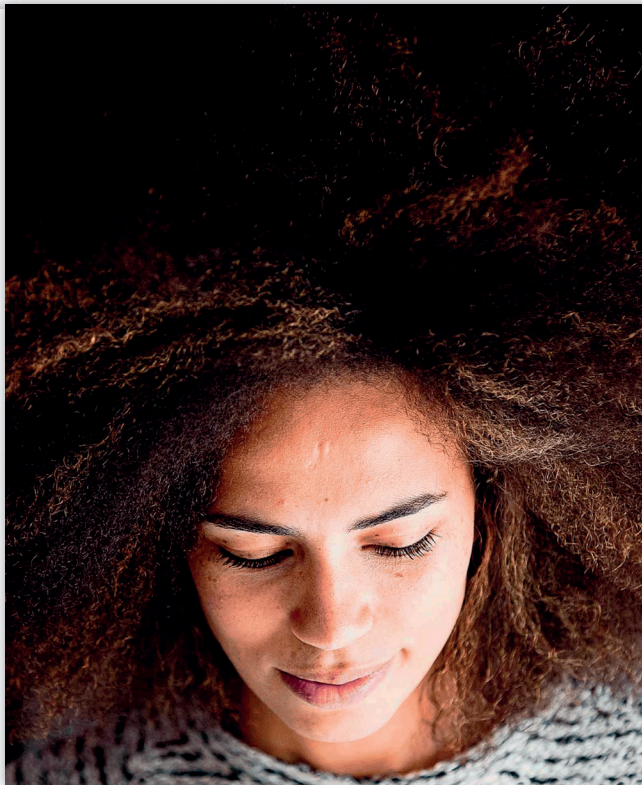


O CABELO AINDA É UM CAMPO DE BATALHA

A R O

Não há produtos para cabelos africanos nos supermercados. O negócio à volta dos alimentos, desfrangens e extensões prolifera nos circuitos laterais. Usar o cabelo natural torna-se, para muitos, assumir a identidade racial. Porque há comentários racistas que começam justamente aí: "carapinha", "esfregão", "palha-de-aço". Para outros, é parte de uma afirmação individual. Afinal, não há negros com rastas nos bancos nem empresários com tranças. Coroa natural, coroa de espinhos? **JOANA GURJÃO HENRIQUES**

11 | Domingo 4 Junho 2011



Quando não lhe apetece dar nas vistas, prendo o cabelo. Assim não é Ana Sofia modelado. Assim não é reconhecer. Assim não é uma mulher com cabelo afro. Pode ir ao supermercado e passar na caixa registadora com uma mulher vulgar. "Isso é de perchedeira é mais importante, é final de que sou acelar", diz.

Em 1999, dia azul de Novembro, cabelo arrastado e tratado ao fim de quase duas horas, Ana Sofia mostrou-se com elásticos no cabelo. Com orgulho. Com prazeres. Porque não com vaidade. "Para mim, o cabelo afro é uma coisa porque é uma coisa imponente, é uma coisa que se nota. É o transbordar a coroa de espinhos numa coroa valiosa, numa coroa natural", diz.

Estamos no cabeleireiro de Bruno Vicente, em Caracóis, especializado em cabelos afro. Se há algo que distingue Ana Sofia, é justamente o seu cabelo. Tornou-se uma imagem de marca. Mas antes trouxe uma luta: a coroa natural também teve de conquistar o seu poder. Foi assim com Ana Sofia, foi e é assim com muitas mulheres e homens que têm cabelo afro, encaracolado, crespos.

No seu blogue, onde fala de muitas coisas, cabelos inclusive, Ana Sofia tem comentários de mães a dizer que mostram as fotos dela lá filha para as tentar convencer a aceitar o seu cabelo. Ana Sofia sabe bem que isso é "Ade há uma coisa questiona-me porque é que não me acontece se a minha mãe tem

um cabelo ondulado do bonito? Não cabia lidar com o meu cabelo. Porque não temos referências."

A mãe, branca, mandava-a "para as africanas lá do bairro", em Oeiras. Um dia o pai teve a tentação de pô-la a cortar. "Foi e contou o episódio de um pente a tentar desenhar-lhe a cabeleira."

É natural que o cabelo se tenha tornado uma guerra para ela. Um cabelo encaracolado embarba de forma que nenhum cabelo liso embaraça. Então, Particiso. Magra. É preciso saber pentear, compreendendo pelas pontas, cabelo. Com orgulho. Com prazeres. Porque não com vaidade. "Para mim, o cabelo afro é uma coisa porque é uma coisa imponente, é uma coisa que se nota. É o transbordar a coroa de espinhos numa coroa valiosa, numa coroa natural", diz.

Estamos no cabeleireiro de Bruno Vicente, em Caracóis, especializado em cabelos afro. Se há algo que distingue Ana Sofia, é justamente o seu cabelo. Tornou-se uma imagem de marca. Mas antes trouxe uma luta: a coroa natural também teve de conquistar o seu poder. Foi assim com Ana Sofia, foi e é assim com muitas mulheres e homens que têm cabelo afro, encaracolado, crespos.

bênção ter o cabelo assumidamente afro". Hoje, o cabelo afro é mais bem aceite do que então. Portugal mudou nesse aspecto, considera ela, que está a trabalhar no mercado americano para se sentir mais confortável. "Foi-se uma altura em que começou a pensar: não há e faço uma trabalhadora de ver em quando se vou para um mercado que me permite viver disto, viver bem e ser aceito?"

Ao olhar à volta ao combato e ver uma mulher com afro sentes: "É uma vitória de conjunto. Já se consegue perceber que isto também é bonito."

Mas ainda continuam a existir desconfortos que se chegam perto dela e dizem: "O teu cabelo é tão fofo, deita-te a mexer." Ana Sofia abre muitos os olhos ao contar isto. "Isso é uma coisa...", diz, expressiva. Ela explica: "Não chega ao pé de uma pessoa e começo a mexer no cabelo dela... Já me aconteceu estar numa discoteca e começarem a mexer, especialmente rapazes. Pessoas que não conheço de lado nenhum. Chegam e já estão a mexer no meu cabelo... Apreço-me, mas não há."

Quem se põe a mexer está acentuar a ideia de que ela é uma fresta. Que é diferente.

— Já vezes as pessoas perguntam: "Consideras-te branca, preta?" Não sou branca, não sou preta preta, mas considero-me mestiça preta do que branca. Isto tem uma razão de ser: enquanto raramente senti discriminação do africanos negros, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-

cana, com pessoas de Cabo Verde, criamos ligações. Quem me detra dizer que somos todos iguais. A minha afirmação pessoal passou por assumir o meu cabelo como ele é e andar na rua orgulhosamente com isso. Está na altura de criar novos ideais, novos heróis que assumam esta coroa natural."

Bruno Vicente põe as mãos no cabelo de Ana Sofia. Vai aplicar também um bom óleo. Ela nos que não há cabelos difíceis. "Os cabelos afro são mais secos, é preciso aplicar um bom óleo, um bom champú, um bom condicionador, uma boa máscara... É preciso fazer um diagnóstico e o frizado está muito bem diagnosticado. Cabelo ondulado à partida é mais seco."

Ano 27 anos, ainda hoje Ana Sofia encaixa com "o cheiro de um produto que toda a gente usa" — como é — que parecia comum. Chamava-se Pink. "É uma coisa que me revolta um bocado: ir ao supermercado e ver produtos para as loiras, para as morenas, para as brancas, para os cabelos ondulados, e perguro não há para um cabelo afro? As pessoas com este cabelo também vão ao supermercado, às vezes não têm tempo para ir ao Martinho Moura ou a outros sites em que é possível terem este tipo de produtos. Acabam por ser marginalizadas."

Não há cabelos difíceis. Há 4 produtos caros e errados para os cabelos afro, sustenta Bruno. Mas ainda está, afinal, o mercado do cabelo africano, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-

ca, com pessoas de Cabo Verde, criamos ligações. Quem me detra dizer que somos todos iguais. A minha afirmação pessoal passou por assumir o meu cabelo como ele é e andar na rua orgulhosamente com isso. Está na altura de criar novos ideais, novos heróis que assumam esta coroa natural."

Bruno Vicente põe as mãos no cabelo de Ana Sofia. Vai aplicar também um bom óleo. Ela nos que não há cabelos difíceis. "Os cabelos afro são mais secos, é preciso aplicar um bom óleo, um bom champú, um bom condicionador, uma boa máscara... É preciso fazer um diagnóstico e o frizado está muito bem diagnosticado. Cabelo ondulado à partida é mais seco."

Ano 27 anos, ainda hoje Ana Sofia encaixa com "o cheiro de um produto que toda a gente usa" — como é — que parecia comum. Chamava-se Pink. "É uma coisa que me revolta um bocado: ir ao supermercado e ver produtos para as loiras, para as morenas, para as brancas, para os cabelos ondulados, e perguro não há para um cabelo afro? As pessoas com este cabelo também vão ao supermercado, às vezes não têm tempo para ir ao Martinho Moura ou a outros sites em que é possível terem este tipo de produtos. Acabam por ser marginalizadas."

Não há cabelos difíceis. Há 4 produtos caros e errados para os cabelos afro, sustenta Bruno. Mas ainda está, afinal, o mercado do cabelo africano, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-

ca, com pessoas de Cabo Verde, criamos ligações. Quem me detra dizer que somos todos iguais. A minha afirmação pessoal passou por assumir o meu cabelo como ele é e andar na rua orgulhosamente com isso. Está na altura de criar novos ideais, novos heróis que assumam esta coroa natural."

Bruno Vicente põe as mãos no cabelo de Ana Sofia. Vai aplicar também um bom óleo. Ela nos que não há cabelos difíceis. "Os cabelos afro são mais secos, é preciso aplicar um bom óleo, um bom champú, um bom condicionador, uma boa máscara... É preciso fazer um diagnóstico e o frizado está muito bem diagnosticado. Cabelo ondulado à partida é mais seco."

Ano 27 anos, ainda hoje Ana Sofia encaixa com "o cheiro de um produto que toda a gente usa" — como é — que parecia comum. Chamava-se Pink. "É uma coisa que me revolta um bocado: ir ao supermercado e ver produtos para as loiras, para as morenas, para as brancas, para os cabelos ondulados, e perguro não há para um cabelo afro? As pessoas com este cabelo também vão ao supermercado, às vezes não têm tempo para ir ao Martinho Moura ou a outros sites em que é possível terem este tipo de produtos. Acabam por ser marginalizadas."

Não há cabelos difíceis. Há 4 produtos caros e errados para os cabelos afro, sustenta Bruno. Mas ainda está, afinal, o mercado do cabelo africano, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-

ca, com pessoas de Cabo Verde, criamos ligações. Quem me detra dizer que somos todos iguais. A minha afirmação pessoal passou por assumir o meu cabelo como ele é e andar na rua orgulhosamente com isso. Está na altura de criar novos ideais, novos heróis que assumam esta coroa natural."

Bruno Vicente põe as mãos no cabelo de Ana Sofia. Vai aplicar também um bom óleo. Ela nos que não há cabelos difíceis. "Os cabelos afro são mais secos, é preciso aplicar um bom óleo, um bom champú, um bom condicionador, uma boa máscara... É preciso fazer um diagnóstico e o frizado está muito bem diagnosticado. Cabelo ondulado à partida é mais seco."

