



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**André Filipe Isidoro Inácio**

# **O PAPEL DO DESIGN EDITORIAL NA IMPRENSA REGIONAL PORTUGUESA**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Dr.<sup>a</sup> Hália Costa Santos (IPT)

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





# Resumo

Neste trabalho será relatado, em primeiro lugar, a experiência no jornal O RIBATEJO. Será feito um reconhecimento do local de estágio e do seu trabalho e uma análise aos produtos aqui desenvolvidos. De seguida, apresentar-se-á um estudo que tem como objetivo analisar a imprensa regional e as suas características e refletir sobre a importância que tem e pode ter o Design Editorial no atual enquadramento da imprensa regional portuguesa. Partindo de uma abordagem de conhecimento da função e principais desafios que a imprensa regional enfrenta, assim como de compreensão do papel que é projetado para o futuro do setor, este trabalho analisará a importância do Design Editorial nas publicações cruzando a sua pertinência com alguns pontos abordados aquando da análise do imprensa regional e utilizando diversos recursos e perspetivas, como exemplos de sucesso e o testemunho de uma experiente designer, para fundamentar o mérito que o Design Editorial tem e pode ter no êxito de uma publicação regional.

**Palavras-chave:** design editorial, design de comunicação, redesign, imprensa regional

# Abstract

In this paper, it will first be reported the experience in the newspaper O RIBATEJO. It will be made a recognition of the place of internship and its work and an analysis of the products developed here. Next, a study will be presented with the objective of analyze the regional press and its characteristics and reflect on the importance of Editorial Design in the current Portuguese regional press environment. Based on an understanding of the role and main challenges facing the regional press as well as an understanding of the role that is projected for the future of the sector, this paper will analyze the importance of Editorial Design in publications, crossing it when relevant with some points discussed prior, in the regional press chapter and using various resources and perspectives, like examples of success and the testimony of an experienced designer, to substantiate the merit that Editorial Design has and can have in the success of a regional publication.

**Keywords:** editorial design, communication design, redesign, regional press



# Agradecimentos

Ao jornal O RIBATEJO, pela oportunidade concedida e por tudo o que aprendi enquanto lá estagiei, em especial ao designer Vítor Arsénio Lopes;

À minha professora e orientadora, a Dr.<sup>a</sup> Hália Costa Santos, pelo seu apoio e orientação;

À designer Sónia Matos, pela sua disponibilidade em dar o seu (valioso) contributo para este trabalho;

À minha família, que sem o seu grande apoio e paciência não começaria o mestrado, não faria o estágio, não escreveria o relatório e não poderia estar agora a agradecer a ninguém;

A todos eles, um muito obrigado.



# Índice

<b>Estágio na Jortejo Lda.</b>	17
Caraterização do Local de Estágio	18
A conceção do jornal O RIBATEJO	22
Concretização do Estágio	26
Revista Institucional “30 Anos Associação José Afonso”	32
Revista Desportiva “O Futebol no Distrito de Santarém”	35
Revista Futebol-Futsal Época 2016/2017	38
Revista Desportiva 2015/2016 Campeões e Vencedores	42
Revista ‘Ribatejo Invest’ e ‘2016 Em Revista’ da NERSANT	44
<b>Um olhar sobre a imprensa regional</b>	49
As caraterísticas da imprensa regional	52
Os desafios e problemas do setor	53
O futuro da imprensa regional	56
<b>Design Editorial na Imprensa Regional</b>	61
A importância dos elementos gráficos	63
Tipografia	64
Grelha	66
Fotografia	68
Cor	71
O design e redesign de uma publicação	72
Os casos de sucesso do ‘Jornal de Leiria’ e do ‘Região de Leiria’	80
Na perspetiva do designer	86
<b>Considerações Finais</b>	88

# Índice de Figuras

Fig. I - Sede do jornal - redação e departamento gráfico .....	20
<i>fonte: arquivo do autor</i>	
Fig. II - Sistema de grelhas e módulos do jornal.....	23
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. III - Fontes testadas para o jornal, aquando do seu redesign em 2010.....	24
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. IV - Cores para separadores testados em 2010.....	24
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. V - Paleta cromática dos componentes metereológicos do jornal. ....	24
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. VI - Exemplo de spread com a mancha visual e textual do jornal, incluindo uma infografia.....	25
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. VII - Cartaz final de anúncio promocional ao site <a href="http://www.oribatejo.pt">www.oribatejo.pt</a> .....	27
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. VIII - Primeiros esboços de anúncios promocionais do jornal ....	28
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. IX - Anúncios publicitários realizados para o jornal.....	29
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. X - Capas realizadas durante o estágio na Jortejo Lda .....	30
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XI - Spread de abertura da Revista AJA 30 Anos .....	32
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XII - Páginas interiores da Revista AJA 30 Anos .....	33
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XIII - Capa e página acrescentada da Revista AJA 30 Anos .....	34
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	

Fig. XIV- Capa da Revista “O Futebol no Distrito de Santarém” .....	35
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XV - Página de Mensagem da Revista “O Futebol no Distrito de Santarém” .....	36
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XVI - Capa da Revista da AFS Época 2016/2017 .....	39
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XVII - Spread com apresentação das duas equipas do Campeonato de Portugal Prio (Série E e Série F).....	39
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XVII - Página com calendário desportivo .....	39
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XVIII - Abertura da Revista AFS Época 2016/2017 com entrevista ao presidente da AFS.....	40
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XX - Duas páginas distintas de apresentação de equipas do campeonato distrital de futsal senior feminino e de futebol senior masculino. ....	41
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XXI - Capa e páginas da Revista Campeões e Vencedores das Taças 2015/2016.....	43
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XXII - Capa e páginas da Revista Ribatejo Invest da NERSANT .	45
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XXIII - Capa da revista “2016 em Revista” da NERSANT.....	46
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XXIV - Páginas da revista “2016 em Revista” da NERSANT .....	46
<i>fonte: arquivo do autor e do jornal O RIBATEJO</i>	
Fig. XXV - Grelha de publicidade do jornal O RIBATEJO.....	67
<i>fonte: arquivo do jornal O RIBATEJO</i>	

Fig. XXVI - Abertura da secção “Região” do jornal Região de Leiria da Edição de 15 de outubro de 2010 .....	69
<i>fonte: conta do jornal no issuu.com</i>	
Fig. XXVII - Jacek Utko, na conferência do TED 2009.....	72
<i>fonte: TED.com</i>	
Fig. XXVIII - Capas do jornal polaco Puls Biznesu, de Jacek Utko.....	74
<i>fonte: TED.com</i>	
Fig. XXIX - Spreads do interior de publicações desenhados por Jacek Utko .....	75
<i>fonte: TED.com</i>	
Fig. XXX - Grafismo anterior do Região de Leiria .....	81
<i>fonte: conta do jornal no issuu.com</i>	
Fig. XXXI - Capas do Região de Leiria após a introdução do novo grafismo em 2010.....	81
<i>fonte: conta do jornal no issuu.com</i>	
Fig. XXXII - Edição de 15 de junho de 2012 do Região de Leiria.....	82
<i>fonte: conta do jornal no issuu.com</i>	
Fig. XXXIII - Edição de 2 de fevereiro de 2006 do Jornal de Leiria.....	83
<i>fonte: conta do jornal no yumpu.com</i>	
Fig. XXXIV - Capa de 25 de julho de 2013 do Jornal de Leiria .....	84
<i>fonte: conta do jornal no yumpu.com</i>	
Fig. XXXV - Abertura (4-5) da edição de 17 de janeiro de 2013 do Jornal de Leiria.....	84
<i>fonte: conta do jornal no yumpu.com</i>	
Fig. XXXVI - Capa de 6 de setembro de 2012 do Jornal de Leiria.....	85
<i>fonte: conta do jornal no yumpu.com</i>	
Fig. XXXVII - Secção Viver (34-35) de 11 de abril de 2013 do Jornal de Leiria.....	85
<i>fonte: conta do jornal no yumpu.com</i>	

# Lista de abreviaturas e siglas

**apud:** preposição latina que significa *citado por*.

**ERC:** Entidade Reguladora da Comunicação tem como função “a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal”.

**INE:** Instituto Nacional de Estatística, é o instituto português oficial responsável pela divulgação de análises estatísticas relativas a componentes sociodemográficas e económicas em Portugal.

**ISLA - Santarém:** Instituto Superior de Gestão e Administração, estabelecimento de ensino politécnico privado em Santarém.

**ÑH** - representa segundo a Society for News Design - Espanha & Portugal, um “jogo entre a letra ñ espanhola e o ñ português (*nh*)” e dá nome aos prémios de design entregues anualmente em Espanha e Portugal.

**SND-** The Society for News Design, associação internacional, criada em 1992, com várias filiais espalhadas por diversos países e regiões do mundo que promove diversas ações, como bolsas de estudo, exposições, palestras, prémios, centradas na promoção, valorização e reconhecimento da área do design editorial.

**TED:** Technology, Entertainment and Design, é uma organização não governamental criada em 1984, dedicada a explorar e divulgar ideias de diversas áreas - das ciências à economia- geralmente sobre a forma de pequenas palestras à comunidade.

**TSF** (ou **TSF Rádio Notícias**): rádio portuguesa de cariz informativa criada em 1988. Esta ligada ao grupo económico Global Media Group.

**WAN-IFRA:** World Association of Newspapers and News Publishers, é uma “organização global para a imprensa mundial” criada em 1948 e cuja direção responde à rede de 3.000 empresas noticiosas que a compõem atualmente.



# Introdução

As publicações da imprensa generalista nacional são frequentemente visadas em vários estudos que analisam as suas características e qualidades jornalísticas, retóricas, discursivas e gráficas. Longe do mediatismo da imprensa generalista nacional encontra-se a imprensa regional, menos analisada, eventualmente por ter feito um percurso com realidades específicas e limitações próprias. Sendo diferente por variadas razões da imprensa nacional, a imprensa regional não deixa de merecer o devido mérito pelas suas ações desenvolvidas e pelo progresso que teve ao longo dos últimos tempos. O jornal O RIBATEJO, local de estágio que será abordado neste relatório, exemplifica o caso de uma publicação regional que muito evoluiu ao longo dos 31 anos da sua existência. Um período relativamente curto em comparação com a duração de muitos jornais da imprensa generalista nacional, mas claramente suficiente para ultrapassar desafios e deixar as suas marcas.

A imprensa generalizada enfrenta um período difícil, resultante de um generalizado clima de crise nos Média mas a imprensa regional já há bastantes anos que se confronta com vários problemas estruturais que em muitos casos se tornam fatais para a sobrevivência destas publicações. Vários autores elencam os problemas que a imprensa regional enfrenta mas também muitos não deixam de reconhecer o potencial que ela tem e o facto de possuir características muito específicas que a tornam necessária para as comunidades. Das várias medidas propostas e soluções apresentadas, lança-se o desafio de um novo grafismo e uma nova abordagem gráfica para os jornais da imprensa regional. O Design Editorial tem sido uma aposta de alguns jornais e há autores que acreditam que pode ter um papel importante no sucesso do mesmo.

Neste estudo, procurar-se-á responder a algumas questões que rodeiam esta temática: A imprensa regional precisa de ajuda? Porque é que a imprensa regional precisa de ser ajudada? Porque é que é importante que seja desenvolvida? Porque é que o Design Editorial é importante? Como pode o Design Editorial especificamente ajudar a imprensa regional? Terá sido o Design Editorial alguma vez importante no sucesso de uma publicação regional? Estas e outras questões serão abordadas adiante.



# O PAPEL DO DESIGN EDITORIAL NA IMPRENSA REGIONAL PORTUGUESA





## Estágio na Jortejo Lda.

- Caraterização do local de estágio
- A conceção do jornal O RIBATEJO
- Concretização do estágio



# Caraterização do Local de Estágio

A ideia da criação do jornal O RIBATEJO nasceu em Lisboa através de um grupo de pessoas que queriam construir uma rede de jornais semanários na periferia da Grande Lisboa e para tal registaram-se vários títulos à altura (nomes como o Linha de Sintra, o Jornal do Oeste ou o Sul Expresso). Um dos títulos era o jornal O RIBATEJO, o único jornal desta rede que acabaria por vingar. O jornal estabeleceu uma sede em Santarém e uma delegação em Lisboa e teve como primeiro diretor Olímpio de Matos, ainda que apenas de forma burocrática pois a direção do jornal era feita pelos jornalistas, liderados por Joaquim Duarte, que só anos mais tarde viria a assumir efetivamente o papel de diretor do Jornal.

A empresa Jortejo – Jornais, Rádio e Televisão Lda. – proprietária do jornal O RIBATEJO -, foi oficialmente fundada em 1985 por cerca de doze acionistas; seis desses acionistas eram pessoas já ligadas à imprensa nacional e regional da altura (quatro eram inclusive jornalistas profissionais, nomeadamente o atual diretor Joaquim Duarte, Alexandre Manuel, Albertino Antunes e Rogério Rodrigues) e por seis pessoas com ligações à região de Santarém, entre eles Francisco Viegas (pai do célebre ator e encenador conterrâneo Mário Viegas), Carlos Alberto Cruz, Hermínio Martinho e Olímpio de Matos.

A primeira edição do jornal O RIBATEJO foi publicada a 8 de novembro de 1985 tendo sido a partir dessa data publicada uma nova edição todas as semanas. Em 1987, com o aumento do número de acionistas e do capital social da empresa, a Jortejo Lda. criou a Rádio O Ribatejo com quem acabaria contudo por vir a desvincular-se em 2001.

Em 2003, a Sojoermedia SA, uma sub-holding do Grupo Lena, passa a deter grande parte do capital social da Jortejo Lda., como já tinha feito com muitas publicações da imprensa regional. Durante este período, a Jortejo passa a publicar os mensários “Negócios & Notícias” e o “Jornal de Abrantes”, publicações com quem se desvincula em 2010, altura em que face à crise económica o Grupo Lena inicia um período de reestruturação onde se desvincula um a um com vários títulos de jornais que lhe pertenciam. Consequência desta reestruturação, a Jortejo Lda. e o jornal O RIBATEJO voltam à posse dos seus

fundadores originais estando hoje a grande maioria do capital social da empresa (cerca de 90%) nas mãos dos seus atuais administradores: o jornalista e diretor do jornal O RIBATEJO, Joaquim Duarte, e o advogado e jornalista Albertino Antunes.

Ao longo dos seus 31 anos de existência muitos foram os acontecimentos que marcaram a história da empresa e do jornal O RIBATEJO. Em março de 1997, em plena época de informatização das redações e generalização dos suportes comunicacionais, como e-mails e telemóveis, o jornal O RIBATEJO tornou-se um dos primeiros jornais do país a ter um site na Internet ([www.oribatejo.pt](http://www.oribatejo.pt)). Foi também após longas campanhas noticiosas nas páginas do jornal que se conseguiu implementar a única fábrica beterrabeira do país na região, em Coruche, e que se conseguiu desenvolver a rede de distribuição de gás natural no distrito de Santarém.

A primeira sede local do jornal foi no centro histórico de Santarém mas após a venda do capital social da empresa ao grupo Lena, a sede da Jortejo Lda. passou a estar num espaço construído de raiz no CNEMA – Centro Nacional de Exposições de Santarém. A associação com o Grupo Lena foi também crucial para a integração do jornal numa rede de jornais regionais ligados empresarialmente, pelo que trouxe uma nova forma de gestão financeira e empresarial à empresa, com uma direção mais desenvolvida no que toca à distribuição do jornal e ao desenvolvimento do jornal enquanto um negócio. É inclusive dentro dessa reestruturação e enquadramento próspero que a Jortejo Lda. experimenta o lançamento de novos produtos e títulos e de uma web-tv, a primeira na região.

Hoje, a sede da Jortejo Lda. continua localizada num dos espaços do Centro Nacional de Exposições de Santarém. Para além da redação, a sede engloba a sala de reuniões, os serviços administrativos, os serviços comerciais, o departamento gráfico e o estúdio multimédia, entretanto adquirido.



Fig. I - Sede do jornal - redação e departamento gráfico

A redação é atualmente constituída por:

- Joaquim Duarte, diretor da Jortejo Lda. e do jornal O RIBATEJO. Frequentou Antropologia na Universidade Nova de Lisboa. É jornalista com carteira profissional e está na equipa há 31 anos.
- João Baptista, jornalista com carteira profissional e chefe de redação do jornal O RIBATEJO. Licenciado em História pela Universidade Aberta, obteve várias formações na área de produção para os media e está no jornal há 31 anos, sendo chefe de redação há 20 anos.
- Bruno Oliveira, jornalista com carteira profissional licenciado em Comunicação pelo ISLA. Está igualmente por detrás dos projetos em vídeo e em outros conteúdos multimédia elaborados pela Jortejo Lda.
- Vítor Arsénio, designer editorial da Jortejo Lda. e responsável pela paginação do jornal O RIBATEJO e dos restantes conteúdos paginados pela Jortejo Lda. Está na equipa há cerca de 20 anos.



A Jortejo conta ainda na sua equipa com:

- Ana Sousa, responsável pelos serviços de secretariado e atendimento ao cliente da Jortejo Lda. Está na equipa há cerca de 24 anos.
- Luís Silva, técnico comercial da Jortejo Lda. Exerce também funções relacionadas com a distribuição do jornal. É licenciado em Gestão de Empresas pela Escola Superior de Gestão de Santarém e está na equipa há cerca de 10 anos.

