

Inovações no Design Editorial de uma página do Instagram: um olhar sobre as mudanças na Produção Gráfica das artes do Headline¹

Gabriel César da SILVA²

Simone Mattos Guimarães ORLANDO³

Universidade Federal Rural do Rio Janeiro, Seropédica, RJ

RESUMO

Este resumo expandido buscou tratar, sumariamente, de uma reflexão sobre as soluções visuais criadas, longitudinalmente, para melhorar e otimizar a expressão das ideias e propostas editoriais de um veículo digital: a página do projeto de extensão Headline no Instagram, veículo voltado à curadoria de notícias diárias, um projeto do curso de Jornalismo da UFRRJ. Tendo em vista que a criação artística da página se dava pela inovação gráfica da criação dos cards dos posts e seus elementos, bem como da estruturação do design de diversos gêneros jornalísticos dispostos na produção, esse trabalho pretendeu descrever as estratégias criadas, para, a cada fase de renovação da identidade visual, atender, com mais precisão, as intencionalidades discursivo-textuais do veículo. O trabalho aqui descrito se restringiu à análise das artes das hard news do veículo, entre junho de 2022 a abril de 2024.

PALAVRAS-CHAVE: design editorial; soluções gráficas; comunicação visual; Headline; UFRRJ.

1. DO PROJETO E SUA PROPOSTA GRÁFICO-EDITORIAL

O Headline constitui-se como uma página de notícias no Instagram, voltada à curadoria de notícias, em funcionamento desde junho de 2022. O foco da produção desta página sempre foi o ‘requeitamento’ ou ‘esqueitamento’ (Rabaça & Barbosa, 2011) de notícias publicadas na imprensa profissional, com ênfase para o destaque de hard news⁴, sobretudo as associadas a editorias nacionais, internacionais, de economia e política. O veículo tem cerca de 2000 notícias publicadas atualmente (abril de 2024) e já contou com a participação de mais de 150 estudantes do curso de jornalismo da UFRRJ, em sua produção.

¹ Trabalho apresentado no GT 09 - Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² graduando do Curso de Jornalismo da UFRRJ, e-mail: gabrielcezar@ufrj.br.

³ orientadora do trabalho, docente do curso de jornalismo da UFRRJ, email:simoneorlando@ufrj.br.

⁴ Rabaça e Barbosa (2001) definem ‘hard news’ como o tipo de noticiário dos fatos relevantes, densos e complexos. O termo opõe-se a soft news, que se refere a informações mais leves e amenas.

Quando o projeto foi ‘gestado’, antes de seus conteúdos serem construídos, o começo de tudo foi a criação do nome e da logomarca da proposta. Daí surgiu a identidade visual do veículo, como bem denota a imagem da Figura 1. Além da marca e do nome *Headline*, um desenho inicial de como ficaria o projeto da página no Instagram foi desenhado, tendo os princípios da arquitetura informacional (AI)⁵ como base.

Neste contexto, preconizamos uma estratégia de organização dos conteúdos em harmonia com o projeto gráfico-editorial que seria criado, para o ‘grid’ da publicação. Também, num primeiro momento, organizamos um ‘plano de postagem’, com um cronograma inicial definido semanalmente, para mapear como se dariam as próximas publicações.

Os posts, nessa época, eram veiculados semanalmente, por uma equipe de design que transformava em arte a proposta do grupo de repórteres. Essa ideia seguiu até setembro de 2022. Após esse período, a produção passou a ser diária, e novas editorias especializadas surgiram para a produção dos conteúdos.



Figura - Logomarca do projeto, criada em junho de 2022.

A veiculação de conteúdos passou a ser feita, a partir de então, de forma remota e colaborativa, através da escrita no editor de textos em nuvem Google Docs e de uma base de modelos de design na plataforma Canva, que servia para os estudantes construírem as artes do post de modo coletivo.

2. DAS INOVAÇÕES EM CURSO

O início de 2023 trouxe uma equipe renovada para o veículo. Na nova safra de estudantes, para além das notícias que eram publicadas, surgiram novas editorias, selos temáticos para cobertura e colunas de opinião. O *Headline*⁶, assim, passou por uma

⁵ A Arquitetura Infomacional, como destacam Morville & Rosenfeld (2000), é a arte e a ciência da organização sistêmica de conteúdos online, no intuito de dar suporte à usabilidade e a navegabilidade. A AI envolve a criação de uma estrutura lógica que facilita o encontro de informações pelos usuários.

⁶ Todas as matérias do projeto estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/headline.ufrj/>.

espécie de *rebranding*, ou reposicionamento de marca. Este tipo de processo, segundo Kotler (2017), consiste em realizar ajustes na marca para criar uma nova identidade visual, adaptar o público-alvo ou até mesmo modificar o nicho. O processo se deu em três momentos: abril de 2023, agosto de 2023 e março de 2024.

No caso de veículos de informação, empresas de mídia jornalística, em suas variadas formas, uma das principais propostas do *rebranding* foi manter a relevância da marca, no mercado informativo, por meio de uma reestruturação visual inovadora, que segue o curso do surgimento de novas ferramentas e técnicas digitais disponibilizadas pelas plataformas online.

Desse modo, o *Headline* se viu diante da necessidade de reformular sua identidade visual com o foco em seguir essa tendência no Instagram. Simultaneamente, tornou-se essencial ajustar a apresentação do conteúdo aos princípios do design e aos propósitos do projeto nos templates de diversos tipos de gêneros textuais produzidos.

