

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS DE BAURU
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Carlos Henrique de Castro Gonçalves

**Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado
ao contexto de uma empresa jornalística**

Bauru – 2010

Carlos Henrique de Castro Gonçalves

Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre.

Orientador: **Prof. Dr. Roberto Alcarria do Nascimento**

Bauru – 2010

Gonçalves, Carlos Henrique de Castro.

Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística / Carlos Henrique de Castro Gonçalves, 2010.
129 f.

Orientador: Roberto Alcarria do Nascimento

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010

1. Design gráfico. 2. Metodologia. 3. Alfabetismo visual 4. Jornal. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

Carlos Henrique de Castro Gonçalves

Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre.

Banca examinadora

Dr. Roberto Alcarria do Nascimento
Professor do programa de pós-graduação
em Design - Unesp / Bauru

Dra. Cassia Letícia Carrara Domiciano
Professora do departamento de Desenho Industrial
Unesp / Bauru

Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza
Professora do departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações
e Arte - USP / São Paulo

Bauru, 10 de setembro de 2010

Na linguagem, na religião, na arte e na ciência, o homem não pode fazer mais que construir seu próprio universo - um universo simbólico que lhe permite entender e interpretar, articular e organizar, sintetizar e universalizar sua experiência humana

Ernest Cassirer

Agradecimentos

Por compartilharem de uma ideia

Colegas e colegas JM

Marcio Duarte, Daniela Marcato, Silvia, Fred, Luiz D' Avila (Bola),
Leonel Pereira, Rodrigo Panassio, John, Diogo Kawaguti, Ramon Franco ...

Programa de pós-graduação em Design - Unesp

Professores Plácido, Chico Alencar, João Cândido, Marizilda, Paschoarelli,
Paula Landim, Cassia Carrara e funcionários Helder, Silvio, Fátima Bueno ...

Aos revolucionários

Zeca Mário, Heloisa Helena, Carlos David, Viviane Galvão, Marcelo Sampaio ...

Aos fortes

Dona Carolina, Seo Manoel, Leo Pai, Leo Filho, Nanci e Carol, Helena, Edi ...

Aos presentes

Irmão Lu e vô Norico

Ao amigo

Professor Alcarria

Ao poeta e quem sabe o maior filósofo da América Latina,
quiquê do Brás, Antenor Antonio Gonçalves Filho

À companheira de olhar terno

Adriana

À esperança

Otávio, meu filho

Resumo: Foi a partir da preocupação quanto ao planejamento estratégico de uma empresa, quando se estabelece uma estreita relação com o processo de desenvolvimento do produto e se especificam as diretrizes metodológicas deste processo, que surgiu a ideia deste estudo para o programa de pós-graduação em Design, Unesp de Bauru, em mestrado: *Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística*. O objetivo foi o de identificar se existem ou não uma lógica ou mesmo estudos acerca de métodos que pudessem ser aplicados ao contexto de um jornal diário impresso. E, se sim, como aplicá-los. Aqui, não se quis produzir uma metodologia específica de design gráfico para jornais diários ou o estudo de métodos, ainda mais sabendo que não há método *completo e eficaz* que possa preencher todas as necessidades dos mais diversos tipos de projetos em comunicação visual. Mas ressaltar, por exemplo, que a familiarização de métodos reconhecidos, já a partir do desenvolvimento de projetos de comunicação visual durante o processo de formação profissional, como um “alfabetismo visual”, pode facilitar as boas escolhas dentro do processo de trabalho em design. Como também pode ajudar a pensar a atuação dos designers gráficos nos jornais impressos diários, pois surgem novas demandas por habilidades em design. A compreensão da gradativa inserção do design gráfico nos jornais diários impressos acarreta, assim, não só uma melhora visual nos mesmos, mas em algo mais. Ela possibilita que essa modalidade de jornalismo, por necessitar da interface gráfica para materializar o seu produto, repense o *jornal* como um todo.

Palavras-chave: design gráfico; metodologia; alfabetismo visual; jornal.

Abstract: This dissertation, entitled *A study of project methodology on graphic design applied to the context of a newspaper publishing company*, which has been developed for the Postgraduate Program in Design, master's degree, at Unesp, in Bauru, results from a concern about a company's strategic planning process, when this is close connected with the development process of a product, as well as the methodological guidelines for this process are specified. Our goal is to assure if there is (or not) a logic, or even studies on methods that can be employed into the context of a daily printed newspaper. And if yes, how are these applied. We did not intend to author a specific methodology for graphic design applied to daily printed newspapers, even acquainted with the fact that there is not a *complete* and *efficient* method that could attend all the needs of a huge amount of different kinds of projects in visual communication. Yet, we want to emphasize, for example, that the familiarization with known methods, now from the development of visual communication projects during the process of professional formation, as a "visual literacy", may favor good choices into the developmental process in design. As well as it may help people think about which role graphic designers play in daily printed newspapers, once new demands on skills concerned to design arise. The awareness regarded to the gradual introduction of graphic design in daily printed newspapers provokes, thus, not only a visual improvement on them, but it is reflected in something else. That awareness makes this sort of journalism possible, because it needs a graphic interface for the fulfillment of its product, and allows this way of practice to reconsider the *newspaper* as a whole.

Keywords: graphic design; methodology; visual literacy; newspaper.

Sumário

Introdução	12
1 Design e processos metodológicos	15
1.1 Atitude científica, senso comum e procedimentos metodológicos	15
1.2 Ciência, design e ensino	19
1.3 Processo em design, uma estratégia científica	22
1.4 Exemplos de modelos projetuais: processos de design	24
1.5 Antes do processo, ideias preconcebidas e aptidão para produzir conhecimentos	28
1.6 Design gráfico e a procura por uma metodologia específica	32
2 Jornal diário impresso e suas relações com o design e o jornalismo	36
2.1 Artes gráficas, imprensa e jornais	36
2.2 Um pouco da história das reformas gráficas dos jornais brasileiros	41
2.3 Jornais impressos - “um divórcio entre o trabalho jornalístico e sua materialização”	49
2.4 Para entender melhor os jornais: design editorial e projetos gráficos	54
2.5 Técnicas e composição de uma página para jornal diário impresso	59
2.6 Design, uma via de conciliação entre o trabalho jornalístico e sua materialização	70
3 Compondo páginas: relatos de experiência	80
3.1 Procedimentos para a coleta de dados	81
3.1.1 Objetivo	81

3.1.2 Critérios de seleção dos participantes	82
3.1.3 Elaboração de modelo de questionário para ser apresentado aos participantes e entrevista	82
3.1.4 Análise dos dados	83
3.2 Resultados e discussão	85
3.2.1 Características dos participantes	85
3.2.2 Categorias e análise do questionário	87
3.2.3 Categorias e análise da entrevista	95
 Considerações finais	 100
 Referências	 106
Glossário	111
Apêndice A	120
Apêndice B	126

Lista de figuras

Figura 1: Ciência, uma busca por explicações e soluções, revisão e reavaliação de seus resultados	18
Figura 2: Esquema da relação de existência entre ciência, metodologia, método e técnica	19
Figura 3: Esquema da relação entre design, metodologia, método e técnica	20
Figura 4: Esquema de projeto de Munari e suas siglas	26
Figura 5: Esquema com o cronograma de ações a serem levadas em conta	27
Figura 6: Máquina de composição mecânica inventada por Ottmar Mergenthaler, em Baltimore (EUA)	37
Figura 7: À esquerda, a capa do <i>Jornal do Brasil</i> (12/11/1956), à direita, a capa do <i>Jornal do Brasil</i> (02/06/1959)	43
Figura 8: Espelho comparativo do jornal antes e depois da reforma	43
Figura 9: Página do <i>SDJB</i> (19/02/1959) elaborada por Amilcar de Castro	45
Figura 10: Página do <i>Correio Braziliense</i> , em 1994	47
Figura 11: Página do <i>Correio Braziliense</i> , em 1998	48
Figura 12: Página do <i>Correio Braziliense</i> , em 2010	48
Figura 13: Fluxo tradicional da produção do jornal impresso	50
Figura 14: Esquema acerca do fluxo da produção dentro de uma redação	56
Figura 15: Elementos estético-formais destacados na capa do jornal <i>Estado de Minas</i> , julho de 2010	57
Figura 16: Fonte compositiva de todo tipo de comunicação visual	65
Figura 17: O design gráfico, ao se inserir no universo do jornalismo, conquistou a possibilidade de repensar o jornal	72
Figura 18: Design, ferramenta privilegiada em discutir problemas e apontar soluções dentro de um universo comunicacional	77
Figura 19: Com a internet, a informação, em tempo real,	

é obtida por dispositivos como o iPad	78
Figura 20: Página diagramada por P3 e com a participação de P6	98
Figura 21: Centro geométrico	112
Figura 22: Centro óptico	112
Figura 23: Fonte	115
Figura 24: Exemplos de grade	116
Figura 25: Zonas ópticas 1 e 2 e zonas mortas 3 e 4	120

Lista de tabelas

Tabela 1: Características dos participantes	86
Tabela 2: 1º grupo de categorias, quanto à teoria	90
Tabela 3: 2º grupo de categorias, quanto ao profissional	91
Tabela 4: 3º grupo de categorias, quanto ao método	93
Tabela 5: Categorias 1 e 2, quanto ao profissional e ao método	96

Lista de quadros

Quadro 1: Esquema com o cronograma de ações a serem levadas em conta	28
---	----

Introdução

Hoje, as instituições da mídia e seus produtos estão tão presentes na vida cotidiana das pessoas, que uma situação insólita se apresenta: a de ser praticamente impossível imaginar como seria viver num mundo sem televisão, rádio, internet, livros e jornais, por meio dos quais as formas simbólicas são expostas e massificadas. De acordo com Thompson (1995), rotineiramente, jornais, estações de rádio, televisão e, atualmente, a internet apresentam palavras e imagens, informações e ideias a respeito dos acontecimentos que têm lugar para além do ambiente social imediato.

Os personagens dessas instituições da mídia se tornam pontos de referência comuns para milhões de indivíduos, que podem nunca interagir uns com os outros, mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva. Mesmo as formas de entretenimento que já existem há muitos séculos, tais como a música popular e a competição esportiva, estão hoje entrelaçadas com os meios de comunicação de massa. Música popular, esportes e outras atividades são, em grande parte e eficazmente, mantidos pelas indústrias da mídia, que não apenas as transmitem e as apoiam financeiramente, mas as transformam enquanto produto.

Estrategicamente, essas indústrias procuram pelo diferencial criativo como fator capaz de agregar valores a seus produtos e, assim, fazer frente à homogeneização cultural e produtiva em que se encontram. E o design reforça a sua presença, nesse mundo midiático, ao constituir-se em atividade que se adapta às questões estratégico-mercadológicas, proporcionando, satisfatoriamente, resultados.

Nessa atividade de adaptação, existe uma constante busca pela metodologia “ideal”, que aceite mudanças de procedimentos, desde que justificados. Assim, para uma melhor compreensão dos resultados de um trabalho na área do design, acaba sendo necessário investigar os fatores que concorrem para a explicação de um dado problema. A necessidade de organização empresarial, por exemplo, é diretamente proporcional às relações interdisciplinares feitas (complexidade do

conhecimento) pelo designer quando planeja um determinado produto. E o método utilizado é fundamental para o sucesso na solução do problema apresentado e sua posterior execução e revisão enquanto produto dessa investigação.

É a partir da preocupação quanto ao planejamento estratégico de uma empresa, quando se estabelece uma estreita relação com o processo de desenvolvimento do produto e se especificam as diretrizes metodológicas deste processo, que surge a ideia deste estudo para o programa de pós-graduação em Design, Unesp de Bauru, em mestrado: *Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística*.

O objetivo é identificar se existem ou não uma lógica, ou mesmo estudos acerca de métodos que possam ser aplicados ao contexto de um jornal diário impresso. Historicamente, há o emprego de práticas projetuais de design em jornais? E, se sim, como são aplicados? Como se processa a relação entre jornais impressos e design? O emprego de práticas de design seria uma saída à época atual que, de acordo com Dizard (2000), pode presenciar “a última batalha de Gutenberg”?

Assim, para a apresentação deste estudo, foi adotado o seguinte percurso:

Como primeiro capítulo, propõe-se, via pesquisa bibliográfica, identificar como se processam as relações entre ciência e design, principalmente para que se possa compreender a interface gráfica no contexto de uma empresa jornalística. Para tanto, na revisão da literatura, discorreu-se sobre os temas: ciência, senso comum, metodologia científica, métodos científicos e técnicas, design, métodos projetuais, processo de design, produção de conhecimento e design gráfico.

No segundo capítulo, priorizou-se a relação histórica entre o design gráfico e as práticas jornalísticas voltadas ao jornal diário *impresso* – o que também foi feito por meio de uma pesquisa bibliográfica. Temas como artes gráficas, design gráfico, design de notícia, design editorial, jornalismo, sintaxe da linguagem visual, técnicas de composição gráfica foram abordados pela revisão da literatura. A premissa adotada nesse capítulo é a do design, por sua interface gráfica ser um meio de produção e discussão em jornalismo.

O terceiro capítulo apontou os caminhos metodológicos deste estudo, e seria feita, a partir de então: uma pesquisa de campo. Por meio desta, quis identifi-

car-se na prática diária não só de um designer, mas dos profissionais envolvidos com a composição de uma página de jornal impresso, um pouco da teoria disposta nos capítulos anteriores. Isso resultou na criação de um modelo de questionário apresentado aos participantes - com perguntas teórico-práticas -, e em entrevistas. Para a discussão e conclusão dos resultados obtidos com as respostas dos questionários e entrevistas, primeiro, foi feita a caracterização dos participantes. E, segundo, ao ser adotada a *análise do discurso*, foram criadas categorias com as quais os pontos principais das respostas foram selecionados, para, num segundo momento, serem analisados.

Como último tópico dos elementos textuais, têm-se as considerações finais deste trabalho. Foram levados em conta, para tanto, os aspectos teóricos e práticos que contribuíram para expor observações sobre o tema de pesquisa e outras possibilidades de estudo.

Para os elementos pós-textuais, estão dispostos glossário e apêndice. Em relação ao glossário, alguns esclarecimentos são necessários. Foram reunidos alguns termos técnicos e mesmo gírias utilizados pelos profissionais responsáveis na edição das páginas de jornal. O objetivo foi o de apresentar ao leitor termos que pudessem ajudar na compreensão desta pesquisa e, quem sabe, auxiliar em outras.

Quanto aos apêndices, o A contém a proposta de questionário apresentada aos participantes. E o B apresenta a proposta para a entrevista e as perguntas semi-estruturadas.

1

Design e processos metodológicos

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, este primeiro capítulo foi elaborado para se identificar as relações entre ciência e design ou entre os procedimentos metodológicos científicos e a prática projetual em design. A intenção foi a de organizar um conjunto de elementos teóricos importantes que pudessem ajudar na compreensão deste estudo como um todo.

Assim, na revisão da literatura, os seguintes temas foram abordados: ciência, senso comum, metodologia científica, métodos científicos e técnicas, design, métodos projetuais, processo de design, produção de conhecimento e design gráfico.

1.1 Atitude científica, senso comum e procedimentos metodológicos

A ciência é um dos processos pelos quais se avaliam e determinam conceitos provindos da atividade humana. Para tanto, Cassirer (1994) explica que é preciso classificar as percepções sensoriais e agrupá-las em noções e regras gerais para poder dar-lhes um sentido objetivo. Pode-se dizer, assim, que essa classificação é o resultado da busca por uma simplificação da realidade dada, de um ato de condensação e concentração.

Tal busca por um sentido objetivo requer uma atitude que se afaste do senso comum e que desconfie da veracidade das certezas absolutas e totalizantes,

da falta de curiosidade, do imediatismo. Uma atitude, segundo Chaui (1997), compatível com o rigor científico ao problematizar os fatos da vida cotidiana, pois delimita ou define os fatos a investigar; estabelece os procedimentos metodológicos para observação, experimentação e verificação dos fatos; constrói instrumentos técnicos e condições de laboratório específicas para a pesquisa; elabora um conjunto sistemático de conceitos para uma teoria geral dos fenômenos estudados (teoria que irá controlar e guiar o andamento da pesquisa para, no futuro, poder ampliá-la com novas investigações, permitindo a previsão de fatos novos a partir dos já conhecidos).

Esse trabalho racional característico da ciência ou das ciências¹ requer, portanto, procedimentos organizados, sistematizados para uma posterior experimentação e verificação, chamados de método. Na ciência, dessa forma, entende-se por método “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo –conhecimentos válidos e verdadeiros–, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS, 1986, p. 41).

Lakatos (1986) demonstra que o método científico seria uma teoria da investigação e cumpriria a sua função em nove etapas. A primeira delas corresponde à descoberta de problema ou lacuna num conjunto de conhecimentos. Não é possível pensar na investigação científica sem problematizar certo tema ou acontecimento; é quando há mais dúvidas do que certezas. A segunda destina-se à colocação precisa de problema ou recolocação de um velho problema de acordo com novos conhecimentos (empíricos ou teóricos, substantivos ou metodológicos). É possível realizar uma investigação cuja temática já foi analisada, mas com outro foco. Esse foco diz respeito a novos elementos teóricos que serão introduzidos ou à nova realidade a ser investigada.

A terceira etapa seria a da procura por conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema (dados empíricos, teorias, aparelhos de medição, técnicas de cálculo ou de medição, etc.). O novo conhecimento seria fruto de conhecimentos

¹ A repartição ou a subdivisão da ciência como, por exemplo, Formais, Factuais ou Sociais possui, de acordo com Abbagnano (1970), uma importância apenas prática e provisória, não é sistematicamente necessária e definitiva. Por isso, ao se falar em classificação das ciências, não se deve dar a tal distinção um caráter absoluto ou rigoroso.

já produzidos. O que se faz nesta etapa é associar elementos constitutivos já existentes numa nova problemática instalada. A quarta etapa designa a tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados. Por meio do levantamento teórico ou empírico para investigação científica e de todo o método construído, busca-se responder aos anseios e objetivos da pesquisa com a solução do problema posto no início da construção investigatória. Pela quinta etapa preveem-se novas hipóteses, teorias ou técnicas, ou produção de novos dados empíricos que prometem resolver o problema. Mas, por meio da investigação, pode-se descobrir que são falsas, daí novos conhecimentos são postulados.

Na sexta etapa tem-se a obtenção de uma solução exata ou aproximada do problema, com auxílio do instrumental conceitual ou empírico disponível. Toda temática a ser investigada requer uma busca minuciosa de instrumentos teóricos ou empíricos. A escolha de um ou de outro, ou então a combinação de ambos depende do acontecimento ou fato a ser investigado. A sétima etapa corresponde à investigação das consequências da solução obtida.

Nas duas últimas etapas, estão contidas a investigação em si, a organização dos dados pesquisados, relacionados com a discussão de teorias e produção científica sobre a temática. Os resultados obtidos da investigação serão confrontados com o conhecimento já existente na área investigada.

A oitava, dessa forma, é a etapa da comprovação da solução, do confronto da solução com a totalidade das teorias e da informação empírica pertinente. E a última, a nona, é a que propõe a correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta. Com esse fato, surgem novos postulados e a necessidade de corrigir o percurso durante a investigação científica. Assim, por meio da investigação científica é possível chegar a considerações nem sempre previstas e novos conhecimentos são produzidos em benefício da ciência e de sua aplicabilidade no contexto sociopolítico-cultural. O que denota outra característica da ciência, a de ser um processo em construção.

Portanto, na busca por conhecimentos válidos e verdadeiros, utiliza-se de métodos que possam proporcionar controle, sistematização, revisão e segurança maior que outras formas de saber não científico. E é a partir da sua aplicação, argumenta Barros e Lehfeld (2000), que se garante a legitimidade do saber obti-

do, Figura 1.

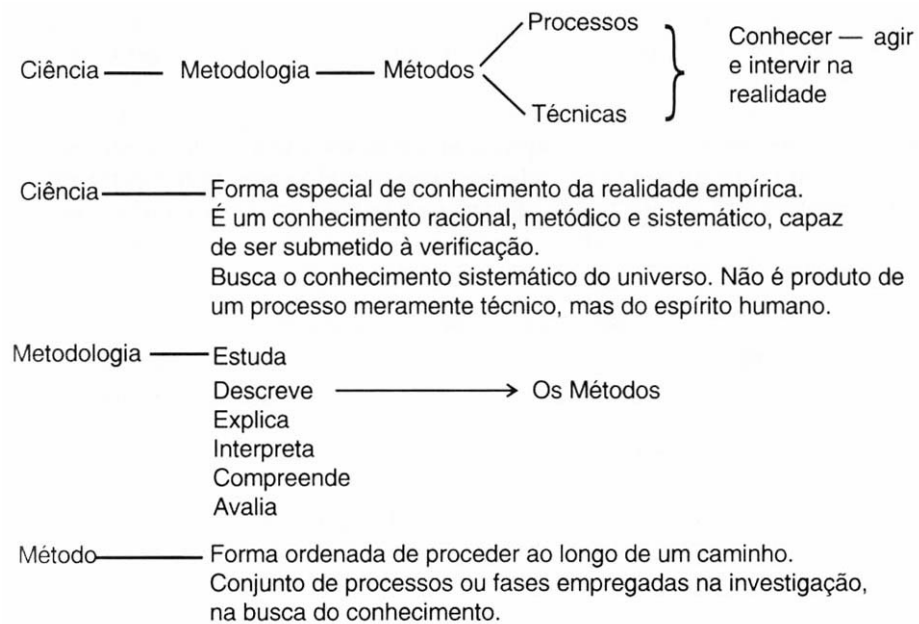


Figura 1: Ciência, uma busca por explicações e soluções, revisão e reavaliação de seus resultados. Fonte: Barros e Lehfeld (2000)

Ainda com relação à ciência, tem-se a chamada metodologia, ou seja, aquilo que Barros e Lehfeld (2000) denominariam de “metaciência”. Para as autoras, a metodologia seria um estudo cujo objeto é a própria ciência e suas técnicas. E, ao abordar o processo científico, além de descrever o que são os métodos, inclui outros procedimentos que levam à formulação de hipóteses, elaboração de leis, explicações e teorias científicas, fazendo também uma análise crítica deles. Assim, por consequência, a metodologia seria o estudo crítico do método e também a lógica particular de uma disciplina.

Portanto, a partir do processo de investigação científica, destaca-se não só uma relação de existência entre ciência, metodologia, método e técnica, mas de certa dependência hierárquica entre elas, sendo a atitude científica precursora e mantenedora do processo, Figura 2.

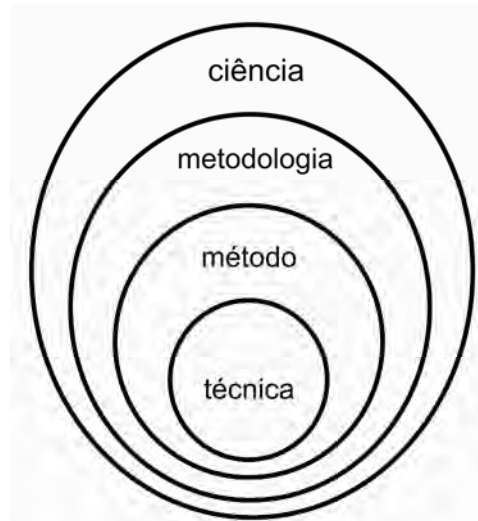


Figura 2: Esquema da relação de existência entre ciência, metodologia, método e técnica. Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

Assim, tem-se: um conjunto de técnicas gerais ou particulares constitui determinado método que, por sua vez, será estudado por uma determinada metodologia e que, por fim, dará suporte a uma determinada ciência ou às ciências.

Apenas não se esquecer que os conceitos técnica e método são diferentes. As técnicas representam *o como fazer*, para se chegar a um fim a partir de uma orientação fornecida pelo método. Este, por sua vez, estabelece *o que fazer*, ao solucionar os problemas para que as suas diversas etapas sejam concluídas. As técnicas asseguram e instrumentalizam a ação das fases metodológicas, concluiriam Barros e Lehfeld (2000).

1.2 Ciência, design e ensino

Na classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), seção “Tabela das Áreas do Conhecimento”, design está localizado entre as “Ciências Sociais Aplicadas”. Sem abordar a discussão sobre ser ou não o design uma ciência, tal classificação o remete a uma condição que o também diferencia do senso comum. Com isso, como a ciência, ele também busca por conhecimentos válidos e verdadeiros, utilizando-se de métodos que possam proporcionar controle, sistematização, revisão e segurança maiores que outras for-

mas de saber não científico. Assim, o design procura um corpo teórico que possa relacionar a prática projetual e o mundo da ciência, ou melhor, a prática projetual com a investigação científica, fruto de uma metodologia.

Como característica e diferenciação, o design se estabelece pela apropriação de conhecimentos advindos de diversas áreas do conhecimento, como a arte, a filosofia, a geometria, etc. A partir de então, de acordo com o projeto, o design se apropria de algum método. Portanto, pode-se dizer que não existe uma metodologia específica que se possa generalizar às várias situações de design: um conjunto de técnicas particulares constitui determinado método que, por sua vez, será estudado por uma determinada metodologia e que, por fim, dará suporte ao design, dentro das Ciências Sociais Aplicadas, Figura 3.

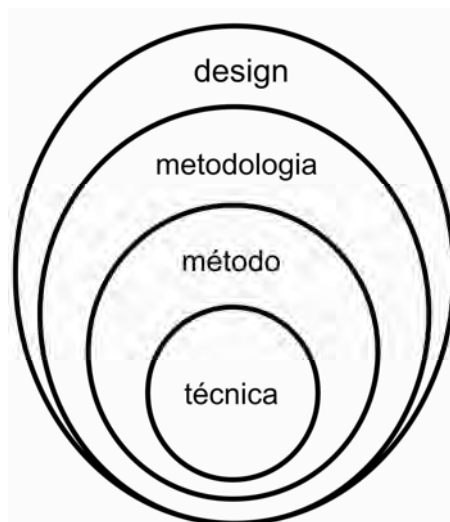


Figura 3: Esquema da relação entre design, metodologia, método e técnica. Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

Historicamente, no Brasil, a adoção de métodos científicos na área do design remonta à década de 1950. Época em que o design rompe com vínculos importantes que mantinha com a tradição artística na produção de artefatos.

Esse processo progressivo de demanda científica por parte da atividade do designer tem muitas e diversas causas, entre as quais podem ser destacadas: o crescimento e a complexidade de problemas envolvidos em um projeto, a imensa quantidade de informações disponíveis geradas por empresas, institutos de pesquisa, etc, a precisão e a automação dos processos industriais, o desenvolvimento de novos materiais de fabricação, a criação de legislação específica na defesa de consumidores, e muitas outras causas menos explícitas (CIPINIUK; PORTINARI, 2006, p. 29).

De acordo com Bonsiepe (1997), o design ganhou muito tarde a condição de tema. Nos anos 80, devido a sua popularização, cresceu o discurso projetual e, assim, o design tornou-se temática para a Academia. Mas desvinculou-se daquilo que pode se chamar de competência projetual. Não existia, até então, dentro das academias, um corpo teórico formado, próprio. O que se tinha derivava de outras áreas científicas, como a semiótica, ergonomia, engenharias, filosofia, história, psicologia, etc.