Ano 27 anos, ainda hoje Ana Sofia encaixa com "o cheiro de um produto que toda a gente usa" — como é — que parecia comum. Chamava-se Pink. "É uma coisa que me revolta um bocado: ir ao supermercado e ver produtos para as loiras, para as morenas, para as brancas, para os cabelos ondulados, e perguro não há para um cabelo afro? As pessoas com este cabelo também vão ao supermercado, às vezes não têm tempo para ir ao Martinho Moura ou a outros sites em que é possível terem este tipo de produtos. Acabam por ser marginalizadas."

Não há cabelos difíceis. Há 4 produtos caros e errados para os cabelos afro, sustenta Bruno. Mas ainda está, afinal, o mercado do cabelo africano, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-

ca, com pessoas de Cabo Verde, criamos ligações. Quem me detra dizer que somos todos iguais. A minha afirmação pessoal passou por assumir o meu cabelo como ele é e andar na rua orgulhosamente com isso. Está na altura de criar novos ideais, novos heróis que assumam esta coroa natural."

Bruno Vicente põe as mãos no cabelo de Ana Sofia. Vai aplicar também um bom óleo. Ela nos que não há cabelos difíceis. "Os cabelos afro são mais secos, é preciso aplicar um bom óleo, um bom champú, um bom condicionador, uma boa máscara... É preciso fazer um diagnóstico e o frizado está muito bem diagnosticado. Cabelo ondulado à partida é mais seco."

Ano 27 anos, ainda hoje Ana Sofia encaixa com "o cheiro de um produto que toda a gente usa" — como é — que parecia comum. Chamava-se Pink. "É uma coisa que me revolta um bocado: ir ao supermercado e ver produtos para as loiras, para as morenas, para as brancas, para os cabelos ondulados, e perguro não há para um cabelo afro? As pessoas com este cabelo também vão ao supermercado, às vezes não têm tempo para ir ao Martinho Moura ou a outros sites em que é possível terem este tipo de produtos. Acabam por ser marginalizadas."

Não há cabelos difíceis. Há 4 produtos caros e errados para os cabelos afro, sustenta Bruno. Mas ainda está, afinal, o mercado do cabelo africano, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-

ca, com pessoas de Cabo Verde, criamos ligações. Quem me detra dizer que somos todos iguais. A minha afirmação pessoal passou por assumir o meu cabelo como ele é e andar na rua orgulhosamente com isso. Está na altura de criar novos ideais, novos heróis que assumam esta coroa natural."

Bruno Vicente põe as mãos no cabelo de Ana Sofia. Vai aplicar também um bom óleo. Ela nos que não há cabelos difíceis. "Os cabelos afro são mais secos, é preciso aplicar um bom óleo, um bom champú, um bom condicionador, uma boa máscara... É preciso fazer um diagnóstico e o frizado está muito bem diagnosticado. Cabelo ondulado à partida é mais seco."

Ano 27 anos, ainda hoje Ana Sofia encaixa com "o cheiro de um produto que toda a gente usa" — como é — que parecia comum. Chamava-se Pink. "É uma coisa que me revolta um bocado: ir ao supermercado e ver produtos para as loiras, para as morenas, para as brancas, para os cabelos ondulados, e perguro não há para um cabelo afro? As pessoas com este cabelo também vão ao supermercado, às vezes não têm tempo para ir ao Martinho Moura ou a outros sites em que é possível terem este tipo de produtos. Acabam por ser marginalizadas."

Não há cabelos difíceis. Há 4 produtos caros e errados para os cabelos afro, sustenta Bruno. Mas ainda está, afinal, o mercado do cabelo africano, de branco já senti muita discriminação. Sou as duas coisas. Tendo credito numa cultura maioritariamente afro-



11 | Domingo 4 Junho 2011



11 | Domingo 4 Junho 2011

#4 Breve descrição de *marketing*

Este relatório tem como tema o *marketing* editorial do jornal Público de que falaremos no próximo capítulo, para isso é necessário entender alguns conceitos da disciplina.

Comecemos com a definição de *marketing*: o que é? É o nome dado a uma série de atividades realizadas por uma empresa, organização ou particular (que para simplificar vamos chamar de identidade) para chegar aos seus objetivos. Na maioria dos casos aumentar vendas dos produtos, ou serviços que gera, através de uma estratégia de comunicação entre a identidade e o seu público-alvo existente ou a novos potenciais públicos, comunicando as características e benefícios associados ao seu produto/serviço de forma a persuadir o público a adquiri-lo.

Regra dos Quatro P's

Uma das mais conhecidas bases do *marketing* é a regra dos *Quatro P's*, ou seja produto, preço, posicionamento e promoção.

Produto

Criação da identidade, em sinergia entre o departamento de *marketing* e os restantes, de forma a criar produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades do seu público-alvo e desejado.

Preço

Equalizando os níveis de procura e produção de determinado produto/serviço, é através de *marketing* que se define o preço que será cobrado ao público, cobrindo despesas associadas a todas as etapas de produção, distribuição, vendas e comunicação e ainda gerando uma margem de lucro para o crescimento da identidade.

Posicionamento

O posicionamento físico da empresa e a compreensão do sistema de logística para obter os seus materiais originais e de distribuição, para conseguir fazer com que o seu produto/serviço chegue ao comprador, é crucial para reduzir custos e aumentar a margem de lucro.

Promoção

A comunicação entre identidade e comprador é a base para a primeira poder promover o seu produto/serviço. Existem vários canais de comunicação, como por exemplo imprensa, televisão e radiofonia, *telemarketing*, publicidade, relações públicas e internet (com grande destaque para as redes-sociais). Cabe então à equipa de *marketing* perceber quais das plataformas são as mais eficazes, para chegar ao seu público-alvo e desejado, da forma que melhor cumpra os objetivos da campanha.

#5 Marketing Editorial

Objetivos e Finalidades



“Todas as marcas precisam de se autopromover. Comunicar a dimensão e variedade de uma marca, assim como dos seus conteúdos e iniciativas pontuais é essencial para manter o leitor informado e atualizado. O Público, como plataforma media tem esse caminho facilitado porque pode promover-se gratuitamente nos seus canais de comunicação e chegar a um público alargado de forma gratuita. A desvantagem é que o público a que chega não é novo ou exterior ao que já existia. A gestão [desta] é feita pela equipa editorial de forma a dar um equilíbrio interessante ao jornal, de acordo com o plano diário.”

MARIA JOANA VILLAS [9]

[9]
VILLAS, Joana e CARVALHO,
Alexandrina – Entrevista, Setembro
2015

A citação acima da *designer* Maria Joana Villas resume de forma bastante concisa os objetivos e finalidades do *marketing* editorial. É a responsável por este trabalho que ainda nem se pode chamar uma secção, pois é bastante recente e antes de eu entrar em setembro de 2014 era a única com este trabalho, foi a responsável por uma plataforma de promoção do conteúdo editorial. Sendo ela a primeira profissional dedicada a essa função acabou por dar forma e "voz" ao *marketing* editorial consoante as suas competências e interpretação do estilo do primeiro caderno, suplementos e sites satélites, sempre com a troca de ideias de colegas de redação e supervisão da diretora de arte Sónia Matos.

Assim o *marketing* editorial tinha uma certa maneira de ser feito, um estilo próprio da *designer*, em concordância com o estilo da publicidade e, quando entrei trouxe uma nova "paleta de estilos" e capacidades para complementar o trabalho da Joana. Em troca recebi uma formação exemplar sobre como reproduzir esse estilo e acima de tudo, como pensar e perceber as necessidades das publicações e jornalistas, para podermos criar peças em conjunto. Um ano depois, muitos foram os trabalhos que realizámos em conjunto ou apenas em forma de troca de ideias e os estilos e capacidades continuam próprios, embora agora simbióticos, formando uma equipa.

Esta cooperação é crucial para a divisão do fluxo de trabalho, de forma a melhor alcançar os objetivos e finalidades das promoções, que acima de tudo são informar. Informamos os leitores sobre o que há de especial no jornal, na altura em que determinada campanha existe, podendo esta informação ser sobre Séries Especiais como as Doze Ideias para Portugal, Especiais pontuais como o Especial Mestrados, séries temáticas como as Legislativas 2015, iniciativas da marca como a Cápsula do Tempo, promoção de eventos como o Minha Língua, Minha Pátria, ou projetos mais pequenos e pontuais, como secções que merecem destaque ou simplesmente que o jornal e os seus suplementos têm um fim de semana forte. Cada um de nós escoa o trabalho consoante as suas capacidades e disponibilidade, interagindo com diversos elementos das redações (Lisboa e Porto), utilizando vários recursos e vários meios de publicação.

Como Publicitamos: Conceito

Visto que o *marketing* editorial é um conceito recente, o seu fluxo de trabalho ainda está a ser implementado e adotado pelos jornalistas e editores, idealmente seria sempre pensado desde início por estes, o que já é o caso mas ainda não é a regra. Ainda não é um processo automático na totalidade e para cobrir esses casos, é necessário que façamos diariamente uma análise geral dos conteúdos editoriais das publicações, que falemos com outros gráficos, jornalistas e editores de forma formal ou até informal como por exemplo na sala de fumadores. Assim conhecemos e estamos a par, mesmo que de forma ligeira, de tudo o que se fez, está a ser feito e será feito e vinculamos este processo de troca de ideias para que se torne um passo normal, como todos os outros durante a criação de conteúdo editorial.

Esta busca de informação e troca de ideias permite-nos conhecer não só o trabalho, mas também a(s) pessoa(s) que estão por de trás dele e o tom e mensagem que terá o conceito, e esse é o objetivo e um dos pontos fulcrais de cada promoção. É o conceito, o tom e a "voz" da mensagem que é relevante transmitir de imediato ao leitor quando este encontra uma publicidade editorial; é o elemento que, transformado em grafismo, prende, ou não, o interesse do leitor e que lhe desperta curiosidade para saber quem está a anunciar e o que está a dizer.

