

Design de notícias: uma questão holística

Marielle Sandalovski Santos*

Índice

1	Introdução	1
2	O passaporte do impresso	1
3	Design de notícia: aspectos textuais e gráficos	3
4	Unidade e ritmo	4
5	Atenção às letras!	5
6	Contraste	5
7	Fotografia	6
8	Considerações finais	8
9	Referências	8

Resumo: O designer é o profissional que busca a melhor forma de transmitir informações, ou seja, de fazer a mediação entre a produção jornalística e os leitores, seguindo princípios de funcionalidade e estética. Considerando que o conteúdo é que impulsiona a programação visual e que esta reflete a identidade das pessoas para as quais o jornal destina-se, o design de notícias pretende conquistar a atenção do público e expressar a mensagem que através do meio é veiculada.

*Jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Brasil (UEPG/PR). Especialista em Gestão de Negócios e Marketing, pela FAE Business School. Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/PR). Professora da Faculdade de Pato Branco (FADEP), em Pato Branco, Paraná, Brasil. Editora da revista científica In Pauta. E-mail: marielle@fadep.br

1 Introdução

Como chamar e prender a atenção do leitor? Realizar a mediação entre o produtor e o receptor da mensagem, essa é a função do design? O que se deve considerar no momento em que um jornal ou uma revista são planejados graficamente?

Vários são os questionamentos de alunos e profissionais de comunicação que trabalham com programação visual. Regras ou respostas exatas não existem, porém, refletir sobre o design da página é fundamental. É através do debate sobre a maneira como a produção gráfica é realizada atualmente que novas e melhores perspectivas serão vislumbradas.

2 O passaporte do impresso

Discutir o design de notícias do impresso está na moda. Entre os fatores que geram tal comportamento destacam-se as inovações tecnológicas. Elas provocam transformações na práxis jornalística, ou seja, no fazer e pensar o jornalismo. A informática e seus aplicativos voltados à programação gráfica conduzem a uma redefinição do desenho dos jornais e das revistas. Assim, “o design gráfico revisa sua identidade com o intuito de estabelecer novos paradigmas”, afirma Gruszynski (2001).

Porém, o perigo está no deslumbramento diante das modernas possibilidades. Novos

paradigmas devem ser trabalhados sem que se comprometa a identidade visual do veículo impresso. Carnicel (1999) acredita ser possível desenvolver um design de notícias dinâmico, agradável e moderno sem prejudicar a personalidade de determinado jornal. Mas, o que é a identidade ou a personalidade de um meio impresso?

Por trás do trabalho de planejamento visual de qualquer veículo de mídia impressa há uma questão que sempre acompanha o editor de arte: a identidade do veículo. Pode-se afirmar que esse profissional terá alcançado seu objetivo no momento em que o leitor correr os olhos sobre a página e souber a que publicação ela se refere. Ou seja, no instante em que ele, a partir do design gráfico apresentado, souber identificar o veículo mesmo sem ver o logotipo. (CARNICEL, 1999)

Ao construir as páginas do impresso, seja a capa ou as folhas internas, é necessário que o editor siga um padrão intrínseco ao veículo, diferenciando-o dos demais. A escolha por determinadas características não se justifica apenas pela questão do gosto ou do apelo visual. O emprego de um tipo de letra, tamanho do corpo, de fotos, charges, espaços em branco, entre outros componentes gráficos, construirá a identidade do impresso e influenciará de maneira decisiva na transmissão das notícias e no processo mercadológico. Assim, conhecer os conceitos relacionados à prática jornalística e as características do público alvo (idade, classe social, grau de escolaridade, interesse...) é fundamental para a escolha dos elementos que constituirão o design da página e, por conseguinte, o veículo.