# A conceção do jornal O RIBATEJO

Em 31 anos de existência foram várias as mudanças de grafismo do jornal O RIBATEJO. Relembrando que o período de existência do jornal começa em 1986 e vem até aos dias de hoje, o jornal O RIBATEJO apanhou um período de grande evolução gráfica e mudanças tecnológicas que tornaram o jornal propício a várias alterações gráficas. Exemplo disso, foi a entrada de cor nas rotativas em 1998.

Vitorino Martins foi um dos mais importantes designers do jornal pois foi o primeiro designer d' O RIBATEJO. Na altura, o jornal era ainda impresso na rotativa do Diário Popular. A passagem do designer António Martins pelo jornal foi também importante porque marcou a passagem do jornal para uma impressão em cor integral.

A última e atual alteração ao jornal foi a mais radical e foi executada em 2010 pelo designer Pedro Fernandes. Nessa altura, o diretor do jornal Joaquim Duarte reuniu-se com o designer Pedro Fernandes para discutir os aspetos que achava que precisavam de mudar no jornal e após cerca de três semanas de planificação de um projeto gráfico, o designer apresentou a sua proposta à redação.

Inicialmente, uma das mudanças efetuadas tinha sido a passagem do jornal para um formato próximo de uma revista - agrafado e com uma menor dimensão. Essa mudança acabou por não durar muito tempo e por motivos logísticos e financeiros o jornal regressaria algum tempo depois ao formato atual: 37 cm x 28 cm.

Uma das primeiras mudanças apresentadas foi um redesign do título do jornal. O novo título do jornal aproximava-se mais do título original da publicação antes da sua recriação com uma fonte serifada fina. O título do jornal é hoje em Neutraface 2 Display, fonte criada por Christian Schwartz, e têm um peso maior (em Titling) em comparação com a fonte anterior, mas aproxima-se mais do título original. Maioritariamente apresentada a preto (a letra O) e em vermelho (a palavra RIBATEJO), durante os meses de estágio com a criação de várias capas foi utilizado também o branco e elaboradas sempre várias combinações de não mais de três cores consoante a harmonia procurada com o resto da capa.

As secções do jornal foram inicialmente reformuladas em reunião e recriadas de forma a ter uma página de abertura para cada um



Fig.II - Sistema de grelhas e módulos do jornal.

dos principais temas, com layouts diferentes e um sistema de cores diferenciado para cada uma das secções. Contudo, devido a restrições à quantidade de páginas do jornal, os separadores de introdução às secções foram desde então preteridos. Um sistema de cores foi também utilizado para uma apresentação mais simples da meteorologia para a região. Cores mais quentes representam as temperaturas mais elevadas e as cores mais frias as temperaturas mais baixas.

As páginas foram estruturadas com uma grelha de 5 colunas (subdivididas por 20 colunas), 10 módulos e 20 semi-módulos, um amplo número de colunas que permite não apenas a flexibilização da distribuição das notícias mas também um espaço adequado para o preenchimento com anúncios publicitários, muitos deles de reduzidas dimensões como é comum no jornal.

Quanto às fontes, Pedro Fernandes apresentou uma lista de fontes para serem utilizadas nas várias partes do jornal: Majerit Text (de Mário Feliciano) é a fonte utilizada para o corpo do texto das notícias,





# Concretização do Estágio

O meu estágio na Jortejo Lda. teve início no dia 5 de setembro de 2016. Entrei calmo mas algo ansioso. Não porque estava nervoso ou receoso que as coisas começassem mal. Muito pelo contrário, queria mostrar o meu valor, queria começar a trabalhar, a receber os desafios que me proponham e a apresentar propostas e soluções a esses desafios. Fui informado pela Prof.<sup>a</sup> Isabel Ferreira que era o primeiro aluno do Mestrado de Design Editorial a estagiar na Jortejo Lda. (e no jornal O RIBATEJO) e fui informado no local de estágio que não era habitual receberem estagiários na minha área. Por essa razão senti a necessidade de representar bem o meu mestrado e de mostrar a qualidade dos nossos alunos. Para além disso, estaria perante a premissa que me propusera neste estágio: queria mostrar que o Design Editorial podia fazer a diferença nas publicações da imprensa regional.

A integração na redação do jornal fez-se rapidamente. Logo no princípio do estágio, iniciei uma conversa com o meu orientador local, o designer Vítor Arsénio, para discutir os procedimentos e ferramentas utilizados no departamento gráfico da Jortejo Lda., as publicações realizadas pela redação assim como as competências que tinha adquirido e que podiam ser aplicadas nas publicações da Jortejo Lda.

Conduziram-me pelos processos de elaboração do jornal O RIBATEJO, a principal publicação da Jortejo Lda. A elaboração do jornal está ligada em rede. O computador do Sr. Vítor Arsénio está conetado ao dos jornalistas que vão introduzindo, pelo InCopy, as notícias que chegam quase automaticamente ao ambiente de trabalho do designer. De seguida, o meu orientador vai paginando o jornal na íntegra sendo esta a publicação que ocupa a maior parte do seu tempo. Por aqui apercebi-me que teria mais espaço de manobra nas publicações que a redação cria para fora - o custom publishing. O custom publishing é o termo utilizado para a produção de materiais editoriais realizados para clientes e empresas externas. Seria nessas publicações que poderia ser mais útil e onde teria maiores responsabilidades e possivelmente mais liberdade criativa.

Assim foi e durante os seis meses de estágio o meu trabalho recaiu na sua maioria nas publicações exteriores realizadas pelo de-

**www.ribatejo.pt** **RIBATEJO**

CONSEGUIU EM 2016 NÚMEROS  
SURPREENDENTES NO SITE

**1,6 MILHÕES**  
DE VISITANTES

**10 MILHÕES**  
DE VISUALIZAÇÕES  
DE PÁGINAS

**35 MILHÕES**  
DE CLIQUES



visite-nos em [www.oribatejo.pt](http://www.oribatejo.pt)

Fig. VII - Cartaz final de anúncio promocional ao site [www.oribatejo.pt](http://www.oribatejo.pt)

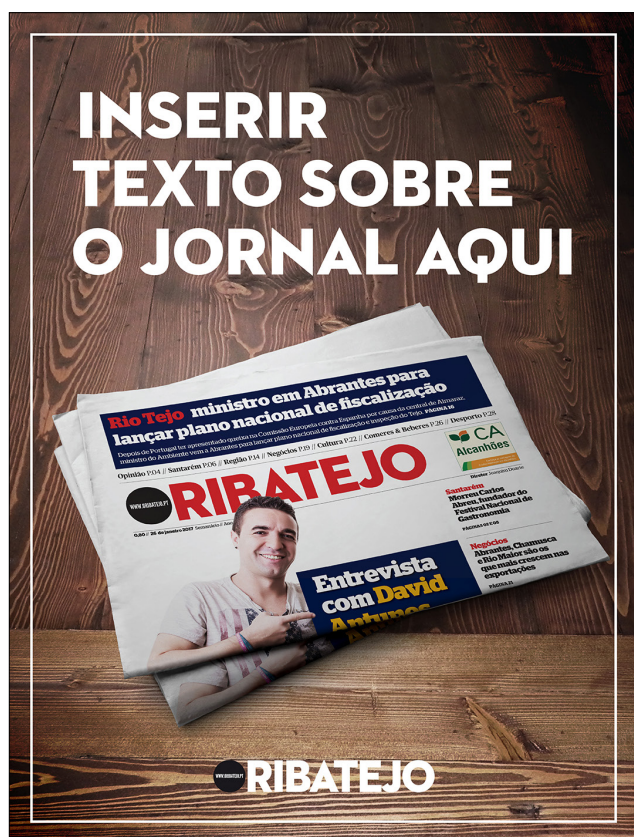


Fig. VIII - Primeiros esboços de anúncios promocionais do jornal

partamento gráfico da Jortejo Lda. Isso não implicou que não participasse pontualmente no jornal. Para além da realização do logótipo do 31º Aniversário do jornal O RIBATEJO e da realização de vários anúncios publicitários, algumas capas foram paginadas por mim a partir do mês de janeiro.

Foram seis meses de grande aprendizagem como acredito que apenas através do contacto com a realidade de uma publicação se possa aprender. Novas técnicas e programas, novas ideias e uma percepção detalhada do procedimento de criação de um jornal e de uma publicação que enriquecem o conhecimento de qualquer inexperiente designer editorial.

Dos vários projetos trabalhados, as páginas seguintes apresentaram os principais projetos que realizei ou que contaram com a minha colaboração.



**Zé da Marrieta**  
RESTAURANTE • MARISQUEIRA

Urbanização de São Miguel, nº1B  
2125-224 Marinhas

E-mail: geral@zedamarreta.pt 263 092 329  
facebook.com/Zé-da-Marreta

Mariscos  
Almoços  
Jantares



restaurante  
**O CHICOTE**

*Especialidades da Casa:*  
Costeletas de Novilho  
Ensopado de Galinha  
Bacalhau c/ Magusto e Batata a Murro  
Felloada de Caracóis  
Carne de Porco Preto  
Naco à Lagareiro  
Pão Regional

**ENCERRA À QUARTA-FEIRA**

Arneiro dos Borralhos - 2000-324 Achete - Santarém  
Tel. 243 468 300 / 243 469 208 - TM 917 641 068 - 968 017 244  
www.ochicote.com



**CISCO**  
Cozinha tradicional

Rua de Coruche, nº 121 A | 2080-094 Almeirim  
Telefone: 243 595 063  
Email: [ciscocozinhatradicional@gmail.com](mailto:ciscocozinhatradicional@gmail.com)

Encerra aos Domingos ao jantar e 2ª Feira todo o dia



**olá**

*Chegou a festa que Santarém estava à espera!*

Aguardamos por si a partir das 18:00 na rua do Matadouro Regional lote 41, na zona industrial de Santarém. Venha celebrar connosco ao som de Mário Dias e Nicinha, David Antunes e DJ Nelson Vassalo. Com Bar aberto!

Dia 23 de Fevereiro o Grupo Lena Automóveis reforça a sua presença em Santarém com a inauguração da LizDrive, o seu novo concessionário Ford.

Venha brindar connosco.

**GRUPO LENA**  
AUTOMÓVEIS

Fig. IX - Anúncios publicitários realizados para o jornal.

A)



B)



C)



Fig. X - Capas realizadas durante o estágio na Jortejo Lda. A cada edição foi concedida uma maior liberdade criativa.

- A) Edição de 19 de janeiro de 2017
- B) Edição de 26 de janeiro de 2017
- C) Edição de 2 de fevereiro de 2017
- D) Edição de 9 de fevereiro de 2017
- E) Edição de 16 de fevereiro de 2017
- F) Edição de 23 de fevereiro de 2017
- G) Edição de 2 de março de 2017

D)

**Região NERSANT defende junção das caixas agrícolas da região**  
PÁGINA 25

Opinião P.04 // Santarém P.06 // Região P.19 // Negócios P.25 // Comeres & Bebères P.29 // Cultura P.30 // Desporto P.36

**RIBATEJO**  
www.ribatejo.pt

0.80 / 9 de fevereiro 2017 Semanário / Ano XXXIII / Nº 1638

Director Joaquim Duarte



**Hospital de Santarém tem mais 57 médicos e novos equipamentos tecnológicos**  
PÁGINA 08

**Santarém perdeu o comboio da variante ferroviária**  
PÁGINA 06

**Tipotejo**  
50 anos de história nas artes gráficas de Santarém  
PÁGINA 26

**Póvoa da Isenta**  
Junta quer câmara a pagar juros da dívida das obras na sede  
PÁGINA 16-18

**Rota das freguesias**  
"As maiores festas do mundo" para os amieses  
PÁGINA 14-15

**O Humor do Choma**  
agora no novo site de O Ribatejo  
PÁGINA 02-03

E)

**União de Santarém apresenta projeto de Cidade Desportiva para o campo da feira**  
A União Desportiva de Santarém vai apresentar publicamente esta quinta-feira, às 20h, no salão da Assembleia Municipal, a proposta de construção de uma "cidade desportiva" no actual campo da feira. PÁGINA 12

Opinião P.04 // Santarém P.08 // Região P.14 // Negócios P.26 // Cultura P.28 // Comeres & Bebères P.31 // Desporto P.35

**RIBATEJO**  
www.ribatejo.pt

0.80 / 16 de fevereiro 2017 Semanário / Ano XXXIII / Nº 1639

Director Joaquim Duarte



**Cartaxo no Top 10 autarquias passam à justa no exame da transparência**  
O 10º lugar obtido pelo Cartaxo coloca-o no grupo dos 10 municípios mais transparentes do país e o melhor do distrito  
PÁGINA 06

**Maré negra no Tejo volta a acordar o distrito para o problema da poluição**  
PÁGINA 16

**Andais de Baixo**  
Aurea e Los Romeros nas maiores festas de Santarém  
PÁGINA 28

**Santarém**  
Hospital da Luz vai ter nova decisão da câmara  
PÁGINA 08

**Negócios**  
Autarcas da região contra subida do preço da recolha de resíduos  
PÁGINA 26

**Santarém**  
IP deixa câmara com variante ferroviária na mão  
PÁGINA 06

**Especial Motores**  
1 em cada 4 donos de automóvel tem veículo topo de gama  
PÁGINA 18-25

F)

Opinião P.04 // Santarém P.06 // Região P.10 // Negócios P.15 // Cultura P.22 // Comeres & Bebères P.25 // Desporto P.28

**RIBATEJO**  
www.ribatejo.pt

0.80 / 23 de fevereiro 2017 Semanário / Ano XXXIII / Nº 1640

Director Joaquim Duarte



**Roteiro de Carnaval**  
6 dias de animação e folia na região  
PÁGINAS 17-18-21-22

**Negócios**  
Startup Santarém é líder nacional em candidaturas  
PÁGINA 15

**PSD Santarém**  
Ricardo recandidato, Gandares em segundo e Serra na Assembleia  
PÁGINA 08

**Futebol**  
Já cheira a título em Coruche, e Mocarria e UDS apuradas  
PÁGINA 28-29

**Salvaterra de Magos**  
Mês da enguia com mais restaurantes e oferta turística  
PÁGINA 10

**Gastronomia**  
Lampreia e sável chegam a Mação, Tomar e Barquinha  
PÁGINA 23

**U. Santarém quer Campo da Feira para acolher cidade desportiva**  
PÁGINAS 02-06-07

G)

**Salvaterra Escaroupim abre museu do Tejo no mês dedicado à enguia**  
PÁGINAS 18-23

Opinião P.04 // Santarém P.06 // Região P.12 // Negócios P.16 // Cultura P.24 // Comeres & Bebères P.27 // Desporto P.31

**RIBATEJO**  
www.ribatejo.pt

0.80 / 2 de março 2017 Semanário / Ano XXXIII / Nº 1621

Director Joaquim Duarte



**Ourém**  
Tribunal condena vice-presidente a perda de mandato  
PÁGINA 14-15

**Santarém**  
As contas opacas da câmara com a publicidade  
PÁGINA 11

**Santarém**  
Revisão do PDM chumbada no ambiente e agricultura  
PÁGINA 10

**Cultura**  
Manuel Alegre em Tremés, Souto Moura em Tomar e Paulouro em Santarém  
PÁGINA 04, 24, 26

**Vereador de Londres suspende transladação da oliveira milenar**  
PÁGINAS 02, 14, 15

# Revista Institucional “30 Anos Associação José Afonso”

Um dos projetos realizados foi a revista de celebração dos 30 Anos da fundação da Associação José Afonso (AJA).

A Jortejo Lda. foi indicada à Associação José Afonso pelo Dr. Carlos Alberto Cruz que, para além de ser um antigo sócio da Jortejo Lda. e atual cronista, faz igualmente parte dos quadros administrativos da associação. A revista foi iniciada e paginada em grande parte pelo meu orientador, o designer Vítor Arsénio. Contudo, por motivos de agenda e de cumprimento de prazos para outras tarefas (incluindo a paginação do jornal), Vítor Arsénio incumbiu-me de terminar de paginar a revista, acrescentando as restantes páginas em falta (e novas páginas cujo material foi entretanto enviado) assim como de reformular as páginas que os representantes da Associação José Afonso tinham pedido para serem corrigidas.

A Associação José Afonso foi criada a 18 de novembro de 1987, após a morte do artista reconhecido, para além da sua obra, pelo seu



Fig.XI - Spread de abertura da Revista AJA 30 Anos

papel na Revolução dos Cravos. O intuito da associação passa por perpetuar e divulgar a vida e obra de José Afonso.

Relativamente à paginação da revista, o meu processo de trabalho não mudaria muito mais em relação ao trabalho realizado pelo meu orientador. A ideia base para a estrutura desta revista seria de dividi-la de forma calendarizada por cada ano de existência da revista (de 1987 a 2016). Cada ano, representado em 1 ou 2 páginas, seria ilustrado ou com as atividades realizadas pela Associação José Afonso nesse ano civil ou com a fundação de uma das filiais da AJA.