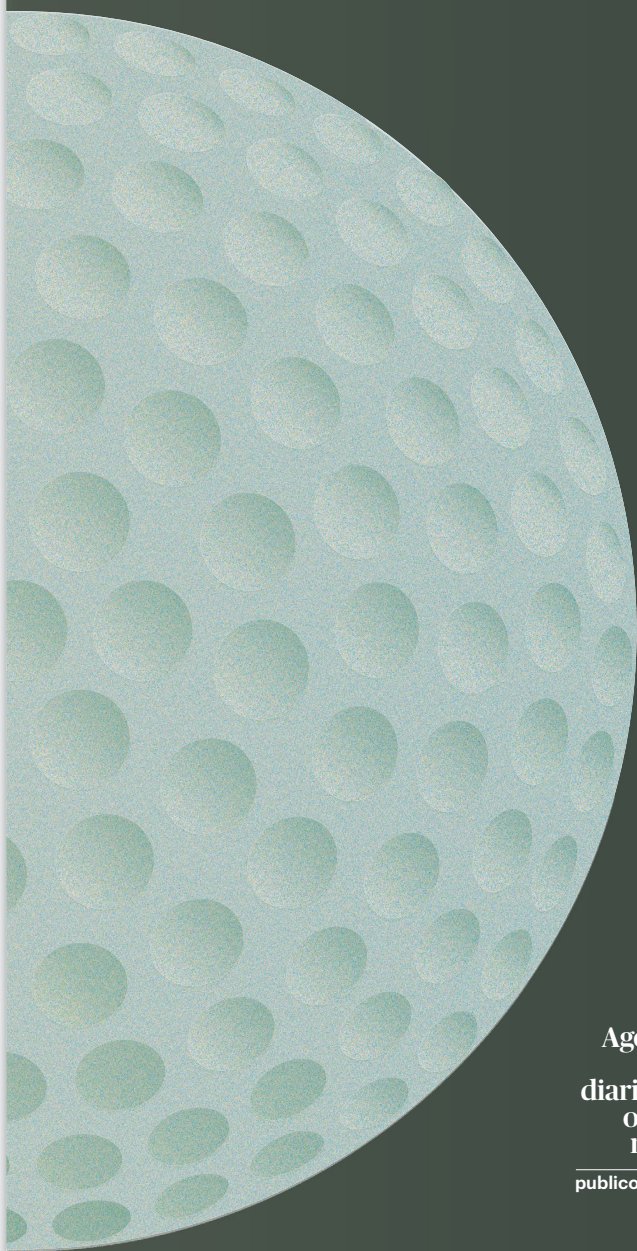
Dando dois exemplos, a campanha da página *web* de Golfe e da Série Especial Doze Ideias para Portugal:

Campanha Golfe

O pedido foi criar uma promoção de diversos formatos para anunciar a parceria do Público com a revista GolfTattoo e a consequente série de artigos relacionados publicados regularmente e agregados na respetiva página *web* de *tag* (pagina agregadora de um tema específico). Para criar o conceito desta campanha tínhamos que, numa primeira leitura imediata, mostrar que o Público faz cobertura das notícias do desporto e feita para que desse valor ao jornal pelo seu aspeto gráfico. Para cumprir esses objetivos foi dado um tratamento gráfico com o estilo ou como referenciei anteriormente, a "voz" do Público ao tema golfe com uma grande mancha de cor adaptada para um gradiente que complementa e ajuda a focar a atenção do leitor no elemento circular, a bola estilizada.

Esta ilustração da bola tira o partido da atração que o nosso cérebro tem por formas geométricas simples e da sua capacidade e vontade de completar as completar quando incompletas, para isso foi cortada verticalmente ao centro.

A palavra "Golfe" foi disposta na vertical num corpo bastante elevado mostrando o desenho da muito bem conseguida Público Banner. A segunda leitura posterior à captação da atenção do leitor comunicou a mensagem do anúncio, onde e como puder aceder ao conteúdo.



GOLFE

Agora o Público
acompanha
diariamente tudo
o que se passa
no mundo do

publico.pt/desporto/golfe

P Público
Golfatto[®]
golfe à flor da pele

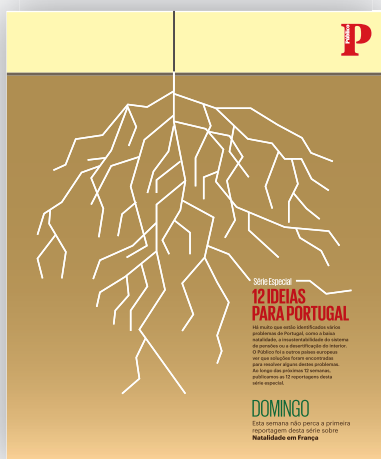
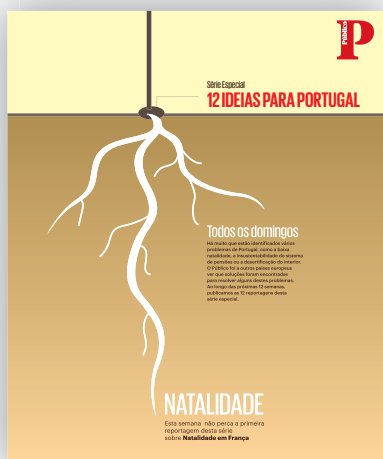
Campanha Série Especial Doze Ideias Para Portugal

O pedido foi criar uma promoção para a série que abordou temas como o sistema de educação, emprego jovem, sistema fiscal e outros nove, fazendo a comparação entre um país europeu onde esses problemas não são um problema e Portugal, considerando uma série de medidas para implementar, que viriam a criar soluções mais tarde.

Para isto foi pensada a analogia de plantar a medida em forma de semente que viria a dar o fruto em forma de solução para uma melhor vida. Contudo pretendia-se também focar os países falados nos artigos e, por consequência, o fruto transformou-se numa ilustração para cada cidade, identificativa do país com referências arquitetônicas, cromáticas e culturais.

Os diversos anúncios foram trabalhados até conseguirem dar a leitura pela seguinte ordem: sociedade estrangeira; semente com a ideia; Público; onde e quando ler; explicação e contexto.

[FIG 27]
Conjunto de maquetes para a criação do conceito para a campanha Doze Ideias para Portugal, 2015

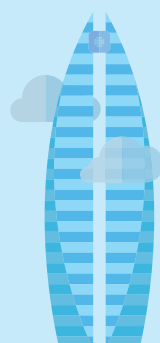




Série Especial

12 IDEIAS PARA PORTUGAL

Em ano de eleições, voltam a ser discutidos alguns dos grandes problemas de Portugal, como a baixa natalidade, a desertificação do interior ou a sustentabilidade do sistema de pensões. O Público enviou mais de uma dezena de jornalistas a oito países europeus para ver que soluções foram encontradas para resolver alguns destes problemas. Ao longo das próximas 12 semanas, publicamos as 12 reportagens desta série especial.



LEIA ESTE
DOMINGO

QUE SEMENTE PLANTOU A POLÓNIA PARA RECONSTRUIR A SUA INDÚSTRIA

2/12

No intervalo de uma geração, a região polaca da Baixa Silésia foi capaz de dar resposta a uma urgência europeia e reconstruiu, sobre os escombros de uma economia planificada da era soviética, um moderno e dinâmico sector industrial. Qual será a chave deste sucesso?

Como Publicitamos: Estratégia

“O Marketing editorial é essencial para aumentar o número de leitores e criar novos padrões de leitura através da comunicação do conteúdo editorial do jornal. Um leitor pontual pode tornar-se num leitor assíduo. Um leitor de fim de semana pode tornar-se num leitor da semana. Estes novos padrões de leitura podem ajudar não só a vender mais o jornal, mas todos os produtos associados ao mesmo. A criação de autopromoções pontuais ou publicadas em dias fixos aumenta a fidelização dos leitores e pode criar novos hábitos de leitura que contribuem para um maior envolvimento do leitor. O marketing editorial deve por isso seguir uma estratégia para cada campanha, e não apenas reagir pontualmente a um artigo que sobressai do conjunto. A estratégia deve ter em conta o comportamento do leitor, a definição de objetivos específicos e a avaliação da eficácia dos mesmos quando concluída. Este departamento deve também pertencer a uma estratégia geral do jornal e estar presente desde o início do processo. Quando o jornalista desenvolve um artigo deve pensar logo qual a melhor maneira de o promover editorialmente.”

MARIA JOANA VILLAS [10]

[10]
VILLAS, Joana e CARVALHO,
Alexandrina – Entrevista, Setembro
2015

O planeamento de uma campanha envolve saber para quem, quando, o quê, como, e porque é que esta vai ser lançada. Para isto é necessário fazer a troca de ideias com o e perceber se é uma campanha pontual, que será publicada durante um curto espaço de tempo (por norma até três meses) ou se é uma campanha fixa, que será publicada durante um longo período de tempo (como por exemplo um ano e depois é decidido se é renovada).

Entre estas duas classificações as diferenças são especialmente notáveis no planeamento de visualização, isto é, o ritmo e delimitação dos dias em que é mais útil ser publicada. Uma campanha pontual assume um papel muito mais ativo e regular que uma pontual. Já uma pontual não necessita de toda essa visibilidade pois está visível durante mais tempo, assim é segmentada por dias específicos consoante o momento forte do tema de que fala.

Usemos então o exemplo da presença do Ípsilon (suplemento de cultura) no Spotify (biblioteca personalizável de música online). Embora o site do suplemento seja alimentado ao longo da semana pois também engloba as notícias de cultura do jornal diário, o seu momento forte da semana é à sexta-feira quando é publicado em formato papel e atualizado no site com um grande número de conteúdos novos. Este é o dia que é importante reforçar aos lei-



tores da edição impressa e online que há novos conteúdo do Ípsilon, para isso estão ativas publicidades de fim de semana onde o suplemento vem incluído, mas ao anunciar um produto inserido no site conseguimos anunciar que sim, temos uma *playlist* nova mas também a publicação e o jornal em que vem inserida.

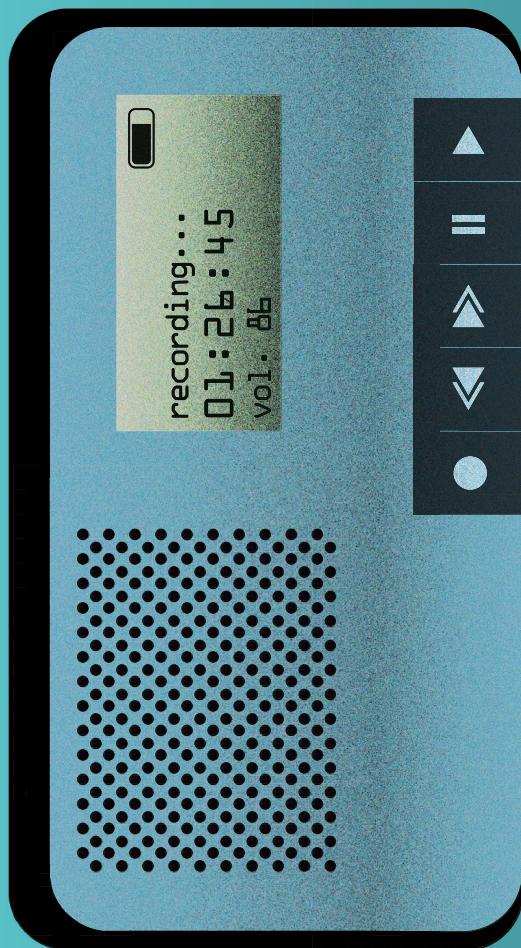
Para este efeito foram criadas variantes da mesma promoção específicas para determinados dias propícios a que o leitor tenha interesse em seguir a publicidade até ao site como o início da semana, véspera, dia de lançamento e dia seguinte. Isto repete-se em todas as plataformas em que a campanha está ativa.

[FIG 29]
Campanha Ípsilon Spotify
(promoção de quinta-feira),
2015

Como Publicitamos: Conteúdo

Mais à frente analisaremos os diferentes formatos que as campanhas podem assumir e estes ditam a quantidade de informação que podem levar, tanto pelo espaço disponível, como pelo meio e características onde são implementados. A mensagem e o seu tom, o objetivo que se é pretendido ou se é apenas pretendido informar ou se é esperado uma interação do leitor, a identidade que é preciso comunicar e o material fornecido traçam desde início o conteúdo e consequentemente o grafismo da campanha.