Esse é certamente um sintoma positivo do caráter transdisciplinar do design, porém não devemos esquecer que uma familiaridade concreta com o mundo do projeto seria um bom antídoto contra especulações teóricas sobre o design afastadas da realidade. Vale a pena lembrar o que se passou com a metodologia projetual, que inicialmente tinha um interesse prático, mas depois murchou num estéril academicismo (BONSIEPE, 1997, p. 180).

O ensino do design, como alertou Dorflès (1972), apresentava um problema em sua formação. Por se constituir em uma área em que a técnica e a tecnologia são aliadas a problemas e soluções estéticas, não era fácil estabelecer e distribuir as matérias de ensino. É por isso que em quase todos os países onde o design foi implantado, como os latinos, Itália, França e Espanha, ocorreu uma fase de autodidatismo, que só num segundo período foi substituída por uma de precisa e rigorosa metodologia didática.

No cotidiano, o estudo e a aplicação de métodos para o desenvolvimento de projetos de design não são consideradas tarefas fáceis. A complexidade dos fatores envolvidos nos projetos de design não permite que o seu desenvolvimento se fundamente somente na intuição e na experiência. Mas o que ocorre é um distanciamento natural entre prática e teoria por parte dos profissionais do design.

Atualmente, as disciplinas que têm trabalhado metodologia no terceiro grau do ensino no Brasil, segundo Coelho (2008), costumam ter diferentes denominações. Elas possuem títulos que representam o estudo de processos e técnicas envolvendo trabalhos acadêmicos na universidade, ou com ênfase ao campo teórico de determinada área, tal como engenharia, química, biologia, arte, etc., ou concentrando-se em grandes áreas, como é o caso de disciplinas que trabalham con-

teúdos a partir das ciências biológicas, sociais, humanas ou físicas.

A matéria dada nessas disciplinas geralmente contempla ou a teoria metodológica em si, ou a metodologia aplicada. Seus conteúdos privilegiam a chamada metodologia científica, embora tratem de procedimentos metodológicos particulares a um campo delimitado.

É o caso, por exemplo, do curso de design, em que o chamado método projetual é ensinado. Justifica-se esse tipo de tratamento da disciplina sobre métodos no ensino do design em função de peculiaridades da profissão, que exige conhecimentos sólidos de projeto (COELHO, 2008, p.255).

Mesmo assim, é prudente ressaltar que o fato de se trabalhar a metodologia científica na Academia, ainda que em termos teóricos, não significa que a prática não seja ou não deva ser contemplada. Pelo contrário, espera-se que o trabalho teórico com metodologia(s) leve a uma reflexão que sirva para todas as áreas e que possa auxiliar o estudante no desenvolvimento de seus métodos na escola ou no mercado de trabalho. Assim, a teoria metodológica privilegiaria a reflexão, independentemente da sua finalidade. E o design possui materializada a sua relação com os processos científicos.

1.3 Processo em design, uma estratégia científica

Para Coelho (2008), a metodologia seria o conjunto de métodos utilizados em determinado trabalho, ou a maneira de se desenvolver tal trabalho, isto é, o processo, seu *modus faciendi*. O método e a técnica seriam responsáveis pelo desenvolvimento interno de cada etapa do processo.

Processo sem método são apenas fases pré-definidas. O método está dentro do processo e compreende a organização na realização das etapas processuais. O método pode ser tanto normas de organização e controle através das quais o processo se desdobra, quanto um lado criativo do desenvolvimento do processo. Quanto à técnica, esta constitui a estratégia metodológica já congelada, com procedimentos preestabelecidos, de resultados esperados (COELHO, 2008, p. 265).

Ao contrário da técnica, um método não é conhecido *a priori*. Antes de ini-

ciado o trabalho, a parte visível do processo são suas etapas. Mas o processo depende dos métodos para ser percebido, já que o método representa os passos aplicados a determinado trabalho. Assim, compreende-se um diálogo constante e criativo entre método e processo, de forma que nem sempre é fácil percebê-los.

Ao ser percebido determinado método, ele se torna técnica e se desloca para um receituário de “métodos que deram certo para resultados específicos”. Também se podem pressupor casos em que o processo é “subvertido” com a introdução de novas fases não previstas inicialmente, algo impensável no processo inicial.

Em resumo, embora haja alguns e diferentes sentidos para método, como por exemplo, o que chamamos aqui de “etapas de um processo”, preferimos entender que o processo vem a ser um caminho, um movimento que tem etapas predefinidas e conhecidas, mas não é o mesmo que método. Este seria constituído dos princípios de organização das etapas, mais relacionados com a postura organizacional do trabalho. Quanto às técnicas, seriam as receitas já experimentadas e realizadas inúmeras vezes com sucesso (COELHO, 2008, p. 266).

Em design, o processo representa a sequência de operações ou encadeamento ordenado de fatos e fenômenos que obedecem a certo esquema, com a finalidade de produzir um resultado específico de concepção e produção de objetos (estes entendidos como produtos bi ou tridimensionais). Ele também é entendido como o conhecimento em curso na criação e realização do objeto.

Em geral, o processo, assim como um método ou uma técnica, é apresentado sob a forma de um modelo ou representado de maneira esquemática. Se não são a única forma de tornar tais processos visíveis, ao menos os modelos são uma maneira de representá-los.

Portanto, ao servirem como registro, os modelos auxiliam a memória e o pensamento, simplificam determinado conhecimento contido em estruturas ou processos. Mas, ao objetivarem a apreensão rápida de um conhecimento, acabam no reducionismo dos mecanismos que pretendem explicar.

Os processos de design podem ser metodologicamente iniciados em uma fase de entendimento do contexto. É quando se faz necessário identificar o problema real, o que ocorre com o auxílio da pesquisa. Nessa fase, quanto mais informações forem levantadas, melhor.

Coletadas as informações, entra-se em uma segunda fase, que é a de análise e questionamentos. É quando as informações são conectadas umas às outras e transformadas em dados, em informações qualificadas, distantes do senso comum, tendo em vista uma possível solução. A análise, dessa forma, seria a maneira de se chegar a conexões úteis, ou a *insights*. Essa fase se caracteriza por ser de questionamento. Mas um questionamento que, por sua vez, leva a novas perguntas, que precisarão ser investigadas e esclarecidas, e a um novo ciclo de pesquisa. Ciclo este que persiste até se chegar ao ponto em que os *insights* são tão convincentes, que naturalmente transformam-se em soluções ou respostas.

E quando esse processo atinge um nível de excelência tal que o resultado rompe com o que é conhecido e introduz algo novo, tem-se a inovação.

No atual contexto competitivo, cada vez mais as organizações precisam se diferenciar da concorrência e a inovação se torna uma das coisas mais desejadas pelo mercado. Porém, está se dedicando muita atenção para os resultados e poucas empresas investem nos processos para alcançá-los, ou seja, poucas estão realmente investindo no aprimoramento de seus processos de design (BEZERRA, 2008, p. 50).

Assim, planejar o processo de criação a ser seguido, definindo a lógica e os métodos para adquirir e transformar informações é pensar estrategicamente o design.

1.4 Exemplos de modelos projetuais: processos de design

Tratando-se de Metodologia de Projeto, Santos (2003) argumenta que existe uma grande quantidade e variedade de métodos, técnicas e procedimentos, de acordo com o tipo de projeto, escola de pensamento, contexto histórico, dentre outros fatores. Porém, e o que se constitui em grande relevância neste trabalho, todos esses métodos consideram procedimentos baseados em métodos científicos, oportunidade em que predomina o pensamento racionalista e o processo de redução da complexidade. Como ressalta Cipiniuk e Portinari (2006), não é difícil considerar a difícil tarefa de aplicar métodos sistemáticos em design, pois são procedimentos e técnicas derivados das áreas científicas.

Esse pesquisador também ressalta que, para o desenvolvimento de um determinado produto, o projeto se mostra como uma atividade complexa e, ao mesmo tempo, fundamental para a empresa. Devido a sua importância, ele deve estar baseado em método que minimize os riscos envolvidos em todo o processo e promova, de maneira rápida e segura, um bom resultado.

Um método de projeto pode ser comparado a uma estrada. O que se sabe é onde se quer chegar, mas é necessário escolher uma direção a ser tomada. Alguns caminhos já percorridos levam aos resultados mais rapidamente, embora não existam caminhos totalmente seguros. O grau de incerteza é elevado em qualquer atividade de projeto e o que se espera é que ela diminua progressivamente à medida que se percorre o caminho da metodologia (SANTOS, 2003, p. 60).

E não existe desenvolvimento científico sem comunicação, pois, se a ação sem fundamento é cega, o conhecimento que não encontra aplicação é contemplativo, estéril.

Bruno Munari e Bernd Löbach são exemplos de pesquisadores da área de design que basearam seus métodos projetuais em métodos científicos. Munari (1998) compara o método projetual a um receituário de culinária, com indicações necessárias para se preparar um determinado prato. Mas, esse receituário, dentro de uma perspectiva cartesiana², para se atingir o melhor resultado e com o menor esforço, seguiria operações ditadas em ordem lógica pela experiência que, de acordo com Munari, não deve ser considerada a mesma de um artista. Este projetaria as suas obras de acordo com as técnicas clássicas ou já experimentadas, ou de acordo com as técnicas que lhe são familiares. Assim, não precisaria de métodos projetuais.

² Os preceitos cartesianos seguiriam, assim, uma lógica de revisão e reelaboração do conhecimento em busca da verdade, e a experiência, por sua vez, não deve senão seguir esse caminho. O método cartesiano seguiria quatro preceitos: “O primeiro [regra da evidência] era o de jamais acolher alguma coisa como verdadeira que eu não conhecesse evidentemente como tal; isto é, de evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção, e de nada incluir em meus juízos que não se apresentasse tão clara e tão distintamente a meu espírito, que eu não tivesse nenhuma ocasião de pô-lo em dúvida. O segundo [regra da análise], o de dividir cada uma das dificuldades que eu examinasse em tantas parcelas quantas possíveis e quantas necessárias fossem para melhor resolvê-las. O terceiro [regra da síntese], o de conduzir por ordem meus pensamentos, começando pelos objetos mais simples e mais fáceis de conhecer, para subir, pouco a pouco, como por degraus, até o conhecimento dos mais compostos, e supondo mesmo uma ordem entre os que não se precedem naturalmente uns aos outros. E o último [regra da enumeração], o de fazer em toda parte enumerações tão completas e revisões tão gerais, que eu tivesse a certeza de nada omitir” (DESCARTES, 1973, p.45).

O importante é (...) que as operações necessárias sejam realizadas segundo a ordem ditada pela experiência. No campo do design não se deve projetar sem um método, pensar artística procurando logo a solução, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função (MUNARI, 1998, p.10).

Mas esse receituário não é absoluto e muito menos definitivo. Para Munari, ele deve ser modificado caso o designer encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. A própria criatividade, um fator fundamental para o receituário, se encaixaria nessa noção de método, pois estaria ligada a ele.

Pela Figura 4, tem-se o esquema do método de projeto de Munari em que estão dispostas as etapas a serem seguidas por um designer, a começar pela definição do problema (DP) até a sua solução (S).



Figura 4: Esquema de projeto de Munari e suas siglas:
 DP, definição do problema; CP, componentes do problema;
 CD, coleta de dados; AD, análise de dados; C, criatividade;
 MT, materiais e tecnologia; E, experimentação; M, modelo;
 V, verificação; S, solução. Fonte: Munari (1998)

Ao contrário do artista, continua Munari, o designer necessitaria de um método que lhe permitisse trabalhar de acordo com o material mais correto, com

as técnicas mais adequadas e na forma correspondente à função (inclusive a função psicológica). Dessa maneira, o designer deve elaborar um objeto que não só possua qualidades estéticas, mas que leve em consideração outros itens também necessários para a sua execução, como o econômico e o público-alvo.

Assim, outro esquema, o da Figura 5, é apresentado por Munari. Nele, são ressaltadas certas constantes encontradas em modos diferentes de se projetar, segundo os seus designers: Archer (programação-coleta de dados-análises-síntese-desenvolvimento-comunicação), Fallon (preparação-informação-avaliação-criatividade-seleção-projeto), Sidal (definição do problema-exame dos possíveis designs-limitações-análises técnicas-otimização-cálculo-protótipos-verificação-modificações finais) e Asimov.

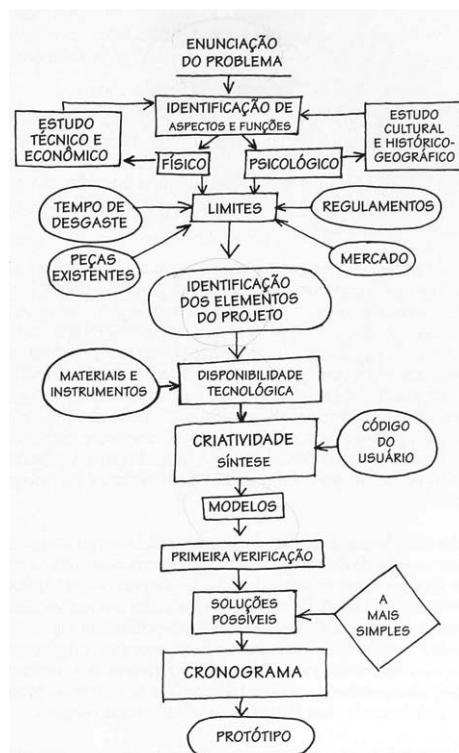


Figura 5: Esquema com o cronograma de ações a serem levadas em conta. Fonte: Munari (1997)

E, ao se ressaltarem certas constantes de outros métodos, tem-se um cronograma das ações a serem seguidas pelos designers. Ações que começam com a enunciação do problema, passam, entre outras ações, pela identificação dos elementos do projeto, por modelos, soluções possíveis, até se chegar ao protótipo.

Löblich (2001) afirma que todo o processo de design é tanto um processo

criativo como um processo de solução de problemas. Assim, ao se apresentar um problema, reúnem-se informações sobre ele, que posteriormente serão analisadas e relacionadas criativamente entre si. Na sequência, criam-se alternativas e soluções para o problema, que serão julgadas segundo critérios estabelecidos até se desenvolver a alternativa mais adequada, ou um produto. Ao designer cabe compreender esse processo de configuração de ideias e concretizá-lo, o que pode ser analisado pelo Quadro 1.

<i>Processo Criativo</i>	<i>Processo de solução do problema</i>	<i>Processo de design (desenvolvimento do produto)</i>
1. Fase de preparação	Análise do problema Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações Definição do problema, clarificação do problema, definição de objetivos	Análise do problema de design Análise da necessidade Análise da relação social (homem-produto) Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função (funções práticas) Análise estrutural (estrutura de construção) Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produtos (produto-produto) Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
2. Fase da geração	Alternativas do problema Escolha dos métodos de solucionar problemas, Produção de idéias, geração de alternativas	Alternativas de design Conceitos do design Alternativas de solução Esboços de idéias Modelos
3. Fase da avaliação	Avaliação das alternativas do problema Exame das alternativas, processo de seleção, Processo de avaliação	Avaliação das alternativas de design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
4. Fase de realização	Realização da solução do problema Realização da solução do problema, Nova avaliação da solução	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes (raios, elementos de manejo etc.) Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, desenhos de representação Documentação do projeto, relatórios

Quadro 1: Esquema com o cronograma de ações a serem levadas em conta. Fonte: Löbach (2001)

O processo de design, para esse estudioso, pode ser desenvolvido de maneira complexa, daí dividi-lo em quatro fases: a primeira, de preparação; a segunda, a de geração; a terceira, a de avaliação; e a última, a de realização. Mas Löbach adverte: tais fases, apesar de nunca serem separáveis em caso real, se entrelaçam umas às outras, com avanços e retrocessos.

1.5 Antes do processo, ideias preconcebidas e aptidão para produzir conhecimentos

Para uma abordagem científica, começa-se sempre, segundo Fourez (1995), olhando-se o mundo já com certo número de ideias preconcebidas, representações, modelos científicos, pré-científicos ou míticos. Tais representações apresentam-se como coerentes, mesmo que no futuro possam não sê-las. Mas, quando essas mesmas representações, por qualquer motivo, não forem julgadas mais convenientes, são trocadas por outras, assim por diante, e de acordo com os projetos humanos com os quais se quer situá-las.

Com isso, tem-se a ciência como uma prática que continuamente substitui as representações que se tinha do mundo. Os modelos partem sempre de uma visão ligada ao cotidiano, condicionada pela cultura, e ligam-se a uma maneira de viver, a interesses, a uma multiplicidade de projetos. Quando se mantém certa distância dessa vida cotidiana, começa-se a construir um espaço conceitual de outro modelo do mundo, e os sistemas teóricos aparecem como interpretações que organizam a percepção que se tem do mundo. “São criações do espírito humano, assim como as visões poéticas, artísticas, estéticas, etc. Trata-se de construções humanas em que acaba se encontrando o espírito” (FOUREZ, 1995, p.67).

Mas a ciência significa abstração, e abstração, para Cassirer (1994), é sempre um empobrecimento da realidade que não se esgota em fórmulas ou abstrações. Para a arte, por exemplo (e por que não dizer para o design também, já que na sua estrutura a arte está presente), isso se revela uma ilusão, pois os aspectos das coisas são inúmeros, e variam de um momento a outro. Um cientista, ao descrever um objeto, o caracteriza por um conjunto de números, por suas constantes físicas e químicas. Já a arte apresenta outra maneira de descrever esse mesmo objeto.

Se dizemos de dois artistas que eles pintam “a mesma” paisagem, descrevemos nossa experiência estética de modo muito inadequado. Do ponto de vista da arte, uma tal mesmice é totalmente ilusória. Não podemos falar

de uma única e mesma coisa como tema dos dois pintores, pois o artista não copia ou retrata um certo objeto empírico –uma paisagem com suas colinas e montanhas, seus riachos e rios. O que ele nos apresenta é a fisionomia individual e momentânea da paisagem. Ele deseja expressar a atmosfera das coisas, a interação de luz e sombra. Uma paisagem não é “a mesma” sob a luz e sombra. Uma paisagem não é “a mesma” sob a luz da manhã ou sob o calor do meio-dia, nem em um dia chuvoso ou ensolarado (CASSIRER, 1994, p. 236).

Assim, a percepção sensorial comum contenta-se em apreender os aspectos comuns e constantes dos objetos à volta. A experiência estética não; ela é mais rica, pois apresenta infinitas possibilidades de interpretação e, portanto, de manifestação, que não são realizadas na experiência sensorial ordinária. Na obra de arte, essas possibilidades tornam-se realidades.

O importante, diria Joly (2002), seria a tomada de atitudes mais ponderadas. As interpretações de determinadas obras requisitariam atitudes que permitissem uma abordagem ao fenômeno interpretativo com certa moderação e de acordo com sua complexidade. O que necessitaria levar em consideração não só uma coerência textual³, mas a sua própria coerência contextual, assim como os sistemas de significação aos quais se refere, interrogando-se simultaneamente sobre aquilo que o destinador e o destinatário encontram nesses mesmos sistemas de significação relativamente aos seus desejos, pulsões e/ou vontades.

Da mesma maneira que existem diversos tipos de imagens, também existem diversos tipos de interpretações. Nenhuma mensagem, seja ela qual for, se pode arrogar uma interpretação unívoca. Inversamente, ainda que cada leitor ou espectador seja único e possua a sua própria grelha interpretativa, que pode ela própria variar de acordo com as circunstâncias, a interpretação de uma obra nem por isso é ilimitada, pois tem limites e regras de funcionamento (JOLY, 2002, p. 12).

A interpretação de mensagens, e das mensagens visuais ou audiovisuais, seria a ação de decifrar, explicar, a fim de compreender e/ou se fazer compreender, tornando o significado acessível às pessoas. Assim, interpretar seria atribuir um significado.

Mas Morin alerta que a noção de conhecimento diversifica-se e multiplica-

³ O termo *textual* será tomado de maneira mais abrangente, de acordo com o que Joly (2002) determina, dentro de uma perspectiva semiológica, para explicar os termos *texto* –verbal e não verbal, como imagens visuais e audiovisuais–, e *interpretação* –uma operação mental que consiste em “conferir um sentido a um passo ou a um texto”, seja ele qual for.

se quando é analisada, já que desde o início o ser humano está diante “do paradoxo de um conhecimento que não somente se despedaça desde a primeira interrogação, mas que também descobre o desconhecido em si mesmo e ignora até mesmo o que significa conhecer” (MORIN, 2008, p. 17). Assim, pode-se legitimamente supor que o conhecimento comporta diversidade e multiplicidade e não seria mais passível de redução a uma única noção, como informação, percepção, descrição, ideia, teoria. Antes de tudo, deve-se concebê-lo com vários modos ou níveis aos quais corresponde cada um desses termos.

Agora, para esse cientista, o conhecimento comporta necessariamente uma competência, ou seja, uma aptidão para produzir conhecimentos; uma atividade cognitiva (cognição) realizando-se em função da competência; e um saber resultante dessas atividades. É por esse processo que se é elaborado e organizado o conhecimento, utilizando-se os meios culturais disponíveis. Em toda a história humana, a atividade cognitiva interagiu ou de maneira complementar, ou de maneira antagônica com a ética, o mito, a religião, a política, o poder. E, com frequência, controlou o saber para controlar o poder do saber.

Assim, todo acontecimento cognitivo necessita da conjunção de processos energéticos, elétricos, químicos, fisiológicos, cerebrais, existenciais, psicológicos, culturais, lingüísticos, lógicos, ideais, individuais, coletivos, pessoais, transpessoais e impessoais, que se encaixam uns nos outros. O conhecimento é, portanto, um fenômeno multidimensional, de maneira inseparável, simultaneamente físico, biológico, cerebral, mental, psicológico, cultural, social (MORIN, 2008, p. 18).

O conhecimento humano, como qualquer conhecimento cerebral, é, em sua origem e em seus desenvolvimentos, inseparável da ação. E, como todo conhecimento cerebral, elabora e utiliza estratégias para resolver os problemas postos pela incerteza e pela falta de um do saber completo. Organiza em representações (percepções, memórias) as informações recebidas e os dados disponíveis. Associa, ao contrário de qualquer conhecimento cerebral (animal), reflexivamente, atividade computante e atividade cogitante (pensante), e produz, correlativamente, representações, discursos, ideias, mitos, teorias; dispõe do pensamento, atividade dialógica da concepção; e da concepção, atividade reflexiva do espírito sobre si mesmo e sobre as suas atividades; o pensamento e a consciência utilizam

necessariamente os dispositivos linguístico-lógicos, ao mesmo tempo cerebrais, espirituais e culturais.

O método para Morin é o pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas e, assim, se encaixaria num processo de elaboração de uma epistemologia complexa, ou, na reflexão do conhecimento do conhecimento. Os processos cognitivos, dessa maneira, são produtores e produtos da atividade hipercomplexa de um aparelho que: computa/cogita de modo informacional/representacional/ideal, digital/analógica, quantitativo/qualitativo, lógico/alógico, preciso/impreciso, analítico/sintético, classificador/desclassificador, formalista/concreto, imaginativo/verificador, racional/mitológico.

O conhecimento do conhecimento alimenta-se principalmente dos conhecimentos científicos e dedica-lhes uma atenção privilegiada, pois são os únicos que sabem resistir à prova da verificação e refutação, fornecendo assim dados relativamente seguros para os conhecimentos científicos auto-elaborando-se como epistemologia complexa (MORIN, 2008, p. 36).

Bezerra (2008) alerta para o engano de se pensar que o design acontece quando se desenha uma solução. Antes de se colocar as ideias no papel, inúmeras decisões são tomadas ainda em mente, momento quando são utilizadas informações de experiências passadas, quando são especulados futuros cenários, quando são conjecturados e refutados muitos dados e decisões, até uma solução ser encontrada.

1.6 Design gráfico e a procura por uma metodologia específica

Em design, os conceitos de comunicação visual, programação visual e design gráfico se confundem ou, como destaca Coelho (2008), podem ser considerados como sendo a mesma coisa. E, para este trabalho, também serão considerados como sinônimos.

A confusão, segundo esse mesmo pesquisador, está na constituição da maioria dos cursos superiores de desenho industrial, que são divididos em duas habilitações: Projeto de Produto e Comunicação Visual ou Programação Visual

(ou Design Gráfico). O aluno desses cursos desenvolve habilidades e apropria-se de conhecimentos que o possibilitam trabalhar com conteúdos por meio da linguagem visual – processo de combinação de elementos percebidos visualmente para gerar significado, informação e comunicação.

Tudo isso geraria ao design gráfico uma nomeação defasada em relação às novas áreas de atuação, assim como às novas tecnologias. “Design Gráfico está vinculado à ideia de reprodução impressa, em série, e parece não dar conta das novas possibilidades de atuação na internet, na televisão e em projetos que não visem o desenvolvimento de um produto específico” (COELHO, 2008, p. 200).

A solução ao impasse pode estar na própria discussão acerca dos termos que construíram as bases da profissão no Brasil. Design visual ou design da visualidade poderia ser a nova nomeação que daria um fim a essa discussão. Assim, o termo gráfico, tendo visual como sinônimo, iria muito além das questões gráficas.

Wollner (2003) também se mostra favorável à mudança de nomenclatura ao destacar a trajetória de evolução histórica e técnica do artista. Para ele, num contexto histórico como o de hoje, a expressão gráfica não cabe mais. Uma evolução histórica e técnica que começa com o artista como um artesão no Renascimento e passa pela primeira revolução industrial, quando se dá o aprimoramento desse artesão diante de uma nova realidade que surge a partir de 1875, com o movimento *Arts and Crafts*. Esse artista, agora com formação em artes e ofícios, passa a se manifestar por cartazes, jornais, revistas, folhetos, e a se integrar a uma nova tecnologia gráfica e tipográfica que se apresenta embalada por movimentos como De Stijl, Bauhaus, Merz, Dada, Construtivismo.

Tal evolução histórica e técnica continua com a Segunda Guerra Mundial, quando os artistas, além de criarem elementos visuais, utilizavam-se de conhecimentos da ciência (*gestalt* e semiótica, desenvolvidas a partir dos anos 30). E chega aos nossos dias, a partir dos anos 50 quando, na Suíça, na Inglaterra e na Alemanha surge a denominação programador visual, ou seja, “um artista com o treinamento de designer, planejador de meios de comunicação visual (Ulm), com uma formação altamente técnica, científica e social-econômica-política” (WOLLNER, 2003, p. 66). Ou um artista que se equilibra entre a pura inspiração/intuição e o seu conhecimento técnico-científico.

A história do design gráfico, dessa forma, mostra-se recente. Para Villas-Boas (1998), ela acompanha o desdobramento da radicalização e da exaustão do projeto modernista e, na contemporaneidade, mostra-se uma área privilegiada de análise.

O design gráfico, como profissão, só passou a existir a partir de meados do século XX; até então, os anunciantes e seus agentes utilizavam os serviços oferecidos pelos “artistas comerciais”. Esses especialistas eram “visualizadores” (artistas de layout); tipógrafos que faziam o projeto detalhado da chamada e do texto e davam instruções para a composição; ilustradores de todos os tipos, que produziam qualquer coisa, desde diagramas mecânicos até desenhos de moda; retocadores; letristas e outros que finalizavam os designs para a reprodução. Muitos artistas comerciais – tais como os designers de pôsteres – reuniam várias dessas habilidades (HOLLIS, 2000, p.2).