Uma percentagem muito significativa deste conteúdo eram imagens, nomeadamente fotografias de José Afonso e das suas atividades, e cartazes dos vários concertos e tertúlias em que esteve presente, mas também, como já foi referido, fotografias das atividades e fundações de filiais da associação. Isto não impedia que também houvesse algumas porções de texto, quer informativo, quer letras de músicas



Fig. XII - Páginas interiores da Revista AJA 30 Anos



Fig.XIII - Capa e página acrescentada da Revista AJA 30 Anos

e poemas deste artista. A ideia seria, portanto, conseguir criar uma mancha gráfica organizada e manter um bloco de texto coeso.

Assim foi: a revista foi paginada com uma paleta cromática baseada no vermelho - a cor da revolução -, com espaço equilibrado e um número de páginas equitativo para cada ano e cada volume de informação disponibilizado.

A capa e contracapa foram um pedido feito pela associação. A capa é um cartaz desenhado pelo artista Henrique Cayatte.

A Associação José Afonso revelou-se muito satisfeita com o trabalho feito na revista. Exemplo disso foi o facto das várias páginas da revista terem sido colocadas em exposição no início do ano no âmbito do início das comemorações dos 30 Anos da associação. Essa exposição teve inclusivamente direito a uma cobertura televisiva da RTP. Criada num formato A4, a revista teve um total de 60 páginas.

# Revista Desportiva

## “O Futebol no Distrito de Santarém”

Por volta de novembro, foi apresentada à Jortejo Lda. uma proposta de criação de uma revista que resultava de uma parceria entre Associação de Futebol de Santarém e a Escola Superior de Desporto de Rio Maior (ESDRM), do Instituto Politécnico de Santarém.

Esta revista serviria como base de dados de apresentação das infraestruturas desportivas do distrito de Santarém, nomeadamente estádios de futebol e pavilhões de todos os 21 concelhos de Santarém. O conteúdo do livro tinha sido editado por Pedro Raposo e Alfredo Silva, professores da ESDRM, e André Pereira, aluno da ESDRM e assistente administrativo da Associação de Futebol de Santarém. Para além de conteúdo fotográfico das instalações desportivas, as informações de cada infraestrutura estavam divididas em diferentes campos: informações gerais, como propriedades e entidades gestoras dos campos, anos de inauguração e remodelação, entre outros; características



Fig.XIV- Capa da Revista "O Futebol no Distrito de Santarém"

técnicas, geralmente relativas ao piso e dimensão dos campos; área de apoio, onde enquadrou-se não só a contabilização de lugares nas bancadas e nos parques de estacionamento mas também a verificação da existência de vertentes como bilheteiras, bar e posto médico nas infraestruturas desportivas; tecnologia, para enquadramento de sistemas de iluminação e eficiência energética; e acessibilidades, campo que pormenorizava as distâncias existentes entre a infraestrutura em questão e os hospitais, estações rodoviárias e ferroviárias e autoestradas mais próximos.

Para além de páginas que apresentavam cada instalação desportiva, a revista era constituída (para além de índice e ficha técnica) por: separadores de cada concelho, ilustrados com um mapa a localizar o mesmo; páginas reservadas a dados estatísticos relativo a atletas e instalações por cada município; por mensagens de abertura assinadas pelos representantes tanto do desporto regional e nacional como



**MENSAGEM**  
FERNANDO GOMES  
PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

## TEMOS AQUI UM BOM EXEMPLO PARA UM ESTUDO NACIONAL

O estudo realizado pela Associação de Futebol de Santarém acerca da situação atual das instalações desportivas para a prática do Futebol nas suas diferentes vertentes (Futsal, Futebol 7 e Futebol 11) é uma contribuição única para o diagnóstico, planeamento e execução de obras dedicadas ao Desporto e, nomeadamente, ao Futebol.

A realização de uma carta de equipamentos desportivos nacionais é um projeto político há muito prometido e sempre adiado. Este instrumento seria vital para que uma política de infraestruturas dedicadas ao futebol pudesse ser executada com economia de meios, racionalidade financeira e demográfica ou aproveitamento efetivo dos recursos já existentes.

A partir da consulta deste livro, poderemos assim obter dados reais que nos poderão ajudar a avaliar onde não deveremos investir ou, por outro lado, onde poderemos construir, reabilitar e crescer. Com estes dados estaremos, é certo, mais habilitados a decidir.

Estes estudos, centrados nas quase 100 instalações desportivas ativas utilizadas pelas equipas e atividades da Associação de Futebol de Santarém, abrangendo

os 21 concelhos do Distrito, vai além de uma mera caracterização dos recintos desportivos dedicados à prática do futebol, abrangendo igualmente uma tipificação das áreas de dedicadas às áreas desportivas, áreas úteis, áreas de apetrechamento, áreas de apoio, segurança, acessibilidades ou tecnologia.

O projeto, participado amplamente pelos mais de 70 clubes inscritos na AF Santarém, deveria servir de base e exemplo a um estudo verdadeiramente nacional, num desafio que, arrisco afirmar, que todos os sócios da FPF gostariam de realizar.

Aos seus autores, à Associação de Futebol de Santarém e a todos os colaboradores da obra endereço os meus sinceros parabéns por esta importante contribuição para o desenvolvimento da modalidade que os portugueses tanto acarinham.

Bem hajam,

Fernando Gomes

Fig.XV - Página de Mensagem da Revista "O Futebol no Distrito de Santarém"

das comunidades intermunicipais da região; pela nota metodológica do livro a explicar os critérios utilizados na recolha e análise dos parâmetros de cada infraestrutura; e por anúncios publicitários.

O formato pedido para o livro foi um A4 deitado que não facilitava a leitura deste tipo específico de livro. Em acréscimo, a base de dados era bastante extensa e levantou ao início alguns desafios de paginação da informação.

Uma das primeiras propostas que efetuei foi a utilização de uma sinalética geral para reduzir a necessidade de texto em algumas partes. O feedback dos intervenientes a essa ideia foi dividido mas a sinalética acabou por ser utilizada em alguns campos e isso permitiu um maior número de espaço branco na página. Por consequente, com um volume de texto mais reduzido tornou-se mais prático a construção de um bloco mais unitário de informação e, assim, rapidamente se chegou a um modelo da página principal para a base de dados. Após um trabalho extenso de inserção de informação (a base de dados abrangia mais de 100 páginas) os separadores foram colocados no início de cada concelho e paginou-se as páginas com dados estatísticos (ilustradas com gráficos e tabelas também aqui realizados para o efeito) e por fim a nota metodológica, as mensagens de abertura e os anúncios publicitários. Também as mensagens de abertura necessitaram de um modelo para serem paginadas. Ainda que alguns intervenientes se estendessem mais do que outros nos seus textos, a ideia seria de dar o mesmo espaço e destaque a cada autor da mensagem de abertura.

A revista foi apresentada ao público a 13 de fevereiro tendo recebido um feedback positivo por parte das autarquias e responsáveis pelo projeto e pelas direções das instalações desportivas abordadas no livro. Teve um total de 168 páginas.

Na minha perspetiva, foi um desafio complicado conseguir criar um modelo de página que englobasse tanta informação, mas foi encontrada a solução certa. Resolvido o modelo, o trabalho de inserção de dados foi exaustivo mas já não implicaria um esforço criativo.

## Revista Futebol-Futsal Época 2016/2017

A revista desportiva para apresentação da época de 2016/2017 foi um dos produtos deste estágio que mais vai ao encontro daquilo que era os objetivos traçados: a utilização do potencial do Design Editorial no contexto regional. Para tal, é pertinente fazer uma breve contextualização do atual cenário desportivo no distrito ribatejano, nomeadamente do futebol, a modalidade desportiva que provavelmente reúne um maior interesse do povo português.

O distrito de Santarém atualmente não está representado por qualquer equipa de futebol masculino nos dois principais escalões do futebol nacional. É um dos poucos distritos portugueses sem qualquer equipa na 1ª e 2ª divisão nacional. Assim, o futebol é centrado na região e tal fator projeta um decréscimo no número de espetadores nos estádios e um decréscimo no número de sócios.

Quando foi apresentada a proposta de criação de uma revista desportiva de apresentação das equipas de futebol (e futsal) da região, rapidamente foi levantada a questão de como seria possível a revista trazer valor ao futebol regional.

A primeira ideia que surgiu foi de uma revista que apresentasse o modernismo de uma revista contemporânea de futebol e o dinamismo de uma caderneta de cromos futebolísticos. Uma revista que juntasse o profissionalismo e modernismo das reconhecidas revistas nacionais e internacionais da modalidade ao mesmo tempo que trazia a vitalidade e nostalgia das cadernetas de cromos, publicações que reuniam jovens e adultos à volta da energia e ambiente do futebol trazendo ainda mais interesse e entusiasmo à modalidade. A ideia era ter uma revista que pudesse devolver esse entusiasmo e interesse pela modalidade mas desta vez em volta daquilo que é o futebol regional. Uma revista que conseguisse apresentar cada campeonato do distrito de forma distinta e cada equipa com a sua própria identidade. Desta feita, criava-se um produto que aproximava o futebol regional às primeiras divisões mais mediáticas do nosso país e introduzia-se uma ideia de valorização e importância ao futebol regional.

A tarefa de reunir e organizar informações para cada equipa não foi fácil. Essa foi talvez a maior dificuldade e um dos maiores problemas da revista. Não existindo um modelo fixo para cada equipa se-



Fig. XVI - Capa da Revista da AFS Época 2016/2017

**CALENDRÁRIO FUTEBOL 2016/2017**

**CALENDRÁRIO CAMPEONATO PORTUGAL PRIO**

**SÉRIE E**

JORNADA 12	JORNADA 13	JORNADA 14	JORNADA 15	JORNADA 16	JORNADA 17	JORNADA 18
Operário Lagos <b>Fátima</b>	Berfica C Branco <b>Campanhense</b>	Operário Lagos <b>AFS Olivos</b>	AFS Olivos <b>AFS Olivos</b>	AFS Olivos <b>AFS Olivos</b>	Berfica C Branco <b>Operário Lagos</b>	Berfica C Branco <b>Operário Lagos</b>
Nasal <b>Berfica C Branco</b>	U. Lata <b>Operário Lagos</b>	Sp. Mad <b>AFS Olivos</b>	U. Lata <b>Operário Lagos</b>	U. Lata <b>Operário Lagos</b>	U. Lata <b>Operário Lagos</b>	U. Lata <b>Operário Lagos</b>
AFS Olivos <b>Campanhense</b>	Campanhense <b>AFS Olivos</b>	Campanhense <b>AFS Olivos</b>	Campanhense <b>AFS Olivos</b>	Campanhense <b>AFS Olivos</b>	Campanhense <b>AFS Olivos</b>	Campanhense <b>AFS Olivos</b>

**SÉRIE F**

JORNADA 12	JORNADA 13	JORNADA 14	JORNADA 15	JORNADA 16	JORNADA 17	JORNADA 18
SC Praense <b>Alcanense</b>	Alcanense <b>SC Praense</b>	Alcanense <b>SC Praense</b>	Alcanense <b>SC Praense</b>	Alcanense <b>SC Praense</b>	Alcanense <b>SC Praense</b>	Alcanense <b>SC Praense</b>
Luandina Açores <b>Galitana</b>	Galitana <b>Luandina Açores</b>	Galitana <b>Luandina Açores</b>	Galitana <b>Luandina Açores</b>	Galitana <b>Luandina Açores</b>	Galitana <b>Luandina Açores</b>	Galitana <b>Luandina Açores</b>
União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>

**CALENDRÁRIO LIGA NACIONAL FEMININA ALLIANZ**

JORNADA 12	JORNADA 13	JORNADA 14	JORNADA 15	JORNADA 16	JORNADA 17	JORNADA 18
Varese <b>Estrela</b>	Estrela <b>Varese</b>	Estrela <b>Varese</b>	Estrela <b>Varese</b>	Estrela <b>Varese</b>	Estrela <b>Varese</b>	Estrela <b>Varese</b>
FC Porto <b>FC Porto</b>	FC Porto <b>FC Porto</b>	FC Porto <b>FC Porto</b>	FC Porto <b>FC Porto</b>	FC Porto <b>FC Porto</b>	FC Porto <b>FC Porto</b>	FC Porto <b>FC Porto</b>
Benfica <b>Benfica</b>	Benfica <b>Benfica</b>	Benfica <b>Benfica</b>	Benfica <b>Benfica</b>	Benfica <b>Benfica</b>	Benfica <b>Benfica</b>	Benfica <b>Benfica</b>

**CALENDRÁRIO CAMPEONATO FEMININO DE PROMOÇÃO**

JORNADA 12	JORNADA 13	JORNADA 14	JORNADA 15	JORNADA 16	JORNADA 17	JORNADA 18
Santarém <b>Moreiras</b>	Moreiras <b>Santarém</b>	Moreiras <b>Santarém</b>	Moreiras <b>Santarém</b>	Moreiras <b>Santarém</b>	Moreiras <b>Santarém</b>	Moreiras <b>Santarém</b>
Paços <b>Paços</b>	Paços <b>Paços</b>	Paços <b>Paços</b>	Paços <b>Paços</b>	Paços <b>Paços</b>	Paços <b>Paços</b>	Paços <b>Paços</b>
União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>	União Académica <b>União Académica</b>

Fig. XVII - Página com calendário desportivo

**CAMPEONATO DE PORTUGAL PRIO**

**SÉRIE E**

Os dois melhores classificados da série habilitam-se a jogar no Est. de subido (zona norte ou sul) à 16h30min. LigaPro



Presidente: António Pereira  
Treinador: João Henriques

**CLUBE:**  
Fundação: 24 de Janeiro de 1995  
Estádio: Municipal de Fátima  
Relevo: Natural  
Lotação: 5 000  
Presidente: António Pereira  
Treinador: João Henriques  
Adjuntos: Luís Morgado e Filipe Moreira (guarda-redes)  
 massagista: Ricardo Teça

**JOGADORES:**  
Guarda-redes: Nuno Ribeiro e Valério Vimeiro (ex-Sporting)  
Defesa: André Sousa, Nelson Sousa, Ivan Buba, Bruno Simão (ex-Albino), Tiago Rosa (ex-Povung), Carlos André (ex-Bangala), Mauro Pereira (ex-Sertanense) e Pedro Henriques (ex-12 de Junho)  
Médico: Jorge Neves, João Martins, Fábio Coça, Miguel Neves, Mécia Sousa (ex-Ferros), Graça (ex-júnior) e Ulisses Oliveira (ex-Quilendas)  
Avançados: Pedro Emanuel, Hamza Bou-Abdullah, Tiago Lúcio, Caleb Carvalho (ex-Loandina), Tóthamir (ex-Berfica), Guilherme Graça (ex-júnior) e Zé Miguel (ex-Berfica Castiço Branco)

**SÉRIE F**

Os dois melhores classificados da série habilitam-se a jogar no Est. de subido (zona norte ou sul) à 16h30min. LigaPro



Presidente: José Torcato  
Adjuntos: Alexandre Gama

**CLUBE:**  
Fundação: 1 de Janeiro de 1942  
Estádio: Joaquim Maria Távora  
Relevo: Natural  
Lotação: 5 000  
Presidente: José Torcato  
Treinador: Alexandre Gama  
Adjuntos: Luís Morgado e Filipe Moreira (guarda-redes)  
 massagista: Ricardo Teça

**JOGADORES:**  
Guarda-redes: Max (ex-Ferrolvário - Brasil), Hélio Santos (ex-Fátima) e Francisco Silva (ex-júnior)  
Defesa: Luís Oliveira, Sérgio Moreno, Ivo, Igor Marcol, Peto, Bruno Matos (ex-júnior), Menti Dentral (ex-Ferrolvário), Santos Oliveira (ex-Castelão), Nico Rojas (ex-Universidade do Chile)  
Médico: Elton Cruz, Renato Godoy, Bruno Santos, Beto, Filipe Reis, Bruno Ferreira (ex-júnior), João Reis (Brasil), Ed Lamir (ex-Electro)  
Avançados: Rui Pedro, Patrício Ivo (ex-júnior), Aurás Zabalza (França), Miguel Miguel (ex-Pedras Salgadas), Luis Tavares (ex-Berfica), João Leonardo (ex-Santa Rita)

ASSOC. DE FUTEBOL DE SANTARÉM

Fig. XVII - Spread com apresentação das duas equipas do Campeonato de Portugal Prio (Série E e Série F)



Fig. XVIII - Abertura da Revista AFS Época 2016/2017 com entrevista ao presidente da AFS.



Fig. XIX - Página de apresentação das equipas de futebol feminino do campeonato feminino de promoção

guir e enviar as informações, estas iam chegando de uma forma algo arbitrária e em quantidades e formatos diferentes. Resultado disso foi uma disposição algo incoerente da informação ao longo da revista algo que devido a vários fatores (entre eles a pontualidade da revista - uma vez que se trata de uma revista que apresentava uma temporada desportiva e que para tal era inconveniente publicá-la muito tarde - e a impossibilidade de um contacto direto com cada clube - o que atrasava o processo de chegada de informação) acabou por ser lançada sem que nada pudesse reverter essa situação e sem que houvesse tempo e/ou flexibilidade para encontrar uma solução mais adequada a esta situação. Independentemente disso, foi criado um critério para que cada equipa pudesse ter um volume de informação equitativo e um protagonismo proporcional ao seu desempenho.