Utilizemos como exemplo a campanha Série Justiça, uma parceria do Público com a Rádio Renascença com uma série de entrevistas com a temática homónima. Quanto maior o espaço disponível, mais informação pode ser incluída. Contudo, mesmo nos maiores formatos como a página inteira, a quantidade de informação é diminuída ao essencial, neste caso a ilustração, bloco de texto, logótipos e identidade da Rádio Renascença com o fundo azul. Estes elementos foram sendo diminuídos e repensados para os restantes formatos até chegar ao mais pequeno - o botão no site com 300x60 pixéis que divide a informação crucial em diferentes frames (imagens que aparecem alternadamente no mesmo local) para vários momentos de leitura.



CICLO DE ENTREVISTAS SÉRIE JUSTIÇA

O Público e a Rádio Renascença reiniciam uma parceria de entrevistas com uma primeira série dedicada aos grandes protagonistas da Justiça. Uma entrevista por mês.

PRÓXIMA ENTREVISTA
30 DE ABRIL

ALBERTINA PEDROSO — PRESIDENTE DO INSTITUTO DE GESTÃO FINANCEIRA E EQUIPAMENTOS DA JUSTIÇA



Renascença
É tudo o que precisa de ouvir.

Como Publicitamos: *Design*

Como vimos anteriormente, cada publicação tem uma identidade única, com estilos e características individuais que facilitam a criação de um “ambiente visual” que enquadra imediatamente o leitor na identidade da publicação referida.

Mesmo assim é possível e recomendado criar uma identidade única para cada campanha e isso dá espaço para testes de ideias e conceitos que para além de atribuírem um gosto especial ao trabalho de *design*, servem também para delinear possíveis regras e novas soluções predefinidas como base de ideias para que os *designers* conheçam o estilo de cada um e possam ter uma série e metodologias que possam prever o produto final e desenhá-lo rapidamente. Como já foi visto anteriormente, o material que é fornecido dita a forma de uma campa-

[FIG 31]
Campanha Vamos
Beber Portugal, 2015

ORGANIZAÇÃO:
O GLOBO

Público
P

Vamos Beber Portugal

Vinhos de Portugal no Rio
mais de 70 produtores, 24 provas guiadas
no maior evento de vinhos portugueses do Rio de Janeiro

Bilhetes à venda em:
vinhosdeportugalnorio.com.br

22 a 24 de Maio
Jockey Club Brasileiro

PARCEIRO: **vini portugal**
vinportugal.pt

PATROCÍNIO: **deli delicta**

APOIO: **GALLO**

nha, dando oportunidade ou, em alguns casos, necessitando da criação de elementos gráficos, o que é uma tarefa trabalhosa mas ao mesmo tempo ser de escapatória criativa para o *designer* podendo este interpretar as regras da publicação e seguir o conceito e estratégia da campanha para criar um produto gráfico interessante.

Estes elementos gráficos podem assumir várias formas para criar a identidade de uma campanha, refletindo o seu conceito - apelativas tanto para o leitor, pelo seu grafismo, como para o *designer*, pela liberdade que teve em utilizar ideias e criar algo novo - quase que funcionando como um logótipo, símbolo ou *lettering* da campanha.

[FIG 32]
Campanha Virada Cultural,
2015

Sete documentários de Portugal para o Brasil na Virada Cultural

Nas 36 horas da Virada Cultural de São Paulo,
o **Ípsilon** leva música em sete documentários
que contam a história dos ritmos
que nos unem.

Parque Ibirapuera
20 e 21 de Junho





**O Público
está no Brasil**

| Sábado · 20 Junho | Domingo · 21 Junho |
|--|--|
| <p>12h · Pavilhão das Culturas Brasileiras (Parque do Ibirapuera) Vídeo Um dia normal Um mosaico de Portugal em 1440 minutos Jornal Público 2015 · Portugal</p> <p>20h Espaço de Cinema e Debates (Pavilhão das Culturas Brasileiras) Exibição do documentário Alentejo, Alentejo de Sérgio Tréfaut Conversa entre o realizador português Sérgio Tréfaut e Vasco Câmara, crítico de cinema e editor do suplemento cultural Ípsilon do Jornal Público. { participação especial realizador } { em conversa com o editor Ípsilon }</p> <p>23h · 4h Auditório do Ibirapuera Exibição do ciclo de documentários: The Art of Amália Realização: Bruno de Almeida 2000 · Portugal</p> <p>Fado Camané Realização: Bruno de Almeida 2014 · Portugal</p> <p>B Fachada Tradição Oral Contemporânea Realização: Tiago Pereira 2008 · Portugal</p> <p>Lusofonia. A (R)Evolução Realização: Rui Brito 2006 · Portugal</p> | <p>10h · Pavilhão das Culturas Brasileiras (Parque do Ibirapuera) Vídeo Um dia normal Um mosaico de Portugal em 1440 minutos Jornal Público 2015 · Portugal</p> <p>10h · 18h Espaço de Cinema e Debates (Pavilhão das Culturas Brasileiras) Exibição do ciclo de documentários: The Art of Amália Realização: Bruno de Almeida 2000 · Portugal</p> <p>Fado Camané Realização: Bruno de Almeida 2014 · Portugal</p> <p>B Fachada Tradição Oral Contemporânea Realização: Tiago Pereira 2008 · Portugal</p> <p>Off the Beaten Track Realização: João Pedro Moreira 2013 · Portugal</p> <p>Kuduro, Fogo no Muscke Realização: Jorge António 2007 · Portugal</p> <p>Alentejo, Alentejo Realização: Sérgio Tréfaut 2014 · Portugal</p> |

Criação de elementos tipográficos

Já analisamos anteriormente os três tipos utilizados nas diferentes publicações e com determinadas características. Estes, quando trabalhados, providenciam um bloco tipográfico bastante interessante e relativamente fácil de resultar num produto gráfico apelativo. Contam ainda com a enorme vantagem de que, ao contrário de um símbolo ou ilustração, não precisam de ser decodificados para que o leitor entenda a sua mensagem (mesmo sendo o ato de leitura uma decodificação, uma interpretação de um conjunto de regras linguísticas), podemos assumir sem risco que o leitor tem esse conjunto de regras tão vinculadas na sua capacidade de ler que o esforço é mínimo, isto caso seja esse o objetivo. Como vimos na campanha Golfe, o cérebro humano decodifica e completa automaticamente formas geométricas incompletas. Gosta de dar ordem ao que vê criando padrões fáceis ao seu entendimento.

O uso de um bloco tipográfico pode tirar partido disso quando dificulta ligeiramente a leitura, fazendo com que o leitor se esforce de maneira muito ligeira para a decodificação do que está a ler, o que o obriga a pensar durante um pouco mais de tempo na mensagem do anúncio e obtém assim uma maior vinculação e compreensão deste com o leitor.

Como exemplo podemos ver duas campanhas feitas que utilizam esta ligeira encriptação da mensagem, tornando-os em objetos gráficos interessantes e memoráveis.

[FIG 33]
Campanha Clique,
2015

clique

Cultura e muito mais

Agora o Público está mais perto de
você em português de todos nós

publico.uol.com.br



Público **P+**

Série Especial
12 IDEIAS PARA PORTUGAL

Em ano de eleições fomos a vários países europeus ver que soluções foram encontradas para resolver problemas idênticos aos nossos. São 12 eportagens em 12 semanas.
publico.pt/12-ideias-para-portugal

QUE SEMENTE PLANTOU A HOLANDA PARA CRIAR UMA SAÚDE DE PROXIMIDADE

3/12 Na Holanda, os cuidados de saúde primários são uma peça-chave e isso reflecte-se em vários indicadores. Os médicos de família são uma figura central que serve de guia aos cidadãos dentro do sistema e nada se faz sem passar por eles. Conheça por dentro este modelo inspirador.

Domingo Terceira Reportagem

Criação de ilustração

Outro elemento possível de criar em situações em que o material fornecido não é suficientemente interessante para criar impacto, é a ilustração. Já vimos anteriormente as campanhas Série Justiça e Doze Ideias Para Portugal mas focuemo-nos na segunda.

A série foi patrocinada pelo grupo de mecenas assumindo o nome Público Mais, permitindo a viagem dos jornalistas e fotógrafos a oito países da Europa o que causou a ausência destes e a pouca disponibilidade para comunicação. Com a necessidade de publicitar cada tema com antecedência tornou a acessibilidade aos materiais a serem usados inconsistente e tardia à criação das campanhas semanais. Enquanto os elementos textuais puderam ser tratados com a coordenadora do projeto, Áurea Sampaio, os elementos pictóricos, não, e eram necessários para seguir o conceito da campanha.

Foram criadas, então, uma série de ilustrações em estilo *flat design* (estilo de ilustração geométrica feita a partir de simples mas resultando num todo bastante detalhado) para ser possível criar o ambiente da coleção sem depender do fornecimento de materiais de outros elementos da equipa. Com a liberdade deste projeto foi possível criar elementos pictóricos baseados na cultura de cada país, como a arquitetura, automóveis e flora. Posteriormente surgiu a ideia de animar estes anúncios e rapidamente evoluiu para criar uma animação que tirasse partido delas de forma a contar uma pequena história com um caráter informal, resumindo a informação dos artigos e infografias em oito minutos e servindo como plataforma para chamar novos leitores, que não tivessem sido persuadidos pelos anúncios que acompanham os artigos.

Sem qualquer experiência em animação começou-se a trabalhar na mesma e rapidamente passou de uma equipa de cinco elementos, em foco Mariana Soares e João Mota na narrativa, ilustração e animação, para uma equipa de oito elementos, cada um com uma capacidade necessária para o projeto mesmo sem qualquer garantia de ser publicado. Passado um mês de trabalho em simultâneo com as tarefas diárias, o produto final foi conseguido e publicado com bastante destaque, atraindo mais leitores para o projeto de maior dimensão do jornal, em 2015. Ficou ainda a vontade de criar novos projetos de animação, ficou definida a linha gráfica destas e foi vinculada a metodologia de pensar desde início em como pode um artigo ser publicitado.

O vídeo pode ser visto em:
publico.pt/12-ideias-para-portugal



Série Especial

12 IDEIAS PARA PORTUGAL

Em ano de eleições, voltam a ser discutidos alguns dos grandes problemas de Portugal, como a baixa natalidade, a desertificação do interior ou a sustentabilidade do sistema de pensões. O Público enviou mais de uma dezena de jornalistas a oito países europeus para ver que soluções foram encontradas para resolver alguns destes problemas. Durante 12 semanas e até Setembro, publicamos as 12 reportagens desta série especial.

Leia online em publico.pt/12-ideias-para-portugal



QUE SEMENTE PLANTOU A FRANÇA PARA DAR AO MUNDO A MAGIA DO CINEMA

8/12 Enquanto em Portugal as salas de cinema perdem espectadores ou desaparecem, França, com as suas (contem-nas) 5600 salas, é a campeã europeia da cinefilia. As políticas públicas para o cinema em Portugal têm-se inspirado no modelo francês, mas o filme é outro. Em Paris, uma recomendação: ainda vamos a tempo.

Amanhã
Oitava
Reportagem



Série Especial

12 IDEIAS PARA PORTUGAL

Em ano de eleições fomos a vários países europeus ver que soluções foram encontradas para resolver problemas idênticos aos nossos. São 12 reportagens em 12 semanas.