Cauduro (1998) aponta para a importância da dimensão histórica envolvida no pro-

cesso gráfico. Essa dimensão refere-se às correlações significativas que o receptor faz entre a mensagem e os padrões culturais que acumulou ao longo da vida, pois o conhecimento adquirido influencia a compreensão dos componentes gráficos que constituem a página. Partindo desse princípio, pode-se afirmar que, para as mensagens despertarem a atenção e serem assimiladas são necessários, na programação gráfica do impresso, elementos que façam parte do repertório histórico-cultural da população.

Baseado no conhecimento adquirido e através da memória, o sujeito procura estabelecer conexões tipo estímulo-resposta entre *significantes & significados*, entre *representações & seus objetos* ou *referentes*, evocando padrões culturais *re-conhecíveis*. [...] Só quando capaz de realizar essas associações o sujeito pode classificar, tipificar, categorizar, reconhecer sinais recebidos do seu ambiente, isto é, como sendo sinais *significantes*, capazes de produzir *significados*, por serem sinais portadores de algum *valor*, de acordo com a cultura e a formação social do sujeito predicante. (CAUDURO, 1998, p. 67).

O design assume, então, o papel de mediação entre a informação jornalística e o leitor. Portanto, ao pensar a organização da página, o designer deve buscar a melhor forma de transmitir determinada mensagem, ou seja, saber como dizer o que o repórter pretende expressar ao público através da notícia. Cauduro (1998, p.81) acredita que a programação visual só é eficiente quando combina “na devida proporção *técnica, emoção e razão* [...] para representar tanto as intenções de autores quanto os desejos dos leitores”.

O conteúdo e o desenho da página devem ser complementares, ao invés de um sobrepor-se ao outro. A programação gráfica está associada ao compromisso de comunicar do jornalismo, sendo a mediadora do processo. Essa mediação é influenciada pela escolha dos diversos componentes gráficos que estão à disposição do diagramador e compõem a página. O design, segundo Gruszynski (2001), “visa obter determinadas respostas e efeitos do público a que se dirige. Entretanto, ao buscar certas reações de sua audiência, o designer utiliza diferentes recursos e estratégias, transmitindo por uma infinidade de possibilidades de articulação das mensagens em seus aspectos visuais.” A autora destaca, ainda, que os *layouts* contemporâneos reivindicam intervenção e contribuição na produção de sentido das notícias, fato que deve ser considerado.

3 Design de notícia: aspectos textuais e gráficos

Como dito anteriormente, a programação visual não é somente a seqüência de componentes gráficos, mas um processo de comunicação. O design deve comunicar a realidade recortada e representada nas páginas de jornais e de revistas textualmente.

A práxis do design gráfico – e sua metamorfose ao longo da história – agregou ao redor de si uma série de objetivos, práticas e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico. É uma atividade que envolve o social, a técnica e significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem – levando

em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos (Doblin, 1980) – fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas. (GRUSZYNSKI, 2001).

Partindo do entendimento de que a forma através da qual os signos gráficos são arranjados na página auxiliam na produção de mensagens, deve-se enfatizar a necessidade de também dar destaque à maneira pela qual uma notícia, reportagem ou nota é elaborada. Porém, esta quase sempre é deixada de lado quando se discute a parte gráfica dos veículos impressos. Contrariando essa prática, Moraes (2002) acredita que pensar, planejar e produzir uma notícia constitui, junto com o desenho da página, o conceito de Design de Notícia.

Até os anos 90, o discurso gráfico do jornal era tratado como “projeto gráfico” e referia-se aos elementos desse discurso – fotos, ilustrações, textos, cores e formatos – e sua articulação com o conteúdo da página, diagramação. Em meados da década, diante do advento da Nova Mídia, da economia do entretenimento, das novas tecnologias de comunicação, editoração e impressão, e, principalmente, do público que se formou nesse contexto, o termo tornou-se impreciso e inadequado para o jornalismo que pretendia se fazer presente nesse período de transição de uma tradição impressa para outra, digital. Assim, Design de Notícias passou a designar não só a atividade de dar forma sensível e compreensível à notícia nos meios predominantemente visuais, mas também de pensá-la, planejá-la, assim como a todo esforço de produção dentro do contexto atual. (MORAES, 2002).