Em linhas gerais, a mudança visual pautou-se, sobretudo, pelo ajuste de alguns elementos como cores, tamanho da fonte, contrastes e direção visual. Cada categoria/gênero proposto no *Headline* sofreu modificações nesse aspecto, sendo algumas mais significativas e outras mais suaves. Como o projeto trabalha usando a plataforma de design gráfico Canva, optou-se por utilizá-la para realizar tais inovações.

O trabalho de redesign, ao longo do processo, atentou para uma redefinição da visualidade das editorias especializadas, das colunas de opinião, perfis e obituários, colunas de comentários sobre conteúdos viralizados (*Deu nas Redes* e *Deu nas Telas*) e a produção de *web stories*. Dado o espaço limitado para a exposição de ideias aqui, ilustraremos o case somente com as mudanças do design das notícias quentes.

2.1 As Hard News 2022/2023

Os primeiros templates estruturados para as *hard news* no veículo continham visualmente informações gráficas como logo, imagem e título. Essas seriam as informações mais essenciais, que se manteriam em todas as alterações de layout da arte das notícias, mas com proposições visuais e enunciativas diferentes.

Um outro problema, detectado em 2022 e continuado em 2023, na passagem do uso do nome do veículo centralizado para uma logo lateral, foi a falta de uniformidade no uso desse elemento visual.



Figura 2 - Elementos gráficos que se mantiveram em duas fases do layout das notícias: título jornalístico da matéria (cujo corpo do texto estaria na legenda do post), imagem de fundo contextualizadora e logomarca (2022). Na primeira peça, o uso de um filtro laranja para dar destaque ao título. Na segunda, o recurso do fio tipográfico laranja para sobressair o título.

Nos modelos de template disponíveis, a logo presente na peça gráfica frequentemente precisava ter sua tonalidade alterada do branco padrão para o preto, ou tons correlatos, para não ferir a legibilidade. Essa mudança era necessária pela falta de contraste entre a imagem de fundo e a própria logo, que muitas vezes não se destacava. Adicionalmente, a posição e tamanho dela variavam ao longo das produções, sem seguir uma métrica definida.

Nessas relações entre mancha versus branco no layout, um dos princípios mais relevantes de uma boa disposição dos componentes visuais é a manutenção da legibilidade (capacidade de ver os elementos e recursos gráficos) e a leiturabilidade (capacidade de ler), como salienta Zapaterra (2014). Em mudanças que se estabeleceram somente em 2024, este problema foi resolvido, com uma nova solução de layout que não interferiria na exposição final da logo.



Figura 3 - O problema das cores da logo nas artes de 2023. A moldura em torno do título em laranja. A colocação de molduras em títulos de cards, em posts de Instagram de notícias, tem sido uma tendência.

No segundo semestre de 2023, introduzimos ainda o uso de um antetítulo/retranca, como recurso fático, para dar ao leitor um entendimento mais preciso da proposta da notícia. A retranca (também chamada, em jargão editorial, de cartola ou boné), por sua vez, apresentava variação de cor bem alternadas a depender de cada matéria, com uma paleta de cores totalmente distante do projeto, além dos mesmos problemas de posição.



Figura 4 - Exemplo do uso do antetítulo, em cores diferentes, como recurso fático.

Portanto, o conjunto retranca + título, além dos outros elementos, não seguia o princípio de repetição, que se baseia intrinsecamente na constância de uma unidade gráfica com a finalidade de estabelecer um padrão seja em tamanho, cor e/ou posição.

2.2 Inovações em 2024

Para correção desses detalhes, foi proposta, dentre outras, uma mudança na apresentação da logo do projeto. Dessa vez, ela viria na tonalidade preta acompanhada de uma forma cilíndrica lateral laranja, aproximando-se da cor utilizada pelo projeto em sua logo oficial. Esta foi a primeira mudança considerável em relação a este aspecto.



Figura 5 - Exemplo do layout novo, usado em 2024.

Além disso, nessa nova versão, a retranca fica num corpo de fonte em destaque menor, dentro de um frame alaranjado, acompanhando a cor da logo. Outro elemento gráfico ganhou destaque: o sombreamento em preto na parte inferior para realçar o título, sempre em branco, numa fonte reta. Para melhor enquadramento e qualidade da imagem, o template conta ainda com o recurso moldura, permitindo ajustá-la com mais praticidade.

3. Os resultados: percepções do processo

As alterações feitas na identidade visual do Headline redundaram em impactos observáveis tanto interna (com a equipe) quanto externamente (elogios casuais dos leitores). A nova apresentação visual melhorou a percepção do público em relação à relevância do conteúdo, graças ao novo design uniforme, leve e atrativo. As mudanças contribuíram para aumentar a visibilidade do projeto não apenas na comunidade acadêmica, mas também em outros círculos.

Através de uma pesquisa entre alguns integrantes do projeto, sem muito rigor metodológico e amostral, a maioria classificou o novo design como inovador, atrativo e dentro da visão editorial do Headline.

A mudança no padrão-gráfico editorial teve como inspiração o comportamento visual de outros meios noticiosos, como o Instagram dos jornais Folha de São Paulo, o Estadão, O Globo, do G1, do The Intercept, da Carta Capital, do Uol, do Mídia Ninja, Superinteressante, entre outros veículos.

Entendemos, pelo processo vivido e implementado, que o design é um elemento que norteia o interesse pelo que está escrito, sempre o foi e assim será. Atentar para seu papel na valorização da mensagem jornalística é tarefa essencial para o bom fluxo informacional.

REFERÊNCIAS

GAVIN, Ambrose. HARRIS, Paul. **Layout (recurso eletrônico)**. Tradução: Aline Evers. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for the World Wide Web**. Sebastopol, CA: O'Reilly; 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**, redação para a mídia digital. São Paulo: Atlas, 2014.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. Tradução de Edson Furmankiewicz. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.