Leia online em publico.pt/12-ideias-para-portugal



QUE SEMENTE PLANTOU O REINO UNIDO PARA ENVELHECER MELHOR?

11/12 O Reino Unido não está tão envelhecido como Portugal, mas tudo indica que envelhecerá de forma abrupta nos próximos anos. Manter a independência dos idosos é a chave. Manchester desenvolveu um programa integrado de referência à escala planetária para se tornar "age friendly". Assumiu o envelhecimento como uma conquista e não como um problema e está a fazer disso um assunto que a todos diz respeito.

Domingo
Décima Primeira
Reportagem

[FIGS 34, 35 e 36]
Campanha Doze
Ideias Para Portugal
(segundo, oitavo e
décimo-primeiros
momentos), 2015

EDIÇÃO LISBOA QUI 1 OUT 2015

HOJE Poderosos Heróis Marvel 10.º Vol. Desenhos: Porcos em um Toldo

Por + 8,90€

Publico.pt

Pensão de alimentos obrigatória para filhos que estudam até aos 25

Até hoje, quando um filho de um casal divorciado atingia a maioridade, o progenitor que tinha o jovem a cargo deixava de poder exigir ao outro a pensão de alimentos. Agora, essa obrigação é automática Portugal, 14

LEIS E ATOS 2015
N.º 107/2015 (LEI) Altera o Regime Jurídico da Responsabilidade Civil dos Transportes Públicos

Pa: 38,4% PS 32,1% CDU 8,4% BE 1,9%

COLIGAÇÃO COM 6,2 PONTOS A FRENTE DO PS

COMO É HOJE A REALIDADE DA IGREJA COM A POLÍTICA

PORTUGAL É UM PAÍS MAIS À ESQUERDA OU MAIS À DIREITA?

Setembro de 2015

Primeiros ataques russos na Síria evitam território do Estado Islâmico

Calram as primeiras bombas russas em território sírio, mas não há consenso sobre quem foi atingido Mundo, 24

CAMBRIDGE SCHOOL
Ano letivo inscrições abertas
Educação o seu melhor investimento.

Este projeto voltou ainda à sua origem quando, na semana de eleições, foi decidido experimentar algo novo. Inicialmente foram pensadas e discutidas maneiras de usar os elementos da animação em anúncios impressos que envolvessem a interação do leitor dobrando páginas e assim ter dois momentos de leitura; mas, novamente, o interesse de vários colegas criou uma troca de ideias que transformou a nova campanha na maior que alguma vez foi feita no jornal.

Com novas ilustrações de Mariana Soares distribuídas por todo o jornal, começa a narrativa no logótipo da capa, seguindo pelo jornal em pequenas ilustrações feitas de forma não sacrificarem a leitura e envolvendo o leitor, criando curiosidade e expectativa até chegar à contrapaca onde a história acaba com um anúncio que dá contexto e reencaminha o leitor para ver a animação e consequentemente os artigos da série.

Preço dos medicamentos é a principal barreira no acesso à saúde

Estudo encomendado pelo Ministério da Saúde diz que a tutela conseguiu reduzir as desigualdades no acesso à saúde nos últimos anos e faz avaliação positiva da maior parte das políticas seguidas

Saúde
Romana Borja-Santos

O preço das taxas moderadoras nos cuidados de saúde e exames médicos e o custo dos transportes até aos centros de saúde ou hospitais são foram um problema significativo para a maior parte dos doentes durante os anos de crise. A principal barreira no acesso a cuidados de saúde foi o preço dos medicamentos, o que se fez sentir ainda mais entre desempregados, reformados e os camadas da população com rendimentos mais baixos.

Nesta quarta-feira, véspera de domingo, foi uma das fases repetidas durante a apresentação, em jeito de brainstorming, dada a proximidade entre a publicação do trabalho coordenado pelo economista Pedro Pita Barreiros e a abertura legislativa de 4 de Outubro. Aliás, não coincidiu ao trabalho publicado na Saúde, 2015, Análise do Impacto, o também economista João Diago, da IGEI - School of Economics and Management, ironizou que "quando se analisa o preço pelo analista, os comédicos e hábito que se quer que a questão da "irracionalidade" do académico destoa ainda que "não há nenhuma pertinência" com as conclusões do trabalho, que indicam que o Serviço Nacional de Saúde está a proporcionar uma melhor resposta.

Contra, Pita Barreiros, também vice-reitor da Universidade Nova de Lisboa, afirma a independência do estudo, com base em indicadores quantitativos, mas admite que "pode ter múltiplas leituras no momento em que se". Na primeira conclusão, os especialistas salubram que o objetivo de dar a cada cidadão um acesso a um nível de saúde adequado que se forma com o fim de reforçar a nível nacional "a equidade e a redução das desigualdades sociais". No trabalho, a equipa cruzou os dados

com mais pessoas sem médicos de família e com o poder de compra nessa mesma região e encontrou uma "relação desfavorável de natureza geográfica". Isto é, "a existência de áreas com menos médicos de família tem, nos dias de hoje, menor diferença de incidência geográfica face a outras regiões em 2010". Concretamente sobre o acesso aos

Paulo Macedo destaca que, apesar de tudo, reduziaram os preços dos fármacos

Paulo Macedo destacou que, apesar de tudo, reduziaram os preços dos fármacos

Paulo Macedo destacou que, apesar de tudo, reduziaram os preços dos fármacos

Medina diz que CDS "não mete uma para a caixa" no caso do "eixo central"

Urbanismo
Inês Boaventura

Discusso sobre o projeto de requalificação da área entre o Marquês de Pombal e o Campo Pequeno foi particularmente acesa

Não foi apenas a resposta da presidente da Câmara de Lisboa a crítica do vereador do CDS sobre a forma como o executivo tem conduzido o processo de requalificação do "eixo central" da cidade. Fernando Medina, do partido de oposição, foi o primeiro a dedicar-se a um comentário particular. De destacar também que houve 5% de pessoas a optar por consultar um farmacêutico, quando há dois anos eram menos de 0,4%. Dos 10% que não foram a nenhum serviço, quase 70% autodeclararam-se. Questionados sobre a razão de não terem procurado profissionais de saúde, 34,5% das pessoas disseram que não tinham tempo livre, quando em 2013 eram 52,7%. 50,2% das pessoas admitiram não ter dinheiro para a taxa moderadora. O trabalho aprofundou o tema das dificuldades financeiras e, segundo Pita Barreiros, "quando não se procura o sistema de saúde, o principal motivo não está nas barreiras de acesso". O economista admitiu que se não há meios financeiros para chegar a um quarto das pessoas com menos rendimentos de outras a totalidade das receitas. Carismos, e hábito de pedir a taxa a um medicamento de marca por um genérico é mais frequente nos rendimentos mais elevados.

ICNF desvaloriza obra na arribá fóssil

Para os responsáveis do Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (ICNF), a Direção do Serviço de Protecção da Natureza e Ambiente da ICNF, "não têm qualquer relevância" os trabalhos da intervenção levada a cabo, por ordem superior, de Vila do Bispo - reemprego de uma arribá fóssil na praia do Tebeiro - para facilitar o acesso à praia. O local está referenciado por possuir um crescimento com mais de 250 milhões de anos, considerado exemplar único no mundo.

Carla Cabrita, guia da natureza, apresentou queixas à ICNF e a outras entidades, denunciando o alegado crime ambiental há cerca de um mês. A resposta do Serviço de Protecção da Natureza e do Ambiente da ICNF chegou na segunda-feira, dando conta das "averiguações" levadas a cabo, por ordem superior, e da conclusão a que chegou: "Foi possível apurar junto dos responsáveis do ICNF que os trabalhos realizados não têm qualquer relevância para o Parque Natural do Sudoeste Alentejo e Costa Vicentina (PNSACV)", que é gerido por aquela entidade. Por outro lado, a Inspeção Geral da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território (IGAMT), no dia 15, ordenou a câmara, como "medida preventiva", a suspensão de qualquer intervenção na zona. Na mesma ocasião, a um pedido de esclarecimento do PÚBLICO, esta entidade admitiu que se formara o ICNF dando conta de que as ações dos camégrafos para impedir a circulação automóvel junto às falésias

Urbanismo
Inês Boaventura

Discusso sobre o projeto de requalificação da área entre o Marquês de Pombal e o Campo Pequeno foi particularmente acesa

Não foi apenas a resposta da presidente da Câmara de Lisboa a crítica do vereador do CDS sobre a forma como o executivo tem conduzido o processo de requalificação do "eixo central" da cidade. Fernando Medina, do partido de oposição, foi o primeiro a dedicar-se a um comentário particular. De destacar também que houve 5% de pessoas a optar por consultar um farmacêutico, quando há dois anos eram menos de 0,4%. Dos 10% que não foram a nenhum serviço, quase 70% autodeclararam-se. Questionados sobre a razão de não terem procurado profissionais de saúde, 34,5% das pessoas disseram que não tinham tempo livre, quando em 2013 eram 52,7%. 50,2% das pessoas admitiram não ter dinheiro para a taxa moderadora. O trabalho aprofundou o tema das dificuldades financeiras e, segundo Pita Barreiros, "quando não se procura o sistema de saúde, o principal motivo não está nas barreiras de acesso". O economista admitiu que se não há meios financeiros para chegar a um quarto das pessoas com menos rendimentos de outras a totalidade das receitas. Carismos, e hábito de pedir a taxa a um medicamento de marca por um genérico é mais frequente nos rendimentos mais elevados.

Urbanismo
Inês Boaventura

Discusso sobre o projeto de requalificação da área entre o Marquês de Pombal e o Campo Pequeno foi particularmente acesa

Não foi apenas a resposta da presidente da Câmara de Lisboa a crítica do vereador do CDS sobre a forma como o executivo tem conduzido o processo de requalificação do "eixo central" da cidade. Fernando Medina, do partido de oposição, foi o primeiro a dedicar-se a um comentário particular. De destacar também que houve 5% de pessoas a optar por consultar um farmacêutico, quando há dois anos eram menos de 0,4%. Dos 10% que não foram a nenhum serviço, quase 70% autodeclararam-se. Questionados sobre a razão de não terem procurado profissionais de saúde, 34,5% das pessoas disseram que não tinham tempo livre, quando em 2013 eram 52,7%. 50,2% das pessoas admitiram não ter dinheiro para a taxa moderadora. O trabalho aprofundou o tema das dificuldades financeiras e, segundo Pita Barreiros, "quando não se procura o sistema de saúde, o principal motivo não está nas barreiras de acesso". O economista admitiu que se não há meios financeiros para chegar a um quarto das pessoas com menos rendimentos de outras a totalidade das receitas. Carismos, e hábito de pedir a taxa a um medicamento de marca por um genérico é mais frequente nos rendimentos mais elevados.

Uso de Fotografia

O Público conta com uma equipa de fotógrafos capaz de providenciar fotografias de grande qualidade; este material é exclusivo para uso editorial e não para fins comerciais mas é possível ser utilizado para *marketing* editorial. Assim é possível, mais uma vez, englobar mais elementos da redação na criação de campanhas, utilizando fotografias em campanhas que conseguem contar uma história real, próxima e por vezes, mais humana. Exemplos disso são duas campanhas da revista 2, Filho do Vento que conta a história do reencontro de pai e filho e o contexto social que levou à sua separação; bem como os artigos de perfil Quatro Anos Que Mudaram a Vida Deles (e a Nossa) focando nos líderes dos quatro partidos políticos principais nas legislativas de 2015.