Por conseguinte, os meios impressos não podem mais ver de forma isolada a notícia do aspecto visual. Exige-se, hoje, que ambos os pontos sejam tratados de forma prudente e ética. Cada um com suas forças, porém caminhando para um ponto comum: levar ao leitor da maneira esteticamente agradável informações com qualidade. Então, como apresentar toda a gama de informações que está à disposição do designer ?

Jennings (1999) elencou algumas “lições de jornalismo gráfico”, baseando-se nos critérios adotados pela Society for News Design, um concurso que premia os jornais com melhor programação gráfica do mundo. Segundo o autor, o conteúdo é que impulsiona o design, pois quando uma diagramação restringe a capacidade narrativa de uma história, deixa de ser eficaz.

Entre as lições destaca-se a que indica que a programação visual deve refletir a identidade da comunidade para a qual o veículo é destinado. É imprescindível que a página interaja com o leitor. Este, por sua vez, deve identificar-se com o design proposto. Além disso, é necessário experimentar, surpreender o público, sem deixar de praticar a moderação, pois o uso abusivo de recursos gráficos pode, ao invés de atrair, assustar o receptor.

Considerando os aspectos acima mencionados e os princípios que dirigem o impresso segundo sua funcionalidade e estética, torna-se de fundamental importância discutir a apresentação dos componentes gráficos. A análise de questões como unidade, ritmo, contraste, leveza, entre outras, possibilita identificar um caminho mais seguro a ser adotado por determinado veículo de comunicação.

4 Unidade e ritmo

Uma composição gráfica que possua unidade e ritmo conquistará e manterá a atenção do receptor por mais tempo. Por exemplo, um jornal “requer pouca variedade de tipos, evitando assim uma miscelânea de letras que acabam por dificultar a leitura e a definição de um estilo próprio”, afirma Carnicel (1999). O emprego criterioso de determinada letra, com as devidas variações nos títulos, legendas, créditos e textos, confere contraste e dinâmica ao design de notícias, ou seja, certo ritmo à leitura. Ao mesmo tempo, caso essas variações sejam empregadas do mesmo modo nas várias páginas do impresso, proporcionarão unidade ao veículo, ou seja, criarão um padrão.

Assim, a repetição - padronização - é um dos requisitos para a conquista da unidade. Este princípio propõe que recursos - como olho, chapéu e gravata, desde que adotados - sejam empregados de forma padronizada e com determinada frequência nas várias editoriais e cadernos que compõem o jornal. Esses recursos auxiliam o leitor na visualização do assunto em discussão e identificação do veículo. “Sem a redundância, a comunicação seria impossível”, afirma Cauduro (1998, p.76).

Os efeitos sentidos pelo receptor da mensagem são causados, entre outros fatores, pela forma como os componentes gráficos apresentam-se nas diversas páginas. Silva Filho (1996, p. 25 apud CARNICEL, 1999) acredita que “os signos gráficos em sua função de comunicação, ao projetarem os códigos de identidade visual, assumem necessariamente uma força persuasiva com grande poder de sensibilização, memorização e identificação desses códigos. Para isso

a concepção gráfica deve ser clara e facilmente perceptível, buscando sempre um estilo que contribua para a obtenção do efeito necessário e desejado”.

Portanto, é fundamental que o princípio da unidade seja mantido ao longo da publicação, criando um código de identidade visual, que diferencia um jornal dos demais. Ou seja, é imprescindível que cada veículo de comunicação possua um “documento de identidade”.

5 Atenção às letras!

Sabe-se, como já comentado, que os jornais impressos requerem pouca variedade de tipos. “Na maioria das vezes, bastam três ou quatro, caracterizando diferentemente o título, o olho, o texto e a legenda”, afirma Carnicel (1999). Ao adotar, por exemplo, três tipos, pode-se trabalhar a fonte com recursos como o itálico e o negrito sem descaracterizar a estética da página.