Como seria normal, muitas das escolhas para as revistas acabaram por passar pelas mãos das entidades locais que orientam o estágio e posteriormente pelos representantes da Associação de Futebol de Santarém a quem era enviado um esboço da revista para posterior aprovação ou reprovação dos seus elementos. Exemplo disso foi a constituição de várias capas para a revista. Após a análise das mesmas, estas entidades chegaram a uma que reunia o agrado de todos. As dúvidas das entidades nas escolhas das capas eram meramente estéticas, não colocando em causa as questões relacionadas com as opções ao nível do design.

A revista foi paginada mantendo sempre algumas ideias e crité-



Fig. XX - Duas páginas distintas de apresentação de equipas do campeonato de distrital de futsal senior feminino e de futebol senior masculino.

rios em consideração. O espaço para cada equipa, para cada informação, seria sempre equilibrado para que cada equipa da sua divisão tivesse um espaço igual e todas as informações conseguissem ser dispostas no espaço que lhes era proporcionado. Resultado disso, muitas equipas parecem ter um volume de informação mais escasso em relação a outras equipas da mesma divisão. Ainda em relação ao espaço, foi estabelecida uma hierarquia em relação ao destaque dado a cada equipa e a cada divisão, resultado da importância e mediatismo das competições em que estavam inseridas. A título de exemplo, uma equipa da 2ª divisão distrital de futebol foi paginada em cerca de 1/3 de uma página, enquanto uma equipa de futebol feminino que representa a região no principal escalão de futebol feminino em Portugal foi apresentada numa página inteira.

Importante foi também a utilização das cores nesta revista. Dada a repetição do formato de apresentação das equipas, diferentes cores foram estipuladas para cada divisão de futebol e futsal para ajudar a distinguir a modalidade e os campeonatos a que se referiam, não deixando a cor, claro, de contribuir fortemente para o objetivo veiculado de dar dinamismo e modernidade à revista.

Juntando ao espaço e à cor, a introdução dos logótipos oficiais e as fotos das respetivas equipas, a revista apresentou as várias equipas conferindo uma identidade própria a cada uma delas.

Impressa em A4, a revista teve cerca de 32 páginas e recebeu um feedback positivo da associação e da comunidade.

# Revista Desportiva 2015/2016 Campeões e Vencedores

A criação da revista com os Campeões e Vencedores das Taças de 2015/2016 foi o primeiro projeto a ser-me proposto neste estágio. Esta revista, solicitada pela Associação de Futebol de Santarém, seria (como foi mencionado já no fim da sua realização) disponibilizada online para toda a comunidade interessada e enviada (em formato digital) para os clubes respetivos.

Este modelo de revista de apresentação dos campeões e vencedores das taças de futebol e futsal dos vários escalões e competições distritais, já tem sido realizado nos últimos anos. Dentro dessa perspetiva, foi-me instruído que não alterasse muito o formato de apresentação (e design) das equipas vencedoras (3 equipas por página com foto horizontal da equipa, nome e logótipo do clube e competição que disputaram e venceram), seguindo aquilo que já tinha sido paginado no ano anterior. O prazo de realização da revista foi alargando-se, uma vez que as informações contidas na revista resultavam da colaboração de todas as equipas nela apresentadas e nem todas as equipas conseguiam enviar o material com a mesma rapidez.

Para além da paginação das equipas vencedoras, a edição deste ano da revista reservava duas a três páginas para a paginação da retrospectiva da Tejo Cup 2016, um torneio de equipas sub-13 e sub-14 organizado pela Associação de Futebol de Santarém. Grande parte deste conteúdo era fotográfico.

A capa realizada e escolhida foi à procura de ser a solução mais moderna e dinâmica para a revista. Algo colorido, impactante e “com movimento”, como foi pedido. Em suma, com um aspeto mais parecido com as publicações modernas da área

Inicialmente doze páginas, a revista foi alargando o seu número resultado de novos campos que pareceram pertinentes à Associação de Futebol de Santarém de se encontrarem na revista.

Essas páginas acabaram por ser feitas de raiz:

- ▶ Uma página limpa (com subtis elementos ligados à arbitragem) dedicada a premiar os árbitros da região foi paginada, introduzindo os árbitros vencedores em cada escalão.



Fig. XXI - Capa e páginas da Revista Campeões e Vencedores das Taças 2015/2016

- Uma página colorida com as cores do patrocinador do troféu de disciplina - a Lux Hotels - foi paginada com a fotografia das equipas de futebol e futsal vencedoras e respetivo nome e pontuação total do clube.
- Por fim, uma página dinâmica dedicada ao melhor marcador dos campeonatos distritais foi incluída, ilustrada com um gráfico simples que demonstrava a influência percentual do jogador na capacidade goleadora da sua equipa.

Concebida num formato A4, a revista teve um total de 16 páginas. A publicação foi recebida com um feedback positivo por parte da Associação de Futebol de Santarém e pela Jortejo Lda.

## **Revista ‘Ribatejo Invest’ e ‘2016 Em Revista’ da NERSANT**

Mensalmente é paginada na redação do jornal O RIBATEJO a Revista Ribatejo Invest. A Revista Ribatejo Invest é uma revista gratuita que segue os objetivos da NERSANT de promoção e divulgação das empresas e atividades económicas do Ribatejo. Apresenta as principais novidades das áreas do negócio e desenvolvimento regional ao mesmo tempo que divulgam o trabalho das empresas e agentes económicos em questão. A revista é mensal e relativamente recente tendo completado um ano de existência ainda no decorrer do estágio (em dezembro de 2016 - teve inclusive direito a uma edição de aniversário da revista).

A NERSANT - Associação Empresarial da Região de Santarém foi uma associação fundada em julho de 1988 com o objetivo de divulgar e dinamizar iniciativas da região que promovessem o desenvolvimento económico regional. Fixou sede em Santarém com um número reduzido de sócios e tem crescido anualmente em número e influência (em 2015 contabilizava um total de 2397 parceiros), sendo hoje a principal associação empresarial do distrito.

A Jortejo Lda. e a NERSANT detêm uma parceria empresarial bastante coesa. A NERSANT procura estabelecer sempre uma comunicação rigorosa e moderna com a comunidade interessada no seu trabalho e a Jortejo Lda. tem sido um forte aliado para a concretização desse objetivo, auxiliando a NERSANT não só nesta revista mas através de vários materiais editoriais e também relatórios de atividades - que também pude paginar durante este estágio. Ainda no decorrer do estágio, em outubro, a Jortejo Lda. preparou algum merchandising (catálogos de empresas, blocos, cartazes, entre outros) para um dos grandes eventos da NERSANT, a NERSANT Business 2016, um evento que reúne empresas nacionais e internacionais (dos Estados Unidos, Canadá, Angola, Marrocos, Ucrânia, entre outros) que após apresentarem as suas empresas e o seu trabalho, assinam protocolos e parcerias entre si. Para esta iniciativa, também pude contribuir com a criação de blocos em A4 que serviriam de brinde para os participantes.

A paginação da revista Ribatejo Invest é executada pelo meu orientador, sendo uma das prioridades após a paginação do jornal. Contudo, resultado de prazos reduzidos e de um calendário apertado, algumas páginas das revistas já foram paginadas por mim durante o estágio.



Fig. XXII - Capa e páginas da Revista Ribatejo Invest da NERSANT

Trata-se de uma revista paginada com dois a três artigos por página (apenas um artigo por página se for muito grande ou se tratar-se de uma secção específica) e estruturada de forma a manter os blocos de texto fechados, coesos. Os artigos podem ser ilustrados com imagens e estar inseridos dentro de caixas e possuem entre uma a três colunas. O tamanho das fotografias seria enquadrado consoante o volume da notícia e o espaço disponível sendo que a imagem (conforme a sua aparência) poderia entrar pelo texto – se tal nunca interferisse com a legibilidade dos textos.

De resto, esta legibilidade dos textos e encaixe de todas as notícias no número recomendado de páginas disponíveis é a principal prioridade na paginação da publicação. O exercício de paginação centrava-se muito na conjugação destas notícias de forma a manter uma estrutura organizada e linear. Estando também disponível online, a Ribatejo Invest é geralmente impressa em A4 e ronda as 50 páginas em cada edição.



Fig. XXIII - Capa da revista "2016 em Revista" da NERSANT



Fig. XXIV - Páginas da revista "2016 em Revista" da NERSANT

No último mês de estágio, foi-me igualmente comunicado que anualmente, no início de cada ano, a NERSANT solicita uma revista que faz uma retrospectiva das atividades da associação no ano anterior. Este ano não foi exceção e foi-me pedido que paginasse esta revista - a publicação "2016 em Revista" da NERSANT.

Esta revista, a pedido da NERSANT, seguiria um layout em tudo idêntico à revista Ribatejo Invest. Como tal, sendo a Ribatejo Invest relativamente recente, não só não houve a possibilidade de grandes mudanças gráficas como globalmente não houve uma grande necessidade de as fazer. Uma das poucas diferenças entre esta revista e a revista Ribatejo Invest seria em termos de secções: enquanto a Ribatejo Invest tem várias rubricas, a "2016 em Revista" estaria dividida pelos meses do ano. De resto, por aglomerar notícias de todo o ano a revista do ano seria ligeiramente maior em termos de número de páginas: cerca de 64 páginas. Foi executada igualmente em formato A4.

Após o fim do estágio a 5 de março, saí com a sensação de dever cumprido. O estágio teve um balanço bastante positivo. Penso que a confiança no meu trabalho teve de ser ganha a pouco e pouco, teve de ser conquistada após os vários trabalhos que lá me pediram.

Vim do Mestrado em Design Editorial com muitas ideias, talvez até demais. O grande desafio terá sido fazer esse equilíbrio entre a criatividade que eu gostaria de conferir aos trabalhos e o rigor e simplicidade que muitos deles precisam de ter. Construindo esse equilíbrio penso que ambas as partes saíram beneficiadas: consegui trazer novas ideias e produtos editoriais entusiasmantes, ao mesmo tempo que me foram impostos limites e me puderam conferir esse equilíbrio de ideias entre o que é demasiado e o que é parco.

Penso que não é fácil integrar um estagiário numa equipa que trabalha em conjunto à tanto tempo e como referido acima numa área onde não é comum receberem estagiários. Mas o facto de ainda hoje se manter o contacto profissional com a imprensa e ainda me falarem dos trabalhos que lá realizei, revela que o trabalho aqui feito foi satisfatório e marcou quem com ele teve contacto.



# O PAPEL DO DESIGN EDITORIAL NA IMPRENSA REGIONAL PORTUGUESA





# Um olhar sobre a imprensa regional

- As características da imprensa regional
- Os desafios e problemas do setor
- O futuro da imprensa regional



A redação de O RIBATEJO tem exercido um esforço ao longo dos anos para acompanhar as modernizações tecnológicas e inovações gráficas. Pelo Design Editorial, o jornal acredita que pode demarcar a sua identidade e evidenciar-se perante os seus leitores. É um dos exemplos de uma redação que acredita que o Design Editorial pode ter um importante papel na sua publicação.

Para que possamos analisar mais profundamente este tema – o papel do Design Editorial na imprensa regional - é importante traçar uma contextualização e caracterização daquilo que é a imprensa regional portuguesa, tendo em especial atenção os parâmetros que podem ser relevantes para a vertente do Design Editorial que será mais adiante abordada.

Antes de se iniciar o desenvolvimento do tema, é importante esclarecer qual é a definição mais ou menos consensual de imprensa regional. Dadas as constantes mudanças deste setor é difícil encontrar uma definição objetiva e clara de imprensa regional e uma que não possa sofrer alterações brevemente, fruto da evolução desta área. Contudo, o Estatuto da Imprensa Regional, presente no site da ERC, define as publicações da imprensa regional como publicações que “pelo seu conteúdo e distribuição, se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico”.

O jornalismo regional desempenha um papel cada vez mais importante na manutenção das culturas e identidades regionais, não deixando que a crescente globalização da informação e as práticas e estruturas cada vez mais viradas para a propagação de um jornalismo mais globalizado, provoquem uma redução drástica ou mesmo extinção de uma cultura local e regional, preservando não só as práticas e tradições de uma região mas como Camponez (2002) indica “funcionando igualmente como meio de projeção do local no global”.

É este papel que Azevedo Lopes, presidente do Conselho Regulador da ERC, reforça no mais recente relatório sobre a imprensa

regional da entidade em 2010 reconhecendo a importância da imprensa regional no “reforço de um conceito rico de cidadania” e descrevendo as bonificações do jornalismo regional que “cultiva a proximidade, é útil para quem a lê, estimula ou, pelo menos, conserva laços identitários, culturais e históricos da maior importância (...) acarinha o particular, numa altura em que só se prega o global.”

Camponez apud Ferreira (2005) consolida a importância de uma forte relação entre a imprensa e a comunidade local afirmando que “as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”. Ainda na mesma publicação, Xosé López corrobora estas afirmações, detalhando que nas publicações locais e regionais “o espectador estará sendo interpelado como cidadão mais do que como consumidor. É aí onde a comunicação local tem que jogar as suas cartas no nível social, político e económico”.

Alguns autores acreditam que a delimitação geográfica associada à imprensa regional é a chave da existência da imprensa regional e o seu principal posicionamento. Ringlet apud Camponez (2002) apud Figueiredo (2012) afirma que “a imprensa regional define-se menos pelo seu conteúdo que pelo seu espaço geográfico” corroborando as suas declarações com as divisões frequentes de uma publicação em secções diferentes correspondentes aos diversos territórios da região que o jornal regional engloba.

# As características da imprensa regional

Não é fácil caracterizar as publicações da imprensa regional pois tal como acontece na imprensa nacional as suas características são muito dispare. Após uma investigação feita com recolha de diversos dados, a ERC teceu algumas conclusões desse estudo que permitem encontrar algumas características gerais das publicações regionais e que introduziu no seu relatório de análise à imprensa regional em 2010.

Segundo o relatório, de um ponto de vista financeiro, podemos denotar que a maioria das receitas dos jornais regionais provêm da publicidade. Entre 10% a 30% da área impressa do jornal é preenchida por publicidade; apenas 5,5% das publicações regionais do estudo não utilizam publicidade. Os custos com o pessoal são relativamente baixos, isto pelo facto das empresas não terem um número muito grande de empregados, razão que o relatório afirma ser um “elemento indiciador de um menor nível de profissionalismo”. Muitas das empresas apresentam dívidas de médio e longo prazo que a juntar-se a um volume de negócios baixo, uma diminuição de apoios do Estado e a entrada do país na crise económica, perfilam um setor com graves problemas estruturais e sobretudo financeiros.

Estruturalmente, uma parte significativa das publicações regionais são detidas por sociedades limitadas ou por quotas, ficando logo atrás publicações pertencentes à igreja. Desde o 25 de abril que a Igreja Católica tem-se mantido fortemente ligada às publicações regionais sendo detentora de jornais regionais, jornais diocesanos (designados de inspiração cristã), boletins paroquiais, publicações de congregações e instituições religiosas, publicações de movimentos e associações católicas, revistas diocesanas, entre outros.

Estatisticamente, grande parte dos jornais regionais publicam *entre 1001 e 2000 exemplares* ou *mais de 5000 exemplares* sendo que o preço de capa na maioria dos casos varia entre os 51 cêntimos e 1 euro.

A periodicidade da maioria dos jornais é mensal (37%) havendo ainda uma percentagem considerável de semanários (29,4%) e depois quinzenários/bimensais (29,4%). São raros os jornais locais e regionais diários (2,5%) e bissemanais/trissemanais/trimensais (2,5%). Apenas 4,3% das publicações regionais são, há data do estudo, editadas exclusivamente online.

Em termos de conteúdo, a informação da imprensa regional e nacional apresenta também uma diferença significativa. Enquanto a imprensa nacional aposta num jornalismo de uma tipologia mais investigativa, a imprensa regional apresenta predominantemente um jornalismo de uma tipologia mais opinativa. Segundo o relatório da ERC, cerca de 20% da área impressa em 75 % das publicações regionais do estudo é ocupada com informação opinativa. Tal pode explicar-se pelo facto de, regra geral, os conteúdos opinativos não representarem custos, uma vez que os colunistas deste tipo de publicação se disponibilizam para o fazer a custo zero. Apesar das ligações à Igreja, muito raramente as publicações têm contudo uma tipologia religiosa ou doutrinária.

## Os desafios e problemas do setor

Caraterizada pela ERC como tendo um papel fundamental na informação e nos meios de comunicação portugueses, a imprensa regional enfrenta atualmente alguns desafios sendo os principais: o reduzido índice de leitura nas zonas do interior, o escasso retorno financeiro gerado pelos investimentos publicitários e por outras possíveis fontes de receita, a redução gradual do número de assinantes e a sua débil influência na vida política, económica, social e cultural no panorama nacional.

Atualmente, os subsídios atribuídos pelo Estado e pelas autarquias são uma das principais fontes de receita das publicações regionais, mas não são suficientes para ajudar a crescer a imprensa regional que se vê derrotada pela concorrência da imprensa escrita nacional e restantes meios de comunicação. Aliás, a tendência para que cada vez menos jornais usufruam destes apoios é cada vez maior. Aquando da análise dos registos da ERC, podemos observar uma queda de 70% do

número de publicações que beneficiam de apoios do Estado: de 717 publicações, em 2009, até 209 publicações, em 2012 (um número que possivelmente englobará as publicações que até 2012 desapareceram). Mas para além dos apoios do Estado, a publicidade é a outra principal fonte de receita da imprensa regional.