Enquanto atividade profissional e parâmetro conceitual para a análise de objetos comunicacionais, o design gráfico, afirma Villas-Boas (1998), necessita de uma metodologia específica para agir, pois é com ela que o profissional terá controle das variáveis envolvidas no projeto e fará opção entre alternativas de consecução, a partir de testagens realizadas por ele ou não. O que é correto, pois, sem uma metodologia, não se pensaria estrategicamente o design.

... para proclamar-se design gráfico de qualidade também é preciso estar atento à funcionalidade de uso, responsabilidade social, respeito pela cultura (do design, da sociedade e do público ao qual o produto final está voltado) e manter estreita relação com as áreas de marketing, administrativas e de gestão de uma empresa, afinal, para se terem claros os objetivos e atributos indicativos de qualidade, parte-se das necessidades da empresa e de seus clientes, internos e externos (COELHO, 2006, p.2006).

Por outro lado, Panizza (2004) também corretamente adverte que não existe método *completo e eficaz* que possa preencher todas as necessidades dos mais diversos tipos de projetos em comunicação visual. E que, ainda, cada autor sugere um modelo de método que servirá como guia ou auxiliará o desenvolvimento de outros métodos ainda.

Não se irá encontrar, na literatura disponível, um método completo e eficaz para toda e qualquer situação de comunicação visual que se apresente ao designer gráfico. Tampouco é objetivo reunir frações de diversos métodos para tentar criar este tal método redentor; seria uma empreitada parecida àquela descrita em Frankenstein, e provavelmente com um final

tão trágico quanto, além de correr o risco de tal método tornar-se extremamente distanciado da prática do dia-a-dia (PANIZZA, 2004, p. 87).

A solução, talvez, seja adotar o método que mais se adapte ao projeto em questão e sofra uma adaptação pessoal do profissional aos propósitos específicos do problema proposto. Um método como esse poderia mostrar-se mais eficiente que o desenvolvimento e aplicação de métodos-padrão. A familiarização de métodos reconhecidos, já a partir do desenvolvimento de projetos de comunicação visual durante o processo de formação profissional, como um “alfabetismo visual” (ver capítulo a seguir), também facilita na escolha por métodos mais adequados.

O que Panizza (2004) quer demonstrar é que, independentemente do projeto e do método utilizado, nunca ocorrerá uma única resposta. Para ela, em comunicação visual não existe um único ponto de vista sobre um fato.

Cada profissional, influenciado pelas informações fornecidas pelo cliente, pelo momento pelo qual passa a sociedade em questão, pelo momento em que ele mesmo vive pessoal e profissionalmente, tem a capacidade de gerar uma, duas, diversas respostas para o mesmo problema (PANIZZA, 2004, p.158)

Já que, como explica Morin, é por esse processo que se é elaborado e organizado o conhecimento, utilizando-se os meios culturais disponíveis.

2

Jornal diário impresso e suas relações com o design e o jornalismo

O segundo capítulo deste trabalho prioriza a relação entre o design gráfico e as práticas jornalísticas voltadas para o jornal diário impresso. Vale dizer da busca por possíveis relações metodológicas entre ambas as áreas.

Para tanto, buscou-se, na literatura especializada, assuntos que pudessem destacar tal relação. Assim, temas como artes gráficas, design gráfico, design de notícia, design editorial, jornalismo, sintaxe da linguagem visual e técnicas de composição gráfica foram abordados.

2.1 Artes gráficas, imprensa e jornais

Para o desenvolvimento e evolução histórica da imprensa, explica Silva (1985), a contribuição de Johan Gutenberg foi a de reunir, num sistema integrado, as seguintes operações necessárias à produção de material impresso: produção de tinta, tipos móveis, emprego de prensa e abastecimento de papel. Aliás, o termo imprensa é derivado da prensa de tipos móveis criada por Gutenberg no século XV e que, posteriormente, no século XVIII, será usada para imprimir jornais.

A fabricação de papel trouxe uma série de problemas técnicos em sua realização. A tinta, usada como cola até atingir uma técnica mais aperfeiçoada, ao tempo de Gutenberg começou a imprimir por volta de 1440. Já se imprimiam, fazia anos, tecidos, cartas de jogar e estampas religiosas. As chapas eram blocos inteiriços de madeira entalhada. Mas, embora rudimentar, o processo permitia a impressão de livros que surgiram pouco antes de Gutenberg iniciar sua produção (SILVA, 1985, p. 29).

Gutenberg, assim, começou a produzir tipos metálicos móveis a partir de uma técnica semelhante à que então se usava para cunhagem de moedas e medalhas. Com isso, as chapas passaram a ser mais duráveis e utilizadas por mão-de-obra menos especializada, com cada tipo sendo reaproveitado indefinidamente, o que permitia a produção mais econômica de chapas de impressão. Portanto, não era mais necessário entalhar na madeira toda a página de um livro.

Com a Revolução Industrial, as artes gráficas avançaram ainda mais. Na segunda metade do século XIX, as impressoras a vapor substituíram as operadoras manualmente. Estas levavam, para realizar a mesma tarefa, 16% a mais do tempo das impressoras a vapor. Posteriormente, a gravação de imagens em chapas para impressão por sensibilização fotográfica foi sendo, aos poucos, mais utilizada do que a gravação a mão. A composição tipográfica também foi sendo modificada com a introdução das máquinas componedoras: a linotipo de Ottmar Mergenthaler (criada por volta de 1886), Figura 6 e, em seguida, pela máquina monotipo.



Figura 6: Máquina de composição mecânica inventada por Ottmar Mergenthaler, em Baltimore (EUA). Fonte: Silva (1985)

A linotipo, conhecida como composição a quente, ocasionou a mecanização do processo de seleção e de imposição de matrizes, com a qual os tipos eram fundidos em chumbo, formando as sequências de linhas completas a serem utilizadas na impressão.

Após a produção gráfica, o material tipográfico era reutilizado, reiniciando-se, assim, o processo de composição sem perda da matéria-prima. Este processo não só economizou enormemente o tempo de composição, numa redução na ordem de 85%, como tornou obsoleto o grande montante de tipos de metal criados pelas então existentes fundidoras de tipos (NIEMEYER, 2003, p. 23).

Linn Boyd Benton, em 1885, Milwaukee (EUA), inventou um equipamento pantográfico que traçava um desenho na escala desejada. Podia-se, então, ampliar ou reduzir as dimensões dos caracteres e variar o seu peso, compensando o seu desenho para uma escala maior ou menor⁴. As artes gráficas ganhavam grande impulso até a chegada dos sistemas de fotocomposição.

Os primeiros equipamentos para fotocomposição foram criados em 1944: o francês *Photon* e o *Fotocompositor Intertype*. Contudo, segundo Niemeyer (2003), tal processo só começou a ser usado no começo da década de 1950, caindo em desuso a partir da editoração eletrônica, em fins dos anos 1980. A fotocomposição foi um aperfeiçoamento que possibilitou uma maior liberdade no uso do tipo (como a superposição de caracteres). Porém, tratava-se de um processo caro.

Na década de 1970, em seu início, os primeiros processos de composição por computador provinham de adaptações dos sistemas de fotocomposição. Apesar de essas máquinas trazerem vantagens em relação a outras, ocasionavam problemas, pois nenhum dos antigos comandos se adaptava bem a elementos gráficos, e todos eles tinham os seus próprios formatos para fontes. Já no final dos anos 1980, com a impressão a laser da Apple, o Adobe PostScript⁵ surgiu como um padrão para a composição tipográfica digital.

⁴ De acordo com Niemeyer (2003), todos esses avanços na indústria tipográfica foram “catastróficos” para alguns setores. Em 1892, nos EUA, por exemplo, a fusão de boa parte das fundidoras de tipos em uma chamada *American Type Founders* (ATF) não permitiu a falência geral dessas empresas.

⁵ Todavia, atualmente, mesmo com o domínio da linguagem PostScript, existem outras linguagens de configuração de página, como PostScript, HP PCL, etc, no formato de fontes PostScript Type 1, TrueType e TrueType

Em seguida, na impressão gráfica, ocorreu quase que a total eliminação do filme já na segunda metade dos anos 1990. Atualmente, pelo sistema conhecido como *direct to plate*, podem-se criar as matrizes de impressão diretamente a partir da informação do computador, dispensando o fotolito.

Por outro lado, a proliferação dos meios de informação é um fenômeno do século XX. Até fins de Primeira Guerra Mundial, não existiam grandes ameaças aos jornais impressos. Eles detinham a hegemonia num mercado em que levar a notícia ao público era a sua principal obrigação. No ano de 1920, surgiu a radiodifusão nos Estados Unidos e, em 1923, foi publicada, nesse mesmo país, a primeira revista noticiosa semanal (*Time*).

Entre as duas guerras, os filmes cinematográficos tentavam levar à tela determinadas classes de notícias. A televisão, por sua vez, intensificou suas ações logo após o término do último conflito mundial, de 1939 a 1945. A imprensa, explica Erbolato (2008), começava, assim, a ter sérios concorrentes. As artes gráficas, nesse momento continuam naturalmente se desenvolvendo de acordo com as exigências de mercado e com as tecnologias que vão se apresentando.

O jornal, como peça da indústria cultural, é o resultado de grandes transformações na imprensa, na sociedade e na história. Ele tem uma influência maior ou menor em comparação a outros meios como a televisão, o rádio ou o cinema, mas é entre todos o de mais consistência (BAHIA, 1990, p. 66).

Os jornais modernos, assim, se tornariam parte da cultura de massa emergente, e seriam o resultado das grandes transformações na imprensa, na sociedade e na história. De 1980 a 1990, por exemplo, surge outro período de grandes transformações. De acordo com Faria e Moura (2009), são introduzidas na gestão, produção, composição, publicação e distribuição das edições de jornais impressos o uso do computador e das redes da WEB (World Wide Web).

O desenvolvimento de computadores pessoais provoca, a partir da metade da década de 1980, uma corrida constante e incessante pela atualização. Kopp

GX, em plataformas como Mac e Windows e em diversos programas de publicação de texto e de tratamento de imagem.

(2004) relata que os equipamentos e programas são renovados em prazos de um ano a um ano e meio e se desatualizam de maneira mais rápida.

A flexibilidade é combinada com a capacidade de renovação constante, e gera um modo de consumo tecnológico que não se satisfaz em executar as tarefas que os equipamentos podem oferecer. Os sujeitos da época do *up grade* não aceitam o velho, ou seja, não se satisfazem com a versão 9.0 se já existe a 10.0. Urge ser atual, renovado e hodierno a qualquer custo (KOPP, 2004, p. 124).

Em 1994, Faria e Moura (2009) relembram o surgimento do primeiro jornal eletrônico digital *on-line*, o jornal *Palo Alto Weekly*, na cidade de Palo Alto, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, com design e conteúdo assemelhando-se ao da edição impressa. Com o tempo, evoluiu para o seu próprio gênero, com design e conteúdos próprios.

Os jornais americanos, europeus e asiáticos, por exemplo, utilizam tecnologia eletrônica na composição e impressão em escala industrial. Jornais brasileiros, tais como *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* montam e atualizam seus parques gráficos para acompanhar o desenvolvimento contínuo de tecnologias empregadas na área gráfica mundial que, desde a década de 1990, contam com WEB ou internet como importante sistema de armazenamento e transmissão de dados, de informação.

Os jornais, assim, sejam impressos, escritos, falados ou visuais, eletrônicos, teriam a capacidade de informar, interpretar, orientar e divertir. Como produto, ainda agregam outras funções, como a de vender por meio de anúncios e difundir ideias e eventos mais complexos que a simples notícia. E, como técnica, ainda utilizam as do jornalismo –um processo histórico e cultural aperfeiçoado com o tempo.

As próprias redações de jornais ou revistas, como as áreas de produção gráfica, terão que, necessariamente, e como já o têm feito, adaptar-se a esse desenvolvimento tecnológico: com computadores e softwares cada vez mais potentes e sofisticados, usados para a edição de fotos e composição de páginas; elaboração de textos, etc.

2.2 Um pouco da história das reformas gráficas dos jornais brasileiros

Nos séculos XVII e XVIII, relata Lage (2006), os jornais eram parecidos com livros: possuíam quatro ou mais páginas, sendo a primeira feita como uma folha de rosto, com o título e, às vezes, data e nome do impressor; a segunda ficava em branco; a terceira começava com título genérico e *capitular*; a composição tomava toda a largura da página ou duas colunas, sem divisões entre as diferentes notícias, avisos ou comentários. Ainda no século XVIII, devido à aparição dos diários, o tamanho da página e o número de colunas aumentaram. Mas o formato grande só se fixou no século XIX com a invenção da rotativa, que impôs a padronização pela largura da bobina de papel.

Até a Revolução Industrial, a arte gráfica acompanhava de perto o padrão de gosto dominante, do clássico ao gótico, ao barroco, ao rococó. Embora se mantivessem estáveis os critérios de divisão e equilíbrio de espaços, as vinhetas, a proporção de branco, o desenho das letras variavam de acordo com os estilos da arquitetura, da pintura, da moda (LAGE, 2006, p. 17).

A partir da mecanização, com a Revolução Industrial, a forma gráfica passa a acompanhar de maneira mais determinante as sequências históricas nacionais, passando de uma produção artesanal para a industrial.

Os ingleses estreitaram a coluna para dez paicas (equivalente a 4,23 cm) ou até menos, nos tablóides; verticalizaram a composição e adotaram títulos irregulares, com padronização tipográfica e, portanto, limite contado de caracteres por linha; estabeleceram a dominância gráfica das matérias principais, com manchetes ocupando o olho das páginas (LAGE, 2006, p. 17).

O jornalismo francês adotou colunas mais largas, algo em torno de cinco centímetros ou mais. No lugar de abrir as manchetes, os franceses deram ênfase gráfica às matérias, com títulos estreitos, de duas ou três colunas, em várias linhas. A padronização gráfica dos títulos e o alinhamento vertical da composição não foram adotados, pelo contrário, foi utilizada a maior variedade possível de

tipos, com filetes, quadros, cercaduras e pequenas ilustrações. Os alemães, enquanto isso, adotaram colunas largas, de até 15 paicas; títulos padronizados, compostos geralmente em corpos pequenos; e poucas ilustrações e extremo cuidado no acabamento. Sob a supervisão do secretário gráfico, a matéria era arrumada na oficina. Ele tinha anotados os títulos principais do dia ou, no máximo, uma espécie de “mapa”, a boneca. “A possibilidade de cálculo gráfico —o estabelecimento prévio do tamanho que os textos ocupariam na página— só se configurou após a adoção generalizada da máquina de escrever” (LAGE, 2006, p. 18).

A lauda padronizada e o cálculo gráfico, no Brasil, só passaram a ser uma preocupação quando o primeiro diagramador, Guevara, veio da Argentina para trabalhar no jornal *Meio-Dia*, em 1941.

A diagramação, impondo o projeto gráfico, permitiu que as escolas de arte voltassem a influir nos impressos —mesmo nos jornais, que são de feitura mais industrial. Olhada com perspectiva histórica, ela significou nova etapa de controle sobre a indústria, transferindo dos operários para o projetista o domínio estético do produto, que a mecanização, até então, não lhes tomara de todo. Esse momento da divisão de trabalho ganhou nova dimensão com a introdução dos sistemas eletrônicos de edição de texto e editoração. Com estes, o cálculo gráfico, contagem artesanal, passou a ser feito imediatamente pela máquina (LAGE, 2006, p. 18).

A fase industrial iniciada no século XIX, de acordo com Lage (2006), para a maioria dos artistas que se voltaram para o planejamento gráfico, representou um período de corrupção das práticas artesanais anteriores. Esses artistas se consideravam continuadores de artesãos como Claude Garamond (1480-1561), Firmin Didot (1764-1836), William Caslon (1692-1766), John Baskerville (1706-1775), Giambattista Bodoni (1740-1813) e os irmãos holandeses Elvezir (século XVII). E o projeto gráfico tornou-se um meio de expressão da escola de arte construtivista ou concretista, cujo ponto de vista é justamente o estudo da proporção e do equilíbrio nas obras de arte.

A vocação do movimento concretista pelo despojamento da arte grega em seu apogeu conduziu-o a valorizar o branco, eliminando elementos visuais como vinhetas, fios e enfeites. Escreve o professor José Maria Campos do Nascimento, projetista integrado nesse conceito de arte industrial que parte da escola de arte e arquitetura Bauhaus (1919-1933) e passa por artistas como Max Bill (1908-1994), Piet Mondrian (1872-1944), Josef Albers (1888-1976) e outros (LAGE, 2006, p. 19).

Desde o início dos anos 1950, o construtivismo mantinha sua influência nas revistas brasileiras. Mas apenas chegou à imprensa diária, no Brasil, com o início da primeira fase da reforma do *Jornal do Brasil*, em 1959, pelo artista mineiro Amílcar de Castro (1920-2002). Junto com Jânio de Freitas, Amílcar adotou o sistema de diagramação baseado no cálculo da quantidade de toques das laudas e sua relação matemática com as unidades de medidas tipográficas, Figuras 7 e 8. Na diagramação, segundo Aguilera (2005), o artista se adaptava às condições econômicas e de trabalho oferecidas pela empresa, e não por ele. Por isso, tinha que contar com elementos diversos e alheios à sua vontade, como a precariedade dos recursos gráficos da época, e considerar o desperdício de material, como papel e chumbo, por exemplo - o que o influenciou e muito nas características simples e ordenadas das páginas do *JB*.



Figura 7: À esquerda, a capa do *Jornal do Brasil* (12/11/1956), antes da reforma, era praticamente feita com anúncios dos classificados; à direita, a capa do *Jornal do Brasil* (02/06/1959) com texto, fotografia e uso diversificado da tipografia. Fonte: Aguilera (2005)



Figura 8: Espelho comparativo do jornal antes e depois da reforma: assimetria no novo projeto (à direita, com destaque para o “L” dos classificados). Fonte: Junior (2010)

O diagramador, após quantificar o texto, desenhava, sobre um “espelho” de jornal, o layout da página. Ali, determinavam-se os espaços a serem ocupados por títulos, fotos, anúncios, etc. Em fase posterior, esse espelho era levado à oficina, onde serviria de modelo para o paginador que, assim, combinaria os textos linotipados e os clichês das imagens. A preocupação com o leitor também era uma constante no trabalho desse artista já que, para ele, as matérias deveriam ser fáceis de serem lidas e apreendidas pelo leitor.

Amilcar somou às regras rígidas da divisão do espaço e da eliminação de elementos dispersivos alguma tradição do grafismo saxônico, em particular a verticalidade da composição. Retirou quase totalmente os fios e ampliou o claro entre as colunas; adotou títulos em caixa-baixa (minúsculas), padronizados não só quanto ao desenho das letras, mas também em relação ao tamanho (títulos de uma e duas colunas em corpo 24, pouco menos de 1cm de altura); matérias e títulos parangonados (um ao lado do outro), sem dobras ou *joelhos* que prejudicassem a forma retangular da composição. Em seu projeto original, as matérias não passariam de lauda e meia, o que, transposto para a tipografia, gerava retângulos próximos da proporção áurea, em duas colunas. Um dos aspectos mais interessantes da reforma foi a valorização do material fotográfico, cuja retícula escura servia à intenção geral de equilíbrio (LAGE, 2006, p. 20).

Amilcar de Castro, de acordo com Junior (2010), foi à oficina do *JB* na intenção de entender como esta funcionava. E encontrou uma prática antiquada, com a diagramação sendo feita diretamente na rama tipográfica, sem nenhum planejamento que otimizasse tempo e material. Às vezes, utilizavam um boneco simples, mas que pouco servia ao paginador da rama (que quase sempre iniciava

a distribuição de uma matéria sem saber ao certo que espaço esta ocuparia). Essa situação das oficinas obrigou a extensão da reforma que se faria na redação, na oficina.

No entanto, segundo Mannarino (2006), a atuação de Amilcar de Castro no *JB* e, principalmente, no *SDJB*, Figura 9, mostrou-se oposta aos valores concretos de integração entre arte e vida. A atuação desse artista ia ao encontro das ideias de Lygia Clark, ao realizar um trabalho que desafiava o utilitário. Como diagramador, ele não tinha a intenção de encontrar uma aplicação prática para o seu trabalho artístico, ou um complemento ao seu trabalho como escultor e desenhista.



Figura 9: Página do *SDJB* (19/02/1959) elaborada por Amilcar de Castro. Fonte: Aguilera (2005)

Trabalhar como diagramador era uma alternativa encontrada por Amilcar de Castro já que, nesse momento, o mercado de arte não supria suas necessidades financeiras. Mesmo que tenha voltado a fazer projetos para outros jornais, posteriormente, nos anos 1960 e 1970, e ainda em 1998, com o *Jornal de Pesquisas*, não se pode concluir que, pela reforma do *Jornal do Brasil*, a diagramação para jornais fizesse parte de seus projetos pessoais como artista.

Não se trata exatamente de um artista a serviço da produção industrial, nos moldes do ideário concreto, mas de um funcionário da indústria que realiza o seu trabalho como se fosse um trabalho de arte, o diagramador que usa seu ofício como uma oportunidade para se expressar. Não é a arte que se adapta às exigências de um objeto utilitário, mas o objeto utili-

tário que é tratado como objeto artístico – um objeto experimental, reafirmando o homem como ser criativo capaz de se impor à lógica mecânica do mundo industrializado (MANNARINO, 2006, p. 8).

As atenções ao fazer e ao olhar voltadas às esculturas e desenhos, Amilcar de Castro também as direciona para seu trabalho gráfico. Seja no *JB*, seja no suplemento *SDJB*, os diagramas e esquemas, por exemplo, com os quais as páginas eram elaboradas, eram ocupados de um modo inesperado, que só poderia ser explicado por essa mesma atenção ao fazer e ao olhar. Assim, a combinação de grids, para se gerar ritmos, fez desses diagramas um suporte para *o fazer* (nunca uma pré-determinação da forma). Portanto, seu trabalho foi baseado na experimentação, na variação e na liberdade.

A separação praticada no design racionalista entre projeto e execução, que permite uma especialização dentro do trabalho gráfico, onde um profissional define o projeto, no caso de um jornal, e outro o executa com pequenas variações a cada dia, não seria possível em um jornal como o *SDJB*, cujo projeto se transformava continuamente, ou no conjunto de primeiras páginas do *Jornal do Brasil* (MANNARINO, 2006, p. 8).

Concepção e execução eram, dessa forma, atividades difíceis de serem separadas, já que a cada dia eram apresentadas soluções novas em um projeto sempre em transformação, que contrariava a lógica da indústria.

Essa parceria entre Amilcar de Castro e *Jornal do Brasil* se apresenta como a primeira grande reforma gráfica elaborada por um jornal brasileiro; e mais: por brasileiros. É a partir do olhar de Amilcar de Castro (sem esquecer o apoio de pessoas importantes como Odylo Costa, Ferreira Gullar, Janio de Freitas e Reynaldo Jardim) acerca dos acontecimentos sociais, culturais e econômicos da época, que se estabelece o começo daquilo que pode ser chamado de padrão gráfico do jornal brasileiro, e, por que não dizer, de trabalho sistematizado em processos gráficos. “Introduz-se, com esse projeto, a noção de que o suporte da linguagem não é neutro e pode ser um elemento do alfabeto visual da página impressa” (JUNIOR, 2003, p. 15). Formulações da sintaxe da linguagem visual, com seus repertórios gramaticais que classificam estruturas imagéticas serão vistos logo mais à frente.

Outras reformas gráficas ocorreram no Brasil, como no *Correio da Ma-*

nhã, na década de 1960, com o próprio Amílcar de Castro à frente. Mas é nas décadas de 1980 e 1990, quando foram introduzidas e massificadas, nas empresas jornalísticas, o uso do computador e, conseqüentemente, para Junior (2003), o uso definitivo de recursos gráfico-visuais, que elas surgem com novos padrões visuais, próximos aos das revistas e televisão.

Neste contexto, surgem reformas gráficas de porte em jornais como, em São Paulo, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e, no Rio de Janeiro, *O Dia*. Mas nada comparado ao que ocorreu com o *Correio Braziliense*, em Brasília, Distrito Federal.

Com a participação de Ricardo Noblat e Chico Amaral, no dia 21 de abril de 1996, o *Correio Braziliense* amanheceu nas bancas com *cara nova*. Tipologia, logomarca, cores, fotos, tabelas, gráficos, enfim, o desenho das páginas, como sendo páginas-pôsteres, Figuras 10, 11 e 12, seguiria um padrão visual baseado em equilíbrio policromático, e que seria seguido como modelo, como o que ocorreu com o *JB*, por outros jornais. Vale lembrar que o conhecido *L* do *JB* (ver Figura 8) foi reaproveitado pelo *Correio Braziliense* nessa nova fase (ver Figura 11). Outro aspecto marcante é o uso de tipos diferentes para o cabeçalho; exemplos: em 1994, serifadas e em caixa alta (Figura 10); em 2003, semisserifadas e versaletes (Figura 11); em 2010, lineares e versaletes (Figura 12).

O reaproveitamento de soluções de outros trabalhos ou adaptações de outras ideias de meios diferentes de comunicação é algo que denota uma característica de *prática antropofágica*, diria Junior (2003), dos latino-americanos. Para ele, o ato de absorver outras ideias e readequá-las ao contexto em que se apresentam demonstra uma característica da capacidade sensória dessas pessoas. Essa *prática antropofágica* aproxima a linguagem de meios de comunicação como o jornal, o cinema, o cartaz, a televisão, a partir das particularidades e necessidades de cada meio.



Figura 10: Página do *Correio Braziliense*, em 1994. Fonte: Noblat (2003)



Figura 11: Página do *Correio Braziliense*, em 1998. Fonte: Junior (2003)



Figura 12: Página do *Correio Braziliense*, em 2010. Fonte: <http://www.correioweb.com.br/>

Foi isso o que ocorreu com o *Correio Braziliense*. Noblat (2003) enfatiza que a reforma procurou oferecer ao jornal um visual mais atraente, na expectativa de atrair novos leitores -especialmente mulheres e jovens, e pessoas com renda e escolaridade suficientes para ler jornais, mas que não o faziam-, e de aumentar a fidelidade dos que já eram. Para ele, no *velho jornal*, dava-se maior importância ao texto, e nada mais. Já a partir do *novo jornal*, o que importava era a comunicação com o leitor. “Se um gráfico, em determinados casos, comunica melhor, publique-se o gráfico, subtraia-se o texto. Se uma infografia conta melhor uma história do que um texto corrido, publique-se a infografia” (NOBLAT, 2003, p. 148).

2.3 Jornais impressos - “um divórcio entre o trabalho jornalístico e sua materialização”

O jornal⁶ é uma espécie de caixa escura, cuja estrutura interna não pode ser observável, afirma Erbolato (2008). A redação seria, ao mesmo tempo, um receptor de mensagens (despachos de agências, notícias escritas pelos repórteres locais ou originárias de sucursais e de outros locais) e um emissor de parte do que se recebe, ou seja, a matéria publicada. Entre o tempo que separa a recepção da emissão, a informação é tratada, Figura 13.