[FIG 39]
Campanha Filhos
do Vento 2, 2015

[FIG 40]
Campanha Quatro
Anos Que Mudaram a
Vida Deles (e a Nossa)
(quinto momento), 2015



Online
5.^a às 20h

António deixou um filho na guerra

Esta é a história de um furiel português que saiu do quartel para ir viver para a sanzala e que foi feliz durante a guerra colonial. E de um filho angolano que ficou para trás, como tantos outros. Separaram-nos duas guerras e 40 anos. A maior parte dos "filhos do vento" continua a sonhar saber quem é o seu pai português. Jorge conseguiu finalmente conhecer o dele.

Nesta quinta-feira em publico.pt



2

ÚLTIMO TRABALHO DA SÉRIE ESPECIAL
LEGISLATIVAS 2015 

PEDRO PASSOS COELHO

Quatro anos que mudaram
a vida deles (e a nossa)

PRÓXIMO DOMINGO



Nova identidade tipográfica e cor

Voltamos à tipografia mas abordamo-la de forma diferente, não para criar uma marca para um artigo, mas para reforçar a marca de uma publicação. Como exemplo podemos ver a comunicação dos três suplementos na promoção *web* de fim de semana, o objetivo é reforçar que o Público tem de sexta-feira a domingo mais conteúdos com temáticas menos rotineiras.

[FIG 40]
Campanha Fim de Semana,
dezembro de 2014



[FIG 41]
Campanha Fim de Semana,
agosto de 2015



ras e para uma leitura mais relaxada. Evoluindo esta campanha fixa deu-se a mesma importância aos três e utilizou-se a cor e tipografia para fortalecer a identidade, criar fidelização do leitor e implementar elementos graficamente apelativos para complementar o *design* do site.

[FIG 42]
Campanha Fim de Semana,
setembro de 2015

Purity, o romance sujo de Jonathan Franzen **Branco e impuro** **ípsilon**
LEIA AQUI

Curitiba Cidade de olhos postos no que ainda não chegou **Fugas**
LEIA AQUI

Não queremos materialismo dialéctico.
Queremos materialismo só **2**
LEIA AQUI

[FIG 41]
Campanha Fim de Semana,
outubro de 2015

A Zona J quer sair da redoma **ípsilon**
LEIA AQUI

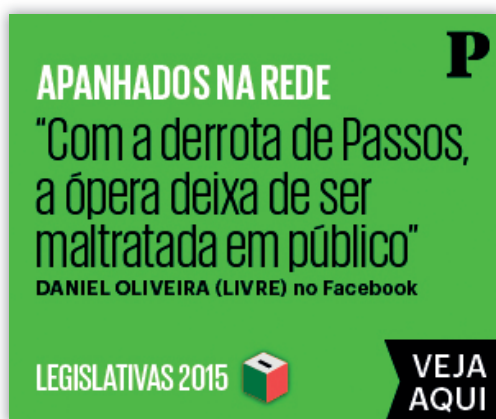
A banda sonora de seis cidades **Fugas**
LEIA AQUI

PEDRO PASSOS COELHO O HOMEM QUE HOMEM QUE UNIU A DIREITA **2**
LEIA AQUI

Continuidade ao longo de uma série

Nos casos de uma série especial é necessário que as várias campanhas reflitam a mesma imagem e conceito sem quebrar a identidade. Vimos isso na série Legislativas 2015, que incluiu diferentes artigos e todos eles em constante atualização, como o blogue Comício Público, a crónica Apanhados na Rede, a análise Medidas Partidárias e outros.

Cada segmento da campanha necessitava de ter a sua identidade própria, embora incluída na identidade da coleção que, por sua vez estava incluída na identidade do primeiro caderno. Para isso baseamo-nos na identidade da publicação para criar a da série, utilizando o corpo regular da Giorgio e um esquema cromático de preto, cinza e branco. Idealmente teria apontamentos vermelhos para reforçar a identidade do Público mas com isso entrava em conflito com as identidades partidárias do CDU e Bloco de Esquerda, situação que poderia não só criar confusão e ambiguidade entre os dois partidos e a publicação, mas também dar a falsa ideia de favoritismo, pelo que então a cor foi apenas utilizada em situações específicas à CDU. O BE passou a cinza escuro, como que se tratasse de uma versão a preto de uma identidade, e a identidade da coleção passou a cinza neutro e, claro, consoante o meio onde foi enquadrado e o seu meio de reprodução.



P
Público

10

políticos
à conversa
num blogue
de campanha



Comício Público

PARTICIPE EM
BLOGUES.PUBLICO.PT/COMICIOPUBLICO


LEGISLATIVAS 2015 

P


O CDU PROPÕE O IVA A 13% NA RESTAURAÇÃO

Isso está no programa?
O Público comparou as medidas
que vão afectar os diferentes
grupos de eleitores

SAIBA MAIS EM
PUBLICO.PT/LEGISLATIVAS2015


LEGISLATIVAS 2015 

P

LEGISLATIVAS 2015 

AVALIAÇÃO DOS LÍDERES

Leia hoje a última classificação
dos cabeças de cartaz por
quatro especialistas



Siga a cobertura da campanha eleitoral no terreno
publico.pt/legislativas2015

[FIG 42 e 43]
Amostra variada de
diferentes campanhas
integrantes na promoção
das Legislativas 2015,
2015

[FIG 44]
Campanha Cápsula
do Tempo, 2015

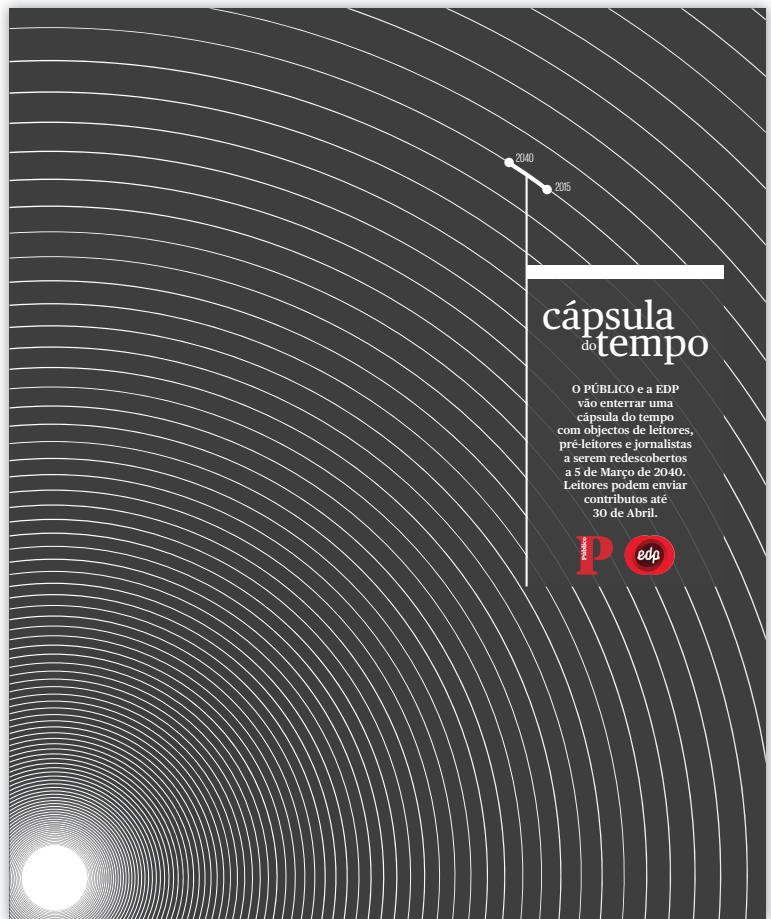


Como Publicitamos: Implementação e Formatos

Consoante o meio em que é publicada, a campanha tem diferentes formatos (anexo 1), diferentes possibilidades de interação e diferentes tempos de leitura.

Edições Impressas

Todos os elementos colocados nas publicações têm necessariamente de obedecer à grelha utilizada, mas com a paginação existem padrões para que se possa incluir anúncios de forma a comprometer o mínimo possível a *leiturabilidade* do jornal e destacar as páginas não editoriais: página inteira, duas colunas ao alto, meia página ao baixo, rodapé de contracapa e por vezes quartos de página. Consoante a publicação, a grelha é diferente e, por sua vez, também as medidas destes formatos; mas a lógica mantém-se. Ao fazer o plano da publicação é definido o espaço existente para ser utilizado para campanhas editoriais, são preparados os criativos e enviados para a produção que os insere no plano. Por vezes, existe espaço não previsto e para evitar ocupá-lo com um “tapa”, é feito um pedido especial e adaptada uma campanha para transformar esse espaço em *marketing* editorial.



[FIGS 45 e 46]
Amostra variada de diferentes
campanhas integrantes na
promoção das Legislativas 2015,
2015



Edições Web e Dispositivos Móveis

A grande vantagem dos formatos *web* é a possibilidade de ter vários frames e a facilidade da edição deles, por norma são utilizados: *MREC*, *widebanner* e botão. Outras vantagens são a capacidade de interação e reencaminhamento da outras páginas bem, como também a monitorização do desempenho das campanhas de que falaremos posteriormente.

É ainda de destacar que é um formato de inserção quase imediata, o que torna possível implementar campanhas sem depender de espaço físico ou data da publicação do jornal e suplementos através da plataforma DoubleClick For Publishers (DFP).



#6 Conclusão

Em forma de conclusão pensamos no futuro e no impacto que tem o *design* editorial. Nas palavras conjuntas da *designer* Maria Joana Villas, responsável pelo *marketing* editorial do Público nos últimos anos, e da *marketeer* comercial Alexandrina Carvalho, tiveram o seguinte a responder quando perguntadas: como pode evoluir o *marketing* editorial?



“Um maior entendimento dos jornalistas da importância desta área o que resultará num maior envolvimento dos mesmos. Este envolvimento deverá ser feito desde o início, onde a estratégia é definida até ao fim onde se avaliam os resultados dos objetivos traçados inicialmente. Passa muito pela “aceitação” no tratamento da notícia como nosso principal produto que deve ser “vendido” ao leitor, porque precisamos de nos diferenciar. Mesmo que tenhamos as mesmas notícias ou temas de análise que a concorrência, é a forma como as vendemos que vai fazer a diferença no ato de compra deste jornal em detrimento de outro.

MARIA JOANA VILLAS E ALEXANDRINA CARVALHO [11]

[11]
VILLAS, Joana e CARVALHO,
Alexandrina – Entrevista, Setembro
2015

Ou seja, a evolução desta disciplina passa por uma fusão com as outras fases de criação, gestão e publicação do conteúdo editorial, em todos os suportes em que a marca está presente, tornando-a num produto a ser desenvolvido desde início pelo jornalista, até às últimas fases de interação com o leitor, tanto em suportes comuns ao conteúdo do jornal, como também aos meios de divulgação da marca. Como já vimos o *marketing* editorial promove o conteúdo editorial, que é a essência das publicações e do que elas têm para dar ao leitor, informando e ajudando a criar melhores cidadãos, para um mundo melhor. Vem de mão dada com a responsabilidade de interagir com uma quantidade de pessoas suficientes para causar impacto na nossa e com otimismo noutras sociedades.