Esta forte dependência dos jornais regionais para com os poderes políticos e económicos fazem estremecer as ligações entre os jornalistas e o seu código deontológico uma vez que surge a questão de uma possível prevalência do interesse financeiro (apoio do Estado ou publicidade) sobre o exercício do serviço público. Em contraste, os patrocínios dados pelo Estado e pela publicidade são muitas das vezes uma das principais razões pela qual o serviço público está a ser mantido uma vez que constituem apoios financeiros essenciais à continuidade dos órgãos de comunicação regionais. Pese-se, porém, que a crescente dependência dos jornais regionais para com compromissos publicitários e organizações que contribuem direta ou indiretamente para a estabilidade financeira das publicações não implica um total descuido para com a informação veiculada pelos jornais. Como João Carlos Correia (1998) indica “a qualidade dos projetos editoriais, a formação profissional, o apoio do Estado segundo critérios objetivos que impeçam a demissão de uma atitude empresarial empenhada [e] a formação de um produto jornalístico que atraia a publicidade comercial e impeça a dependência da publicidade institucional, não são objetivos contraditórios.”

Isabel Pascoal (1996) menciona uma série de problemas estruturais que afetam a imprensa regional nomeadamente a “ausência de uma estrutura económico-financeira adequada às necessidades das empresas de comunicação regional, ausência de políticas comunicacionais vocacionadas para o incremento da publicidade e para a introdução de novas tecnologias gráficas, (...) falta (e inacessibilidade) de gráficas, aumento do custo do papel” e ainda “o desconhecimento (ou falta de consciência) de uma série de fatores relativamente ao modo de produção de uma verdadeira comunicação social” (questão reforçada por Manuel Pinto em 2016 em entrevista à TSF) cuja resolução passa, para Pascoal, pelo “recrutamento de jornalistas profissionais” ou seja a

profissionalização do setor. Em entrevista à TSF, em 2016, o jornalista Samuel Silva questionava se um decréscimo contemporâneo da qualidade e rigor da prática jornalística nas regiões poderia provocar uma pior interpretação das notícias pelos leitores e/ou uma menor exigência dos mesmos que pudesse levar ao declínio qualitativo do jornalismo regional, revelando assim a sua crença que estes problemas estruturais de abordagem à prática do jornalismo regional se manteriam.

A profissionalização do jornalismo regional é uma questão frequentemente analisada. Isto uma vez que a imprensa regional encontra-se dentro de um contexto pouco propício, em certos casos, à contratação de profissionais para as redações. Se ainda que de uma perspetiva haja uma noção clara da falta de jornalistas qualificados, por outra não existem os recursos financeiros para os contratar. A juntar-se a este contraste de necessidade e possibilidade, surgem os trabalhadores em regime de voluntariado (e mais recentemente os estagiários) que apesar de virem colmatar alguns dos problemas nas redações, vêm igualmente anular ou adiar indefinidamente a profissionalização do setor e desviar as atenções desta problemática.

Pascoal faz referência à “pouca aposta que [se] faz nos recursos humanos, deixando antever condições de exercício profissional que dificultam a produção de um jornalismo rigoroso” acusando os atuais responsáveis da imprensa regional de “empregar jovens jornalistas sem qualquer tipo de formação académica e profissional, sendo os seus conhecimentos baseados na tarimba. (...) [estes jovens jornalistas] encaram a profissão apenas como uma indústria de informação, menosprezando os deveres ético-deontológicos que regulam o exercício do jornalismo e descurando a sua função de mediação simbólica da realidade”. Apontou ainda alguns argumentos para o desenvolvimento deste problema com destaque para as diferenças estruturais e organizacionais das redações e os níveis de desenvolvimento social, económico e cultural das regiões e para as escassas instituições de ensino de jornalismo (e comunicação social) nas regiões e reduzido apoio sindical que não ajuda a desenvolver as condições sociais e económicas para a prática do jornalismo regional.

Isabel Pascoal faz ainda pertinentemente referência a “jorna-

listas [que] dependem diretamente dos proprietários das empresas, ou são os próprios proprietários que executam as funções produtivas sem estarem habilitados para o fazer”.

Vários autores fazem duras críticas às medidas implementadas pelo Estado para ajudar a desenvolver a imprensa local e regional tornando assim para muitos as políticas governamentais de apoio ao jornalismo local e regional um dos problemas do setor. Ferreira (2005) acusa o Estado de ter “uma visão limitada, consubstanciada no facto de verem nos apoios a melhor – senão a única – forma de ajudar ao seu desenvolvimento”, uma atitude que justifica pelo facto de nunca ter existido uma ideia ou política concisa de como criar condições para um desenvolvimento adequado de jornais regionais. Como muitos autores, Ferreira (2005) defende uma análise mais rigorosa a cada um dos problemas que afetam a imprensa local e regional para que se possa posteriormente proceder à introdução de uma medida ou política que consiga ajudar a superar esses desafios.

## O futuro da imprensa regional

Ainda no relatório da ERC de 2010, Azevedo Lopes afirma que, por várias vezes, a imprensa regional têm transmitido uma ideia que a faz aos olhos de muitos, parecer “ «típica» (uma espécie de folclore ultrapassado da página impressa), anacrónica, subsídio-dependente (vindo sempre à liça a questão do porte pago), nada preparada para a evolução” e condenada “a uma extinção certa, sem poder resistir às maravilhas tecnológicas e às novas plataformas”.

No entanto, de acordo com os últimos dados disponibilizados publicamente pela Markttest sobre a imprensa regional, no Bareme Imprensa 2010, ainda que em Lisboa e Porto, sedes dos principais jor-

nais nacionais que fazem igualmente muitas vezes a cobertura destas zonas, apenas 35% e 36% dos inquiridos leem jornais regionais regularmente, no restante território continental, as percentagens ultrapassam quase na sua totalidade os 50% o que contrasta um pouco com a ideia de que a imprensa regional está ultrapassada e com um futuro decadente, dado um evidente interesse dos leitores na atualidade das suas regiões e na informação que uma publicação regional lhes pode oferecer. De acordo com Paulo Ferreira (2005), não se conhecem muitos estudos sobre a imprensa regional mas pelo que se conhece desses estudos pode-se afirmar que o atual estado do setor está inversamente proporcional “à importância que este tipo de publicações pode – e deve – assumir nas comunidades locais e regionais.”

Não obstante aos atuais problemas e desafios que as redações e administrações enfrentam, vários autores e nomes ligados à imprensa regional acreditam que as próprias redações poderão ter um papel crucial para mudarem o rumo das suas publicações. Costa Guimarães apud Ribeiro (2005) considera que a questão central da imprensa regional é “uma questão de vontade dos seus proprietários. Como as outras atividades empresariais económicas é preciso arriscar (...)” apelando à ação dos proprietários e jornalistas mal vejam sinais de redução das vendas e de menor adesão e interesse do público. Costa Guimarães assume ainda que tendo em conta os vários apoios do Estado para modernização tecnológica e produção de conteúdos “a imprensa regional podia ter respondido de maneira mais eficaz e mais moderna”.

Também João Aguiar Campos apud Ferreira (2005) destaca o papel das redações, neste caso na presença de um gabinete comercial e de comunicação adequado referindo que as publicações regionais “têm de ter o seu departamento comercial suficientemente estruturado para não estarem apenas à espera da publicidade que chega, mas eles próprios terem a iniciativa de mostrar o seu produto, procurar “vender” a sua carteira de leitores, dizendo: “temos “x” leitores, chegamos a tal sítio, por isso se você quer fazer uma campanha que chegue a estes locais pode contar connosco”. A mesma ideia foi também defendida por Feliciano Barreiras Duarte para quem as redações e

administrações devem reunir esforços para apostar (ou continuar a apostar) numa “maior qualidade de gestão, um marketing mais agressivo, novas ideias para a angariação de publicidade [e] grafismos mais interessantes”. Santos (2007) corrobora esta necessidade, apontando técnicas de marketing como um fator crucial capaz atrair leitor e consolidar clientes.

Barreiras Duarte, após analisar o estado do jornalismo regional em Portugal no seu livro *Jornalismo de Proximidade* (2003), apontou algumas diretrizes para desenvolver a imprensa regional no futuro. Para além de algumas orientações já mencionadas, o autor insistiu no desenvolvimento do serviço de distribuição postal, dado que uma maior competitividade do setor pode trazer mais opções de escolha para as publicações inclusive uma que melhor se adapte às características das publicações e dos seus leitores (e contribuindo assim para a melhoria dos serviços prestados e para a redução dos custos). Feliciano Barreiras Duarte faz também uma referência específica ao papel da publicidade institucional defendendo esta como uma das ferramentas fulcrais para executar a missão do Estado de desenvolvimento regional e como forma de chegar algumas campanhas de esclarecimento público a um tipo de público mais específico. Ainda enumerando algumas diretrizes, Feliciano Barreiras Duarte sugere a criação de parcerias estratégicas e grupos de comunicação que englobem publicações regionais e/ou nacionais, apontando alguns exemplos de grupos que tiveram algum sucesso com a criação destes, nomeadamente o Grupo Lusomundo, com o *Jornal do Fundão* (hoje no Global Media Group, tal como o *Açoriano Oriental*), o Grupo Adriano Lucas (do jornal com mais de 80 anos *Diário de Coimbra* e dos diários de Aveiro, Leiria e Viseu) ou a *Sojormedia*.

Feliciano Barreiras Duarte acredita que as especificidades da imprensa regional não permitirão o seu desaparecimento. O futuro da imprensa regional reside exatamente na sua relação de proximidade com o leitor, com os seus problemas e com a sua cultura. Para o autor “cada vez mais as pessoas se interessam pela promoção e desenvolvimento da qualidade de vida dos seus concelhos, distritos e regiões”. Martins (2008) (apud Ribeiro, 2012) menciona que essa mesma con-

clusão chegará aquando da “definição e enquadramento de ambos os conceitos [imprensa/jornal nacional e regional] ” e nessa altura a sociedade chegará à “percepção que o mundo tem, afinal, espaço para ambos”. Já Ribeiro (2012) faz uma delimitação entre os dois jornais: enquanto a imprensa nacional procura informar a população geral de um determinado acontecimento, a imprensa regional apenas dirige-se às pessoas próximas desse acontecimento ou a quem esse acontecimento afeta diretamente.

Barreiras Duarte (2005) menciona que o crescente esforço dos anunciantes na cobertura de um maior espaço nacional pode levar a uma maior valorização da segmentação geográfica e aqui a imprensa regional pode ser um útil aliado através das suas estruturas e conhecimento no alcance das comunidades regionais portuguesas. Paulo Faustino, professor universitário e atual presidente do quadro executivo da IMMAA (International Media Management Academic Association), em entrevista ao MIRANTE, em 2014, reforça esta mesma perspetiva. Acredita que a informação nacional cada vez mais se dilui com a informação internacional e que o público continua interessado em saber o que se passa perto de si, constituindo por isso a imprensa regional um mercado bem identificado capaz de resistir ainda muito tempo.



# O PAPEL DO DESIGN EDITORIAL NA IMPRENSA REGIONAL PORTUGUESA





# Design Editorial na Imprensa Regional

- A importância dos elementos gráficos
- O design e redesign de uma publicação
- Os casos de sucesso do Região de Leiria e do Jornal de Leiria
- Na perspectiva do designer - entrevista a Sónia Matos



---

---

A valorização do Design Editorial é um acontecimento que tem vindo a desenvolver-se ao longo dos anos mas não foi sempre assim. Até aos anos 70, do século XX, a opinião generalizada era que o conteúdo das notícias era mais importante do que a forma como eram apresentadas. Com a introdução gradual nos jornais de diagramas e mapas, elementos gráficos que permitem dispor a informação numa outra perspetiva, foi se notando que os leitores revelavam uma maior abertura e interesse pelos conteúdos quando se apresentavam graficamente mais dinâmicos e intercalados numa paginação globalmente mais legível e estimulante. (Sousa, 2001: 339)

Durante os anos 60, começaram a fazer-se as primeiras experiências com as letras e os desenhos nos jornais. Com a chegada dos anos 70, os leitores começaram a revelar um maior interesse com o grafismo dos jornais pelo que as redações procuraram produzir páginas graficamente mais agradáveis e criar um estilo próprio para a sua publicação. Este crescimento só viria a acentuar quando nos anos 80 começaram a aparecer as primeiras experiências com a cor. De resto, estes seriam os anos do grande 'boom' do Design Editorial.

# A importância dos elementos gráficos

O Design Editorial é uma criação que utiliza vários elementos para formar a apresentação da página. O designer trabalha com texto, tipografia, parágrafos, alinhamentos, imagens, fotografias, grelhas, gráficos e até espaços brancos. Ele deve conseguir através destes elementos criar um ambiente confortável para que o leitor prossiga com a leitura do jornal. Não é uma tarefa fácil mas todos estes elementos devem ser analisados no design de uma publicação para conseguir o objetivo de conferir à página a ideia gráfica proposta.

A relevância destes elementos foi bem presente num estudo sobre análise de jornais de García, Stark e Miller, em 1991 (apud Sousa, 2002). Algumas ilações interessantes e pertinentes retiradas foram:

- ▶ Numa ótica de sentido de leitura, os leitores tendem não a ler as páginas a partir do canto superior direito mas seguindo a força que os elementos gráficos presentes as direcionam;
- ▶ As fotografias são geralmente o primeiro elemento que um leitor analisa quando folheia uma página, sejam elas a cores ou a preto e branco;
- ▶ As fotografias a cores tendem a ser mais analisadas do que as fotografias a preto e branco e podem estar relacionadas com a profundidade de leitura que um leitor dá ao texto dessa mesma notícia.
- ▶ Os leitores tendem a observar as duas páginas abertas do jornal (par e ímpar) como uma só unidade e não de forma separada;
- ▶ A cor é mais tolerada pelos leitores que a preferem ao preto e branco mas tende a ser mais eficaz quando utilizada em conjunto com outros elementos gráficos, permitindo ao designer conferir uma certa leitura e hierarquia ao conteúdo;
- ▶ Quanto maior for o número de colunas que ocupa um título maior serão as probabilidades de ser lido;

- Cerca de 70% dos leitores analisam os infográficos presentes nos jornais.

Estas evidências ajudam-nos a compreender que muitas vezes estes elementos têm uma importância muito maior do que algumas redações e/ou desconhecidos à área do design acreditam. Atentemos a alguns elementos.

## Tipografia

Bringhurst (2005)(apud Bleicher, 2009) caracterizou a tipografia como a prática de conferir uma forma visível e permanente à linguagem humana. A escolha das fontes tipográficas e o seu respetivo ajuste à publicação constituem um exercício fulcral no início (ou no redesign) de qualquer publicação. Escolher o tipo de letra para uma publicação deve ter em consideração a apresentação estética da letra e a personalidade e identidade que se quer conferir à publicação (Reinhard, 2003). Mas criar uma mancha textual que permita um rápido e eficaz entendimento da informação por parte do leitor, deve ser o principal objetivo antes de qualquer efeito estético. Para tal três critérios têm de ser equacionados: hierarquia, legibilidade e leituraabilidade.

A hierarquia, de acordo com Lupton (2006)(apud Bleicher, 2009), descreve a estrutura que o designer deve desenhar de forma a construir uma narrativa que possa orientar o leitor sobre onde começar, onde acabar e onde dar ou não ênfase. Implica o uso criterioso dos negritos, itálicos, entrelinhas, tamanhos, entre outros. A utilização recorrente e criteriosa destes elementos cria uma redundância necessária para qualquer leitor compreender a informação que está a ler. A título de exemplo, os **negritos** são frequentemente utilizados para dar destaque a uma determinada parte do texto; os *itálicos* são frequentemente utilizados em citações ou apartes. O papel da tipografia nestes exemplos transgride o simples significado da palavra e confere um novo tipo de informação ao leitor.

Segundo Sousa (2002), a legibilidade refere-se à facilidade com que o leitor distingue uma letra na página e relaciona-se com a forma da letra e com o seu contraste com o fundo. A precisão formal das letras e a sua consistência ao longo da mancha textual são fatores essenciais para que a letra esteja bem identificada. Por este critério compreende-se a ideia de que a legibilidade é maior quanto mais distintas forem as letras umas das outras. Estudos indicam que as serifas ajudam à leitura das letras (e consequentemente palavras). De acordo com Sousa (2002), as serifas ajudam a manter o espaçamento entre as letras e a distingui-las umas das outras mas ao mesmo tempo ajuda também à sua ligação (está comprovado que a leitura é realizada não letra a letra mas sim através de um reconhecimento uniforme da palavra). Isto não significa contudo que todas as letras sem serifas sejam ilegíveis mas têm probabilidades maiores de o ser pelo que este fator não pode ser ignorado.

A leiturabilidade refere-se à facilidade, em geral, de ler a mancha textual. Tem sempre em conta a estrutura uniforme que engloba o tipo de letra, o espaçamento entre as letras, o tamanho, o entrelinhamento e também na maioria dos casos os tons de cinza associados à cor das letras (uma utilização desequilibrada dos tons de cinza pode provocar um contraste muito escuro ou claro, repulsivos ao leitor) (Sousa, 2002).