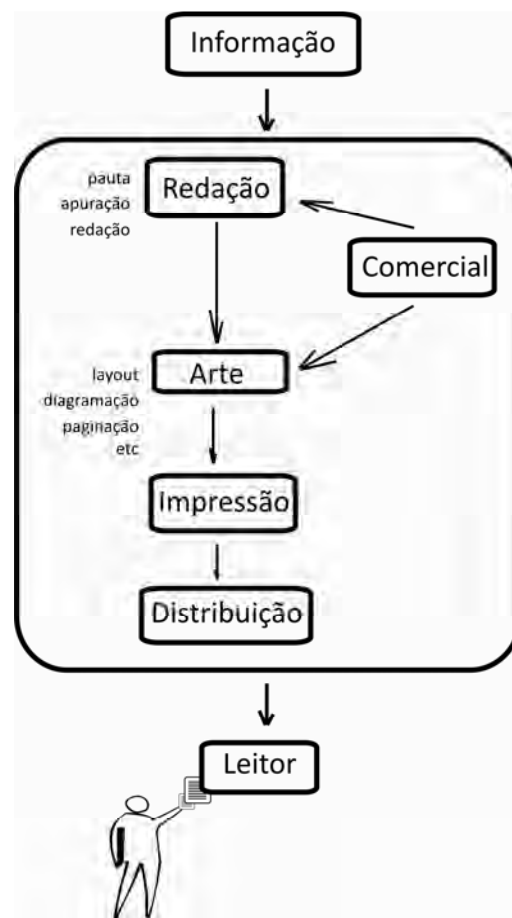


Figura 13: Fluxo tradicional da produção do jornal impresso.
Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

As três maiores vantagens dos jornais (neste caso, jornais impressos) sobre o rádio e a televisão, seus concorrentes diretos, seriam: o tempo, já que é o leitor quem decide quando e onde deve ler o seu periódico; o espaço, para dar profundidade e extensão às reportagens que o rádio e a televisão apresentam como simples boletins; e, por último, a durabilidade, pois a notícia impressa está ao nosso dispor enquanto o jornal não for rasgado, queimado ou jogado fora. Vanta-

⁶ Nesse caso, Erbolato se refere ao jornal impresso, mas, conceitualmente, não há nada que impeça a associação à maneira como se organiza uma redação de jornal de rádio ou mesmo de internet.

gens que, supostamente, poderiam favorecer esse veículo de informação com características únicas com o seu leitor.

Todavia, hoje em dia, ter a notícia estruturada apenas de acordo com os critérios da edição jornalística constitui-se em algo, no mínimo, dissonante ao meio em questão. Algo que vai de encontro à evolução histórica da área e não contempla possíveis relações com outras áreas. Como ocorre com o design. O tempo que separa o trabalho jornalístico e sua materialização seria mal aproveitado em funções que não se renovam, “ossificadas”, não criativas.

Assim, Villas-Boas e Marcelli logo advertem os interessados: “Jornais raramente têm sido objeto de análise ou mesmo de interesse profissional por parte de designers gráficos” (VILLAS-BOAS; MARCELLI, 2002, p. 1). Para eles, historicamente os jornais impressos têm sido analisados, mesmo em relação aos seus elementos visuais, como uma tarefa exclusiva de jornalistas e nunca de designers gráficos. Erbolato (2008) corrobora essa ideia ao destacar a importância do aspecto gráfico para a materialização de um jornal. E também adverte que esse “divórcio” existente entre o trabalho jornalístico e a sua decorrente materialização só traz prejuízos ao jornalismo, ao design, à empresa jornalística e ao seu público-alvo.

Moraes (1996), por sua vez, também confirma, em seus estudos, esse “divórcio”. Para ele, em jornal, realmente existe certa dicotomia entre texto e imagem, entre quem produz texto e quem produz imagem. Tal separação seria marcante no Brasil e refletiria aspectos históricos da cultura do país, que começam bem antes de 1969, quando o Decreto-Lei 972, de 17/10/1962, regulamenta a profissão de jornalista no país e consolida a reserva de mercado para quem é portador de diploma de jornalista (condição que não permanece nos dias atuais).

A mesma lei, entretanto, deixa livres da obrigatoriedade do diploma universitário aqueles profissionais do jornalismo impresso que lidam diretamente com imagens, quais sejam o jornalista diagramador (responsável pela disposição dos elementos na página, segundo o projeto gráfico do veículo), o repórter fotográfico (a quem cabe o registro fotográfico dos fatos) e o jornalista ilustrador (encarregado de produzir imagens, caricaturas na sua maioria) (MORAES, 1996, p. 83).

Por essa lei, a distinção é refletida em diversos aspectos, sendo o mais importante o que diz respeito às relações de poder nas redações (o que será discutido a seguir).

Mas as causas dessa inoperância são identificadas por Villas-Boas e Marcelli como sendo quatro: a inadequação dos prazos, o desconforto da intromissão, o medo do efêmero e o pavor da comunicação.

A primeira, a inadequação dos prazos, tem a ver com o tempo, ou fluxo de produção dos jornais, e com o espaço utilizado para se diagramar uma página com o máximo de aproveitamento.

O fluxo de produção dos jornais estaria baseado em períodos de tempo muito curtos, com os quais devem ocorrer a seleção e hierarquização final das notícias, redação definitiva dos textos e a organização dos elementos textuais e não-textuais nas páginas. E o máximo aproveitamento do espaço pelos diagramadores⁷ estaria relacionado com custo e benefício do papel para as empresas, já que o objeto jornal é considerado efêmero.

Isto ocasionou um repertório de elementos visuais extremamente sintético. Assim, o próprio fluxo de produção do jornal se mostra árido para a inserção de designers gráficos. A premência do tempo e do ritmo de decisões não possibilita a aplicação da metodologia que é da própria natureza do design: como projetar sem um tempo minimamente razoável para gerar alternativas e testá-las minimamente? Mais ainda: como projetar com um repertório de elementos tão escasso e objetivo, dada a necessidade de economia de espaço? E finalmente: como *encaixar* aquela dada solução às alterações comuns motivadas pelo próprio andamento das notícias, com a necessidade de um segundo e ocasionalmente até de um terceiro *clichê*? (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 2).

Quanto à segunda causa, o desconforto da intromissão estaria relacionado ao campo profissional dos jornalistas e, mais precisamente, com o reconhecimento social (e nem tanto com a regulamentação da profissão de jornalista, como acreditam, no caso brasileiro, Villas-Boas e Marcelli).

O repórter integra o elenco do imaginário urbano, tal como o guarda, o pipoqueiro, o assaltante mascarado, o engravatado ou o menino que atravessa a rua correndo atrás da bola. Este reconhecimento social parece

⁷ Hoje, a maioria dos diagramadores são jornalistas especializados; anteriormente, essa função de diagramador era realizada pelos tipógrafos -operadores das oficinas tipográficas.

advir de algumas razões bem claras. Uma delas é seu papel de intermediador entre o fato e o *homem comum*. Outra é a própria especificidade de suas condições de trabalho: a jornada estressante em horários heterodoxos, o contato direto (testemunhal) e premente (pouco reflexivo) com a notícia, o imaginário de sua condição permanentemente em trânsito em lugares e horários (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 3).

Assim, essas condições peculiares de trabalho oferecidas por um jornal diário, aliadas a uma atividade profissional que possui reconhecimento social (diversamente dos designers) e que compartilha de uma expressiva identidade coletiva não permitem, claramente, a introdução da metodologia projetual do design gráfico, muito menos o designer gráfico como profissional da área.

O medo do efêmero seria a terceira causa pela qual existe certo divórcio entre o jornalismo e o design gráfico. Ele teria raízes na formação histórica do design gráfico no Brasil. Num primeiro momento, ao longo do século XX, quando se associou à alta cultura -ligada ao surgimento do campo no ambiente das vanguardas históricas- e, posteriormente, quando se associa à cultura popular.

A produção do design gráfico (talvez com exceção à área de identidade corporativa) compartilha com o jornal o mesmo caráter efêmero. Assim, *folders*, revistas, cartazes, *displays*, sacolas, embalagens etc. também possuem uma perspectiva de vida curta; tudo dependeria exclusivamente do destino dado pelo usuário. Portanto, a efemeridade, num primeiro momento, não permitiria a inserção do design gráfico na produção cultural.

O problema, dessa maneira, estaria no medo do efêmero, de perder a sua condição de produtor de cultura ao admitir o jornal como sendo objeto de design.

Por que a admissão de nossa efemeridade tornaria teoricamente problemática e politicamente desconfortável a concepção do design gráfico como produção cultural? Porque, nos termos em que foi colocada sua inserção na esfera da cultura – *ou ele é alta cultura ou ele é cultura popular* –, a saída para sua legitimação é, justamente, a reivindicação de perenidade – perenidade esta que nasce, exclusivamente, da permanência e/ou da autenticidade das referências que o design utiliza para forjar seu campo conceitual. Não estando na alta cultura ou na cultura popular, como ter referências legítimas que pudessem lhe conceder a perenidade que, nos termos em que a questão é colocada, é indispensável para sua inserção na esfera da cultura? (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 5).

A saída não é negar ou omitir a efemeridade, se ela provoca mal estar quando o design gráfico é posicionado na alta cultura ou na cultura popular. A

saída estaria na reavaliação do papel do design gráfico no interior da cultura.

A quarta e última causa, o pavor da comunicação, seria a concepção de jornal vinculada a questões essencialmente visuais, dando-se pouca atenção ao seu aspecto comunicacional - o que se constitui em equívoco.

O que nos importa, neste momento, é observar que tal equívoco inviabiliza conceitualmente a inserção do jornal diário no campo do design gráfico: não sendo o design gráfico um campo da comunicação, mas radical e absolutamente da *visualidade* (seja o que isso for), o jornalismo diário não teria como encontrar espaço no design gráfico. Primeiro, porque ele tradicionalmente contou com um repertório visual de pequena monta – o que o tornava visualmente monótono, pouco criativo, previsível. Segundo, porque é um objeto clássico dos estudos de comunicação social, bem como um campo tradicional de atuação dos profissionais daquela área (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 6).

A análise do aspecto comunicacional do jornal diário não o separa do design gráfico. A informação jornalística, ao ser traduzida por imagens, tem por objetivo interferir na informação, aproximando-se do universo subjetivo do receptor. Dessa maneira, o objetivo central do discurso visual da mensagem seria o de guiar ou interpretar a informação (segundo critérios editoriais, político-ideológicos e mercadológicos do provedor da informação).

2.4 Para entender melhor os jornais: design editorial e projetos gráficos

Os projetos gráficos estão inseridos no que se pode chamar de design editorial. De acordo com Faria e Moura (2009), o design editorial de jornais não é um fenômeno recente. Ele é o resultado do desenvolvimento de cerca de cinco séculos de história das tecnologias de produção e comunicação. Está voltado à concepção, planejamento, desenvolvimento, implantação, produção e gestão dos recursos necessários à viabilização e o incremento dos jornais no mercado.

O design editorial de jornais está associado às normas e elementos visuais, que devem ser, ao mesmo tempo dinâmicas e estáveis ao longo de um período

possivelmente longo. Ao contrário, por exemplo, do design de notícias, que se refere a resultados diários do layout das páginas⁸ do jornal.

As variáveis relacionadas ao processo de design de jornais são: a flexibilização necessária para adaptação a situações diárias que exigem velocidade na execução dos layouts; a otimização do espaço, devido aos altos custos da produção dos jornais diários; a manutenção de forte caráter de identificação do projeto (para se obter reconhecimento e identificação para com o leitor); a busca pela comunicação imediata, devido às condições de leitura deste veículo; e a necessidade de dinamismo, para fazer frente ao paradigma hegemônico da linguagem audiovisual.

Além delas, o designer tem que levar em consideração uma ação cuidadosa na projeção para garantir que a mensagem seja interpretada pelo leitor da maneira como foi produzida, ou seja, segundo a linha editorial, mercadológica e político-ideológica do jornal.

Como em qualquer projeto, o layout de uma página de jornal requer uma conceituação prévia, necessária para estabelecer os rumos que se deseja seguir. Depois, é necessário um levantamento do volume de informações e a forma como se apresentam (só texto, ou imagem textual e não textual). É essencial conhecer o universo da publicação, levar em conta a percepção do receptor a partir de seu conceito editorial e do perfil do público-alvo, para evidenciar como e com quem se está falando. Outros aspectos devem ser considerados, tais como a usabilidade – ou seja, a forma como o leitor segura, guarda, dobra e manipula a publicação e de que forma o jornal será exposto nas bancas, além da forma como chega aos assinantes (MARCELI; VILLAS-BOAS, 2002b, p.6).

Existe, também, o fluxo da produção, Figura 14, o percurso que a informação leva até chegar ao leitor em forma de notícia (pauta, apuração, redação, layout, impressão, distribuição), que interfere na viabilidade do projeto (exceto em páginas pertencentes a encartes e suplementos especiais, o tempo para a projeção no cotidiano das redações é escasso). Daí a utilização e manutenção dos *templates*, já que são viabilizados em prazos mais curtos.

⁸ O layout, segundo Ambrose e Harris (2009), é o arranjo dos elementos de um design em relação ao espaço (página) que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral. Seu principal objetivo é apresentar os elementos visuais e textuais, que precisam ser transmitidos de uma forma que o leitor os receba com o mínimo de esforço. Um layout de página seria o modo mais eficaz de apresentar essas imagens e texto. Para isso, é necessário considerar o objetivo e o segmento de público de uma obra; características do formato, como processo de impressão, e especificações do acabamento, como a encadernação.

..... 7h - Chegam os primeiros repórteres e editores, alguns saem para as ruas em busca da informação.

8h - Os cadernos começam a ser definidos.

9h - O chefe de redação, editores e subeditores fazem a primeira reunião com as sugestões de pauta preparadas pelos plantonistas na madrugada. São apresentadas as primeiras matérias.

10h - As matérias começam a ser desenhadas nas páginas.

11h - Enquanto o jornal é feito na redação, os repórteres estão todos na rua.

12h - Os editores estão verificando as primeiras matérias prontas.

13h - A redação está cheia e o primeiro material que se pode adiantar é rodado, como encartes e suplementos especiais. Prepara-se outra reunião geral de pauta em que serão definidas as matérias mais importantes.

14h - O diretor de redação e os editores definem suas notícias. Nessa hora o jornal é estruturado.

15h - Final da reunião, os editores voltam para suas equipes e apresentam o jornal.

16h - O departamento comercial constroi o espelho (síntese de como será o jornal).

17h - Todos os repórteres voltam para redação.

18h - O jornal começa a ser montado. São escolhidas as fotos/imagens/gráficos e as matérias que por sua vez são enviadas para o departamento de Arte e aos diagramadores. O departamento de circulação define a distribuição.

19h - Algumas notícias podem "cair" ou "aparecer". Os textos são lidos e editados. As primeiras páginas são "baixadas" para o fotolito.

20h - Existe um fluxo, cada página tem sua hora para "baixar". A notícia não pode atrasar, senão um anúncio da empresa entra no lugar do texto, calhau.

21h - A capa é a última a ser baixada.

22h - Acaba o expediente dos jornalistas e a maioria vai embora. A impressão trabalha na prensa.

23h - O jornal está pronto. A redação começa a se atualizar.

24h - Os caminhões transportam o produto final para a distribuição.

1h - A redação trabalha para fechar à segunda ou terceira edição.

2h - Os plantonistas selecionam assunto para as pautas do novo jornal.

3h - A redação está tranqüila e pode receber de informações para futuras pautas.

4h - Idem a anterior.

5h - O jornal chega às bancas e postos de venda.

6h - Os assinantes recebem o produto.

7h - Chegam os primeiros repórteres



Figura 14: Esquema acerca do fluxo da produção dentro de uma redação. Ele mostra o percurso que a informação leva até chegar ao leitor em forma de notícia.
Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

O desenvolvimento de um projeto gráfico voltado a um jornal impresso, Faria e Moura (2009) o comparam ao planejamento e execução de um programa capaz de automatizar as práticas dos princípios gráficos compositivos definidos, para a sua posterior aplicação e montagem da edição. Assim, o programa deve dispor os blocos de texto, imagens e elementos gráficos de maneira dinâmica, e alinhados, agrupados, dimensionados e ajustados ao espaço das páginas, sem a interferência de um operador na montagem.

Os principais objetos ou elementos de um projeto gráfico para determinar o jornal podem ser destacados: a 'grade'; o 'layout de página'; os 'tipos'; os 'títulos'; os 'bigodes'; o 'olho'; as 'chamadas'; a 'cartola' ou o 'chapéu'; os 'entretítulos'

ou ‘intertítulos’; os ‘cabeçalhos’ e ‘rodapés’; os ‘créditos’; os ‘logotipos’; o ‘foguetete’ ou a ‘janela’; a ‘foto texto’ ou a ‘foto legenda’; os ‘brancos’, espaços livres de uma página; os ‘fios’ e ‘linhas’; os ‘boxes’; as ‘imagens’; e as ‘cores’.

Tais elementos, também considerados por Villas-Boas (1998) como elementos estético-formais, Figura 15, podem ser organizados segundo as suas funções em três grandes grupos: os elementos estruturais do jornal: a grade, o layout, o logotipo, o cabeçalho e o rodapé, os brancos, os boxes, os fios e as linhas, e as cores; o conteúdo em forma de textos: os títulos, os bigodes, o olho, as chamadas, a cartola ou chapéu, os entretítulos ou intertítulos, os créditos e o foguetete ou a janela; e o conteúdo em forma de imagens: a foto texto ou a foto legenda, os desenhos, as charges, os infográficos, os gráficos e as ilustrações. E trabalhados segundo os princípios teóricos denominados por Villas-Boas de técnico-formais.



Figura 15: Elementos estético-formais destacados na capa do jornal *Estado de Minas*, julho de 2010.
Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

A padronização gráfica e a identidade de um jornal têm seu início com a escolha de uma estrutura gráfica padrão a ser utilizada e de acordo com os seus recursos materiais.

Na própria redação, as laudas utilizadas são projetadas dentro da estrutura gráfica padrão do jornal. Ao olharmos um jornal, facilmente identificamos o seu estilo de apresentação visual por meio de uma tipologia específica, pela divisão das colunas, compartimentalização das notícias e o seu inconfundível logotipo (SILVA, 1985, p. 50).

E continua e se estrutura com a escolha, por parte do designer, dos elementos constitutivos de um projeto gráfico, que atuarão nas páginas do jornal personificando-as esteticamente para que o leitor as identifique imediatamente.

O aprimoramento dos meios impressos, de acordo com Bahia (1990), seja em sua forma, seja em seu conteúdo, é o efeito de uma melhor utilização das técnicas de produção jornalística, como também da melhora da formação “de repórteres e redatores, comentaristas e analistas repórteres”⁹. Como resultado, tem-se o adequado acompanhamento dos índices de ampliação de interesse dos leitores.

Bons jornais e revistas seduzem os leitores e criam raízes de fidelidade que permanecem por gerações e gerações. A ruptura do vínculo pode ser explicada de várias maneiras, mas é mais comum quando um veículo demonstra incapacidade para acompanhar a evolução da sociedade. Nesse caso, a decadência é fatal (BAHIA, 1990, p. 73).

Uma melhora na apresentação visual se incorpora à personalidade desses veículos impressos. Assim, tendo excluídas mudanças precipitadas (que podem causar uma ruptura com o vínculo com o leitor), quanto mais evolui o aprimoramento dos meios impressos, melhor.

⁹ Entre aspas para destacar a visão particularizada da existência de apenas um setor de profissionais responsáveis pela produção e edição de jornais.

2.5 Técnicas e composição de uma página para jornal diário impresso

Para ser atual e moderno, devido à competição com a televisão, o rádio e outros meios de informação, um jornal diário impresso deve, como já foi comentado, seguir um conjunto de fatores em busca de melhorias sem as quais estaria sujeito à desatualização e uma possível decadência. Por isso, na correta opinião de Bahia (1990), esse jornal deve buscar ser útil nas suas relações com a sociedade, acompanhar a mudança de interesses, preferências, gostos, hábitos e níveis educacional e cultural do público, e aperfeiçoar a sua qualidade reciclando-se continuamente. O jornal, diria Moraes (1998), é parte de uma identidade social que se reflete no próprio veículo. Ao mesmo tempo em que molda seu público, este molda o jornal, numa relação dinâmica e de adaptação.

Na busca por melhorias e atualização, um jornal diário impresso necessariamente promove o aprimoramento das suas técnicas de produção, ou melhor, de edição, o que resulta em ampliação de interesses dos leitores. Assim, as técnicas do jornalismo se aperfeiçoam de acordo com o contexto histórico em que estão inseridas.

Não são as mesmas hoje que as da época de Gutenberg, quando o jornal se desdobra do livro; ou as dos periódicos do século XVI; ou as do prelo em que se imprimiu o primeiro jornal brasileiro, no século XIX; ou as de quando se vendia *A Noite* a domicílio no Rio de Janeiro, após o jantar, na segunda década do século XX; e nem mesmo as dos recentes anos 50, de pouco antes da televisão e do computador (BAHIA, 1990, p. 74).

Tais técnicas não diferem tanto assim de um lugar para outro. Seja nos Estados Unidos, no Japão, no Brasil, na Inglaterra ou na França, se internacionalizaram e se desenvolvem com características semelhantes. Pode-se dizer que existe uma padronização de técnicas e, portanto, de jornais.

No Brasil, por exemplo, no início da segunda metade do século XX, foi incorporado às redações o chamado *lead*, criado pelo jornalismo norte-americano, baseado na regra dos cinco W e um H. “Qualquer foca americano [e por consequência, brasileiro] sabe que toda notícia deve conter, obrigatoriamente, os se-

guintes elementos: *who*, quem; *what*, que; *when*, quando; *where*, onde; *why*, porque; e *how*, como” (SODRÉ, 1966, p. 452).

Técnicas e padrões contribuem para certa qualificação e especialização no jornalismo, pois se aplicam à redação e a todos os demais setores: direção, finanças, contabilidade, pessoal, publicidade, classificados, circulação, produção, impressão, composição - o que permite o funcionamento de qualquer organização editorial, seja ela pequena, média ou grande.

Assim, para editores e designers que queiram trabalhar com a publicação de um produto impresso, um jornal, por exemplo, White (2006) orienta que certos cuidados não podem ser esquecidos. Primeiro, eles devem tentar seduzir a pessoa que folheia “distraidamente” a publicação para que preste atenção ao material e, assim, saiba qual a sua relevância para os seus interesses. Segundo, devem guiar essa mesma pessoa pelo material em que tem em mãos. Para tanto, é necessário não só entender, mas explorar tanto os atributos físicos do meio, como a psicologia do observador. E, por último, devem estar atentos ao fato de que “não existe algo como O Jeito Certo de fazer alguma coisa na nossa profissão de comunicadores. É tudo uma questão de análise e julgamento [para a melhor escolha e aplicação de técnicas no ato de compor a página a ser impressa]” (WHITE, 2006, p. 2).

Como não existe o “jeito certo de se fazer alguma coisa em comunicação”, como proceder da melhor maneira em análise e julgamento para se configurar uma página de jornal diário impresso?

Do ponto de vista do jornalismo, Erbolato (2008) sugere certas regras que podem auxiliar a ação de veicular algo pelo jornal, o que ele chama de legibilidade e, assim, prender a atenção do leitor. São 26 regras ao todo:

1. as matérias serão divididas em parágrafos;
2. não compor trechos exclusivamente em maiúscula, porque são de difícil leitura;
3. usar papel e tinta de boa qualidade;
4. empregar tipos de corpo oito para cima, já que as pessoas de idade dificilmente leem os de tamanhos menores;
5. não interromper a notícia, continuando-a em outra página;

6. evitar as letras enfeitadas e góticas, mas escolher as mais simples e comuns, que possam ser lidas rapidamente;
7. não adotar colunas muito largas, pois as composições devem ter, no máximo, 15 cm horizontalmente. Lê-se com mais facilidade uma notícia de jornal do que as páginas de um livro;
8. deve haver combinação adequada entre a cor do papel e a da tinta.;
9. colocar intertítulos na matéria, pois evita-se a monotonia do texto e há pausa na leitura;
10. adotar a composição sangrada (ou com claros); assim, deixa-se um espaço em branco, do lado esquerdo ou direito, ou em ambos;
11. se houver necessidade de destacar uma ou várias palavras no texto, não usar as maiúsculas, mas preferir o negrito e o grifo, em minúscula;
12. além de períodos breves, empregar palavras curtas;
13. evitar os lugares-comuns, já que nada expressam jornalisticamente;
14. pouquíssimos adjetivos, somente quando necessários, para amenizar a estrutura de uma frase;
15. empregar termos de uso corrente;
16. se tiverem que ser usadas palavras técnicas ou estrangeiras, dar a explicação logo a seguir, caso o contrário, o leitor não entenderá a frase, irritar-se-á e poderá até desistir de ir até o final da matéria;
17. o redator deve ser positivo e não negativo; fazer, quando possível, afirmações e não negações no texto;
18. redigir no estilo direto;
19. colocar o verbo, sempre que possível, na voz ativa;
20. evitar erros de revisão;
21. emendas corretas, para que os textos não sejam truncados;
22. usar ilustrações e exemplos gráficos, além de oferecer vistosidade às páginas, ajudam a compreender o que foi escrito;
23. escrever uma só palavra em lugar de duas, duas em lugar de três, três em lugar de quatro e assim por diante;
24. procurar intensidade e propriedade e não quantidade de palavras;

25. empregar sinônimos ou termos equivalentes em lugar de repetições;
26. será conveniente, também, que os jornais adotem dobras que facilitem o manuseio dos exemplares (ergonomia).

Por essas regras, tem-se mais a constituição de um manual de estilo jornalístico (literário) de como proceder com o conteúdo expresso pelas matérias, evitando-se erros gramaticais, de redação. Não há praticamente uma preocupação quanto ao aspecto gráfico. A história das artes gráficas, com suas regras tipográficas, pode até estar indiretamente relacionada ao que Erbolato elencou, principalmente quando fala sobre o uso dos tipos. Mas como oferecer mais “vistosidade às páginas”?

A legibilidade, por outro lado, não deve ser considerada apenas uma medida para auxiliar a ação de veicular algo pelo jornal. Ela também deve ser relacionada como sendo um dos critérios do design para o processo de escolha de uso de fontes, a usabilidade. Niemeyer (2003) destaca que a usabilidade é uma importante área de pesquisa em tipografia e que não deve ser tomada como um critério isolado e absoluto, já que também devem ser considerados, na utilização dos tipos, os seus aspectos estéticos, de significação e de adequação ao processo produtivo. Os outros dois critérios para se atender a usabilidade do tipo são a leituraabilidade e a pregnância.

O termo leituraabilidade começou a ser usado a partir de 1930; antes, era tido como legibilidade (e, portanto, mais próximo ao conceito adotado por Erbolato). Atualmente, leituraabilidade é considerada como “a qualidade que possibilita o reconhecimento do conteúdo da informação em um suporte quando ela está representada por caracteres alfanuméricos em grupamentos com significação, como palavras, frases ou texto corrido” (NIEMEYER, 2003, p. 72). Ela depende, também, do espaçamento entre caracteres e grupos de caracteres, de sua combinação em frases, de espaçamento entre linhas, do comprimento de linha e das margens. Uma leituraabilidade alta depende da composição do texto em facilitar o acesso à informação contida nas palavras, da dificuldade do vocabulário, da estrutura frasal e do grau de abstração presente nas relações expressas pelas palavras - o que se refere aos parágrafos do texto, a tabelas, notas de rodapé e outros formatos de texto.

A pregnância “é a qualidade de um caractere ou símbolo que faz com que ele seja visível separadamente do seu entorno” (NIEMEYER, 2003, p. 73). Quando algumas palavras de algum texto de livro qualquer, por exemplo, devem ser destacadas das demais ao seu redor, elas ganham destaque, o que pode ocorrer por contraste com as demais partes do texto, seja pelo corpo, pelo peso, pela inclinação, pelo entrelinhamento, etc.