Porém, caso se trate de publicações ou suplementos especiais e dependendo do público alvo, o editor terá mais liberdade para empregar fontes diferentes, proporcionando leveza sem causar prejuízo à identidade do veículo. É o que se observa nas páginas de cadernos de cultura, artes e variedades. A adoção de títulos com letras estilizadas, as quais remetam ao assunto noticiado, é freqüente. Lage (1997, p. 18-19 apud CARNICEL, 1999) exemplifica dizendo que “um texto sobre um caso de amor virá provavelmente com o título em letra cursiva, imitando a caligrafia; uma reportagem sobre computadores ou viagens espaciais terá o título em letras digitais. [...] Essa correspondência entre assuntos e formas dá a pista para uma primeira abordagem da questão”.

Tal abertura decorre da preocupação com a necessidade dos veículos atingirem diferentes segmentos da sociedade. Através de variados assuntos e de uma diagramação criteriosa, o veículo desperta curiosidade em crianças, jovens, adultos e velhos, independentemente do sexo e grau de instrução.

6 Contraste

“O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página”, afirma Williams (1995, p. 14). O emprego de letras com serifa junto de fontes sem serifa proporciona contraste que, além de valorizar a estética, cria um visual mais dinâmico, evitando cansaço e conseqüente perda de atenção durante a leitura.

Cadernos de culinária, cultura, turismo, entre outros, são os que apresentam diagramação mais flexível, ou seja, pode-se observar a existência de componentes gráficos proporcionando contraste de forma expressiva.

Porém, mesmo nessas páginas, é imprescindível a existência de elementos que caracterizem a publicação na qual estão inseridos, servindo de referência ao leitor. Assim como uma publicação sem contraste é maçante, o excesso de elementos diferenciados também pode acabar confundindo o leitor. A escolha inadequada de espaços em branco, fios, retículas e demais componentes gráficos convidam o receptor a abandonar a publicação.

Outro ponto importante é o número e a largura das colunas. No momento da escolha, é necessário ter cuidado com o tamanho do texto, o tipo da fonte empregada e o comprimento da linha. Observe: linhas compridas com corpo pequeno dificultam a leitura, pois as letras embaralham-se; por outro lado,

corpo grande em linhas curtas leva à hifenização demasiada, quebrando o ritmo da leitura e interferindo na estética do texto. Diagramar em uma mesma folha e em espaço similar duas ou mais matérias, variando o número de colunas nas quais os textos estão dispostos confere dinâmica à página.

7 Fotografia

Imagine uma página tamanho A4 repleta de textos... Mude apenas o formato do papel, pense em um jornal tablóide, cujas páginas estão cobertas de palavras impressas em letras miúdas. Agora, idealize uma folha de jornal *standard* preenchida apenas por texto... O leitor iria se sentir atraído?

O design deve convidar à leitura, despertar e manter a atenção do receptor. Entre outros fatores, que também devem ser considerados, estão a qualidade do texto, a relevância do fato e a proximidade do acontecimento.

É apreendendo a importância do fato, mediante critérios jornalísticos, que se deve pensar o planejamento gráfico da matéria. Qual o espaço (local, tamanho) que ela ocupará em um jornal impresso, em uma revista? Além de um texto bem escrito sobre um assunto relevante, que outros elementos são necessários para que a página desperte interesse?

Estão à disposição do editor componentes gráficos como: tabelas, gráficos, charges, ilustrações, retículas, fios, fotos... É debatendo o emprego da fotografia no design do impresso que a discussão prossegue.

Harrower (1997, p.29) enfatiza que “a fotografia dá à página movimento e emoção” e chega a afirmar que sem ela “você simplesmente não produz um jornal atraente”. Portanto, as fotos conferem emoção e movi-

mento à página, sendo um dos componentes gráficos que mais atrai a atenção do leitor.