Pessoalmente nunca quis ser publicitário mas percebi desde cedo, quando comecei a trabalhar na redação, que sim, estamos a vender algo, mas estamos a vender algo que é realmente útil e valioso: informação. E fazemos isso carater a carater, com cor, símbolos, conceitos, e acima de tudo com paixão por fazer bom *design*. Não acredito, como muitos, que o *design* pode salvar o mundo, mas a verdade é que é um instrumento poderoso que, utilizado em sinergia com muitos outros, juntos têm a possibilidade para o fazer.

P
Público



Onde há leitores, há Público

O mundo e muito mais, em português de todos nós

uol.com.br/publico

Webgrafia

PÚBLICO, A nova cara do PÚBLICO

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/a-nova-cara-do-publico/>

PÚBLICO, Fugas a cheirar a novo

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/10/fugas-a-cheirar-a-novo/>

REIS, Barbara, *O papel do papel e o porquê da mudança*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/03/o-papel-do-papel-e-o-porque-da-mudanca/>

PÚBLICO, *Mark Porter: “O design tem de fazer da leitura de histórias longas um prazer”*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/04/mark-porter-o-design-tem-de-fazer-da-leitura-de-historias-longas-um-prazer/>

REIS, Barbara, *O salto – Barbara Reis*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/o-salto/>

PÚBLICO, *O que muda no PÚBLICO e porquê?*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/05/o-que-muda-no-publico-e-porque/>

PÚBLICO, *Mark Porter e a “estranha sensação” de se redesenhar a ele próprio*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/06/mark-porter-e-a-estranha-sensacao-de-se-redesenhar-a-ele-proprio/>

ANÍBAL, Sérgio, *Escolhas difíceis*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/08/escolhas-dificeis/>

PÚBLICO, *Simon Esterson: um Ípsilon a fazer saltar a Cultura das páginas*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/09/simon-esterson-um-ipsilon-energico-para-fazer-saltar-a-cultura-das-paginas/>

PÚBLICO, *Mark Porter: a Fugas terá um grafismo “elegante, distinto”*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/10/mark-porter-a-fugas-tera-um-grafismo-elegante-distinto/>

PÚBLICO, *Simon Esterson: a 2 é uma revista “diferente, grande e luxuosa”*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/11/simon-esterson-a-2-e-uma-revista-diferente-grande-e-luxuosa/>

TORRES, Hugo, *Sónia Matos: “O PÚBLICO atingiu uma maturidade gráfica que ainda não tinha”*

<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/03/14/sonia-matos-o-publico-atingiu-uma-maturidade-grafica-que-ainda-nao-tinha/>

Christian Schwartz

<http://www.christianschwartz.com>

Axexo #1



Tabela de Publicidade

2014

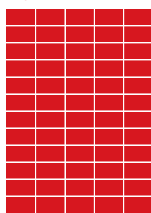
1º Caderno

Para estar actualizado com Portugal e com o mundo

P

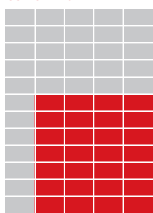
2ª FEIRA ► DOMINGO

PÁGINA



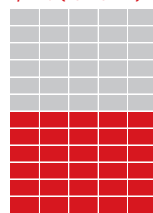
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 8.200€ | 6.970€ |
| Depois Centrais | 7.380€ | 6.273€ |
| N.º Colunas 5 | | |
| Mód. p/ coluna 12 | | |
| Total módulos 60 | | |
| Mancha útil (cm) 25,7 x 31,0 | | |

JUNIOR PAGE



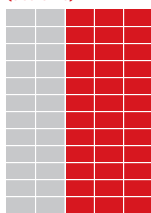
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 5.000€ | 4.250€ |
| Depois Centrais | 4.580€ | 3.800€ |
| N.º Colunas 4 | | |
| Mód. p/ coluna 7 | | |
| Total módulos 28 | | |
| Mancha útil (cm) 20,5 x 18,0 | | |

1/2 PÁG. (HORIZONTAL)



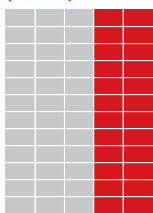
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 4.306€ | 3.658€ |
| Depois Centrais | 3.875€ | 3.293€ |
| N.º Colunas 5 | | |
| Mód. p/ coluna 6 | | |
| Total módulos 30 | | |
| Mancha útil (cm) 25,7 x 15,4 | | |

1/2 PÁG. VERTICAL (3 COLUNAS)



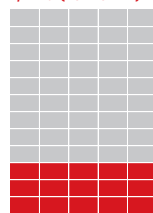
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 5.166€ | 4.391€ |
| Depois Centrais | 4.649€ | 3.951€ |
| N.º Colunas 3 | | |
| Mód. p/ coluna 12 | | |
| Total módulos 36 | | |
| Mancha útil (cm) 15,3 x 31,0 | | |

1/2 PÁG. VERTICAL (2 COLUNAS)



| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 3.444€ | 2.927€ |
| Depois Centrais | 3.101€ | 2.635€ |
| N.º Colunas 2 | | |
| Mód. p/ coluna 12 | | |
| Total módulos 24 | | |
| Mancha útil (cm) 10,0 x 31,0 | | |

1/4 PÁG. (HORIZONTAL)



| | ÍMPAR | PAR |
|------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 2.154€ | 1.830€ |
| Depois Centrais | 1.937€ | 1.647€ |
| N.º Colunas 5 | | |
| Mód. p/ coluna 3 | | |
| Total módulos 15 | | |
| Mancha útil (cm) 25,7 x 7,6 | | |

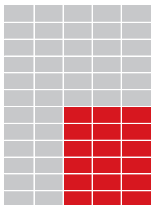
1º Caderno

Para estar actualizado com Portugal e com o mundo

P

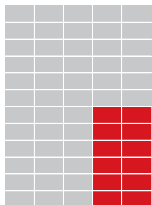
2ª FEIRA ► DOMINGO

1/4 PÁG. (3 COLUNAS)



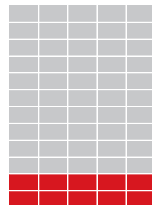
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 2.584€ | 2.196€ |
| Depois Centrais | 2.325€ | 1.976€ |
| N.º Colunas 3 | | |
| Mód. p/ coluna 6 | | |
| Total módulos 18 | | |
| Mancha útil (cm) 15,3 x 15,4 | | |

1/4 PÁG. (2 COLUNAS)



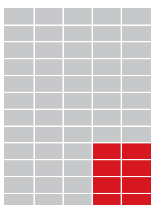
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 1.722€ | 1.465€ |
| Depois Centrais | 1.550€ | 1.317€ |
| N.º Colunas 5 | | |
| Mód. p/ coluna 6 | | |
| Total módulos 12 | | |
| Mancha útil (cm) 10,0 x 15,4 | | |

RODAPE



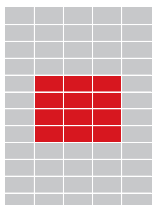
| | ÍMPAR | PAR |
|------------------------------------|--------|--------|
| Antes Centrais | 1.366€ | 1.161€ |
| Depois Centrais | 1.231€ | 1.046€ |
| CENTRADO | | |
| ÍMPAR 2.500€ | | |
| N.º Colunas 5 | | |
| Mód. p/ coluna 2 | | |
| Total módulos 10 | | |
| Mancha útil (cm) 25,7 x 5,0 | | |

1/8 PÁGINA



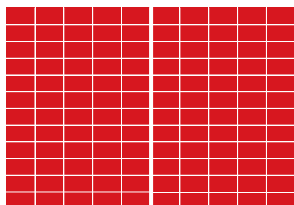
| | ÍMPAR | PAR |
|-------------------------------------|--------|------|
| Antes Centrais | 1.148€ | 977€ |
| Depois Centrais | 1.034€ | 878€ |
| N.º Colunas 2 | | |
| Mód. p/ coluna 4 | | |
| Total módulos 8 | | |
| Mancha útil (cm) 10,0 x 10,2 | | |

QUADRADO CENTRADO



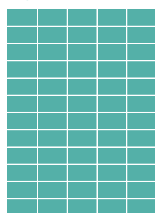
| ÍMPAR | |
|-------------------------------------|--|
| 3.000€ | |
| N.º Colunas 3 | |
| Mód. p/ coluna 4 | |
| Total módulos 12 | |
| Mancha útil (cm) 15,3 x 10,2 | |

PÁGINA DUPLA



| | |
|-------------------------------------|---------|
| Antes Centrais | 12.300€ |
| Depois Centrais | 11.071€ |
| Dupla Abertura | 18.398€ |
| Dupla Central | 14.192€ |
| N.º Colunas 10 | |
| Mód. p/ coluna 12 | |
| Total módulos 120 | |
| Mancha útil (cm) 53,0 x 31,0 | |

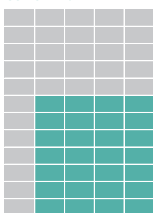
PÁGINA



| ÍMPAR | PAR |
|--------|--------|
| 3.850€ | 3.272€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 5 |
| Mód. p/ coluna | 12 |
| Total módulos | 60 |
| Mancha útil (cm) | 25,7 x 31,0 |

JUNIOR PAGE



| ÍMPAR | PAR |
|--------|--------|
| 2.290€ | 1.940€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 4 |
| Mód. p/ coluna | 7 |
| Total módulos | 28 |
| Mancha útil (cm) | 20,5 x 18,0 |

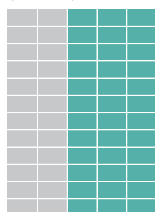
1/2 PÁG. (HORIZONTAL)



| ÍMPAR | PAR |
|--------|--------|
| 2.214€ | 1.881€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 5 |
| Mód. p/ coluna | 6 |
| Total módulos | 30 |
| Mancha útil (cm) | 25,7 x 15,4 |

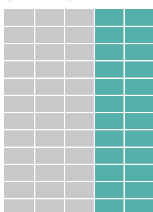
1/2 PÁG. VERTICAL (3 COLUNAS)



| ÍMPAR | PAR |
|--------|--------|
| 2.426€ | 2.061€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 3 |
| Mód. p/ coluna | 12 |
| Total módulos | 36 |
| Mancha útil (cm) | 15,3 x 31,0 |

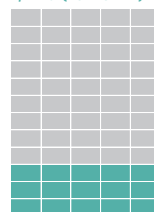
1/2 PÁG. VERTICAL (2 COLUNAS)



| ÍMPAR | PAR |
|--------|--------|
| 1.616€ | 1.376€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 2 |
| Mód. p/ coluna | 12 |
| Total módulos | 24 |
| Mancha útil (cm) | 10,0 x 31,0 |

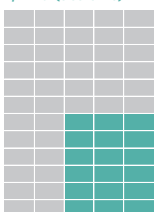
1/4 PÁG. (HORIZONTAL)



| ÍMPAR | PAR |
|--------|------|
| 1.107€ | 941€ |

| | |
|------------------|------------|
| N.º Colunas | 5 |
| Mód. p/ coluna | 3 |
| Total módulos | 15 |
| Mancha útil (cm) | 25,7 x 7,6 |