Quanto à legibilidade, ela é “o atributo de caracteres alfanuméricos que possibilita que cada um deles seja identificável dos outros. Isto depende de algumas características como espessura da haste e a forma do caractere” (NIEMEYER, 2003, p. 70). Quando as formas das letras de um mesmo desenho de tipo podem ser identificáveis facilmente, elas possuem um alto nível de legibilidade, ou seja, são altamente legíveis. Assim, a legibilidade de um caractere é a facilidade com que um observador identifica um caractere individual como uma letra em particular. E a legibilidade de um texto, segundo essa mesma pesquisadora, seria a facilidade com que grupos de caracteres são identificados corretamente como uma palavra. Se um texto de jornal, por exemplo, não for muito legível, vai afetar a velocidade de leitura e aumentará o esforço mental necessário para identificar corretamente as letras e a compreensão do texto por parte do leitor.

Erbolato menciona, na regra 26, que será conveniente que os jornais adotem dobras que facilitem o manuseio dos exemplares, que pensem em sua ergonomia. Hoje, isso se torna vago com relação à própria ergonomia, que deve ser utilizada pensando-se na página como um todo, não só em seu formato, tornando-a manuseável, mas na mensagem que está impressa e deve ser legível aos olhos humanos, lembra Mota (2009).

O texto impresso, de acordo com Lage (2006), só ganha sentido quanto lido, ou melhor, quando o leitor o traduz em signos e sons (ainda quando inaudíveis ou subjetivos). Como geralmente não conta com elementos analógicos próprios (fotografias, ilustrações, charges, *cartoons*, imagens em infográficos que fixam e comentam momentos e, por isso, são unidades autônomas de grande valor referencial), tem que aumentar a sua redundância linguística. Em princípio, a situação emocional é neutra. O pensamento, a partir de então, formula-se com a combinação de unidades semânticas, como palavras, sentenças. E o seu entendimen-

to, a partir de uma hipótese geral, acaba sempre se reformulando no decorrer da fruição do discurso. A legibilidade, assim, tem papel fundamental nesse contexto.

Outra resposta à pergunta *como proceder da melhor maneira em análise e julgamento para se configurar uma página de jornal diário impresso?* pode estar na sintaxe da linguagem visual proposta pela pesquisadora e professora Denis A. Dondis, no alfabetismo visual que propõe. Se a invenção do tipo móvel criou o imperativo de um alfabetismo (*literacy*) verbal universal, a invenção da câmera criou o imperativo do alfabetismo visual universal, afirmaria Dondis (2007).

Para considerar-se alfabetizado verbalmente, é necessário que se aprenda os componentes básicos da linguagem escrita, ou seja, as letras, as palavras, a ortografia, a gramática e a sintaxe, e que eles sejam compartilhados entre os indivíduos. Dominando-se esses componentes básicos, qualquer indivíduo é capaz de produzir uma infinita variedade de informações e soluções para os problemas da comunicação verbal.

Os objetivos do alfabetismo visual são os mesmos que os da linguagem escrita: “Construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta” (DONDIS, 2007, p.3).

O modo visual, dessa maneira, é constituído de todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade. Para Dondis, é inevitável que a preocupação do alfabetismo visual seja com a forma inteira; com o efeito cumulativo da combinação de elementos selecionados; com a manipulação das unidades básicas por meio de técnicas; e com a sua relação formal e compositiva com o significado pretendido.

Assim, para ela, a sintaxe visual existe, pois existem elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual. Tais elementos básicos podem ser usados, em conjunto com as técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. E o conhecimento desses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.

A sintaxe visual existe e sua característica dominante é a complexidade. A complexidade, porém, não se opõe à definição. Uma coisa é certa. O alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar (DONDIS, 2007, p.19).

Qualquer acontecimento visual, afirma essa estudiosa, é uma forma com conteúdo. Porém, o conteúdo é influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção, e por suas relações compositivas com o significado. Essas partes constitutivas de todas as comunicações visuais são a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, objetos e experiências: Figura 16. A partir desses elementos, obtém-se a matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual. E é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências.



1 - Ponto e cor; 2 - Linha; 3 - Forma; 4 - Direção; 5 - Tom; 6 - Textura; 7 - Escala ou proporção; 8 - Dimensão; 9 - Movimento

Figura 16: Fonte compositiva de todo tipo de comunicação visual

Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

Os elementos visuais são manipulados pelas técnicas de comunicação visual. A mais dinâmica delas é o contraste. E são muitas as técnicas que podem ser aplicadas na busca de soluções visuais: contraste e harmonia; instabilidade e equilíbrio; assimetria e simetria; irregularidade e regularidade; complexidade e simplicidade; fragmentação e unidade; profusão e economia; exagero e minimização; espontaneidade e previsibilidade; atividade e estase; ousadia e sutileza; ênfase e neutralidade; transparência e opacidade; variação e estabilidade; distorção e exatidão; profundidade e planura; justaposição e singularidade; acaso e sequencialidade; agudeza e difusão; episodicidade e repetição.

É por meio das técnicas que soluções visuais tomam forma. E, por maior que seja o número de opções abertas a quem pretenda solucionar um problema visual, são as técnicas que proporcionarão uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre a intenção e o resultado.

Em nossa busca de alfabetismo visual, devemos nos preocupar com cada uma das áreas de análise e definição acima mencionadas; as forças estruturais que existem funcionalmente na relação interativa entre os estímulos visuais e o organismo humano, tanto ao nível físico quanto ao nível psicológico; o caráter dos elementos visuais; e o poder de configuração das técnicas. Além disso, as soluções visuais devem ser regidas pela postura e pelo significado pretendidos, através do estilo pessoal e cultural. Devemos, finalmente, considerar o meio em si, cujo caráter e cujas limitações irão reger os métodos de solução (DONDIS, 2007, p. 25).

Muitas coisas são feitas ao mesmo tempo no ato de ver. Periféricamente, vê-se um vasto campo, vê-se por movimentos de cima para baixo e da esquerda para a direita. Com relação ao que está isolado pelo campo visual, impõem-se não apenas eixos implícitos que ajustam o equilíbrio, mas também um mapa estrutural que registra e mede a ação das forças compositivas, importantes para o conteúdo e para o input e output da mensagem. Tudo isso acontece ao mesmo tempo em que são decodificadas todas as categorias e símbolos.

Trata-se de um processo multidimensional, cuja característica mais extraordinária é a simultaneidade. Cada função está ligada ao processo e à circunstância, pois a visão não só nos oferece opções metodológicas para o resgate de informações, mas também opções que coexistem e são disponíveis e interativas no mesmo momento. Os resultados são extraordinários, não importando quão condicionados estejamos a tomá-los como verdadei-

ros. À velocidade da luz, a inteligência visual transmite uma multiplicidade de unidades básicas de informação, ou bits atuando simultaneamente como um dinâmico canal de comunicação e um recurso pedagógico ao qual ainda não se deu o devido reconhecimento. Será esse o motivo pelo qual aquele que é visualmente ativo parece aprender melhor? (DONDIS, 2007, p. 27).

Fazer um filme, produzir um livro e pintar um quadro, de acordo com Dondis, constituem uma aventura complexa que deve estar ligada tanto à inspiração quanto ao método. “As regras não devem ameaçar o pensamento criativo em matemática; a gramática e a ortografia não representam um obstáculo à escrita criativa. A coerência não é antiestética, e uma concepção visual bem expressa deve ter a mesma elegância e beleza que encontramos num teorema matemático ou num soneto bem elaborado” (DONDIS, 2007, p. 88). O processo de criação de uma mensagem visual pode ser, dessa maneira, descrito como os passos que vão de esboços iniciais à procura por soluções, até à escolha e decisão definitivas, passando por várias versões. Quando as soluções não são consideradas boas, o efeito visual final será ambíguo.

Os juízos estéticos que se valem de termos como “beleza” não precisam estar presentes nesse nível de interpretação, mas devem ficar restritos ao âmbito dos pontos de vista mais subjetivos. A interação entre propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual, deve ser mutuamente reforçada para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais. Constituem, em conjunto, a força mais importante de toda comunicação visual, a anatomia da mensagem visual (DONDIS, 2007, p. 105).

Mas, segundo Pivetti (2006), qual a razão de ser e de atuar do design para a realização de qualquer trabalho, inclusive o gráfico?

Qualquer aventura visual, de acordo com Dondis (2007), por mais simples, básica ou despretensiosa, implica a criação de algo que ali não estava antes. Porém, qualquer um é capaz de conceber ou fazer alguma coisa. Existem critérios a serem aplicados ao processo e ao julgamento que se faz dele.

A inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual. Através de suas estratégias compositivas, o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e do reforço mútuo entre forma e conteúdo. Sua busca é extremamente intelectual; suas opções, através da escolha de técnicas, devem ser racionais e controladas (DON-

DIS, 2007, p. 136).

Visualmente, a criação em múltiplos níveis de função e expressão não pode ocorrer num estado estético, “semicomatoso”, diria Dondis. Pressupõe que se saiba com que se trabalha e de que modo se deve proceder. A composição visual parte dos elementos básicos como ponto, linha, forma, direção, textura, dimensão, escala e movimento. Na composição, a forma é a estrutura elementar e o primeiro passo é o da escolha dos elementos apropriados ao veículo de comunicação com que se vai trabalhar.

Mas o que se precisa fazer para criar a estrutura elementar? As opções que levam ao efeito expressivo dependem da manipulação dos elementos através de técnicas visuais. Entre os dois, elementos e técnicas, e os múltiplos meios que oferecem ao designer, há um número realmente ilimitado de opções para o controle do conteúdo. As opções de design, literalmente infinitas, tornam difícil a descrição das técnicas visuais segundo o procedimento rígido e definitivo com que estabelecemos o significado comum das palavras” (DONDIS, 2007, p. 136).

Assim, para Pivetti (2006), com relação às ideias de Dondis, é possível dizer que:

- a. criar uma forma para definir aquilo que se encontra na ordem da abstração seria formular uma mensagem de comunicação particularmente dirigida. Tratando-se, aqui, da representação de um conteúdo específico (igual ao conteúdo de informação jornalística);
- b. ter consciência de que o designer trabalha, sempre, em função deste processo e que, para realizá-lo, precisa seguir uma metodologia própria em que o planejamento é parte fundamental, ou seja, percorrer aquele processo característico da comunicação visual de maneira que se possam formular mensagens certas, apropriadas à função específica. Uma metodologia na qual cada designer, ou grupo, constroi seu percurso operativo e, por meio deste, também descobre as brechas por onde canalizar a criatividade.

Ao designer, a partir de então, cabe a função de dar às mensagens ou àquilo que se quer informar, a devida estrutura visual, a fim de que o leitor possa identificar, da maneira mais rápida e confortável, aquilo que, para ele representa

algum interesse. Uma página bem ou mal diagramada, dessa maneira, realmente seria o resultado da perícia dos profissionais responsáveis por ela. Em seu trabalho, é necessário descobrir um ponto de apoio da página e escolher o elemento que vai orientar toda a diagramação, o que pode ser uma foto, um título, uma letra ou até a própria estrutura da página.

Basta olhar globalmente para um jornal para se perceber que seus elementos expostos foram idealizados segundo uma estrutura definida. Ora formam blocos horizontais ou verticais, ou então uma combinatória de ambos, as coordenadas. O ponto de apoio pode ser a própria letra, o seu formato, e nesse caso é denominada palavra-peso (SILVA, 1985, p. 44).

E o equilíbrio, segundo Hurlburt (2002), seria o elemento-chave do sucesso dessa página.

Com a disposição harmoniosa de todos esses elementos, pode-se definir a diagramação como uma atividade que coordena corretamente o material gráfico com o material jornalístico, na intenção de persuadir o leitor, diria Villas-Boas (1998). Por ela, tem-se a construção de diagramas ou, por que não dizer, roteiros a serem seguidos e que podem ser simples ou complexos, específicos ou genéricos, rigidamente definidos ou livremente interpretados.

Eles definem sistemas para a disposição de conteúdo em páginas, telas ou ambientes construídos. Projetados para responder às pressões internas do conteúdo (textos, imagens, dados) e às pressões externas da margem ou da moldura (página, tela, janela), os diagramas eficientes não são fórmulas rígidas, mas estruturas flexíveis e resilientes – esqueletos que se movem em uníssono com a massa muscular de informação (LUPTON, 2006, p.113).

Atualmente, pesquisadoras como Lupton e Phillips (2008) resgatam os conceitos da pesquisadora Denis A. Dondis e os reafirmam, a alunos e interessados, por acreditarem que uma base comum de princípios visuais congrega designers através da história a ao redor do globo. O próprio Junior (2003), utilizado aqui como exemplo, recorre à sintaxe da linguagem visual de Dondis como um dos métodos de análise das capas de três grandes jornais, *Jornal do Brasil*, *Jornal da Tarde* e *Correio Braziliense*.

2.6 Design, uma via de conciliação entre o trabalho jornalístico e sua materialização

Um projeto específico para jornais impressos, orientam Marcelli e Villas-Boas (2002a), deve buscar integrar todos os elementos veiculadores de informação: textos, fotos, ilustrações, infográficos, cores, para obter e aperfeiçoar a melhor maneira de se comunicar com o leitor. Isto estabelece em jornais, o nível de relação entre o veículo e seus leitores, atribuindo identidade à publicação e fortalecendo o vínculo social com o público.

O projeto gráfico do jornal inclui uma grande pluralidade de recursos, que vai da fixação de padrões cromáticos à variação tipográfica e ao uso maciço de infográficos, fotos em grandes dimensões e grafismos. O layout aplicado ao jornal não deixa dúvidas quanto à preocupação em guiar a leitura e procurar facilitá-la segundo uma hierarquia clara dos elementos- que, entretanto, não minimiza o dinamismo das relações que eles guardam entre si (MARCELI; VILLAS-BOAS, 2002a, p.3).

Na década de 1980, a sistematização e a normatização de elementos visuais e soluções projetadas para a organização visual de jornais diários não eram novidades. Mas é a partir do fim dessa década que os designers (em sua maioria estrangeiros) começam, no Brasil, a prestar assessorias em reformulações gráficas ou a elaborar projetos gráficos editoriais para grandes jornais.

Isso ocorreu devido à concorrência cada vez maior com a mídia audiovisual, pela necessidade de atualização tecnológica e aproveitamento de seus novos recursos (o que, por sua vez, gerou a necessidade de profissionais qualificados tanto para a operação de computadores como para a projeção das páginas, e não apenas para sua montagem, ou seja, a adequação do material editorial aos *templates*¹⁰) e pela elaboração e fixação de uma identidade visual própria que singularizasse o jornal, e não interferisse negativamente no seu fluxo de produção. E o

¹⁰ O *template*, segundo Marcelli e Villas-Boas (2002b), representa o “terreno mapeado” sobre o qual o designer define e organiza os elementos visuais de que dispõe para o projeto gráfico do jornal em questão. A diferença para com as antigas noções de diagramação é proporcional à complexidade dos recursos disponíveis: ao contrário daquele escasso ferramental visual do diagramador (que não permitia muito além de uma montagem de páginas), o designer pode dispor de um repertório muito amplo, cujos elementos não só são diversificados como, muitas vezes, são alternativos entre si. Deste modo, do mesmo *template* é possível obter-se resultados diversos, desde que haja a projeção.

projeto gráfico foi o responsável por isso.

Vale destacar que os jornais impressos, como qualquer outro produto da cultura dos homens, sempre refletiram o estado das sociedades de onde vieram. Isso fica claro na edição dos assuntos abordados –reflexo da ideologia dominante e dos grupos que a defendem- e no próprio processo de produção dos diários, que destaca o estado tecnológico da sociedade em que foram produzidos (MORAES, 1996, p. 81).

Segundo Villas-Boas e Marcelli (2002), o projeto gráfico de jornais se constituiu, basicamente, de layouts padronizados para as páginas, os *templates*, que são baseados na combinação de módulos originários de uma malha ortogonal que mapeia a mancha gráfica. Isso facilitaria, pela repetição de modelos, a tarefa diária de organizar visualmente as informações textuais e não-textuais.

A projeção de *templates*, bem como a seleção, a especificação e a normatização dos elementos visuais que lhe serão aplicados, é uma atividade própria do design gráfico. Se a montagem diária das páginas é uma atividade de diagramação, a elaboração do projeto gráfico é da alçada do design (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 2).

Mas os designers, já na década de 1990, não se limitariam mais a projetos gráficos esporádicos e passaram a atuar periodicamente nas redações. A aplicação do design é, assim, denominada de design de notícias, ou seja, variações nos layouts, não-estruturalmente previstas, mas projetualmente permitidas, em cadernos suplementares, reportagens especiais ou encartes.

Até o comando executivo da edição de arte de um jornal diário passar às mãos de profissionais de design, essa função era assumida, em geral, por um jornalista. É deste período a ocorrência muito comum de variações tipográficas incoerentes, abuso não projetual de recursos de condensação e expansão e manipulações injustificadas na proporção de fotos. Tal afetava diretamente a identidade da publicação e, muitas vezes, chegava a interferir involuntariamente no próprio conteúdo editorial. (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 4).

Dessa maneira, pelo design de notícias, não se impossibilitou a atuação do designer gráfico no dia-a-dia dos jornais. Pelo contrário, possibilitou um design diferenciado e específico a determinadas matérias, agindo positivamente no projeto gráfico original, complementando-o sem descaracterizá-lo - o que ajudaria não só na formação de uma identidade da publicação, mas viabilizaria os prazos,

garantindo a eficácia do discurso visual da informação em alta velocidade, e atenderia a demanda do mercado, Figura 17.

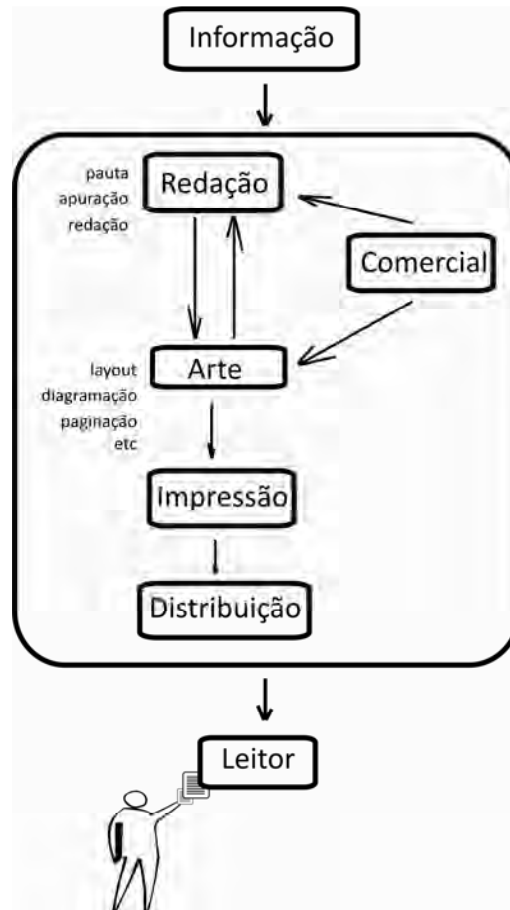


Figura 17: O design gráfico, ao se inserir no universo do jornalismo, conquistou a possibilidade de repensar o jornal como um todo.

Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

Mesmo assim, o design de notícias não pode ser considerado a solução para os problemas de atuação dos designers em jornais impressos, e muito menos considerado o elo de aproximação entre o jornalismo e o design gráfico. As reformas gráficas que os jornais impressos brasileiros atravessaram e atravessam são reflexos de mudanças ainda maiores no cenário da produção de veículos de comunicação de massa.

A época atual, de acordo com Moraes (1996), se caracterizaria pelo desenvolvimento vertiginoso da tecnologia da informação. Jornais impressos e toda a rotina da vida das pessoas compartilhariam de uma existência imposta por esse desenvolvimento vertiginoso caracterizado pela obsolescência. Talvez o grande

desafio seja redistribuir o tempo de todos para que se possa, pelo menos, tentar usufruir de algumas fontes de informação.

Velocidade e agilidade passam, agora, a ser sinônimos de uma qualidade almejada pelas fontes tradicionais de informação, como jornais, revistas, rádios e televisões, já dispostas por outras mais recentes, como a internet. O que, por outro lado, revela certo descaso com a própria informação -um direito garantido em todo o mundo democrático aos cidadãos, sobretudo desde a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948. Pois, na viabilização do jornal como um comércio, amplia-se o conflito de interesses entre empresas e anunciantes.

O jornalismo, afirma Bahia (1990), está sujeito a distorções e seus conceitos e definições nem sempre se comprovam com a prática. O seu exercício é eficaz na medida em que passa a ser mais bem compreendido e quando são maiores as garantias à liberdade e quando as opiniões não estão sujeitas ao controle estatal.

Na prática, também diria Bucci (2003), a ética jornalística, em relação aos conflitos de interesses, é a ética da empresa, e é no âmbito dela que se conceituam os conflitos e os métodos para superá-los. A independência editorial, tão almejada pelos profissionais da área, corresponderia, assim, ao direito à informação, que é da ordem pública. “Sem que esse direito seja atendido, a democracia não funciona, uma vez que o debate público pelo qual se formam as opiniões entre os cidadãos se torna um debate viciado” (BUCCI, 2000, p. 33).

As décadas de 1980 e 1990 realmente foram importantes para o mundo da comunicação, já que foram marcadas pelo início das fusões de grupos econômicos. Os que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a se fundir com outros antes dedicados ao jornalismo. Exemplo dessas fusões foi a união da *Time* (empresa jornalística) com a *Warner* (entretenimento). O que antes eram empresas jornalísticas independentes começaram a se transformar em verdadeiros “departamentos” desses conglomerados da mídia. E como ser independente do anunciante ou do governo, se o objeto de análise do jornalista é, ao mesmo tempo objeto de sua cobertura e um produto –filme, CD, vídeo, livro, etc. - gerado por seus empregadores. Além de ser independente do governo ou do anunciante, será que consegue ser independente dos próprios donos?

Mas os negócios dos meios de comunicação e das fusões não param e tomam outras proporções, agora em escala mundial. A partir de janeiro de 2000, a America Online assumiu o controle da *Time Warner* por 162 bilhões de dólares, o que fez surgir um conglomerado empresarial estimado em 350 bilhões de dólares, cujo faturamento anual é da ordem de 30 bilhões de dólares. Bucci explica (2003), que numa economia globalizada, essas associações são transnacionais e envolvem valores que podem ser comparados ao PIB somado de alguns países mais pobres, o que afeta determinantemente a independência jornalística.

Antigamente, os critérios de mercado, de certa maneira, estavam alinhados aos direitos do cidadão. Hoje em dia, as próprias regras que antes resguardavam a independência editorial necessitam de atualização urgente, pois os conflitos entre os interesses do capital e os interesses da cidadania aumentam. A democracia, além de exigir a diversidade de pontos de vista e de opiniões, necessita da pluralidade dos veículos de informação no espaço público. E os conglomerados caminham para concentração de capital e de poder. Segundo Bagdikian (1993), as corporações que dominam os meios de comunicação alegam que os processos de fusão aperfeiçoam a mídia, mas isso, na realidade, não ocorre.

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coesos o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual. A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalcada pelo controle da consciência individual (HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Em uma democracia, diria Bagdikian (1993), o monopólio e a concentração de controle por parte não só da mídia, mas do poder governamental, diminuem as chances reais de proporcionar aos cidadãos acesso pleno às informações e oportunidades reais de escolha.

Diante de um contexto social desses, na prática, como as empresas jornalísticas podem, ao mesmo tempo, atender à democracia, aos direitos dos cidadãos

e sobreviver, viabilizar o meio jornal sem perder a independência editorial (o que nem sempre será possível)?

Meyer (2007) acredita que o jornalismo de qualidade e o sucesso empresarial possam estar juntos, mas existem dois problemas atrelados a essa ideia. O primeiro é a dificuldade em se demonstrar que o jornalismo de qualidade é a causa do sucesso financeiro, e não um resultado casual. O segundo estaria ligado ao modelo de negócios dos jornais que, fortemente influenciado e transformado pelas novas tecnologias, não criaria uma fórmula de sucesso a ser seguida. Os modelos estariam a favor das mudanças de mercado impostas por essas tecnologias.

Os valores do jornalismo sofrem pressões de diversas fontes, não apenas das exigências de investidores com pouca visão. Se o velho jornalismo não conseguir adaptar-se, pessoas que sabem usar a nova tecnologia melhor do que os tradicionalistas -ou que apenas estejam mais abertas a experimentar- começarão a nos substituir. No final, o jornalismo como um conceito distinto, formado por um conjunto próprio de habilidades e valores, corre o risco de perder sua identidade (MEYER, 2007, p.242).

Assim, as novas tecnologias estão redirecionando o setor de informação. A edição aumenta de importância em relação à reportagem. O objetivo, agora, passa a ser o de tornar o produto informação mais atraente e desejável para o consumidor final (que nunca foi tão desejado), já que existe uma grande oferta de informação.

O foco no processamento da informação necessita de novas maneiras de aplicar antigas habilidades e da descoberta de habilidades totalmente novas - o que cria uma demanda por novas habilidades, tais como a criação e edição de páginas *WEB*. E é a partir desse ponto que o design pode se conjugar com a procura por novas maneiras de se fazer um jornal impresso.

Mas qualquer mudança gráfica em um jornal impresso implica em transformá-lo em um espaço não só mais atraente e desejável visualmente (apenas como um display) para um número cada vez maior de pessoas, de acordo com as suas necessidades e, é claro, para um número cada vez maior de anunciantes, mas em um espaço que permita o aprofundamento das notícias sem perder a velocidade e agilidade tão almejadas.

Moraes (1996) destaca a necessidade da formação de um novo profissional para o mercado editorial. Alguém que, ao compreender as limitações atuais de um editor e de um designer gráfico, possa transformá-las em habilidades; alguém que, ao compreender as limitações das antigas habilidades, descubra novas habilidades.

Aos editores cabe a tarefa de editar, ou seja, montar o jornal, separando entre as notícias que chegam à redação aquelas que são relevantes para o leitor, determinando seu peso na cobertura, o espaço na página, o tratamento que devem receber, através de um processo de seleção e eliminação, alteração ou inserção de partes da matéria. Entretanto, a noção que têm de Design torna-os limitados diante das necessidades que os diários, hoje, lhes impõem. Os designers, por sua vez, se por um lado dominam os critérios de edição gráfica, por outro não o fazem satisfatoriamente com relação aos complexos critérios de edição jornalística, o que os impede de exercer a tarefa em sua totalidade (MORAES, 1996, p. 86)

Para Villas-Boas e Marcelli (2002), caracterizar o design gráfico como campo específico e autônomo é um caminho para viabilizar o seu reconhecimento social. Para eles, o jornalismo diário não pode ser caracterizado como uma área específica do design gráfico, já que é, fundamentalmente, um objeto da comunicação social, do jornalismo, pois é na lógica deste que ele se insere. É preciso, assim, delimitar a área de atuação dos designers gráficos nos jornais diários não como uma inserção na comunicação social, mas como uma nova área de atuação do design gráfico, Figura 18.