A importância da fotografia para o jornalismo está na quantidade de informações nela presente. Um gesto ou olhar capturado pela câmera revela dados complementares e comprobatórios sobre o fato jornalístico. Esses dados auxiliam o leitor a compreender as notícias, podendo, em muitos casos, sobrepor-se ao texto.

7.1 Legenda: a imagem e as palavras

O assunto retratado é apreendido pelo receptor através da leitura visual e da legenda. Cabe ao jornalista fornecer ao leitor as informações necessárias para o entendimento do momento captado e da importância daquela fotografia para a matéria. Assim é criada a legenda.

As fotos empregadas no jornal são, em sua maioria, acompanhadas por legenda. Nesta deve encontrar-se, resumidamente, a história da foto, a informação principal existente naquela imagem. Quem é o sujeito? O que está ocorrendo? Quando? Onde? Porém, é imprescindível ter em mente que a função da legenda não é meramente a de descrever a cena. Ao invés, essa prática deve ser evitada.

Algumas fotografias são bastante óbvias e, por isso, dispensam o uso de legenda. Outras, afirma Harrower (1997), necessitam, como: fotos antigas, históricas e de trabalhos artísticos. Cabe ao jornalista tomar a decisão com base nas práticas e conceitos jornalísticos, tendo sempre em vista o público para o qual se dirige e a finalidade do veículo de comunicação para o qual escreve.

A legenda pode localizar-se abaixo ou ao lado da foto, dependendo das características do

veículo de comunicação, portanto, do design da página na qual é empregada. A fonte utilizada é, na maioria dos casos, menor do que a utilizada no corpo do texto, sem serifa, podendo ocorrer o uso do itálico.

E quanto à fotografia?

7.2 Ruídos provocados pela imagem

Existem pormenores, nem sempre observados, que valorizam ou denigrem uma imagem que se pretende como elemento gráfico no jornalismo impresso. Frequentemente, esses detalhes roubam a cena. O acesso de céu ou a falta de chão, só para citar alguns exemplos, acabam por subtrair parte da beleza plástica de uma fotografia. Caso essa imagem seja empregada em jornal ou revista, chega a interferir no design da página.

Entre os “ruídos” mais frequentes causados por “excesso” de céu, chão, laterais vagas pode-se transcrever a impressão de que a foto está voando. Para solucionar o problema, emprega-se ao redor da imagem um fio (linha de aproximadamente 0,5 ponto). Outra possível solução é a eliminação dos “excessos”. Ou seja, fique com o que há de importante e elimine o resto. Esses cortes podem ser realizados no próprio PageMaker, programa de editoração eletrônica, ou no Photoshop, especializado em imagens.

Ao abordar a edição de imagens, é imprescindível destacar as questões éticas que envolvem tal atitude. O significado da foto não pode ser modificado em hipótese alguma. Um exemplo de atitude antiética é eliminar da imagem pessoas que propagam idéias contrárias à linha editorial do veículo. Então, em que situações o recurso do corte pode ser utilizado? Retomando o que foi discu-

tido anteriormente, pode-se inferir que é permitido eliminar “excessos” que não comprometam a veracidade daquele recorte da realidade, daquele momento capturado pelo ato fotográfico. É imprescindível lembrar, também, o cuidado que se deve ter para não cortar partes do corpo do sujeito, como os pés e os braços, o que causa uma sensação estranha ao receptor da informação.

Outro ruído é o sujeito da foto estar olhando para fora do jornal ou da matéria a qual a imagem está relacionada. Ao posicionarmos a fotografia de maneira que o olhar do sujeito volte-se para o texto a que está ligado, por exemplo, trabalha-se com o fator unidade, tão almejado no design de notícias, devido à coesão que proporciona.