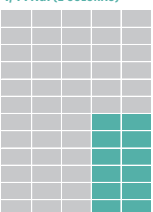
1/4 PÁG. (3 COLUNAS)



| ÍMPAR | PAR |
|-------|------|
| 885€ | 751€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 5 |
| Mód. p/ coluna | 3 |
| Total módulos | 15 |
| Mancha útil (cm) | 15,3 x 15,4 |

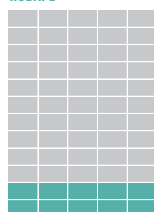
1/4 PÁG. (2 COLUNAS)



| ÍMPAR | PAR |
|-------|------|
| 590€ | 501€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 2 |
| Mód. p/ coluna | 6 |
| Total módulos | 12 |
| Mancha útil (cm) | 10,0 x 15,4 |

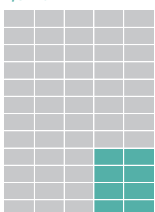
RODAPE



| ÍMPAR | PAR |
|-------|------|
| 738€ | 627€ |

| | |
|------------------|------------|
| N.º Colunas | 5 |
| Mód. p/ coluna | 2 |
| Total módulos | 10 |
| Mancha útil (cm) | 25,7 x 5,0 |

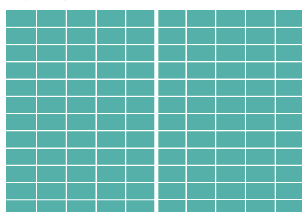
1/8 PÁGINA



| ÍMPAR | PAR |
|-------|------|
| 393€ | 334€ |

| | |
|------------------|-------------|
| N.º Colunas | 2 |
| Mód. p/ coluna | 4 |
| Total módulos | 8 |
| Mancha útil (cm) | 10,0 x 10,2 |

PÁGINA DUPLA



| |
|--------|
| 5.776€ |
|--------|

| | |
|------------------|---------|
| N.º Colunas | 10 |
| Mód. p/ coluna | 12 |
| Total módulos | 120 |
| Mancha útil (cm) | 53 x 31 |

DIMENSÃO DO MÓDULO (cm) : 4,8 X 2,4

| | ÍMPAR | PAR | DESCONTOS |
|-----------------|-------|-----|-----------------------|
| 31 ▶ 60 módulos | 66€ | 57€ | PB -15% |
| 19 ▶ 30 módulos | 70€ | 59€ | Agências Viagens -25% |
| 11 ▶ 18 módulos | 73€ | 62€ | |
| 1 ▶ 10 módulos | 77€ | 73€ | |

| LOCALIZAÇÕES ESPECIAIS | ADICIONAIS |
|------------------------|------------|
| Dupla Abertura | 6.353€ |
| Contracapa | 4.236€ |
| Verso Capa | 4.119€ |
| Verso Contracapa | 3.927€ |
| Loc. Obrigatória | 30% |
| Pub. Redigida | 50% |

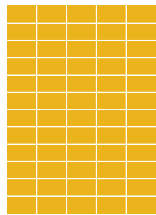


6ª FEIRA

P

A referência da cultura em termos jornalísticos

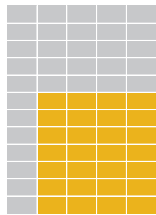
PÁGINA



ÍMPAR PAR
4.715€ 4.008€

N.º Colunas **5**
Mód. p/ coluna **12**
Total módulos **60**
Mancha útil (cm) **25,7 x 31,0**

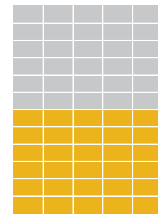
JUNIOR PAGE



ÍMPAR PAR
2.350€ 2.000€

N.º Colunas **4**
Mód. p/ coluna **7**
Total módulos **28**
Mancha útil (cm) **20,5 x 18,0**

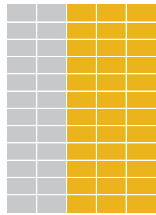
1/2 PÁG. (HORIZONTAL)



ÍMPAR PAR
2.475€ 2.103€

N.º Colunas **5**
Mód. p/ coluna **6**
Total módulos **30**
Mancha útil (cm) **25,7 x 15,4**

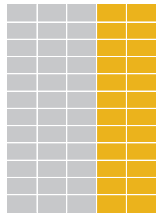
1/2 PÁG. VERTICAL (3 COLUNAS)



ÍMPAR PAR
2.970€ 2.524€

N.º Colunas **3**
Mód. p/ coluna **12**
Total módulos **36**
Mancha útil (cm) **15,3 x 31,0**

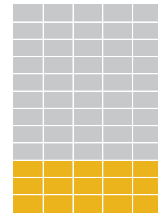
1/2 PÁG. VERTICAL (2 COLUNAS)



ÍMPAR PAR
1.980€ 1.683€

N.º Colunas **2**
Mód. p/ coluna **12**
Total módulos **24**
Mancha útil (cm) **10,0 x 31,0**

1/4 PÁG. (HORIZONTAL)



ÍMPAR PAR
1.296€ 1.102€

N.º Colunas **5**
Mód. p/ coluna **3**
Total módulos **15**
Mancha útil (cm) **25,7 x 7,6**

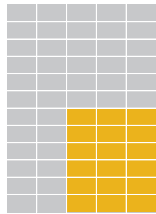


6ª FEIRA

P

A referência da cultura em termos jornalísticos

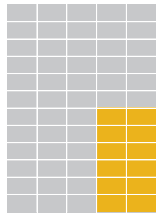
1/4 PÁG. (3 COLUNAS)



ÍMPAR PAR
1.556€ 1.322€

N.º Colunas **3**
Mód. p/ coluna **6**
Total módulos **18**
Mancha útil (cm) **15,3 x 15,4**

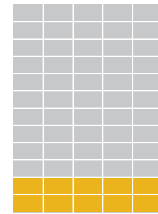
1/4 PÁG. (2 COLUNAS)



ÍMPAR PAR
1.037€ 882€

N.º Colunas **2**
Mód. p/ coluna **6**
Total módulos **12**
Mancha útil (cm) **10,0 x 15,4**

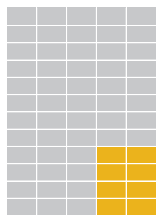
RODAPE



ÍMPAR PAR
903€ 769€

N.º Colunas **5**
Mód. p/ coluna **2**
Total módulos **10**
Mancha útil (cm) **25,7 x 5**

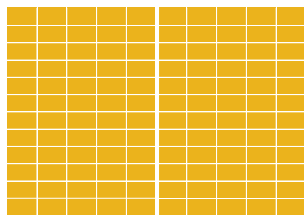
1/8 PÁGINA



ÍMPAR PAR
723€ 614€

N.º Colunas **2**
Mód. p/ coluna **4**
Total módulos **8**
Mancha útil (cm) **10,0 x 10,2**

PÁGINA DUPLA



7.029€

N.º Colunas **10**
Mód. p/ coluna **12**
Total módulos **120**
Mancha útil (cm) **53,0 x 31,0**

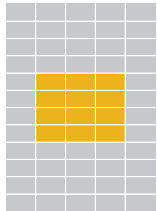


6ª FEIRA

A referência da cultura em termos jornalísticos

P

QUADRADO CENTRADO



| ÍMPAR | PAR |
|------------------|--------------------|
| 1.275€ | 1.100€ |
| N.º Colunas | 3 |
| Mód. p/ coluna | 4 |
| Total módulos | 12 |
| Mancha útil (cm) | 15,3 x 10,2 |

DIMENSÃO DO MÓDULO (cm) : **4,8 X 2,4**

| | ÍMPAR | PAR |
|-----------------|------------|------------|
| 31 ▶ 60 módulos | 82€ | 71€ |
| 19 ▶ 30 módulos | 87€ | 74€ |
| 11 ▶ 18 módulos | 91€ | 77€ |
| 1 ▶ 10 módulos | 95€ | 90€ |

LOCALIZAÇÕES ESPECIAIS

| | |
|------------------------|---------------|
| Rodapé Capa (25,7x2,4) | 1.420€ |
| Verso Capa | 5.656€ |
| Contracapa | 6.134€ |

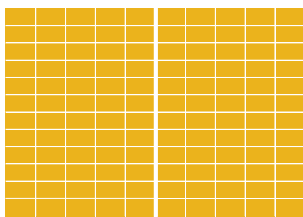
DESCONTOS

| | |
|--------------|-------------|
| PB | -15% |
| Espectáculos | -50% |

ADICIONAIS

| | |
|------------------|------------|
| Loc. Obrigatória | 30% |
| Pub. Redigida | 50% |

PÁGINA DUPLA DE PUBLIREPORTAGEM



| | |
|------------------|--------------------|
| 10.550€ | |
| N.º Colunas | 10 |
| Mód. p/ coluna | 12 |
| Total módulos | 120 |
| Mancha útil (cm) | 53,0 x 31,0 |

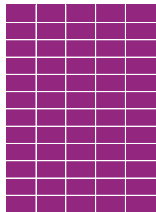


DOMINGO

A Revista com o outro lado da actualidade

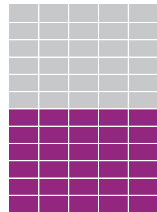
P

PÁGINA



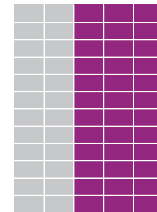
| ÍMPAR | PAR |
|------------------|--------------------|
| 5.600€ | 4.760€ |
| Mancha útil (cm) | 28,0 x 34,0 |
| Bleed | 3 mm |

1/2 PÁG. (HORIZONTAL)



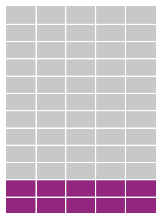
| ÍMPAR | PAR |
|------------------|--------------------|
| 2.941€ | 2.499€ |
| Mancha útil (cm) | 28,0 x 16,2 |
| Bleed | 3 mm |

1/2 PÁG. VERTICAL (3 COLUNAS)



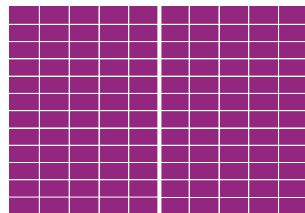
| ÍMPAR | PAR |
|------------------|--------------------|
| 2.941€ | 2.499€ |
| Mancha útil (cm) | 13,8 x 34,0 |
| Bleed | 3 mm |

RODAPÉ



| ÍMPAR | PAR |
|------------------|-------------------|
| 2.101€ | 1.785€ |
| Mancha útil (cm) | 28,0 x 8,2 |
| Bleed | 3 mm |

PÁGINA DUPLA



| | |
|------------------|--------------------|
| 8.400€ | |
| Mancha útil (cm) | 56,0 x 34,0 |
| Bleed | 3 mm |

LOCALIZAÇÕES ESPECIAIS

| | |
|------------------|---------------|
| Dupla Abertura | 9.240€ |
| 2ª Dupla | 8.823€ |
| 3ª Dupla | 8.568€ |
| Dupla Central | 8.823€ |
| 1ª Ímpar | 5.880€ |
| 2ª Ímpar | 5.768€ |
| 3ª Ímpar | 5.656€ |
| Contracapa | 6.160€ |
| Verso Capa | 5.992€ |
| Verso Contracapa | 5.712€ |

ADICIONAIS

| | |
|------------------|------------|
| Loc. Obrigatória | 30% |
| Pub. Redigida | 50% |