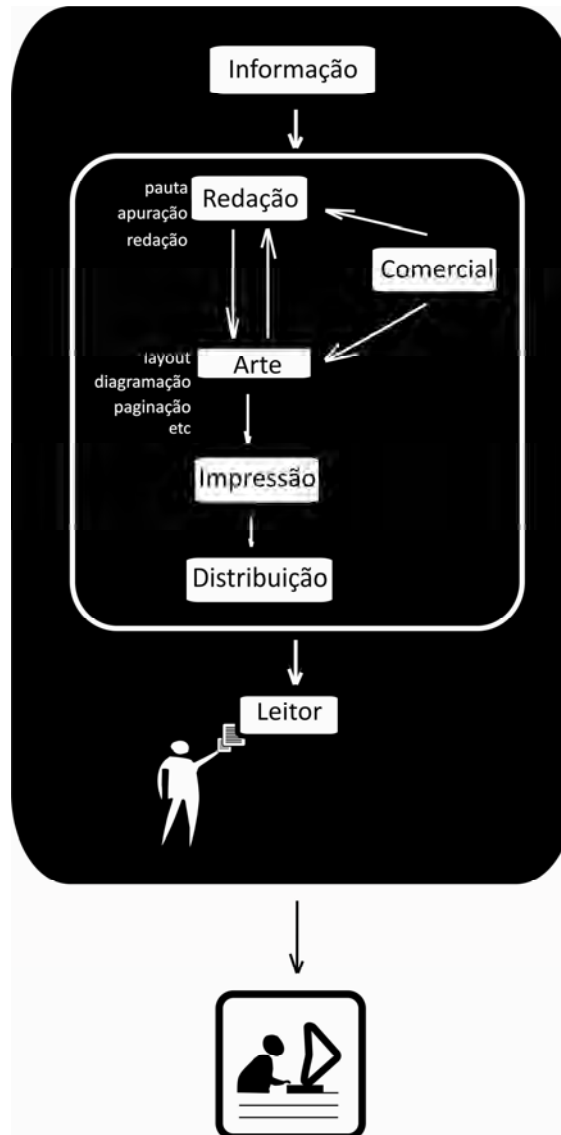


Figura 18: Design, ferramenta privilegiada em discutir problemas e apontar soluções dentro de um universo comunicacional.

Fonte: Carlos Henrique C. Gonçalves

É necessário pensar a atuação dos designers gráficos nos jornais impressos diários não como uma inserção na comunicação social, mas como uma nova área de atuação. Historicamente, argumentos para a quase não atuação desse profissional na área em questão não faltam. Para os designers, esses jornais demonstram a sua importância no meio social em que estão inseridos e destacam características de adaptação à evolução tecnológica à qual estão sujeitos e superação de conflitos de interesses.

Os jornais estão em extinção, agonizando devido à concorrência com outros meios de comunicação? A resposta, nesse caso, talvez, seja mais técnica, com relação ao suporte papel do que outra coisa. Os jornais, ou melhor, o jornalismo

não acaba, ele se recria, se adapta, se revigora. E a demanda por novas habilidades, tais como a criação e edição de páginas *WEB* está presente. Não é sem motivos que grandes jornais brasileiros, como *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, ao procurarem uma adaptação econômica, apostam em frequentes reformas gráficas, principalmente na última década, quando aproximaram sua linguagem gráfica, visual à internet, Figura 19. A última reforma gráfica desses dois jornais ocorreu este ano.



Figura 19: Com a internet, a informação, em tempo real, é obtida por dispositivos como o iPad. Fonte: jonasgoncalves.wordpress.com

O principal, aqui, é ressaltar que os jornais impressos e mesmo o mercado editorial, como um todo, ainda se constituem em área que merece a atenção dos designers. Propor a formação de um novo profissional para o mercado seria criar mais uma capacitação entre tantas. O importante é fomentar meios de melhorar a formação acadêmico-profissional de quem vier a se dedicar a esse tipo de atividade, seja ele um jornalista, um designer, ou mesmo um autodidata.

Talvez, só a partir de então, esse profissional possa compreender melhor a

sua área de formação e atuação e perceba que a relação entre design, trabalho jornalístico e sua materialização não está mais nos moldes antigos de se fazer jornalismo.

3

Compondo páginas: relatos de experiência

Até o momento, realizou-se um estudo teórico, dividido em dois capítulos em que o primeiro tratou da relação entre design e processos metodológicos, mais precisamente entre a metodologia científica e as práticas projetuais em design e design gráfico; e o segundo tratou do jornal diário impresso e suas relações com o design e o jornalismo.

O objetivo desses dois primeiros capítulos foi o de apresentar, por uma pesquisa bibliográfica, de que maneira a literatura especializada (sites, livros, artigos e revistas científicas) aborda esses temas para que, num segundo momento, pudessem servir como base de argumentação para a uma pesquisa prática (disposta a seguir) e as considerações finais.

Assim, a partir deste capítulo, iniciou-se uma pesquisa prática, que, por sua vez, utilizou-se de dois instrumentos de coleta de informações, o questionário e a entrevista. Como roteiro a ser seguido para o cumprimento dessa pesquisa de campo, dois itens foram criados. O primeiro item tratou dos procedimentos para a coleta de dados, sendo organizado desta maneira: objetivo; critérios de seleção dos participantes; elaboração de modelo de questionário para ser apresentado aos participantes e a entrevista; e a análise dessas informações ou dados, fundamentada em método, de acordo com Souza (2004), denominado de *análise do discurso*.

Como a *análise do discurso* propõe dois momentos distintos, um de análise e outro de síntese, o segundo item da pesquisa prática baseou-se neles. Portan-

to, o item de discussão, dos dados obtidos com os questionários e entrevistas, foi constituído de um momento da análise, que ocorreu ao se construírem categorias, e o de síntese, quando se formularam considerações sobre os respectivos dados.

3.1 Procedimentos para a coleta de dados

Este capítulo foi elaborado com a intenção de poder identificar, na prática diária dos profissionais que trabalham com a composição ou configuração das páginas de jornais impressos (neste caso, designer, publicitário, autodidata, e jornalista) um pouco da teoria disposta nos capítulos anteriores. Isto resultou na criação de um modelo de questionário com perguntas teórico-práticas, apresentado aos participantes, e de, posteriormente, entrevista realizada com dois dos participantes do mesmo questionário.

No entanto, esta pesquisa de campo teve um caráter exploratório não sendo possível um maior aprofundamento neste momento. O importante, porém, foi tentar identificar, em um processo em que o jornalismo e o design gráfico se unem, como as práticas metodológicas estavam presentes, se foram valorizadas ou lembradas.

3.1.1 Objetivo

O questionário teve por objetivo compreender a prática dos profissionais responsáveis pela elaboração de uma página a ser impressa, suas dificuldades profissionais, conceituais e, principalmente, sua sistemática de trabalho ou metodologia.

Quanto à entrevista, a sua finalidade foi a de complementar o que havia sido proposto com o questionário; já que, pelas respostas obtidas, não se conseguiu atingir por completo o seu objetivo, principalmente no tocante às questões sobre método e profissionais.

3.1.2 Critérios de seleção dos participantes

Obedecendo ao objetivo de problematizar e pontuar possíveis falhas e acertos na composição/configuração da página impressa de jornais diários, foram estabelecidos os seguintes critérios gerais de seleção dos participantes para o questionário: 1º) quanto ao tempo, de ter ou estar, no mínimo, há três anos em atividade profissional; 2º) de ter ou estar envolvido, de alguma maneira, com a produção de jornal impresso ou com a pesquisa e/ou ensino em design gráfico. Dessa forma, levando-se em consideração o universo multidisciplinar do design, pôde-se reunir e contemplar uma maior diversidade possível de profissionais.

Assim, seguindo esses critérios, três grupos de participantes foram criados:

- Professores: terem lecionado ou lecionarem, no sistema regular de ensino superior, alguma disciplina de design gráfico;
- Jornalistas: terem trabalhado ou trabalharem regularmente em alguma empresa jornalística;
- Designers gráficos formados ou não em Design: terem trabalhado ou trabalharem regularmente em alguma empresa jornalística.

A entrevista adotou os mesmos *critérios gerais* de seleção de participantes utilizados para o questionário. Apenas foi criado mais um grupo, agora contendo um jornalista e um designer, que deveriam trabalhar na mesma empresa jornalística (no caso, uma do interior do Estado de São Paulo) e serem responsáveis por uma mesma página.

3.1.3 Elaboração de modelo de questionário para ser apresentado aos participantes e entrevista

O questionário e a entrevista, como instrumentos ou métodos de coleta de informações, para Schmidt e Mahfoud (1993) *apud* Miletto (2003), são uma via de acesso para a experiência do indivíduo, seja pelo relato escrito, seja pelo relato

oral. Ambos possuem a função de ser um elemento que auxilia o pesquisador a se organizar em função da pesquisa realizada e ao entrevistado a fornecer a informação de forma mais precisa e com maior facilidade.

Pelo questionário (Apêndice A), a seguinte estrutura foi composta em quatro páginas: a primeira, de apresentação da pesquisa; a segunda, de orientações quanto ao preenchimento do questionário e participação na pesquisa; e, por fim, as duas últimas páginas com as questões. Estas foram dispostas em dois grupos: um com questões gerais e outro com questões específicas. O primeiro grupo contém 11 questões. O segundo grupo, 17, sendo subdividido em outros três: o primeiro, quanto à *teoria*, com sete questões; o segundo, quanto ao *profissional*, com três; e o terceiro, quanto ao *método*, com sete questões. Foi utilizada a internet para mandar e receber os questionários, além de respostas afirmativas ou negativas quanto à participação na pesquisa.

Para a entrevista, o modelo elaborado e apresentado aos participantes, e tido como roteiro por este pesquisador (Apêndice B), foi composto de três páginas: a primeira, de apresentação da pesquisa; a segunda, de orientações quanto à participação na pesquisa; e, a última página, com perguntas semi-estruturadas ou semi-abertas, com um roteiro pré-definido, mas que oferece a possibilidade de adicionar perguntas abertas. A internet também foi utilizada para mandar esse modelo de entrevista e receber a resposta quanto a sua realização - feita de maneira presencial, e no próprio local de trabalho dos participantes. Como auxílio para a análise da entrevista, usou-se uma página editada pelos participantes, a de número seis, do dia 21 de maio de 2010 (Figura 20, disposta no item 3.2.3), de um jornal do interior do Estado de São Paulo.

3.1.4 Análise dos dados

A análise dos dados obtidos com as respostas dos questionários e entrevistas foi baseada na *análise do discurso*. Segundo Sousa (2004), a *análise do discurso* é um método das Ciências Sociais e Humanas e quando aplicado configura um tipo de pesquisa que também pode ser denominada *análise de conteúdo* – em-

bora alguns pesquisadores façam uma diferenciação entre a *análise de conteúdo*, a qual consideram quantitativa, e *análise do discurso*, considerada qualitativa.

A *análise do discurso* é muito utilizada, por exemplo, para avaliar os conteúdos de jornais e revistas. Ela pode ser aplicada isoladamente ou em conjunto com outros métodos. Um deles é a *Teoria do Jornalismo*, que estabelece que, para os fatos se tornarem notícia, necessitam passar por um processo de seleção, hierarquização e transformação: o processo jornalístico de fabrico de notícias (SOSA, 2004, p. 20).

No processo jornalístico, as informações acerca de acontecimentos jamais serão noticiadas na íntegra. Elas também serão selecionadas e hierarquizadas e, logo em seguida, recombinaadas, montadas e adaptadas à linguagem do meio pelo qual vão ser veiculadas, num processo de transformação - o que evidencia influências pessoais. Ao processo de seleção de notícias e informações, dá-se o nome de *gatekeeping*, e de *newsmaking* ao processo global de fabrico de notícias.

Pela *análise do discurso*, procuram-se fazer relações entre o conteúdo do discurso e o contexto em que foi produzido. Como método, pode ser inserido no grupo das pesquisas descritivas, pois procura descrever uma situação, observar, registrar, classificar, analisar, interpretar e relacionar fenômenos, sem qualquer manipulação experimental ou de outro tipo. Mas implica em uma pesquisa bibliográfica prévia.

Sousa (2004) observa, ainda, que a análise do discurso propõe “descomplexificar” o objeto de conhecimento - o que seria parecido com qualquer investigação científica. Assim, à pesquisa, caberiam dois momentos: um de análise, com o qual se “decomporia” o objeto do conhecimento em parcelas, e um de síntese, a operação contrária. O momento da análise ocorreria ao serem construídas categorias para análise do discurso; e o de síntese, quando se formulassem as conclusões. Tais categorias podem ser criadas *a priori* ou no decorrer da própria análise do discurso, *a posteriori*.

3.2 Resultados e discussão

A partir deste item, foram discutidos os resultados obtidos com as respostas dos questionários e entrevistas. Para tanto, e para formularem-se possíveis conclusões, primeiro foi feita a caracterização dos participantes. E, segundo, pela *análise do discurso*, num primeiro momento, foram criadas categorias com as quais os pontos principais das respostas foram selecionados para, num segundo momento, serem analisados.

3.2.1 Características dos participantes

Pela Tabela 1, nota-se que quase a totalidade dos participantes trabalha ou trabalhou em uma empresa jornalística. Apenas um nunca trabalhou nesse tipo de empresa, dedicando-se apenas à docência. A média de anos trabalhados é alta, 17, como também é alto o número de designers com formação acadêmica: quatro são formados em Jornalismo; um é da área de Publicidade e Propaganda; um formou-se em Design Gráfico; e apenas um é autodidata.

Dos que apenas trabalham em uma empresa jornalística, quatro ao todo, três são formados em jornalismo e um é autodidata - o que pode indicar uma preferência na escolha por profissionais especializados por parte das empresas jornalísticas, pelo menos na última década. Mas isto não quer dizer, por sua vez, que ocorra diretamente uma melhora na qualidade do produto *jornal*, já que a maioria desses mesmos profissionais não procurou por alguma atualização formal (qualificação acadêmica, por exemplo, como curso *lato sensu*), fator importante de permanência na área. Somente P4 possui especialização em *Comunicação em Mídia Contemporânea*.

Por outro lado, a totalidade dos participantes da pesquisa afirma procurar por literatura especializada (condição necessária, principalmente para os docentes), como mantém contatos profissionais. Talvez esteja aí um fator informal de atualização, principalmente pela internet. E por meio dos questionários não se

teve como conferir se esse tipo de atualização propiciou melhorias estético-visuais no produto jornal.

Tabela 1: Características dos participantes

Part.	Atuação	Tempo	Formação	Interesse pela área	Curso técnico ou de especialização	Contato com outros profissionais	literatura especializada
P1	Ensino e empresa jornalística	13 (7 em empresa jornalística)	Design Gráfico e Mestrado (Design de Produto)	Pela habilidade de projetar e desenhar; por gostar de música, poesia, literatura e artes	Não	Sim	Informações importantes na confecção de uma página
P2	Ensino	11	Publicidade e Propaganda	Por trabalhar na área de criação	Atualizações de softwares	Sim (Internet: fóruns, blogs, e-mails)	Indicações de profissionais e busca por títulos relacionados ao assunto
P3	Empresa jornalística	14	Jornalismo	Buscar conhecimentos de design gráfico e das outras formas de linguagens através da imagem	Não	Sim	
P4	Empresa jornalística	10	Jornalismo	Possibilidade de escrever com imagens e fazer desta prática uma forma de escrita	Sim (Comunic. em Mídia Contemp.)	Sim (reuniões)	Busca por atualização e aprimor.
P5	Empresa particular de comunicação	40	Jornalismo	Sempre gostei de design e jornalismo	Não	Sim (conferências, internet)	É um campo de mudanças frequentes
P6	Empresa jornalística	28	Autodidata		Não	Sim (reuniões, internet)	Melhorar meus conhecimentos sobre diagramação e design
P7	Empresa jornalística	5	Jornalismo	Na faculdade, por causa da disciplina Planejamento Gráfico	Não	Sim (internet)	Para trabalho de conclusão de curso

Nota-se, também, que a caracterização do participante é ampla. Isso se deve por ser o próprio mercado de trabalho, o dos jornais impressos, que regula a profissão de designer gráfico e seleciona os profissionais que irão trabalhar com a configuração de suas páginas¹¹. Panizza (2004) destaca que a comunicação visual deixa margem para que qualquer pessoa se sinta capaz de realizar a

¹¹ Vale ressaltar que não é objetivo desta pesquisa fazer uma discussão sobre a necessidade ou não da regulamentação da profissão de designer gráfico.

tarrafa, já que a atividade de designer gráfico não exige algum certificado de proficiência. Pivetti (2006) lembra, por sua vez, que para compreender a figura do designer e por consequência o design e o jornalismo, é preciso observar os avanços tecnológicos e a cultura que os acompanha - o que significa refletir sobre a sociedade em que estão inseridos a partir dos tempos de sua industrialização até os dias de hoje.

Portanto, atualmente, apesar desse meio editorial cada vez mais se especializar e necessitar das tecnologias digitais (o que requer profissionais capacitados para compreender e executar tarefas específicas impostas pelo meio e pelas tecnologias que se apresentam), ainda existe certo amadorismo¹² por parte dos próprios profissionais (em não procurar a qualificação profissional ou esperar que ela seja oferecida por parte empresa: “As empresas devem oferecer capacitação profissional e delimitar funções” (Tabela 3, P7)) e por parte das empresas (na seleção e permanência de profissionais sem qualificação ideal).

3.2.2 Categorias e análise do questionário

Para a formulação das categorias, primeiro é necessário relacioná-las a temas de base, que são os seguintes: teoria, profissional e método. Esses temas estão diretamente ligados aos questionários (ver item 3.1.3). Assim, a partir desses temas, foram formuladas as seguintes categorias:

- quanto à teoria: definição de comunicação visual; concepção de jornal; concepção de design gráfico; relação de design gráfico e jornal impresso;
- quanto ao profissional: profissional indicado para compor uma página impressa de jornal; conflitos existentes entre profissionais da área; soluções para os conflitos;

¹² Aqui também não foi objeto de pesquisa saber as causas dessa falta de procura por qualificação, seja por parte dos profissionais, seja por parte das empresas, mas, sim, saber como designers e jornalistas atuam a partir da sua formação.

- e quanto ao método: conceito sobre metodologia; aplicabilidade do método; relevância do público alvo (o leitor); etapas de criação; utilização apenas de práticas comunicacionais; e uso dos aspectos técnico-formais e estético-formais.

Para Gomes Filho (2006), no âmbito do design, deve-se pensar sobre os aspectos essenciais das interfaces entre usuário-produto industrial identificados nas funções básicas que facilitam a percepção e a compreensão, durante o processo de uso do objeto, e que possibilitam satisfazer as diversas necessidades das pessoas. Tudo isso levando-se em consideração as bases conceituais que participam e auxiliam o profissional do projeto, e que se inter-relacionam no planejamento, na concepção e no desenvolvimento do design do produto.

Com as categorias, busca-se “descomplexificar” as respostas obtidas pelo questionário, hierarquizando e selecionando dados, recombinação-os, montando-os e adaptando-os à linguagem do meio pelo qual vão ser veiculados: esta dissertação. Por isso, os dados jamais serão “noticiados” na íntegra e sempre estarão sob a influência pessoal do analista.

Em relação ao primeiro grupo de categorias, *teoria*, Tabela 2, a hipótese para a sua elaboração e análise é a de que os participantes devam saber lidar com conceitos teóricos das áreas de comunicação e design gráfico para melhor entenderem a sua profissão e o meio em que ela está inserida. O importante não é julgar se o participante domina exemplarmente os conceitos em questão. Mas, sim, perceber se são usados ou não no meio profissional em que se inserem. Por exemplo, os termos *comunicação visual* e *design gráfico* são considerados sinônimos, como alertou Coelho (2008). Mesmo assim, todos discorreram sobre eles como sendo coisas aparentemente distintas.

Para P2 (Tabela 2), a definição de *comunicação visual* seria: “Toda forma de comunicação baseada não somente no texto corrido, mas que se vale de elementos gráficos e/ou do próprio texto como forma de capturar o olhar do leitor”. E a de *design gráfico*: “Forma de representar, em materiais impressos, mensagens de maneira a torná-las atrativas ao seu público” (Tabela 2). Essas são respostas que se complementam, e poderiam ser relacionadas para cada termo ao acaso.

Para esta pesquisa, a essa confusão não foi dada tanta importância, o que se levou em conta é se esses conceitos foram considerados na prática. A resposta veio com a categoria *Relação de design gráfico e jornal impresso*: “Forma de comunicação em que são usadas imagem, tipografia e diagramação” (Tabela 2, P6). Mesmo obtendo respostas como a de P3 ao conceituar *jornal*, “Concepção de liberdade, espaço democrático, momento de inclusão” (Tabela 2), logo em seguida, ao relacionar design gráfico e jornal, responde: “Um parâmetro para a redação” (Tabela 2). Essas são respostas que podem ser aceitas, pois é justamente por meio de parâmetros de atuação que a produção de um jornal procura para estabelecer a melhor maneira gráfica de se transmitir ou comunicar a notícia, e em uma mídia que deve necessariamente ser democrática.

As noções teóricas presentes nessas categorias, mesmo que incompletas, também revelam, nos participantes, se possuem ou não a noção do que fazem enquanto designers gráficos. Coelho (2008) relata que, para o designer, o aspecto comunicacional de um produto - bi ou tridimensional - compreende o significado transmitido ao usuário por meio da forma: “Expressão por meio de formas, cores, objetos, que uma pessoa tem para passar informação” (Tabela 2, P7); “Área de conhecimento que determina e manipula os elementos gráficos visuais que serão transmitidos com informação e lidos por um usuário leitor” (Tabela 2, P1).

Assim, a forma, que envolve aspectos sensíveis, sobretudo relativos à visão e tato, deverá transmitir o sentido da função, além de sensações que expressem valores agregados: “Área que leva em consideração o uso das técnicas do design gráfico e a transmissão da notícia, levando-se em consideração conceitos jornalísticos” (Tabela 2, P4). E demonstram entender a sua profissão e a área em que estão inseridos: “O impresso terá seu lugar se ele redefinir-se e perceber que não é mais a única mídia existente. São uma oportunidade, não uma ameaça [as tecnologias digitais]” (Tabela 2, P5).

Tabela 2: 1º grupo de categorias, quanto à teoria

Part. /Cat	Definição de <i>comunicação visual</i>	Concepção de jornal	Concepção de <i>design gráfico</i>	Relação de design gráfico e jornal impresso	Jornal impresso e tecnologias digitais
P 1	Toda forma não verbal de expressão impressa, holográfica, videográfica, tátil ou sonora	Produto midiático com informações atuais e que representam o estado político, econômico e social de uma geração	Área de conhecimento que determina e manipula os elementos gráficos visuais que serão transmitidos com informação e lidos por um usuário leitor	É um agente moderador do equilíbrio entre o verbal e o visual, no qual torna legível e atraente a informação noticiada	O jornal impresso diário já está inserido e cada vez mais forte e lido no ambiente virtual. As tecnologias são as ferramentas do designer
P2	Toda forma de comunicação baseada não somente no texto corrido, mas que se vale de elementos gráficos e/ou do próprio texto como forma de capturar o olhar do leitor	Meio de publicação impresso	Forma de representar, em materiais impressos, mensagens de maneira a torná-las atrativas ao seu público	É uma forma de solucionar problemas de comunicação, assim como de personalidade do jornal com seu público	As novas ferramentas de leitura digitais, não vejo um final para o jornal impresso, talvez seja um momento de reflexão sobre a utilização de novas formas de convergência entre elas
P3	Tudo aquilo que observamos ou sentimos com os olhos	Concepção de liberdade, espaço democrático, momento de inclusão	Uma segurança e uma personalidade para cada instante da comunicação social	Um parâmetro para a redação	Há demanda por novos meios impressos. Tecnologias dig. não podem ser desprezadas
P4	Disciplina que estuda o diálogo intertextual entre a imagem e o conteúdo que transmite	Veículo de informação que passa por grande revolução e adota posturas inovadoras	Ramo da comunicação visual que trata especificamente de solucionar graficamente projetos voltados a um resultado impresso	Área que leva em consideração o uso das técnicas do design gráfico e a transmissão da notícia, levando-se em consid. conceitos jornalísticos	Não
P5	Transferência de informação	Uma atualização diária de notícias e histórias	Como a informação é apresentada	Maneira como se apresentam fotos, informações gráficas, textos	O impresso terá seu lugar se ele redefinir-se e perceber que não é mais a única mídia existente. São uma oportunidade não uma ameaça
P6	Meio pelo qual se usam componentes visuais	Veículo de comunicação impressa	Processo de divulgar visualmente informações utilizando-se de textos e imagens	Forma de comunicação em que são usadas imagem, tipografia e diagramação	Os meios impressos têm seu lugar garantido
P7	Expressão por meio de formas, cores, objetos, que uma pessoa tem para passar informação	Produtos impressos para passar informações aos leitores	Projeto para se passar mensagem não-verbal	Expressão por meio de diagramação	É uma evolução para os designers

Com relação ao segundo grupo de categorias, *profissional*, Tabela 3, a hipótese para a sua elaboração e análise é a de que existem conflitos e soluções no

convívio entre profissionais responsáveis pela composição da página impressa de jornal. Moraes (1996) alerta para esse aspecto de conflito entre aquele que produz texto e aquele que produz imagem. Para ele, tal divisão é marcante no Brasil e reflete aspectos históricos e culturais.

Tabela 3: 2º grupo de categorias, quanto ao profissional

Part./Cat.	Profissional ideal para compor uma página impressa de jornal	Conflitos existentes entre profissionais da área	Soluções para o conflito
P 1	Com formação em artes gráficas e com habilidades em diagramação	Quando não há a compreensão do trabalho do designer	Melhora da "posição" do designer e investimento no profissional
P2	Com conhecimento em design	Não deveria	Deve haver planejamento e definição de funções
P3	Jornalista com noções de design gráfico	São essenciais para a qualidade e aperfeiçoamento	Ser profissional
P4	Um jornalista gráfico ou designer com especialização na área	Ocorrem e são tratados com profissionalismo	Diálogo sincero e profissional
P5	Alguém com grande experiência em jornalismo, mas treinado em design e artes gráficas/fotografia	Há conflitos, algo natural entre pessoas criativas e com prazo a cumprir	Um bom planejamento e respeito mútuo
P6	O diagramador ou designer		
P7	Especializado em comunicação, design e jornalismo	Depende da empresa. Há conflito de funções	As empresas devem oferecer capacitação profissional e delimitar funções

Tais conflitos ocorrem ou pela falta de compreensão do trabalho do designer dentro da empresa: “Quando não há a compreensão do trabalho do designer” (Tabela 3, P1). Ou por falha da empresa por não oferecer “planejamento e definição de funções” (Tabela 3, P2) - o que tipifica uma situação histórica de diferenciação entre profissões e que permanece até os dias de hoje. Ou até mesmo por ser considerado algo natural entre as pessoas: “Há conflitos, algo natural entre pessoas criativas e com prazo a cumprir” (Tabela 3, P5).

As soluções geralmente caminham em direção ao respeito e profissionalismo: “Diálogo sincero e profissional” (Tabela 3, P4); ao planejamento e definição de funções (Tabela 3, P2); e à “melhora da ‘posição’ do designer e investimento no profissional” (Tabela 3, P1).