Compreender a importância da tipografia é fundamental em qualquer jornal. Mas há características nas regiões e nas comunidades onde se inserem estas publicações que devem ser quase sempre obrigatoriamente analisadas. Um dos exemplos mais comuns está relacionado com as características sociodemográficas de uma parte significativa das regiões interiores do nosso país: demograficamente, concentram um maior número de população envelhecida. Segundo a análise sociodemográfica do relatório da ERC, em 2009 a população acima dos 45 anos representava cerca de 42,7% dos leitores da imprensa regional (entre os 35 anos e os 44 anos cerca de 20%). A classe dos reformados e pensionistas entrava na representação de cerca de 21,7% da ocupação dos leitores (a maior da sondagem ao estatuto profissional dos leitores). A juntar-se a esta estatística de leitores da

imprensa regional, chegam os números do INE, relativos ao ano de 2015 (lançados em 2016), que demonstram a contínua evolução (como tem acontecido regularmente nos últimos anos) das percentagens de população envelhecida.

Para esta população mais envelhecida muitos elementos gráficos, com especial destaque na tipografia, têm de refletir uma maior clareza possível (dadas as dificuldades de leitura e perceção da população mais envelhecida) onde por essa razão as questões de tamanho da letra, entrelinhamento e espaçamento têm um maior enfoque. Sublinhe-se que não se está a desvalorizar a atenção que se deve dar nos jornais nacionais (concentrados nas regiões mais costeiras e urbanas do país) mas pelo contrário está a reforçar-se a atenção que deve ser dirigida a estas questões na imprensa regional.

Como Frost (2003) diz “escolhe a fonte certa e o tamanho certo e a experiência da leitura é fácil, faz uma má escolha e o leitor pode desistir sem nunca perceber o porquê de ter sido tão incómodo”.

## Grelhas

Enquanto o formato estabelece as proporções externas do jornal, a grelha estabelece as proporções internas da página. A grelha é a estrutura que estabelece onde a mancha gráfica e textual se vão integrar e onde se dividem as colunas e os módulos.

Haslam (2007) afirma que o uso da grelha confere coerência ao jornal. Permite a harmonia entre todos os elementos da página – texto ou imagem – que desta forma conseguem funcionar de uma forma visual coesa e uniforme. (Haslam, 2007 apud Bleicher, 2013). Pelas grelhas, determinam-se as larguras das margens, as proporções da mancha, o comprimento, profundidade e espaçamento entre colunas e, em sistemas mais complexos, as grelhas dividem-se em linhas, onde assentam as letras (tendo por isso um papel importante no estabelecimento do tamanho e espaçamento dos títulos e do corpo de texto) e que determinam o tamanho das imagens. Estabelecida uma

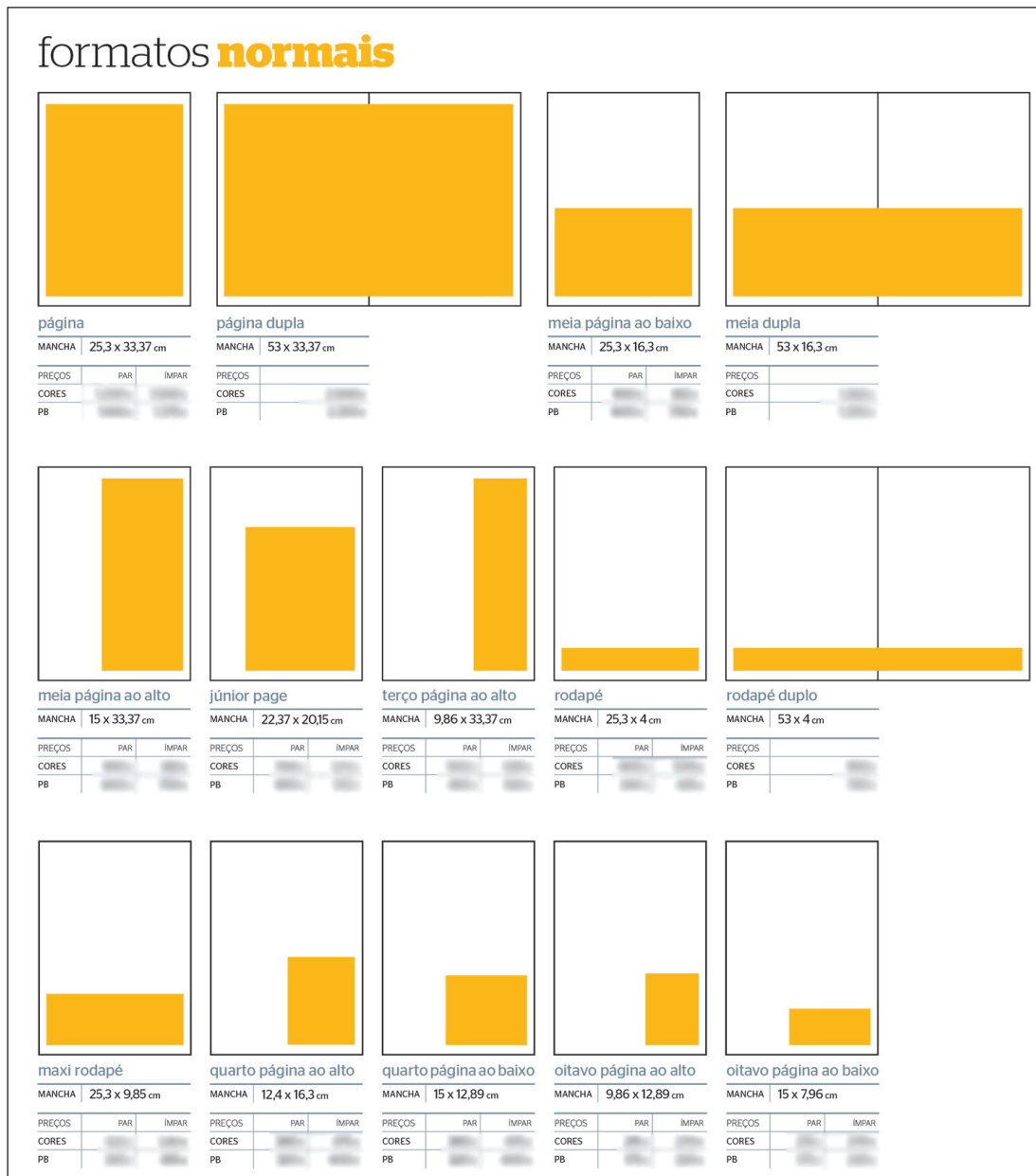


Fig. XXV - Grelha de publicidade do jornal O RIBATEJO. A flexibilidade de colunas permite uma maior flexibilidade de opções.

grelha, consegue-se mais facilmente inserir de forma adequada outros elementos como rodapés e números de página. Em suma, através das grelhas são estabelecidos diversos padrões para os textos e imagens da página.

Frost (2003) afirma que “desenhar uma página implica facilitar a vida ao leitor, fazendo a leitura do material ser o mais fácil e agradável possível”. Nesse aspeto as grelhas são essenciais não só para estabelecer um sentido/uma narrativa às notícias como para

manter as notícias organizadas e separadas por diferentes critérios (relevância, temas, etc). A desorganização é repulsiva para os leitores. Sem a orientação dos diferentes conteúdos, torna-se mais difícil não só informar com rigor os leitores mas também manter o seu interesse nas publicações. Do ponto de vista financeiro, as grelhas são altamente recomendáveis a quem utiliza publicidades no interior do jornal. A flexibilidade que proporcionam abre espaço a um maior número de soluções (e preços) que podem aproximar-se dos interesses das entidades publicitárias e conseqüentemente a convencer estas a introduzirem publicidades nas publicações (ver fig. XXV). Para além de serem essenciais à sua estrutura, têm um pequeno contributo na angariação de fundos para o jornal (como foi visto anteriormente, não só há uma falta generalizada de recursos financeiros nas publicações regionais mas é a publicidade que consegue atrair mais capital).

## Fotografia

A fotografia tem vindo a ganhar uma grande preponderância nos jornais. Os jornais têm beneficiado de uma relação de complementaridade entre texto e imagem que os tornam num bloco autónomo com uma força reforçada em termos de transmissão de informação (Sousa, 2001).

A fotografia é de tal forma importante que se a informação da fotografia não ajudar então muito dificilmente o design resultará. Harrower (1997)(apud Santos, 2005) chega ao ponto de afirmar que sem fotografia não é possível criar-se uma publicação atraente. Se a fotografia não transmitir ou provocar nada, se não acrescentar nada ao leitor, se for de difícil e ineficaz interpretação, então o seu potencial informativo e comunicativo será reduzido. Caso uma fotografia não consiga atingir este potencial, então talvez seja preferível utilizar um outro recurso, como por exemplo ilustrações. Ilustrações são, segundo Haslam (2007), excelentes recursos para apresentar informa-



Fig. XXVI - Abertura da secção "Região" do jornal Região de Leiria da Edição de 15 de outubro de 2010

Exemplo do potencial fotográfico utilizado num jornal da imprensa regional. A reportagem fotográfica "Fátima", cuja abertura acima se apresenta, da autoria de Joaquim Dâmaso valeu ao Região de Leiria uma medalha de prata atribuída pelo júri dos prémios ÑH da Society for News Design - Espanha Et Portugal. No mesmo ano, também duas capas do jornal receberam medalhas de prata ("Negócios e favores no Politécnico" e "13 anos de prisão").

ções que não seriam possíveis na fotografia. Nas ilustrações podemos utilizar vários desenhos que combinados passam uma informação específica e conseguem manter a coesão formal e uniformidade estética de uma fotografia. O segredo para a importância da fotografia reside na quantidade de informação que ela pode transmitir. Citando Santos (2005) “um gesto ou olhar capturado pela câmara revela dados complementares e comprobatórios sobre o fato jornalístico. Esses dados auxiliam o leitor a compreender as notícias, podendo, em muitos casos, sobrepor-se ao texto.”

Como referido, existe um enorme potencial na utilização da fotografia mas este também depende da sua conjugação com outros elementos gráficos. Com uma grelha flexível pode-se utilizar a fotografia em diversos tamanhos e posições e há um potencial maior (salvo certas exceções) nas fotografias a cores do que nas fotografias a preto e branco. Mas num setor como o da imprensa regional, existem vários fatores que podem condicionar a sua utilização entre os quais uma utilização efetiva dos restantes elementos gráficos (cores, grelhas, espaços brancos) e o modelo de cor utilizado na impressão (a cores ou preto e branco). Ou seja, um jornal impresso a preto e branco e que não utiliza corretamente os restantes elementos gráficos tem mais dificuldade em explorar os benefícios da fotografia.

Realce-se também que os conhecimentos técnicos podem ser mais escassos nas redações da imprensa regional: os jornais nacionais de maior dimensão têm geralmente na sua equipa (ou colaboram com) designers com aptidão para a edição da imagem ou com fotógrafos profissionais com formação, capazes de conferir ao jornal imagens nítidas e de grande qualidade técnica e ergonómica. Apenas as publicações da imprensa regional com uma dimensão razoável têm repórteres fotográficos nos seus quadros de profissionais. Em muitos casos as fotografias utilizadas são da responsabilidade dos jornalistas, que não têm formação específica, ou mesmo de fontes de informação, que ‘cedem’ imagens de acontecimentos não presenciados pelos jornalistas

## Cor

A cor é um elemento que desempenha um papel essencial no design de um jornal. Não é apenas um elemento estético que ajuda a personalizar uma publicação; a cor é igualmente um forte auxiliar para a identificação e diferenciação de informação, é muitas vezes um catalisador de emoções e memórias (Zappaterra, 2007 apud Damasceno, 2013) e um atributo muito valorizado por anunciantes (Frost, 2003).

Segundo Gotz (1998), a cor pode ter uma influência psicológica quer positiva que negativa na mente do leitor. Hoje em dia, é frequentemente utilizada para facilitar ao leitor a localização de uma determinada informação ou secção numa página ou jornal. Mas utilizada de uma forma errada e na zona errada, pode provocar a dispersão da atenção do leitor (Okida, 2002 apud Bleicher). Ainda sobre isto, Guimarães (2003) aborda a cor como um elemento bidimensional: por um lado é capaz de gerar informação e compreensão; por outro, exatamente o oposto, confusão e incompreensão. O limite que separa estes conceitos nem sempre é perceptível e muito depende das interpretações próprias do emissor (designer/jornalista) e do leitor.

É de salientar que segundo o último relatório da ERC apenas cerca de 6,2% dos jornais da imprensa regional são impressos totalmente a cores, sendo que a grande maioria dos jornais (49,5%) imprime entre 1 a 5 páginas a cores. Este dado sugere que as vantagens da utilização da cor podem não ser devidamente exploradas em muitos dos jornais da imprensa regional.

Não se finalizará este capítulo sem fazer uma menção aos espaços em branco, importantes não só para a segmentação do espaço gráfico mas também para conferir uma perceção visual de equilíbrio e limpeza à mancha gráfica. Sem espaço em branco, a página pode não respirar, ou seja, pode ficar confusa e repulsiva ao leitor. Mais espaço em branco e a mancha gráfica parecerá mais leve; menos espaço em branco e haverá a sensação de densidade.

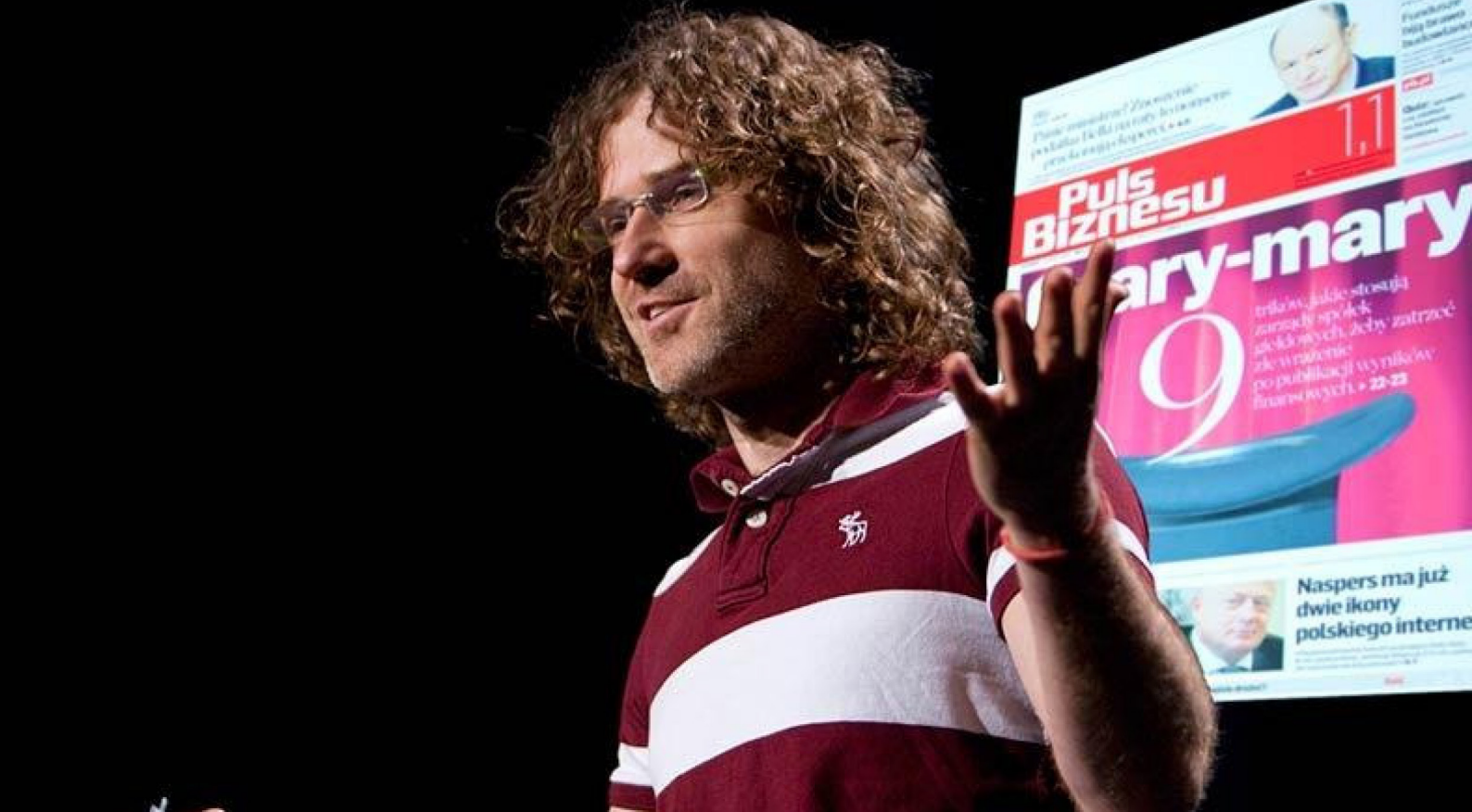


Fig. XXVII - Jacek Utko, na conferência do TED 2009

## O design e redesign de uma publicação

Na palestra TED 2009, Jacek Utko, experiente designer que já passou por várias publicações do Leste europeu, apresentou-se perante a plateia para contar a sua história.

Utko começou por explicar aos presentes que a atual conceção da imprensa é de que o jornal pode estar a desaparecer. A informação movimenta-se rapidamente, as pessoas fogem aos jornais e com isso os anunciantes também recorrem menos aos jornais (e consequentemente, o contributo financeiro da publicidade começa a escassear). Como Utko indica, tal “é suficiente para acabar com a indústria”. O designer lança a questão: consegue o design salvar um jornal?

Ainda que muitas pessoas proponham algumas diretrizes que a imprensa deve seguir (entre as quais ser local e opinativa – uma das principais características da imprensa regional como foi referido anteriormente) Jacek Utko refuta afirmando que estas soluções apenas adiariam o desaparecimento do jornal.

Utko relata que nos anos 90, a editora Bonnier implementou várias redações nos países do antigo Bloco Soviético, conseguindo anos mais tarde deter vários jornais na Europa Central e Oriental. “Eram dirigidos por equipas sem experiência, sem cultura visual, sem orçamentos para artes gráficas. Em muitos locais, nem havia diretores

de arte” afirmou Jacek Utko. Utko disponibilizou-se para ser diretor de arte nestes jornais.

Inspirado e motivado em tornar o jornal uma peça artística, Utko começou por desenhar os jornais um a um especializando-se, ao princípio, nas capas. Descrevia como a sua forma pessoal de falar com os leitores através de uma abordagem que considerava egoísta. “Eu queria fazer a minha afirmação artística, a minha interpretação da realidade”. Utko fazia experiências com tipografias, ilustrações e fotografias e rapidamente os resultados apareceram. Na Polónia, as primeiras páginas do seu jornal ganharam os prémios de Melhor Capa do Ano em três anos seguidos.

Jacek Utko não se ficou pelas capas. Ele desenhava o jornal todo como se fosse uma peça única, uma composição, aprimorando cada página. “[É] como música” descrevia.

“O design é responsável por esta experiência. Folhear as páginas é a experiência dos leitores e nós somos responsáveis por isso” rematou. Utko desenhava cada spread - estrutura correspondente às duas páginas de uma publicação - como se fosse apenas uma pois era assim que o leitor lia e era assim que a interpretava. Desenhou infografias para o seu jornal que foram premiadas.

O seu trabalho ganhou notoriedade de tal forma que um ano após fazer o redesign do seu jornal na Polónia, Utko viu o seu jornal ganhar o prémio de Melhor Design de Jornal do Mundo, pela Society for News Design, o mesmo prémio que receberia dois anos depois no jornal que redesenhou na Estónia. Mas os jornais de Jacek Utko não ganharam apenas notoriedade como cresceram em termos de circulação: nos três anos após o redesign, a circulação na Rússia aumentou 29% e na Polónia 35%.

Utko não restringe o crédito deste desenvolvimento ao design mas aponta-o como uma parte importante. “O design foi apenas parte do processo (...) o processo que fizemos não foi de mudar a aparência mas de mudar o produto por completo”.

As suas abordagens não se restringiam ao design. Ele reunia-se com os diretores das redações, procurava compreender os seus objetivos e só após reformularem os conteúdos, Utko desenhava os jornais da



Jacek Utko,  
designer polaco viu 4 dos seus  
jornais serem nomeados para  
Melhor Design de Jornal do  
Mundo



Fig. XXVIII - Capas do jornal polaco Puls Biznesu, desenhadas por Jacek Utko

forma mais adequada. Era, na sua perspetiva, o novo papel do designer: não se limitar a desenhar o que lhe era disposto mas acompanhar todo o processo de conceção.

Jacek Utko finalizou a sua intervenção com duas afirmações: primeiro, o design não muda apenas o produto mas as formas e rotinas de trabalho, a empresa e os próprios trabalhadores; segundo, Utko conta-nos que mesmo num ambiente pouco propício ao desenvolvimento do design, com falta de trabalhadores, escassos fundos financeiros e infraestruturas pequenas, através de uma mentalidade forte, visão e inspiração qualquer pessoa pode ser bem-sucedida mantendo sempre como lema que “ser bom não é o suficiente”.

A história de Jacek Utko é um forte testemunho da importância do Design Editorial e relaciona-se em vários pontos com a especificidade deste trabalho. Primeiramente, pelas constatações relativas ao



Fig. XXIX - Spreads do interior de publicações desenhados por Jacek Utko

Design Editorial. Em segundo lugar, pelas semelhanças entre o contexto contemporâneo à entrada de Jacek Utko nos jornais com o atual contexto da imprensa regional. A situação financeira delicada, a falta de pessoal e as equipas inexperientes são fatores que, como indica o capítulo anterior, reproduzem-se na imprensa regional. Em terceiro lugar, pelos resultados das intervenções de Utko irem ao encontro de alguns dos principais objetivos das atuais redações da imprensa regional, nomeadamente na notoriedade ganha e nos saldos financeiros positivos atingidos.

Os resultados e deduções do trabalho de Utko vêm ao encontro da ideia do Design Editorial ser mais do que um mero acessório ao trabalho jornalístico. O design é uma área direcionada a resolver problemas na passagem de informação utilizando como ferramentas textos, imagens e outros elementos gráficos (Rocha e Nogueira, 1999). O

Design Editorial é a área do design que lida com as publicações - livros, jornais, revistas. Recorrendo a estes elementos (texto, imagens, entre outros) o Design Editorial consegue interpretar a informação jornalística e convertê-la em informação mais próxima da realidade subjetiva do recetor (o leitor). Não é portanto apenas a conceção de um produto graficamente apelativo; é uma área que integra a produção de notícias, que faz a apresentação visual do conteúdo jornalístico (Marcelli, 2006) e que confere sentido, facilita a interpretação da notícia por parte do leitor (Austin & Doust, 2008) e torna a passagem da informação mais eficaz (Bleicher, 2009)

Quando falamos em conteúdo jornalístico, falamos em informação de curta duração, que tem um prazo, e que por essa razão tem que ser interpretada rápida e eficazmente. É aqui que o Design Editorial entra: no meio da passagem de informação entre o jornalista e o leitor, o Design Editorial funciona como um veículo de transmissão, ou seja, o designer é um intermediário nesta transmissão de informação (Aycart, 2006, 21 apud Bleicher, 2009). Comunicar de forma clara, legível e efetiva, utilizando um estilo reconhecível para o leitor e um modelo gráfico fluído, interessante, claro e funcional (com cada elemento a cumprir a sua respetiva função na página) é um dos principais objetivos de um designer quando elabora um design/redesign de um jornal (Evans 1985 e Larequi 1994 apud Sousa, 2002).

Se uma desorganização gráfica pode projetar uma maior dificuldade na leitura, legibilidade e introspeção de um conteúdo jornalístico, então não podemos pôr de parte a hipótese de um grafismo menos aprofundado e atualizado de uma publicação regional estar na origem do declínio dos seus seguidores e consequentemente das suas fontes de rendimento. A capacidade de resposta das publicações da imprensa regional volta a estar em mira. Como refere Dizard (2000), o crescimento e sobrevivência de uma publicação passa a estar ligado à sua capacidade de se recriar e adaptar às novas tecnologias, aos novos leitores e aos novos desafios que surgem nos meios de comunicação.

Com o crescente desenvolvimento dos novos meios de comunicação televisivos e digitais, os limites que separam as apresentações visuais da imprensa escrita com os restantes Média começam a diluir-se

e o jornal impresso começa a ser cada vez mais influenciado pelo estilo gráfico apresentado nestes meios.

Este é o paradigma ideal para atuar. Como Cooke (2005) refere, a atual evolução dos meios tecnológicos e dos novos meios de comunicação cria um ambiente visual favorável a que possa ser aproveitado tanto na exploração do próprio design editorial como da sua sinergia com os outros meios de comunicação. Muitas redações já se aperceberam disso e já começaram a apostar em novos projetos de Design Editorial que não só possam atrair novos leitores (Leslie, 2003) [novos leitores que são muito possivelmente a faixa etária dos jovens adultos, uma vez que este tem sido o principal grupo a afastar-se das publicações (Dizard, 2000) uma situação que na imprensa regional não será muito diferente] mas também os ajudem a definir a sua posição no mercado hoje extremamente saturado de publicações.

Aqui vemos um argumento apologista do Design Editorial que vai em direção a um dos problemas atuais da imprensa regional: a saturação de publicações. A própria imprensa regional tem hoje uma grande concorrência entre si e o Design Editorial pode ser determinante em destacar uma publicação do meio de muitas. [Segundo o último relatório da ERC, em 2009 estavam registadas 728 publicações periódicas locais e regionais nos 18 distritos de Portugal Continental e ilhas, sendo o Porto o distrito com mais publicações regionais e locais com cerca de 81 publicações. Num distrito com 18 concelhos, isto perfaz uma média 4,5 publicações regionais e locais por concelho].

Quando existe uma temática cujas palavras não parecem ser suficientes para explicar ou exemplificar, o Design Editorial, pela variedade de formas em que se apresenta, vem trazer uma nova alternativa (ou mesmo solução) à forma como a imprensa regional pode explorar esse tema.

Com o interesse em volta do Design Editorial e identificando as suas publicações como passíveis de mudanças gráficas, muitos jornais iniciaram remodelações gráficas e por vezes um completo redesign das suas publicações. Mas quando efetua um redesign, o designer tem de refletir sobre várias aspetos que podem relacionar-se diretamente e indiretamente com a publicação em questão. Os designers têm de anali-

sar o consumidor e a forma como este explora o produto em questão. O sítio onde o consumidor gosta de ler o seu jornal, por exemplo, pode influenciar o tamanho da publicação (formatos maiores podem retirar o conforto e praticabilidade do produto). A identidade do jornal não deve desaparecer ainda que tenham de aplicar-se mudanças gráficas. Jennings (1999)(apud Santos, 2005) elencou alguns padrões a seguir com base nos critérios da Society for News Design, sendo o critério do layout do jornal uma reflexão da identidade da comunidade onde este se insere, um deles.

Este ponto é, de resto, recorrentemente mencionado por vários autores quando se referem à função do Design Editorial. No âmbito do Design Editorial na imprensa regional, é de salvaguardar por isso redações e comunidade, que a modernização dos grafismos e as opções gráficas tomadas no design ou redesign de uma publicação não devem (pelo menos obrigatoriamente) de ir ao desencontro daquilo que são as características e identidade de uma publicação regional e das regiões. A melhoria do design das publicações regionais não significa uma generalização do design de um jornal ou uma aproximação ao design de uma publicação nacional mas, tal como aconteceu com as publicações nacionais, engloba uma evolução gráfica, estética, funcional e informativa, do jornal. Como Frost afirma “demasiado tradicional e a publicação parecerá antiquada mas demasiado moderna e parecerá excêntrica e repulsiva a muitos leitores”.

A ideia geral em muitos redesigns é de se centrar na capa onde se concentram grande parte do tempo e esforço e não no produto todo. A capa tem um papel obviamente muito importante e que não deve ser desvalorizado mas isso de forma alguma significa que o tempo e esforço para a restante publicação deva ser minimizado. Pelo contrário, o nível de preparação para a capa e para a restante publicação deve ser o mesmo. Todo o jornal poderá ser sujeito a mudanças, até mesmo muitas vezes o conteúdo e as abordagens jornalísticas se for necessário, sobretudo nos casos em que os conteúdos jornalísticos são demasiado institucionais e pouco criativos.

Hans Peter Janisch, designer no conceituado jornal luxemburguês Tageblatt e membro fundador da filial alemã da Society for News



**Hans Peter Janisch,**  
designer e consultor alemão fez  
inúmero redesigns de jornais  
pela Europa nos últimos quase  
30 anos.

Design, explicou em entrevista à WAN-IFRA, que para competir com outras publicações um jornal tem de ser rigoroso a explorar as histórias e recriar-se. Janisch prosseguiu afirmando que o design de nada valia se não fosse elaborado tendo em conta o conteúdo, incentivando designers e jornais a terem uma nova abordagem que faça o seu produto ter um valor diferente de outras publicações. “Um redesign focado apenas no design não vai ter sucesso. Mas um design que traz novas narrativas e formas de explorar um tema, torna-se numa ferramenta para o sucesso” rematou Janisch. Para o designer identificando aquilo que é mais apelativo ao leitor as redações podem através de diferentes géneros jornalísticos e opções de design dar uma nova energia à informação. “Não há nada mais aborrecido do que olhar para a mesma estrutura e informação todos os dias”.

O redesign de uma publicação regional tem sido um processo comumente utilizado como uma solução (muitas vezes drástica) para alterar o rumo de um jornal ou apenas como o passo seguinte na evolução de um mesmo. De seguida, olhamos para dois casos de publicações que se têm reinventado ao longo dos tempos.

# Os casos de sucesso do ‘Jornal de Leiria’ e do ‘Região de Leiria’

Argumentar sobre a importância que o Design Editorial pode ter na imprensa regional, não implica que não existam jornais regionais que já se tenham apercebido dessa premissa. Existem jornais que têm implementado estratégias onde o design ganha uma importância relevante. Um dos fortes exemplos é o caso do Região de Leiria.

Este jornal semanário surgiu a 10 de outubro de 1935 pelas mãos de José Baptista dos Santos. Sediado desde 2013 na Rua Comissão da Iniciativa, da cidade de Leiria (anteriormente na rua D.Carlos I – Leiria Gare), o jornal faz uma cobertura de 16 concelhos – Alcobaça, Alvaiázere, Ansião, Batalha, Bombarral, Caldas da Rainha, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Leiria, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Pedrogão Grande, Peniche, Pombal e Porto de Mós e ainda o concelho de Ourém (este no distrito de Santarém). Em 1996, o Região de Leiria é adquirido pelo Grupo Lena.

Graficamente, o jornal tem feito uma evolução notável, em especial nos últimos 30 anos. No ano de 1990, o Região de Leiria publica a sua primeira imagem a cores na primeira página do jornal. Em 1997, pela diligência do designer Eduardo Aires, o jornal sofreu uma mudança de grafismo: apareceram novas rubricas, os textos diminuíram e passou a ser habitual a utilização das cores. A utilização total da cor ocorreria a 21 de setembro de 2007, uma mudança significativa não só dado o seu papel nos espaços publicitários e imagens do jornal mas por ser utilizada como um elemento estético e também como um elemento informativo.

Como aconteceu com dois jornais do Grupo Lena, a 15 de setembro de 2010, o Região de Leiria sofreu uma renovação gráfica e estrutural, um projeto assumido por Nick Mrozowski, designer gráfico e jornalista norte-americano, à altura diretor do reconhecido jornal *i* (recorde-se o redesign também em 2010 do jornal O RIBATEJO, levado a cabo por Pedro Fernandes, também designer à altura do jornal *i*, contemporâneo ao vínculo do jornal neste grupo). De resto, esta influência do estilo do jornal *i* é bem visível no Região de Leiria: uma imagem forte e dinâmica, com uma utilização significativa das cores e uma exploração categórica da fotografia, adicionando ocasionalmente criatividade e sinergia aos elementos gráficos (tipografia, cor, fotografia). O logótipo é uma recriação do primeiro título do jornal em 1935. Esta mudança

Fig. XXX - Grafismo anterior do Região de Leiria



A) Capa da Edição de 5 de junho de 2009 do Região de Leiria

B) Secção de opinião (p. 2 e 3) da Edição de 5 de junho de 2009 do Região de Leiria

Fig. XXXI - Capas do Região Leiria após a introdução do novo grafismo em 2010



A) Edição de 16 de março de 2012

B) Edição de 23 de março de 2012

C) Edição de 1 de junho de 2012

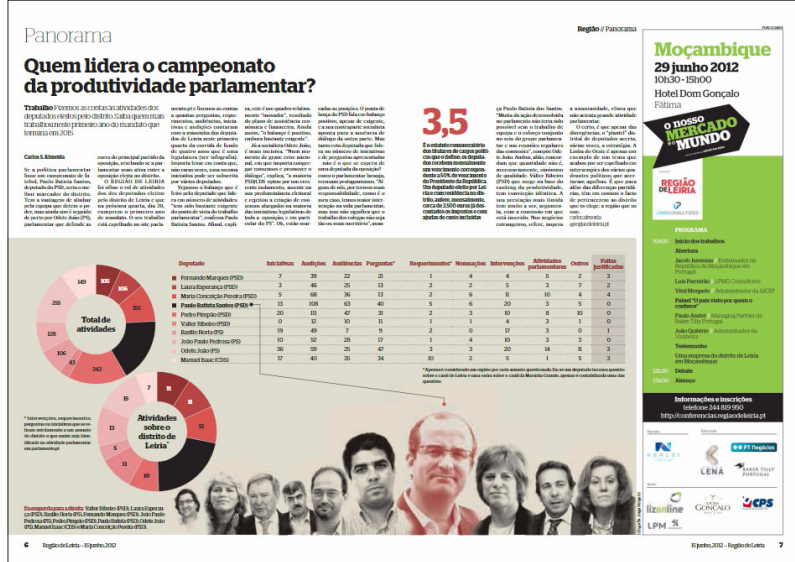
Fig. XXXII - Edição de 15 de junho de 2012 do Região de Leiria



A) Capa



B) Secção de opinião (p. 2 e 3)



C) Secção Região (p. 6 - 7)

é frequentemente invocada como marca de uma nova era em que o jornal entrou. Uma aposta feita não só para responder às necessidades do mercado mas também para ir ao encontro dos leitores, apresentando um modelo mais flexível para as informações e com uma nova capacidade de entrosamento com os elementos gráficos, como infografias e fotografias.