E se existe um profissional ideal para compor uma página impressa de jornal, a resposta estaria na sua formação. Como a maioria dos participantes é da

área de jornalismo, naturalmente as soluções são partidárias: “Jornalista com noções de design gráfico” (Tabela 3, P3); “Alguém com grande experiência em jornalismo, mas treinado em design e artes gráficas/fotografia” (Tabela 3, P5). O ideal seria todos se especializarem, um na área do outro: “Um jornalista gráfico ou designer com especialização na área” (Tabela 3, P4). Mesmo assim, essa ideia de um profissional ideal vai ao encontro da postura das empresas em privilegiarem alguém com certa formação (ver item 3.2.1).

Para o terceiro grupo de categorias, *método*, Tabela 4, a hipótese para a sua elaboração e análise é a do design gráfico estar baseado em práticas projetuais, o que envolve o planejamento, a concepção, o desenvolvimento de produto (o jornal diário), tendo em vista um usuário, o seu leitor. Villas-Boas (2003) explica que o design gráfico, enquanto atividade profissional e parâmetro conceitual para a análise de objetos comunicacionais, requer uma metodologia. E que essa metodologia será usada pelo designer para que tenha o controle das variáveis envolvidas em seu projeto.

Tabela 4: 3º grupo de categorias, quanto ao método

Part. /Cat.	Conceito sobre metodologia	Aplicabilidade do método	Relevância do público-alvo (leitor)	Etapas de criação	Utilização apenas de práticas comunic.	Uso dos aspectos estético-formais e técnico-formais
P1	Procedimentos corretos adotados para o desenvolvimento do projeto	Vários métodos para se obter um grau de criatividade. Para que se possa proceder corretamente diante das ações tomadas	É levado em consideração	Sim, principalmente se o método levar em consideração a pesquisa	Não apenas elas	Eles garantem a qualidade do produto impresso e do leitor poder transitar pelas páginas de maneira harmoniosa e prazerosa no contato com a notícia
P2	Conjunto de regras para organizar o processo de desenvolvimento das soluções relacionadas ao design	O profissional acaba por construir uma metodologia própria. Sua utilização se dá de maneira inconsciente, baseada em seu conhecimento	Faz parte da compreensão do mercado em que se está atuando e, portanto, da metodologia a ser utilizada	Todas as etapas que se inter-relacionam	Buscam informações na comunicação e no mercado para aumentar as possibilidades de acertos	A usabilidade é algo que deve ser levado em conta. Todos os elementos devem estar em harmonia para compor uma estrutura agradável ao leitor e funcional ao diagramador
P3	Práticas que não podem ser esquecidas	Desde o primeiro momento em que começa a escrever	É levado em consideração	Todas as etapas	Não se restringe apenas a elas	Para valorizar o produto e na sua produção
P4	Conhecimento aplicado à prática	Não existe organização sem método e um jornal para sair às ruas precisa dessa rotina de práticas	Sempre levado em consideração	Todas devem ser acomp. analisadas e avaliadas	São consid. todo o conhecimento envolvido na prática jornalística diária	
P5	A maneira como se realiza um trabalho	Utiliza-se a maioria deles, pois são comprovad. bons e seguros	Necessariamente, sim, pois é tudo sobre o público e a audiência	O resultado final, baseado numa metodologia, é quem dirá se alguma etapa foi privilegiada		São o princípio. Tudo começa com um série de blocos de informações, então projeta-se e cria-se uma página ou jornal baseada nisso
P6	Estudo dos métodos ou as etapas a seguir num determinado processo					
P7	Cronograma onde se segue regras para atingir um objetivo	Depende da empresa	É levado em consideração, pois existe afinidade entre jornal e leitor		Apenas essas são utilizadas	Aspectos que melhoram a visualização do jornal e o trabalho da produção

Todos os participantes demonstram entender a necessidade de se ter uma metodologia: “Procedimentos corretos adotados para o desenvolvimento do projeto” (Tabela 4, P1). E a demonstram ao usar os aspectos estético-formais e técnico-formais: “São o princípio. Tudo começa com um série de blocos de informações, então projeta-se e cria-se uma página ou jornal baseada nisso” (Tabela 4, P5). Como aplicam o método de acordo com a sua compreensão: “O profissional acaba por construir uma metodologia própria. Sua utilização se dá de maneira inconsciente, baseada em seu conhecimento” (Tabela 4, P2); “Não existe organização sem método; e um jornal, para sair às ruas, precisa dessa rotina de práticas” (Tabela 4, P4); “O resultado final, baseado numa metodologia, é quem dirá se alguma etapa foi privilegiada” (Tabela 4, P5).

As práticas comunicacionais, tendo em vista um público-alvo, são levadas em consideração, mas não são as únicas consideradas: “Não se restringe apenas a elas” (Tabela 4, P3); “São considerados todo o conhecimento envolvido na prática jornalística diária” (Tabela 4, P4). Ainda mais pelo uso assertivo dos aspectos estético-formais e técnico-formais: “Eles garantem a qualidade do produto impresso e do leitor poder transitar pelas páginas de maneira harmoniosa e prazerosa no contato com a notícia” (Tabela 4, P1); “A usabilidade é algo que deve ser levado em conta. Todos os elementos devem estar em harmonia para compor uma estrutura agradável ao leitor e funcional ao diagramador” (Tabela 4, P2).

Pelas análises feitas nesse item, pode-se considerar que as práticas metodológicas fazem parte da atividade dos profissionais que tratam diretamente da configuração das páginas impressas de jornais diários. O problema é como identificá-las num meio em que velocidade e agilidade são adotadas como sinônimos de qualidade.

Em situações específicas como, por exemplo, a elaboração de um infográfico ou de edições e matérias especiais, quando as etapas de planejamento, concepção e desenvolvimento não sofrem com a inadequação de prazos curtos, a identificação de métodos pode ser clara. E deve-se dizer *métodos*, pelo caráter interdisciplinar que tanto o design quanto o jornalismo agregam ao seu modo de agir.

No caso das páginas diárias, a identificação de métodos não se dá de modo tão claro, pois conta-se com a compreensão de que as práticas projetuais, pela ex-

periência e rotina de quem as adota, estejam internalizadas ao ponto de, como foi dito por P2, Tabela 4, “o profissional [...] construir uma metodologia própria”. E, claro, de utilizá-la “de maneira inconsciente, baseada em seu conhecimento” (Tabela 4, P2). Esse é um processo rápido que requer certa competência para se fazer boas escolhas, e faz lembrar os aspectos de qualificação desse profissional, pois conhecimento é diretamente proporcional à capacidade de aplicá-lo. Tal situação reforça o que Bezerra (2008) havia comentado sobre o engano de se pensar que o design acontece quando se desenha uma solução, já que várias decisões são tomadas ainda em mente até uma solução ser encontrada; pois olha-se o mundo já com certo número de ideias preconcebidas, diria Fourez (1995).

Geralmente, a noção de *técnica* é o que se apresenta com mais clareza nas práticas diárias de composição. Assim, tendo um conjunto de técnicas adotadas, pode-se tentar deduzir um método que, por sua vez, será objeto de estudo de uma determinada metodologia e que, por fim, dará suporte ao design.

3.2.3 Categorias e análise da entrevista

A formulação das categorias, aqui, também, esteve relacionada a temas de base, profissional e método, diretamente ligados à entrevista (ver item 3.1.3). Assim, a partir desses temas, foram formuladas as seguintes categorias:

- quanto ao método: processo de trabalho; utilização de padrão gráfico; forma ou conteúdo; uso de páginas pré-diagramadas;
- quanto ao profissional: jornalistas e designers.

Em relação a essas categorias, Tabela 5, a hipótese para a sua elaboração e análise é a de entender melhor o processo de composição de uma página a partir do ponto de vista de dois profissionais distintos, um jornalista e um designer.

Tabela 5: Categorias 1 e 2, quanto ao profissional e ao método

Part./ Cat.	Processo de trabalho	Utilização de padrão gráfico	Forma ou conteúdo	Uso de páginas pré-diagramadas	Jornalistas e designers
P3 nalista	1º penso no processo de escrever a matéria, seu conteúdo ... mas ocorre limitação pelos jornais do interior que cobram muito pra se produzir, o que importa é a quantidade e não a qualidade	trabalho com alguns padrões, como corpo de texto 12, Times, tamanho de título, quantidade de matérias, 4 ... a empresa não segue nenhum modelo gráfico, nenhum padrão estético.... não se usa calhau	conteúdo da matéria, não da página, ela já diagramada ... matéria com conteúdo não há espaço.... há interesses comerciais	adoto páginas pré-diagramadas... que surgiu pelo relacionamento com o diagramador [para matérias específicas].... aí consigo ter essa visualização, vejo o formato	sempre deixo alguma orientação de acordo com o padrão do jornal [padrão editorial]..
P6 Designer	geralmente pela a que abre.... a principal.... em jornal standard, com 6 colunas....	criado por nós [entrelinha, fonte, Century Schoolbook, cor, corpo de títulos, etc.], pode ser alterado, mas mantenho tudo igual ... mas não foge do padrão [editorial] do jornal... foto no máximo em 3 colunas...não se usa calhau, tem que caber tudo....	coloquei a primeira matéria e imagino como vai ficar [a página]...	não tem pré-diagramação... a diagramação é feita com o que se tem no momento.... como na época do chumbo	os repórteres se preocupam com o texto.... a diagramação é minha ... ninguém se preocupa com isso

Apesar dos participantes demonstrarem entender a necessidade de se ter uma metodologia, no cotidiano, no jornal em que trabalham, não é bem assim. Práticas projetuais, pelo que foi visto, não existem sem um mínimo de organização, trabalho em conjunto, e isso é um dos motivos de sucesso para as empresas. Pela Tabela 5, nota-se certo desencontro e desinteresse pela maioria dos profissionais dessa empresa em relação ao que fazem: “A empresa não segue nenhum modelo gráfico, nenhum padrão estético [...] mas ocorre limitação pelos jornais do interior, que cobram muito pra se produzir [...] o que importa é a quantidade e não a qualidade”; (Tabela 5, P3), ou “Os repórteres se preocupam com o texto [...] a diagramação é minha [...] ninguém se preocupa com isso” (Tabela 5, P6). Ao contrário de P4, que trabalha em uma grande empresa que parece entender a utilização do design: “Não existe organização sem método e um jornal para sair às ruas precisa dessa rotina de práticas”, (Tabela 4).

Mesmo não sendo possível a generalização dos seus resultados, pois há necessidade de uma investigação, também em outros locais, com outros profissionais do design, outros contextos jornalísticos, foi possível perceber que infeliz-

mente essa é uma prática comum em empresas do interior do estado de São Paulo, em que conflitos de interesses empresariais sobrepujam o direito básico de um cidadão ter informação dos fatos que acontecem em sua comunidade, região, etc: “Matéria com conteúdo não há espaço [...] há interesses comerciais” (Tabela 5, P3).

Por meio da Figura 20 (apresentada abaixo), pode-se obter uma melhor visão dessa situação em que jornalista e designer estão submetidos e reflete no dia-a-dia de trabalho. Pela sequência da configuração da página seis, nota-se que o designer P6 parte de uma grid simples de seis colunas e com um cabeçalho apresentando data, número da página e nome do jornal. Essa grid é uma constante com a qual os designers do jornal trabalham, enquanto não recebem todo o material a ser disposto nas páginas ou alguma orientação de como dispor os elementos gráficos e texto para se compor a página. Vale dizer que nesse material podem estar relacionados anúncios de tamanhos diferentes. No caso do dia 21 de maio de 2010, um de três colunas por 27 cm de altura e outro de três colunas por 20 cm de altura, que foram elencados com a coluna *Agropecuária*.

Tal seção é específica, sempre para duas colunas, com logo e dois anúncios de 5 cm de altura cada. A responsabilidade por sua atualização com assuntos relacionados à agropecuária da região centro-oeste de interior do estado de São Paulo é do jornalista P3. Não são adotados *templates* ou qualquer tipo de pré-diagramação ou diálogo prévio entre redação e setor de Arte. Todo trabalho de compor uma página (a exceção fica por conta de P3 que às vezes trabalha em conjunto com P6) é feito pelo designer a partir dos seus conhecimentos em design e das condições físicas e tecnológicas que a empresa lhe oferece. “A diagramação é minha [...] ninguém se preocupa com isso” (Tabela 5, P6).

No dia em questão, o editor chefe interino, sem avisar, dispôs a coluna *Agropecuária* para três colunas. Fato que não teve a participação de P3 e muito menos a opinião de P6. O problema é que, com a matéria dessa seção, estavam foto e texto que não condiziam com o espaço limitado pelas colunas (no caso, duas colunas) e por dois anúncios que, somados, quase totalizavam a área de meia página. Os elementos gráficos e texto dessa coluna deveriam ser relacionados a uma área maior na página, como está a outra matéria ao lado. No final, a página en-

controu-se com textos com tamanhos de fonte e entrelinha diferentes, ao lado de legendas sem um padrão de estilo editorial ao dar a impressão de poderem ser uma foto-legenda. Títulos com tamanhos inadequados relacionados a fotos sem enquadramento ideal. “Não tem pré-diagramação [...] a diagramação é feita com o que se tem no momento [...] como na época do chumbo” (Tabela 5, P6).



Figura 20: Página diagramada por P3 e com a participação de P6.

Páginas pré-diagramas ou mesmo os chamados *templates*, que poderiam ser um auxílio precioso a todos, mas que, por sua vez, demandam rotina, planejamento e organização, não são adotadas: “Não tem pré-diagramação” (Tabela 5, P6). Mas há a exceção, que não é uma constante ou diretriz para a empresa: “Adoto páginas pré-diagramadas [...] que surgiu pelo relacionamento com o diagramador [para matérias específicas]” (Tabela 5, P3).

Há a adoção de determinados padrões gráficos que estão relacionados a um padrão editorial que a empresa adota há anos: “A diagramação é feita com o que se tem no momento [...] como na época do chumbo” (Tabela 5, P6). Mas que também confirmam esse desencontro e desinteresse exposto anteriormente, já que cada profissional adota um padrão de tipo de fonte, tamanho de corpo: “Tra-

balho com alguns padrões, como corpo de texto 12, Times” (Tabela 5, P3), em contraposição, o designer adota a fonte Century Schoolbook, que é mais “encorpada” que a Times New Roman.

Como existe um natural desencontro entre jornalistas e designers, o que exemplifica, mais uma vez, o que foi relatado anteriormente, ao se discutir a relação histórica do design e jornalismo, o processo de configuração da página não leva em consideração padrões estéticos, muito menos o leitor: “Não existe isso na empresa, ela peca em deixar o repórter totalmente desorientado [o que é] perceptível em qualquer página no JM [...] tamanhos diferentes de artigos [...] o leitor fica perdido, poluído [...] quem gosta de ler foge desse tipo de leitura [...] a edição é passível de críticas”, P3.

Por outro lado, é interessante observar que cada profissional possui uma maneira de ver a página. O jornalista relaciona o termo *conteúdo* ao ato de escrever a matéria: “Conteúdo da matéria, não da página, ela já diagramada” (Tabela 5, P3). O designer adota esse mesmo termo em segundo plano, já que, tendo o material disponível para se trabalhar, pensa a forma, a página já diagramada, pronta: “Coloquei a primeira matéria e imagino como vai ficar [a página]” (Tabela 5, P6). Terminá-la seria questão de tempo, e encaixar o material em seus devidos lugares, já determinados anteriormente em sua imaginação.

Neste item, com as análises feitas a partir das entrevistas, o que se nota é que a organização das empresas reflete diretamente na maneira de agir dos seus funcionários. Se estruturadas e organizadas, é mais fácil identificar as práticas projetuais de quem se dedica à composição das páginas.

O contrário, beira ao amadorismo e dificulta a sua identificação e compreensão. Elas passam a ser individuais, repetitivas, não melhoram a visualização do jornal e o trabalho da produção. “Não garantem a qualidade do produto impresso e do leitor poder transitar pelas páginas de maneira harmoniosa e prazerosa no contato com a notícia”, diria P1 (Tabela 4). O design deixa de ser “um parâmetro para a redação” na busca pela melhor maneira gráfica de se transmitir ou comunicar a notícia.

Considerações finais

A partir do que foi visto, algumas considerações podem ser feitas. Estuda-se metodologia científica para organizar o pensamento e, assim, poder fazer boas escolhas a partir dos meios culturais disponíveis. Fazendo-se a relação dessa afirmação com o design gráfico, pode-se dizer que se estuda metodologia científica para organizar o pensamento e, assim, poder fazer boas escolhas dentro do processo de transmitir mensagens visuais e a partir dos meios culturais disponíveis, o que necessitaria de competência. Está implícita nessa situação uma relação de existência e de produção de significados determinada pelo contexto histórico em que se inserem os indivíduos (o destinador e o destinatário) diretamente ligados por atos de comunicação.

Como a ciência, o design em geral busca e, portanto, se utiliza de conhecimentos válidos e verdadeiros, a partir de métodos que possam proporcionar controle, sistematização, revisão e segurança maiores que o senso comum, e que possam estar relacionados à prática projetual. Basta ver os exemplos de pesquisadores aqui citados e que basearam seus métodos projetuais em métodos científicos.

O próprio processo jornalístico, ao selecionar, hierarquizar, recombinar, montar e adaptar as informações à linguagem do meio pelo qual vão ser veiculadas, poderia ser relacionado a qualquer investigação científica. E o que falar da *análise do discurso*, que propõe “descomplexificar” o objeto de conhecimento ao se utilizar de uma pesquisa descritiva, e separá-la em duas etapas de investigação, uma de síntese (em que se divide o objeto de conhecimento em partes) e outra de análise (que recombina essas partes e deduzem-se significados sobre elas).

Por meio da coleta de dados para a pesquisa de campo deste estudo, por exemplo, todos os participantes demonstraram entender a necessidade de se ter uma metodologia de design gráfico baseada em práticas projetuais; tanto que afirmaram procurar por parâmetros de atuação para estabelecerem a melhor maneira gráfica de se transmitir a notícia, e em uma mídia que deve necessariamente ser democrática. O problema foi e é como identificá-las num meio em que velo-

cidade e agilidade são adotadas como sinônimos de qualidade. A identificação de métodos, no caso das páginas diárias, não se dá de modo tão claro, pois conta-se com a compreensão de que as práticas projetuais, pela experiência e rotina de quem as adota, estejam internalizadas.

Das práticas comunicacionais, tendo em vista um público-alvo, os participantes afirmaram levá-las em consideração também, mas não são adotadas como as únicas. Elas são usadas em conjunto com outras técnicas, como as da usabilidade pelos designers, em função de garantir a qualidade do produto impresso. Quando se adota certos aspectos estético-formais, eles devem estar orientados por um conjunto teórico, de técnicas, métodos, que podem estar ligados a outras áreas. Subentende-se nessa situação sempre um diálogo do design e até mesmo do jornalismo com outras áreas do saber. Tudo depende do que se está fazendo, do público que se quer atingir, e como se quer fazer isso. E a noção de *técnica* é o que se apresenta com mais clareza nas práticas diárias de composição.

Os livros *Edição e Design*, de Jan V. White (2006), e *Jornalismo Gráfico, Técnicas e Produção*, de Mario L. Erbolato (1981) são exemplos de que existem manuais de técnicas, no caso, repertórios de estilos que demonstram *o como fazer*, ao serem utilizados os elementos estruturais do jornal e o seu conteúdo em forma de textos e imagens.

Como técnicas, estão determinadas por certo método (*o que fazer*) das áreas gráfica e jornalística, e por um contexto histórico. Mas essas técnicas e métodos não são usualmente utilizados como embasamento teórico para a construção de uma metodologia específica de design, dentro das Ciências Sociais Aplicadas. Se pesquisadores científicos e empresários da área comunicacional forem procurar por uma metodologia do design gráfico aplicada ao contexto de um jornal diário impresso, não irão encontrar. Geralmente, encontram uma metodologia generalizada do design gráfico

No entanto, o estudo da metodologia de projeto gráfico, aplicada ao contexto de uma empresa jornalística foi importante para se reforçar a ideia da relação necessária entre design, metodologia, método e técnica. Aqui, não se quis produzir uma metodologia específica de design gráfico para jornais diários ou o estudo de métodos, ainda mais se sabendo que não há método *completo e eficaz*

que possa preencher todas as necessidades dos mais diversos tipos de projetos em comunicação visual.

Mas a familiarização de métodos reconhecidos já a partir do desenvolvimento de projetos de comunicação visual durante o processo de formação profissional, como um “alfabetismo visual”, também facilita a escolha de métodos mais adequados. Porém, isso se constitui um problema identificado tanto pelos questionários quanto pelas entrevistas.

Pelos questionários, mostrou-se que, apesar de existir a preocupação quanto às práticas metodológicas, não há a procura por qualificação ou formação técnica. Se essa situação for relacionada ao fluxo de produção dos jornais, que estaria baseado em períodos de tempo muito curtos, percebe-se logo o problema enfrentado nas redações. A especulação, por si só, não é aceitável em design.

Com as entrevistas realizadas com dois dos participantes do questionário e que trabalham na mesma empresa jornalística do interior do Estado de São Paulo, observa-se certo desencontro e desinteresse pela maioria dos profissionais e da própria empresa em relação ao que fazem e, portanto, com as práticas metodológicas e, finalmente, com o leitor.

E práticas projetuais não existem sem um mínimo de organização e trabalho em conjunto. Isso é reforçado até mesmo pela não adoção de modelos de diagramas, por exemplo, que poderiam ser um auxílio precioso a todos, mas que, por sua vez, demandam rotina, planejamento e organização. Portanto, a organização das empresas se reflete diretamente na maneira de agir dos seus funcionários. E, em empresas pouco estruturadas, o design definitivamente deixa de ser “um parâmetro para a redação”.

Historicamente, foram mostrados argumentos para o que se pôde chamar de divórcio entre o trabalho jornalístico e sua materialização. E, depois, motivos para a sua conciliação e o consequente surgimento de novas demandas por habilidades em design, como criação e edição de páginas *WEB*, que pudessem ser aplicadas nos jornais; já que, para os designers, esses mesmos jornais, e o próprio mercado editorial como um todo, ainda nos dias de hoje, se constituem em área que merece atenção. Tanto que foi possível perceber que das empresas jornalísticas em que os participantes do questionário trabalham, apenas uma não contra-

tou alguém especializado em design. As outras três contrataram pessoas formadas em jornalismo (pois oferece a disciplina *design gráfico*, voltada para jornais).

Mas isso não pode ser tomado como norma adotada por todas as empresas jornalísticas no Brasil. Isso se pensar o país como um todo, pois possui uma desigualdade econômica que o acompanha durante sua história e que influi diretamente na distribuição tecnológica e, conseqüentemente, técnica entre os grandes centros (com seus grandes jornais), e os demais locais (onde ainda se trabalha com uma linotipo ou a independência das empresas está atrelada a grupos políticos e empresariais que não permitem que a *imprensa* se desenvolva).

O que se pode dizer, é que a gradativa inserção do design gráfico nos jornais diários impressos acarretou não só em uma melhora visual nos mesmos, mas em algo mais. Ela possibilitou que essa modalidade de jornalismo, por necessitar da interface gráfica para materializar o seu produto, repensasse o jornal como um todo, não só como meio de comunicação entre a notícia e o leitor. Está aí a importância de estudos como este. E, quem sabe, a partir de então, essas empresas possam prever com mais segurança o seu futuro.

A própria criação e edição de páginas *WEB*, para jornais que apostam em frequentes reformas gráficas e buscam aproximar sua linguagem gráfica à da internet, abre a possibilidade de novas pesquisas, tanto conceitualmente (se design gráfico ou design visual), quanto metodologicamente, aproximando a linguagem gráfica da *WEB*.

Mas propor a formação de um novo profissional para o mercado que hoje está estabelecido – uma mescla de designer e editor – mostrou-se errado. Seria criar mais uma capacitação entre tantas. O importante é fomentar meios de melhorar a formação acadêmico-profissional de quem vier a se dedicar à atividade de design gráfico não só para os jornais. E, assim, proporcionar a esse profissional a possibilidade de compreender melhor a sua área de formação e atuação – o que passa por uma “alfabetização visual”, já que é a partir dela que se capacita para planejar e expressar todas as variedades possíveis de manifestações visuais, inclusive as *práticas antropofágicas*.

Outro aspecto interessante a ressaltar com as entrevistas foi o de observar que jornalista e designer possuem maneiras distintas de perceber a página. O

jornalista relaciona o termo *conteúdo* ao ato de escrever a matéria. O designer adota esse mesmo termo em segundo plano, já que, tendo o material disponível para se trabalhar, pensa a forma, a página já diagramada, pronta. Terminá-la seria questão de tempo, o de encaixar o material em seus devidos lugares, já determinados anteriormente em sua imaginação - o que reforça o alerta para o engano de se pensar que o design acontece quando se desenha uma solução.

Com este estudo, mesmo com a sua parte teórica tendo identificado a relação necessária entre os procedimentos metodológicos científicos e a prática projetual em design, isso não ocorreu de maneira tão clara a partir da sua parte prática. Os participantes do questionário e das entrevistas, mesmo assumindo entender a necessidade de se ter uma metodologia de design gráfico baseada em práticas projetuais, não representam estatisticamente o que realmente ocorre em todo o mercado de trabalho dos jornais diários do interior do Estado de São Paulo ou do resto do Brasil. Assim, surge uma proposta de pesquisa, que também seria teórico-prática.

Ela partiria da ideia de que existe um ideal de formação acadêmica de profissionais como designers e jornalistas, mas a realidade, a partir do próprio ensino, e do mercado de trabalho, pode ser diferente desse ideal. Ensino e prática podem estar distantes da maneira idealizada pelas academias de ensino e pelo mercado de trabalho que cria seus arquétipos de profissionais. Não se pode esquecer que há uma característica de interdisciplinaridade que une jornalismo e design, não só teoricamente, mas na prática, na aplicação de técnicas que pelo tempo e hábito foram adotadas como comuns a ambas.

Assim, seria importante identificar se as instituições de ensino, não só de design, mas de jornalismo, estão atentas a essa característica histórica que o próprio mercado editorial das empresas jornalísticas ajudou a moldar, a partir da inserção do design nos jornais diários, e como esse mesmo mercado aproveita tais profissionais.

Finalizando, por este estudo, tanto a parte teórica quanto a parte prática evidenciaram à sua maneira a condição necessária de adoção de práticas metodológicas em design. E que essas práticas dependem de certa competência e, principalmente, de preparo e estudo por parte de quem as aplica. Compreendendo-se

isso, pode-se entender melhor a inserção do design não só em veículos de comunicação, como os jornais diários, mas em várias outras áreas. E, portanto, da sua importância como pesquisa científica e como referencial estratégico de criação e sucesso para as empresas.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

AGUILERA, Yanet (org.). **Preto no branco**: a obra de Amílcar de Castro. São Paulo: Discurso Editorial; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

AMBROSE, Gavin. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal**: história e técnica. As técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica. Um guia para iniciação científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

BEZERRA, Charles. **O designer humilde**. São Paulo: Rosari, 2008.

BONSIEPE, Gui. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASSIRER, Ernest. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise. Sobre métodos de design. In: COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC ; Novas Idéias, 2008.

_____. Por uma metodologia de idéias. In: COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa.** São Paulo: Pearson Editora, 2007.

DESCARTES, René. **Discurso do método.** São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção os pensadores).

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao desenho industrial: linguagem e história da produção em série.** Lisboa: Edições 70, 1972.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo gráfico.** Técnicas de produção. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

_____. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal.** São Paulo: Ática, 2008.

FARIA, José Neto de; MOURA, Mônica. Design editorial contemporâneo: do jornal impresso ao jornal em e-paper. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: CIPED, 2009. p. 77-83.

FOUREZ, Gérard. **A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais.** São Paulo: Escrituras, 2006.

HASLAM, Andrew. **O livro do designer II.** Como criar e produzir livros. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa.** São Paulo: Nobel, 2002.

JOLY, Martine. **A imagem e a sua interpretação.** Lisboa: Edições 70, 2002.

JUNIOR, José Ferreira. **Capa de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-**

visual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

JUNIOR, Norberto Gaudêncio. **Páginas modernas (1)**. São Paulo: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp329.asp>>. Acesso em: 31 de março de 2010.

KOPP, Rudnei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1986.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo, Cosac Naify, 2008.

_____. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MANNARINO, Ana de Gusmão. Concretismo e Neoconcretismo no design gráfico brasileiro: duas visões da integração entre arte e vida cotidiana. In: 7º CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. **Anais...** Paraná: ..., 2006. P. 1-10.

MARCELI, Tathiana; VILLAS-BOAS, André. Design de notícias: o caso do jornal O dia. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 1., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília:, 2002a. p. 1-9.

_____. Design de notícias: o discurso visual da mensagem In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 1., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília:, 2002b. p. 1-8.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MILETTI, S.M.F. O relato oral como recurso metodológico de pesquisa em educação especial. In: MARQUEZINE, M.C., ALMEIDA, M.A., OMOTE, S. Colóquios sobre pesquisa em educação especial. Londrina: Eduel, 2003.

MORAES, Ary. Ler jornais: reflexões sobre a significação da página. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 37-46, dez. 1998.

_____. O redesenho de jornais impressos e seus autores. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 81-87, ago. 1996.

MORIN, Edgar. **O método 3: conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MOTA, Marcelo José da. **Design da notícia: o desenvolvimento da indústria gráfica e a comunicação visual no Jornal Diário**. 2009.__f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

PANIZZA, Janaina F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 254 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

PIVETTI, Michaela. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso**. A linguagem jornalística e a experiência nacional. 2006.__f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2006.

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lanathan. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SANTOS, Claudemilson dos. **O design na micro e pequena empresa na região de Bauru: a abordagem do projeto pelo desenho**. 2003. 112 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução á análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

_____. **Utopia e disciplina.** Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

_____; MARCELI, Tathiana. O jornal diário como objeto de design. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 1., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília:, 2002. p. 1-8.

WHITE, J. V. **Edição e Design:** para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WOLLNER, Alexandre. **Textos recentes e escritos históricos.** São Paulo: Rosari, 2003.

Glossário

alinhamento de texto - o posicionamento do texto, segundo Ambrose (2009), em relação à área ou ao bloco de texto no qual está contido pode ser com alinhamento à esquerda ou à direita, centralizado ou justificado, além da justificação forçada;

anúncio - apresentação impressa de um serviço ou produto;

arte - pode ser considerada simplesmente como sendo uma das editorias de jornal, ou, como um setor de criação, responsável pela execução de uma ideia ou projeto gráfico, pela disposição estética do texto e das ilustrações previamente programadas;

bancos - espaços livres de uma página;

bigode - espécie de pré-título ou antetítulo;

boneca ou boneco - diagramação que serve de orientação na colocação de cada notícia, anúncios e ilustrações nos respectivos lugares, ou simplesmente desenho de cada página;

boxes ou bloco - texto separado, curto, mas relacionado com a matéria, de título próprio, que corre paralelamente à matéria;

cabeçalho - informação que identifica um periódico permanentemente, compreendendo o nome, a data de publicação, o ano, o número, etc; nome do jornal;

caderno - o conjunto de 4, 8, 16 ou 32 páginas impressas simultaneamente numa passagem pela impressora. Quando é dobrado e cortado, é chamado de caderno, ou cada parte do jornal com um determinado número de páginas;

caixa alta - letras maiúsculas;

caixa baixa - letras minúsculas;

calhau - pequena notícia sem importância ou anúncios institucionais da empresa jornalística;

capitular - letra usada na abertura das composições, de tamanho maior que os tipos do texto;

caracteres - tipos;

chapéu ou cartola - palavra ou conjunto de palavras que colocadas acima do título ou no topo da página identificam o tema ou área da matéria;

centro geométrico - o ponto visual de um formato limitado que se encontra no cruzamento de duas diagonais e determina a divisão de massas visuais que configura a diagramação simétrica, Figura 21;

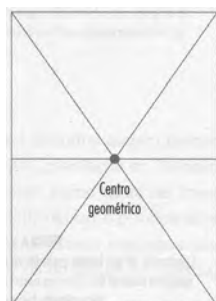


Figura 21: Centro geométrico.
Fonte: Collaro (2007)

centro óptico - o ponto visual de um formato limitado que se encontra acima do cruzamento de duas diagonais e determina a divisão de massas visuais que configura a diagramação assimétrica, Figura 22;

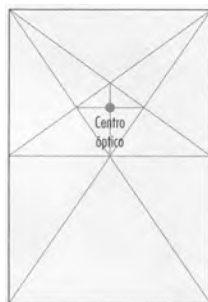


Figura 22: Centro óptico.
Fonte: Collaro (2007)

chamada - resumo de uma notícia, ilustrada ou não, colocada na primeira página, com esclarecimentos sobre a seção ou página em que será lida;

charge - desenho que satiriza pessoas ou acontecimentos;

circulação - a quantidade exata do número de exemplares vendidos de uma determinada publicação;

clichê - em artes gráficas significa reprodução para impressão de fotos e desenhos, numa chapa de zinco, geralmente de forma reticulada (composição de imagens em pequenos pontos);

CMYK - ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e preto (B) são as tintas primárias subtrativas, que são combinadas para reproduzir as primárias aditivas (vermelho, verde e azul) no processo de impressão em quatro cores;

coluna - cada uma das divisões, no sentido vertical, das páginas de jornal ou revista. Também conhecida como a seção especializada de jornal ou revista;

colunagem - divisão da página em módulos verticais que norteiam a disposição do texto nesse sentido;

cor - a sensação provocada, de acordo com Pedrosa (2004), por um estímulo (a luz direta ou o pigmento capaz de refleti-la), chamado matiz;

cores - signos visuais utilizados para demarcar diferentes tipos de informação;

corpo - tamanho, em altura, dos tipos usados para títulos e textos. Quanto mais baixo o número, menor o tamanho;

crédito - identificação dos autores das matérias, fotos, ilustrações e outros;

deadline - última linha, ou hora do “fechamento” (na Redação) da edição de um jornal;

diagonal da leitura - movimento ótico que intuitivamente o leitor faz ao observar uma página impressa, iniciando no alto superior esquerdo até o canto direito inferior;

diagrama - desenho prévio de como ficarão as páginas do jornal. Ele define sistemas para a disposição de conteúdo nas páginas;

diagramação - técnica de combinar textos, títulos e ilustrações para cada página, de maneira que ela se apresente com harmonia e de modo a chamar e a prender a atenção dos leitores de acordo com as diretrizes editoriais. Ela pode ser modular, vertical e horizontal;

diário - jornal publicado todos os dias;

distribuição - antigamente recolocação dos tipos nos caixotins das respectivas caixas, hoje seção que despacha os jornais;

edição - seleção, segundo critérios jornalísticos, dos assuntos a serem publicados e do tratamento que estes receberão nas páginas do periódico; ou total dos exemplares impressos de um jornal;

encarte - anúncios, avisos soltos (ou suplementos com anúncios), distribuídos com a edição normal dos jornais;

entreletras (kerning)- adição ou remoção, segundo Raimes (2007), de espaço entre pares de caracteres específicos de um texto, pode ser aplicado às letras au-

tomaticamente pelo programa de editoração de texto, baseado em tabelas de valores próprios;

entrelinha (leading) - espaço entre linhas de texto medido entre duas linhas de base consecutivas;

entretítulos ou intertítulos - títulos de divisão da matéria, para evitar textos longos. Geralmente é no mesmo corpo da composição, mas pode ser em outro, pouco maior;

escala de cinza - imagem que contém tonalidades de cinza além de preto e branco;

escala de cores - escala que contém inúmeras combinações de tonalidades a serem utilizadas na impressão. Exemplo: escala Pantone;

espaço - tamanho ocupado na página por matéria ou anúncio;

espaço em branco - espaço vazio, sem impressão, em torno de elementos gráficos e de texto em um projeto gráfico;

espelhar - traçar, em páginas tecnicamente preparadas, a disposição das matérias de um jornal ou revista, em cada página. O mesmo que diagramar;

espelho (flatplan) - esboço ou diagrama das páginas de um jornal;

fios - filetes, traços disponíveis numa infinidade de variedades de larguras e padrões, estão incluídos em todos os softwares de editoração eletrônica;

foguete ou janela - frase destacada no meio do texto, dentro de um quadro, entre duas ou mais colunas;

folio - número usado para identificar um lado de uma folha, frequentemente chamado de número de página; ou folha de papel impressa dobrada formando quatro páginas;

fonte e tipo - Os termos fonte e tipo são às vezes utilizados equivocadamente. Fonte, Figura 23, é o meio físico de produzir um tipo, seja sua descrição em código de computador ou seu molde a partir de um filme litográfico, metal ou madeira, sendo mais usado para referir um conjunto de tipos de um determinado tamanho e face, ou mesmo um determinado design. As letras produzidas são tipos,;



Figura 23: Fonte
Fonte: Ambrose (2009)

força - viúva hifenizada que deixa meia palavra em uma linha. As forças são comumente vistas em textos justificados em que a hifenização de palavras é permitida;

formato de jornal - os jornais contemporâneos normalmente são impressos em um tipo específico de papel espesso e áspero - o papel-jornal - cortado em folhas de tamanhos padronizados: Standard - entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm; Tablóide - cerca de 38 cm x 30 cm; Tablóide Berlinense (ou Europeu), *Berliner Format* - cerca de 47 cm x 31,5 cm; Microjornal;

foto legenda - fotografia, sem qualquer matéria a ela referente, publicada com um texto geralmente maior do que o de costume e que a explica. O mesmo que texto-legenda;

fotolito - modernamente, com o uso de impressoras laser e computadores, o fotolito pode ser à base de acetato, papel vegetal ou laser filme. Uma imagem colorida, ou policromática, é dividida em quatro cores, CMYK, gerando quatro fotolitos por imagem, um para cada cor. Para imagens em preto-e-branco, como textos ou logos simples, é necessário gravar apenas um fotolito. Ele é gravado por processo óptico a laser numa máquina *imagesetter*, se vier de um arquivo digital, ou por processo fotográfico, se for cópia de um original físico. As chapas de impressão do offset adquirem o texto ou imagens a serem impressas após terem sido sensibilizadas pelo fotolito. O fotolito, assim como o vegetal e o *laser* filme, são utilizados para gravar chapas, telas ou outros meio sensíveis a luz, para reprodução em série. Nele, são separadas as cores mas o filme é sempre monocromático;

foto montagem - técnica em que duas ou mais imagens são combinadas para criar uma imagem composta;

foto reportagem - estilo de fotografia caracterizado por imagens que mostram

momentos importantes da vida real;

grid - estrutura gráfica utilizada para organizar a disposição de elementos individuais em um design ou em uma página, Figura 24. Um grid (ou grid de linhas de base) funciona de forma semelhante aos andaimes usados na construção de edifícios e serve como um guia para o posicionamento de texto, fotos, diagramas, gráficos, fôlios, cabeçalhos, colunas, etc;

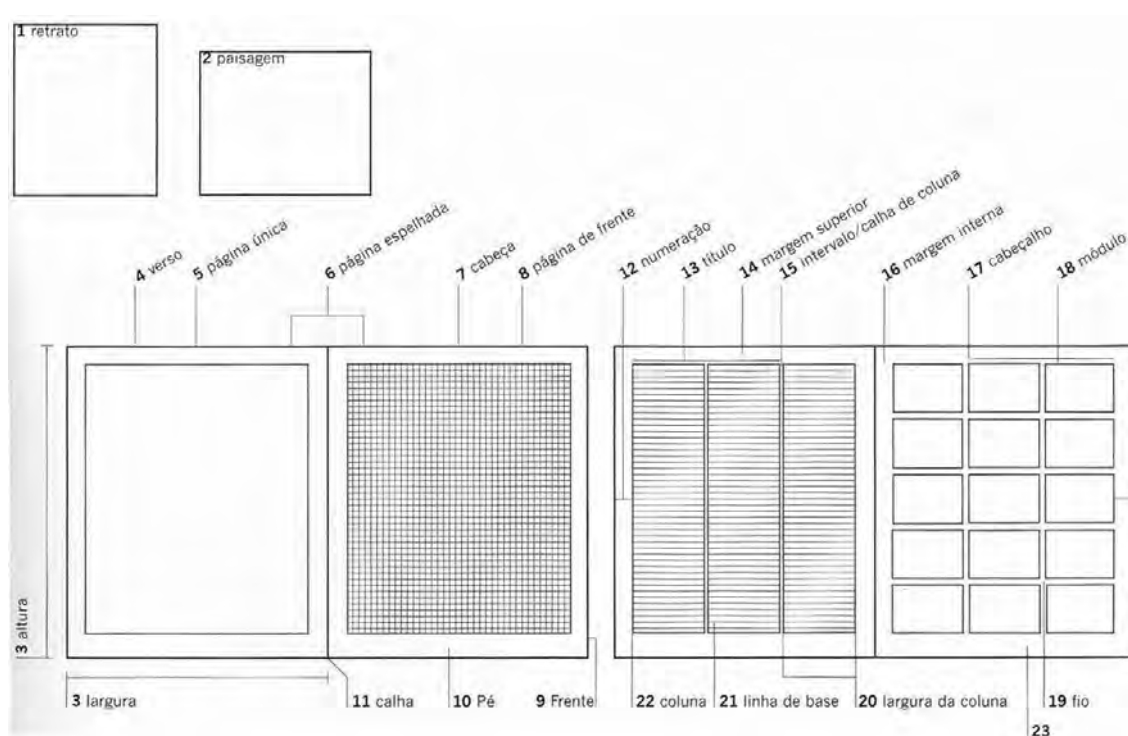


Figura 24: Exemplos de grade.

Fonte: Haslam (2007)

hastes - traços alongados, segundo Erbolato (1981), de algumas letras, como o l e G;

ilustração - trabalho gráfico que explica, exemplifica ou adorna, utilizada para transmitir uma impressão que o realismo da fotografia nem sempre pode fornecer;

imagens - os elementos visuais, fotografias, desenhos, charges, infográficos, gráficos e ilustrações, que compõem as páginas ou peças gráficas;

infografia ou infográficos - informação transformada numa combinação de explicações verbais e visuais interconectadas. São usados onde a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica. Em jornais costumam ser usados para descrever como aconteceu determinado fato, quais suas consequências;

invertida - tipologia que aparece em branco sobre preto ou numa cor clara contra um fundo colorido escuro;

itálico - tipo inclinado para a direita;

jornal - meio de comunicação impresso, produto derivado do conjunto de atividades denominado jornalismo;

largura da coluna/medida - largura da coluna determinada pelo comprimento das linhas de texto individuais;

layout - disposição do texto, das imagens e de outros elementos visuais em um design para dar uma ideia aproximada do seu aspecto final. Um layout é geralmente desenvolvido em uma estrutura, como um grid;

layout simétrico - quando seus pesos visuais se equivalem em valores, estando sua sustentação assentada no centro geométrico, que é determinado pelo cruzamento das diagonais de um formato determinado;

layout assimétrico - seu equilíbrio não está mais assentado na divisão quase que matemática dos pesos visuais, passando para o que chamamos de centro óptico, e a indicatividade passa a ser um critério lógico de distribuição dos elementos de composição do layout;

lead - o lead é o primeiro parágrafo de uma notícia ou reportagem nas quais devem estar respondidas as seguintes perguntas: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Para Noblat (2003), ele data de uma época em que era necessário uniformizar os textos dos jornais, separar informação de opinião e privilegiar a objetividade. Atualmente, nem todos os jornais o utilizam;

legenda - texto que aparece junto a uma imagem para explicá-la;

letras - sinais gráficos com que se representam as palavras na linguagem escrita;

lineares - ou bastonetes são tipos sem serifas;

linha de base - linha sobre a qual é posicionada a base das letras;

logotipos - identificação da publicação, cliente e agência;

mancha - a área imprimível de uma página, que fica dentro das margens;

margem - espaço em branco em toda a volta das páginas dos jornais;

matéria - tudo o que a Redação produz para o jornal;

medida falsa - toda a medida gráfica cuja largura foge ao padrão mínimo de uma coluna da publicação;

módulo - unidade da coluna de grade modernista, divisível pela medida da entrelinha. Separada na horizontal por uma linha branca e na vertical pela calha da grade;

numeração - linha que define a posição do número da página;

olho - pequeno texto de destaque entre o título e o próprio texto;

órfãs - uma ou duas linhas finais de um parágrafo separadas do restante do parágrafo no ponto em que ele quebra para formar uma nova coluna;

página - tudo o que está impresso em um dos lados de folha de papel do jornal;

página espelhada ou dupla - duas páginas (sempre uma par e outra ímpar) onde o material impresso ocupa as margens internas como se fosse uma página única;

paginação - colocação, nos espaços pré-determinados, dos arranjos gráficos de textos, títulos, anúncios, fotos, fios, etc, até que ela se complete. A ordem das páginas e uma publicação;

páginas-mestra - no contexto dos softwares de layout, páginas de modelo que contêm elementos comuns que aparecerão em um documento;

paisagem - formato de página no qual a altura da página é menor que a largura (o inverso, chama-se *retrato*);

papel-jornal - papel de baixo custo utilizado para impressão em larga escala, mas sua alta absorção de tinta resulta em baixa qualidade na reprodução de imagens;

pauta - conjunto de assuntos a serem tratados por um periódico em uma determinada edição;

pé - superfície inferior da página;

postscript - linguagem de descrição de página patenteada pela Adobe; permite converter com eficácia contornos baseados em vetores;

pré-impressão - segundo Baer (2004), é a preparação de textos e imagens para impressão, produzida integralmente num sistema computadorizado interativo, ou num sistema híbrido que combina pré-impressão eletrônica com pré-impressão convencional;

registro - grau em que as diferentes chapas utilizadas no processo de impressão se alinham corretamente para reproduzir uma imagem com precisão. O registro

exato resulta em uma imagem de qualidade fotográfica quase perfeita. Um registro ruim resulta em uma imagem que parece desfocada devido ao desalinhamento das chapas de impressão em cores;

RGB - vermelho (red - R), verde (Green - G) e azul (blue - B) são as cores primárias aditivas;

rodapé - informações da base da página presentes em todas as páginas e edições;

serifa - traços que finalizam as hastes de algumas letras;

sistema de impressão - princípio que norteia a forma de obter impressos de acordo com a origem de sua formatura, que pode ser off-set, tipográfica, rotográfica, serigráfica, tampográfica ou ainda digital;

sublinhado - fio colocado embaixo de uma linha de tipos;

subtítulo - título secundário, subordinado a outro e composto em caracteres menores;

suporte - papel utilizado na impressão. Diferentes papéis têm propriedades distintas que podem afetar o resultado visual de um documento impresso, incluindo brilho, absorção e rigidez;

texto - composição corrida, sem título ou ilustrações;

texto vazado - tipos removidos de uma cor sólida;

títulos - o que se coloca em artigos, editoriais e colaborações;

trapping - processo utilizado para garantir o registro exato das cores pelo uso de impressão sobreposta (overprint) ou reserva de cores (knockouts). Como o registro nunca é totalmente preciso, a camada de tinta impressa sobre a área vazada precisa sobrepor um pouco as áreas adjacentes para evitar que os espaços em branco apareçam;

trecking - processo de “alargar” ou “apertar” um bloco de texto;

versalete - forma de composição na qual todos os caracteres ficam em caixa alta, sendo aqueles que correspondem às minúsculas passam a ter a altura da altura-X do corpo nominal. Nas fontes digitais, é raro encontrar aquelas que possuam caracteres específicos para este fim, boa parte dos programas de editoração eletrônica possui comandos que simulam as versaletes a partir do rebaixamento automático do corpo das minúsculas para cerca de 1/3 do corpo nominal;

vinhetas - símbolos tipográficos como flores e outros ornamentos, empregados

como enfeites ou cercaduras de páginas, anúncios, programas e outros trabalhos gráficos;

viúva - palavra isolada no final de um parágrafo ou coluna de texto;

zonas ópticas - caminho intuitivo dos olhos ao percorrer um layout, Figura 25;

zonas mortas - áreas visuais dos jornais periódicos e layouts em que o olho humano não é estimulado naturalmente, necessitando de um procedimento indicativo do designer par ser vista e lida. Normalmente trata-se do canto superior direito e do canto inferior esquerdo de uma página;

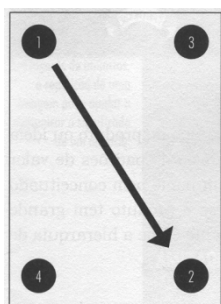


Figura 25: Zonas ópticas primárias 1 e 2, caminho intuitivo dos olhos ao percorrer um layout, e as zonas mortas 3 e 4, cuja atratividade depende de esforço do designer.
Fonte: Collaro (2007)

Apêndice A

**Proposta de questionário apresentada
aos participantes**

Caros professores e profissionais da área de design gráfico

Este questionário é parte importante de uma pesquisa que está sendo realizada junto ao programa de Pós-Graduação em Design da UNESP de Bauru para a conclusão da dissertação intitulada: *O estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística*.

A sua finalidade é a de problematizar e pontuar possíveis falhas e acertos na composição da página impressa de jornais diários. O que se quer é compreender a prática não só de um designer, mas dos profissionais envolvidos com a composição de uma página de jornal impresso. Suas dificuldades profissionais, conceituais e, principalmente, sua sistemática de trabalho, ou, metodologia.

Por isso, sua participação com o preenchimento do questionário é extremamente importante. Qualquer dúvida, entrar em contato com o pesquisador.

Muito obrigado pela colaboração!

Carlos Henrique de Castro Gonçalves

Tels: (14) 3413-4488

(14) 8139-1102

e-mails: chcg@uol.com.br

carlao-jm@hotmail.com

Orientações quanto ao preenchimento do questionário e participação da pesquisa

As perguntas são abrangentes e elaboradas a partir de termos usuais do design gráfico e de ideias que envolvem tanto a área do design como a de comunicação.

Caso aceite participar desta pesquisa, seria importante que tomasse conhecimento deste conjunto de dados:

- 1º) Sua participação fornecerá informações sobre a pesquisa em design gráfico, mais precisamente àquela voltada ao estudo da metodologia de projeto gráfico aplicada ao contexto de uma empresa jornalística;
- 2º) Em se tratando de pesquisa científica, tem-se a intenção de que os dados analisados da mesma sejam publicados em dissertação ou mesmo em revistas científicas especializadas;
- 3º) Você tem a garantia de receber respostas a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca desta pesquisa;
- 4º) Você tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar no estudo, sem qualquer prejuízo ou perda de direitos e benefícios na UNESP-Bauru.

Ao participante não é necessário responder a todas as questões, apenas as que achar pertinente e que façam parte do seu dia-a-dia enquanto docente e/ou designer.

Questionário

Gerais

- 1 - Qual é o seu nome
- 2 - Qual a sua formação?
- 3 – Qual o nome da escola ou empresa onde trabalha?
- 4 – Qual a turma em que leciona?
- 5 - O que levou você a se interessar pela área de design gráfico?
- 6 - Há quanto tempo você trabalha nesta área?
- 7 - Você fez algum curso de especialização? Qual?
- 8 - Conte um pouco do seu dia-a-dia com o ensino e pesquisa ou trabalho em jornal.
- 9 - Você mantém contato com outros profissionais da área para conversar sobre o que faz?
- 10 - Você adota livros de literatura especializada (metodologia científica, diagramação, layout de página, etc) nas suas aulas ou trabalho?
- 11 - O que levou você a adotar estes livros?

Específicas

Quanto à teoria

- 1) O que é comunicação visual?
- 2) O que é jornal?
- 3) O que é design gráfico?
- 4) O que é design gráfico voltado para jornal?
- 6) O produto jornal impresso está em extinção?
- 7) As tecnologias digitais, como a web, são uma ameaça ao jornal impresso e aos respectivos designers?

Quanto ao profissional

- 1) Qual o tipo de profissional mais indicado para exercer a função de compor uma página pra jornal?
- 2) Existem conflitos entre os profissionais (repórteres, editores, designers) que estão envolvidos na edição da página impressa?
- 3) Se existem esses conflitos, quais as soluções?

Quanto ao método

- 1) O que é metodologia?
- 2) Utiliza-se de métodos projetuais na prática diária?
- 3) Como, quando e por que se utiliza desses métodos?
- 4) Os métodos utilizados levam em consideração o seu público alvo?
- 5) Alguma etapa da criação do produto é privilegiada com a utilização de tais métodos?
- 6) Os métodos empregados levam em consideração apenas práticas comunicacionais?
- 7) Como os aspectos técnico-formais e estético-formais ajudam na elaboração do produto jornal impresso?

Apêndice B

Proposta de entrevista apresentada aos participantes

Caros profissionais da área de design gráfico

Esta entrevista é parte importante de uma pesquisa que está sendo realizada junto ao programa de Pós-Graduação em Design da UNESP de Bauru para a conclusão da dissertação intitulada: *O estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística*.

A sua finalidade é auxiliar o que havia sido proposto anteriormente. Por isso da escolha de alguns participantes que já haviam contribuído com a pesquisa.

Sua participação na entrevista é importante. Qualquer dúvida, entrar em contato com o pesquisador.

Muito obrigado pela colaboração!

Carlos Henrique de Castro Gonçalves

Tels: (14) 3413-4488

(14) 8139-1102

e-mails: chcg@uol.com.br

carlao-jm@hotmail.com

Orientações quanto à participação na entrevista

As perguntas são semi-estruturadas e elaboradas a partir de termos usuais do design gráfico e de ideias que envolvem tanto a área do design como a de comunicação.

Caso aceite participar desta pesquisa, seria importante que tomasse conhecimento deste conjunto de dados:

1º) Sua participação fornecerá informações sobre a pesquisa em design gráfico, mais precisamente àquela voltada ao estudo da metodologia de projeto gráfico aplicada ao contexto de uma empresa jornalística;

2º) Em se tratando de pesquisa científica, tem-se a intenção de que os dados analisados da mesma sejam publicados em dissertação ou mesmo em revistas científicas especializadas;

3º) Você tem a garantia de receber respostas a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca desta pesquisa;

4º) Você tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar no estudo, sem qualquer prejuízo ou perda de direitos e benefícios na UNESP-Bauru.

Ao participante não é necessário responder a todas as perguntas, apenas as que achar pertinentes e que façam parte do seu dia-a-dia enquanto jornalista ou designer.

Entrevista

Entrevista semi-estruturada, perguntas:

1ª - Qual é o seu processo de trabalho?

2ª - Você adota algum padrão gráfico?

3ª - Você pensa primeiro na forma ou conteúdo?

4ª - Você se utiliza de páginas pré-diagramadas?

5ª - Nesta empresa, como se relacionam jornalistas e designers?