Não será surpresa portanto que o jornal tenha ganhado ainda mais visibilidade após receber alguns prémios da Society for News Design – Espanha & Portugal. Em 2005, o jornal recebeu uma medalha de prata no concurso ibérico 'Lo mejor del Diseño periodístico España & Portugal' pela Society for News Design, o primeiro prémio para o jornal após menções honrosas nos três anos anteriores. Em 2011, o Região

de Leiria foi o jornal português mais premiado do concurso com uma medalha de ouro, quatro de prata e uma menção honrosa. O redesign do jornal foi premiado como o melhor do ano pelo júri da organização. Em 2012, recebe mais três menções honrosas, relacionadas com a fotografia e com as capas dos jornais.

Se analisarmos o design do Região de Leiria, a aposta de um jornal no seu grafismo e na sua estética mostra não só o poder financeiro de investimento que uma empresa como o Grupo Lena representa, mas também uma estratégia de apelo aos sentidos dos leitores, numa lógica de geração de capital. De acordo com estudos da APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, revelam um crescimento de 5,1% da circulação do Região de Leira entre 2009 e 2010 (ano do mais recente redesign do jornal), e mais 5,6%, entre 2012 e 2013, sendo em conjunto com o Diário de Aveiro (2,6%), os únicos jornais a revelarem um aumento da circulação dentro dos diversos jornais regionais do estudo. Não deverá ser por acaso que este aumento ocorre no seguimento do redesign do jornal.

Fig. XXXIII - Edição de 2 de fevereiro de 2006 do Jornal de Leiria



A) Capa



B) Secção Sociedade (p. 6 - 7)



Fig. XXXIV - Capa de 25 de julho de 2013 do Jornal de Leiria



Fig. XXXV - Abertura (4-5) da edição de 17 de janeiro de 2013 do Jornal de Leiria

Curiosamente, também o jornal conterrâneo ao Região de Leiria tem destacado no âmbito da imprensa regional portuguesa: o Jornal de Leiria. A publicação semanal regional é propriedade da Jorlis – Edições e Publicações, Lda. e surge em abril de 1984. Com uma tiragem média de 1500 exemplares, o jornal sai às quintas-feiras e custa cerca de 1€. Faz a cobertura da zona de Leiria, nomeadamente às áreas de Leiria, Marinha Grande, Batalha, Ourém, Porto de Mós, Pombal, Alcobaca, Caldas da Rainha, Bombarral, Peniche, Castanheira de Pera, Ansião, Pedrógão Grande e Figueiró dos Vinhos. O jornal descreve-se como independente dos poderes político, confessional ou outros e procura romper com o passado e dar um novo rumo ao jornalismo de proximidade com ideia assente na manutenção e desenvolvimento cultural, social, económico e cívico da região leiriense. A equipa do Jornal de Leiria é composta, no total, por 24 pessoas: para além dos sete elementos da redação e do diretor, o jornal conta com oito colaboradores permanentes, um repórter fotográfico, dois paginadores, três comerciais e dois administrativos (Camponês, 2017).

Graficamente, o Jornal de Leiria afirma ter “evoluído em termos gráficos e de linguagem adotada, refletindo uma atualização constante, exigida pelo público urbano e cosmopolita a quem se dirige.” Vencedor de prémios de Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal (na categoria de tiragem inferiores a 15 mil exemplares), da Society for News Design – Espanha e Portugal, com a Medalha de Ouro em 2012



Fig. XXXVI - Capa de 6 de setembro de 2012 do Jornal de Leiria



Fig. XXXVII - Secção Viver (34-35) de 11 de abril de 2013 do Jornal de Leiria

e 2013, Medalha de Prata em 2014 e Medalha de Bronze – Reportagem em 2013, o jornal recentemente redesenhado pela designer Sónia Matos revela assim a sua aposta na área do Design Editorial, corroborada pela evolução gráfica gradual que o seu jornal tem implementado ao longo dos anos. Hoje apresenta-se com uma identidade gráfica sóbria e equilibrada, não deixando de dar uma utilização inteligente e dinâmica aos seus elementos gráficos, como é o caso da fotografia.

Rebello dos Santos, diretor do Região de Leiria, assume que a publicidade é a maior fonte de rendimento deste jornal que chegou a ser especialmente direcionado para anúncios nos primeiros tempos de vida do semanário. Mas afirma, que num período onde a publicidade tem perdido maior fulgor, os projetos e iniciativas paralelas têm-se afirmado como um forte aliado financeiro com o seu contributo para as redações compensando, ainda que não totalmente, as quebras monetárias associadas à publicidade e às assinaturas.

A título de curiosidade, tanto a Jortejo Lda., detentora do jornal O RIBATEJO, como a Jorlis, detentora do Jornal de Leiria, também resultado das suas apostas no Design Editorial, estendem-se em formas alternativas de retorno financeiro, criando e editando suplementos temáticos, revistas, livros e outras publicações para outras instituições ou empresas.

# Na perspetiva do designer



Sónia Matos,  
designer portuguesa e à data  
Diretora Criativa do Público

Para ter outra perspetiva acerca do Design Editorial na imprensa regional, procuraram-se especialistas da área que tivessem um perfil apropriado para a temática.

Durante a procura por um designer que pudesse prestar um testemunho, foi encontrado o perfil da designer Sónia Matos. A designer Sónia Matos tinha o histórico apropriado para dar uma opinião credível relativa ao tema em questão. Para além de ter trabalhado no grafismo do Jornal de Leiria, um consagrado jornal da imprensa regional, já aqui mencionado, trabalha atualmente no grafismo do jornal Público, um jornal também premiado pelo seu design, onde é Diretora Criativa. Atendendo ao seu histórico, a designer teria conhecimento tanto da exigência associada à paginação de um jornal como da atual realidade da imprensa regional.

**Autor [A]: O redesign de uma publicação regional pode ajudar a desenvolver essa publicação? Ou faço a pergunta ao contrário: o design de uma publicação regional pode prejudicar a sua imagem para com o público?**

**Sónia Matos [SM]:** Eu diria que há um fenómeno aspiracional que pode ter impacto na publicação. Ou seja, quando trabalhamos num jornal nacional temos como referência os grandes jornais internacionais como o New York Times ou o The Guardian. Quando trabalhamos num jornal regional esse sentimento também existe mas as referências passam a ser os jornais nacionais. Penso que este sentimento também é transversal aos leitores de jornais. As pessoas gostam de se identificar com o produto que consomem. Logo, um jornal regional só tem a ganhar com um design/redesign actual, profissionalizado, com qualidade editorial e gráfica. Uma imagem credível ajuda muito a vender uma ideia, um status. E numa altura em que o jornalismo de proximidade está tão em voga os jornais regionais só têm a ganhar com a reformulação da sua imagem excessivamente datada e amadora.

**A:** Nos casos em que um jornal regional não apresenta um layout tão desenvolvido, qual lhe parece ser o principal entrave a que não exista um maior foco no aspeto gráfico do jornal?

**SM:** Eu diria que por um lado será por falta de conhecimento e por outro por falta de recursos. Desenhar ou redesenhar um jornal não é tão barato assim (se for um trabalho bem feito e completo). Mas é uma pena, de facto, que as pessoas que gerem os jornais regionais não percebam o impacto que um bom produto (mesmo com as limitações inerentes) pode ter perante os seus leitores. Já para não falar no impacto das vendas e da publicidade.

**A: Há muitas diferenças no setor gráfico de um jornal regional e nacional? (programas utilizados, qualificações dos profissionais, etc.)**

**SM:** Há, bastantes até... Mas isto não significa que não se possa fazer mais com menos. É muito importante ter noção das limitações, da escala, dos recursos. Depois, é só perceber como e até onde se pode ir. É trabalhar para a excelência mas a outra escala. Costuma-se dizer que a dificuldade aguça o engenho, certo?

**A: Um grafismo bem elaborado e desenvolvido de um jornal pode segundo muitos autores requerer um grande investimento, especialmente económico. Haverá alguma(s) [pequenas(s)] mudança(s) gráfica(s) que não requer(em) um investimento tão grande e que apresente resultados relativamente significativos?**

**SM:** Depende muito do projecto original mas é sempre possível melhorar qualquer coisa. E, às vezes, é só investir um pouco na formação das pessoas que paginam o jornal que, possivelmente, não fazem melhor porque simplesmente não sabem como...

O designer Pedro Fernandes, responsável pelo redesign do jornal O RIBATEJO e atual Diretor de Arte do Diário de Notícias, foi também contactado mas não conseguiu à data de finalização deste trabalho enviar as respostas às questões propostas. Contudo, fica aqui o agradecimento pela sua atenção.

# Considerações Finais

A experiência no jornal O RIBATEJO foi extremamente enriquecedora. Pode não ser um jornal de grande dimensão e tem sido afetado pela crise tanto como qualquer outro jornal. Mas é um jornal moderno, com pessoas qualificadas e experientes e com uma mentalidade aberta e projetada para o futuro. Tal contexto, ajuda indiretamente a explorar mais o Design Editorial dentro do trabalho efetuado pela Jortejo Lda.

É importante mencionar que a análise feita neste trabalho direcionava-se a mostrar exemplos de publicações que utilizavam eficazmente o Design Editorial. Eticamente, ainda que tais exemplos existam, não seria correto utilizar também uma abordagem ao tema de forma contrária: enunciando publicações que não potenciam o Design Editorial. O objetivo do trabalho foi de acrescentar valor e não retirá-lo. Acrescenta-se também que não foi, de forma alguma, a intenção e conclusão desta análise de demonstrar que o Design Editorial será ou pode ser uma solução *única e exclusiva* para resolver os problemas da imprensa regional. Como foi aqui analisado, existem vários problemas na imprensa regional que têm de ser analisados pelas entidades competentes e que têm de sofrer intervenções do Estado, das redações e/ou da comunidade para que sejam resolvidos. Numa parte significativa dos casos, estes problemas têm de ser enfrentados antes de pensar ou repensar no design do jornal.

O que se pode retirar do trabalho, contudo, é a influência que o Design Editorial pode ter no rejuvenescimento, revitalização e na atração e fidelização de leitores a uma publicação. Esta análise demonstrou-nos que a apresentação estética de um jornal é muito importante para conseguir cativar um leitor a comprar um jornal mas o Design Editorial engloba mais variáveis do que apenas a variável ergonómica. A sua capacidade funcional e informativa tem crescido e tem ganho maior preponderância na conceção do jornal como um todo estando cada vez mais ligado com o conteúdo do jornal em si. O Design Editorial de um jornal, enquanto esfera de ação, cada vez mais se desmistifica deixando de ser apenas a ação de colocar um jornal apresentável e passando cada vez mais a ser uma área de quase maior (se não igual) importância ao conteúdo. Numa vertente económica, encontramos três jornais cujo

design contribuiu não só para o jornal mas para acrescentar retornos financeiros alternativos às redações que, em tempos de crise e dadas as dificuldades financeiras dos jornais regionais, é um dado a salientar.

Certas informações acabaram restringidas neste trabalho, devido a diversas condicionantes, mas que poderiam ser abordadas no futuro. Foram aqui explorados os exemplos dos jornais O RIBATEJO, Região de Leiria e Jornal de Leiria, mas certamente que aprofundando este estudo com outros jornais da imprensa regional poderiam chegar-se a mais conclusões em relação ao Design Editorial e ao seu papel no presente e futuro do setor (faz-se menção, por exemplo, a jornais como o Jornal do Fundão ou o DN Madeira). A análise do Design Editorial de uma publicação regional revela também várias especificidades que por si justificam uma análise ao contexto em que se insere uma publicação específica. A título de exemplo, a prosperidade económica e contexto político e cultural de uma região em muito pode influenciar o Design Editorial de uma publicação (para além da publicação em si). Por fim, ressaltar também que mediante o aparecimento de fontes mais recentes (os inícios do ano 2000 foram o período de maior incidência neste tema), estudos estatísticos e mediante a publicação autorizada de dados económico-financeiros e características sociológicas dos leitores por parte das publicações regionais, poderiam originar-se mais estudos pertinentes sobre a influência dos Design Editorial nos mesmos.

O jornal brasileiro Correio da Bahia apostou no seu redesign e a circulação aumentou. O jornal francês Libération foi redesenhado e a sua circulação também aumentou. A aposta no Design Editorial tem sido cada vez mais uma opção válida para alterar o rumo das publicações em decadência e nas publicações regionais ainda mais. Agora, caberá a cada jornal analisar se deve, pode ou tem de alterar o seu grafismo.

# Bibliografia

VIEIRA, João Ricardo de Carvalho - *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. 2009.

DAMASCENO, Patrícia Lopes - *Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos*. 2013

SOUSA, João Pedro - *Elementos do Jornalismo Impresso*. Porto, 2002

SOUSA, Jorge Pedro - *Comunicação regional e local na Europa Ocidental*. 2002

SOUSA, Miguel - *Guia de Tipos: método para uso de fontes do PC*. 2002.

SANTOS, Marielle Sandalovski - *Design de notícias: uma questão holística*. 2005.

CORREIA, João Carlos. *A região e o espaço público: um contributo crítico*. 1998.

DUARTE, Feliciano Barreiras - *Informação de Proximidade: jornais e rádios*. 1ª Edição. Lisboa: Âncora Editora, 2005.

FOURIE, Pierre Jacobus – *Media Studies Volume 2: Content, Audiences and Production, África do Sul* : Juta Education, 2006.

FROST, Chris; – *Designing For Newspapers And Magazines*. 1ª Edição. Estados Unidos da América: Routledge, 2003

RYAN, William; CONOVER, Theodore – *Graphic Communications Today*. 4ª Edição. Estados Unidos da América: Delmar Learning, 2004

SANTOS, Sofia - *Imprensa Regional – Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local*. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.

BLEICHER, Sabrina - *A influência dos novos media no design editorial: estudo do projecto gráfico da Folha de S. Paulo*. Universidade de Aveiro, 2009 - Dissertação de Mestrado em Estudos Editoriais

CAMPONÊS Ana Raquel Vieira - *O Jornalismo Online na Imprensa Regional: o caso do Jornal de Leiria*: março, 2017 - Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo.

CARVALHO, Flaviane Faria - *Semiótica Social e Imprensa: o layout da primeira página dos jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. Universidade de Lisboa, 2012 - Doutoramento em Linguística

FIGUEIREDO Fernando Sá Pessoa de - *Os Constrangimentos Económicos na Imprensa Regional: Região de Leiria, líder distrital de audiências*: Coimbra, 2012 - Relatório de Estágio em Comunicação e Jornalismo.

PEREIRA, Ana Catarina - *A imprensa regional no sul da Europa*. Tomar, 2013 - Relatório de Estágio de Mestrado em Design Editorial

RIBEIRO, João Afonso Parente - *Informação local e regional num jornal de distribuição nacional: o caso do jornal Público Porto*, 2012 - Relatório de Estágio em Ciências da Educação

TEIXEIRA, Nádía Miriam Janeiro - *Hierarquia da Informação Visual e Circuitos de Leitura: a primeira página dos jornais diários*. Lisboa, 2011 - Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação

FERREIRA, Paulo. *O custo das não decisões na imprensa local e regional portuguesa*. 2005. Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II Ibérico.

FERREIRA, Paulo. *O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação*. Apresentada no 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Aveiro, 2005.

PASCOAL, Isabel, *Os jornalistas da imprensa regional e os condicionais ao exercício da profissão*. Artigo apresentado no III Congresso Português de Sociologia – Práticas e Processos de Mudança Social, 1996

RIBEIRO Luísa Teresa. *O poder dos meios – Análise das condições de produção jornalística em dois diários regionais*. Apresentada no 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga, 2007.

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL, *A Imprensa Local e Regional em Portugal*. ERC, 1ª Edição, 2010

TED 2009, *Can design save a newspaper?* por Jacek Utko: fevereiro, 2009. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/jacek\\_utko\\_asks\\_can\\_design\\_save\\_the\\_newspaper](https://www.ted.com/talks/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper)

Entrevista a Hans Peter Janisch “*A redesign that is simply focussed on design will fail*”. Disponível em: <https://blog.wan-ifra.org/2015/08/19/a-redesign-that-is-simply-focussed-on-design-will-fail>

Movicortes, grupo que a JORLIS integra. <http://www.movicortes.pt>

Entrevista a Paulo Faustino ao jornal O MIRANTE.

Disponível em: <https://omirante.pt/semanario/2014-12-04/sociedade/2014-12-03-imprensa-regional-tem-resistido-melhor-a-crise-dos-jornais>

Debate na TSF - Conversas sem Gravata, com Manuel Pinto, professor catedrático da Universidade do Minho, Samuel Silva, jornalista do Público e Elsa Moura, jornalista da Rádio Universitária do Minho. Disponível em: <https://www.tsf.pt/sociedade/interior/conversas-sem-gravata-jornalismo-como-fazer-das-fraquezas-forca-5039572.html>

Artigo do jornal The Economist:

<http://www.economist.com/node/18904178>

Fotos das biografias:

<http://www.bonniergrid.com/speaker/jacek-utko/>

<https://www.publico.pt/autor/sonia-matos>

<http://www.delo.si/novice/slovenija/zgodba-in-oblika-ndash-dva-dela-skladne-celote.html> - foto por: Blaž Samec