As fotos devem ser relevantes, ou seja, informar sobre o assunto em questão. Em jornais e revistas, sua função não é decorativa. Capturar gestos, feições, a especificidade do fato não é tarefa fácil. Porém, quando momentos dessa natureza são revelados no formato de fotografia, causam impacto. Nesse contexto, vale lembrar, que fotos individuais proporcionam mais impacto que de multidões, pois estas possuem muitos elementos. É melhor expor poucos elementos e fazer isso de maneira clara, do que trabalhar com vários e provocar confusão. Às vezes, duas fotos pequenas, com conteúdos complementares, são preferidas ao emprego de uma grande com conteúdo razoável. Outra atitude interessante é empregar duas ou mais imagens e com tamanhos diferentes. Isso proporcionará à página contraste e dinâmica, atraindo o leitor.

Caso não disponha de fotos, utilize ilustrações, charges, mapas. Esses componentes gráficos darão leveza à página, além de se-

rem elementos relevantes de transmissão de informações.

8 Considerações finais

Até agora, pode-se perceber que o diagramador, ao construir o design do impresso, busca otimizar os efeitos da mensagem. Ele pretende que a forma como as informações estão dispostas chame e mantenha a atenção do leitor. Para isso, lança mão da retórica, ou seja, da arte que visa “comunicar idéias com eficácia, pelo apelo à razão, à experiência e a emoção”, descreve Cauduro (1999, p. 65).

A todo o momento, a programação gráfica busca estimular, persuadir e informar o leitor. Para que isso seja alcançado, são empregos, nas páginas de jornais e de revistas, elementos que fazem parte do repertório histórico-cultural dos leitores somados a formas inovadoras. Apresentar apenas significações convencionais pode ser monótono. O design precisa estar sempre inventando, estabelecendo, consolidando novas associações entre forma e conteúdo, assim como faz a arte. Contudo, isso não significa abolir elementos compartilhados pela maioria dos receptores, que possibilitam a comunicação.

Assim, o designer de notícias é o sujeito que deve compreender e saber se comunicar com emissores e receptores de mensagens. Ele assume a responsabilidade de construir páginas de jornais e revistas que transmitam informação de maneira eficiente e eficaz. Como explicita Cauduro (1999, p. 81),

o designer, por sua vez, atua da mesma forma que o artista, em relação aos aparatos e aos processos tecnológicos, mas com uma diferença fundamental: seu compromisso maior é com a *eficácia* da

comunicação, com o *efeito produzido* na audiência [...] ele jamais esquece que sua escrita é fundamentalmente o veículo pelo qual outras intenções, de outros sujeitos, também se expressam e se interrogam. O autor, ou autores, se concentram em *o que dizer* em um texto, enquanto o designer ou designers se especializam em *como dizer* o mesmo texto da mesma forma. Portanto, o designer é como um ator, pois empresta sua ‘escrita’, seu ‘estilo’, sua persona, enfim, para outros ‘falarem’ *através* dele, através de suas formas.

Que assim seja! Cabe, então, ao jornalista levar às redações, aos informativos comunitários e demais veículos impressos uma visão moderna, eficiente e eficaz de design de notícias, que considere as transformações sociais e os anseios do público cada vez mais segmentado.

9 Referências

- CARNICEL, Amarildo. *O Projeto Gráfico do Jornal: elementos para a preservação da identidade visual sem prescindir das inovações tecnológicas*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt04/04c03.PDF>. Acesso em: 22 maio 2002.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. A prática semiótica do design gráfico. *Verso & Reverso*, n. 27, jul./dez., 1998.
- COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. SP: Summus, 4 ed., 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design Gráfico: entre o invisível e o ilegível*. Disponível em: <http://wawrwt.iar.unicamp.br/Gtcompos2001/ana.html>. Acesso em: 23 maio 2002.

HARROWER, Tim. *The Newspaper Designer's Handbook*. EUA: McGraw-Hill, 4ª ed., 1997.

JENNINGS, Jim. *Visual sim, conteúdo também*. Disponível em: <http://www.paremasmaquinas.com.br/art065.htm>. Acesso em: 20 de maio de 2002.

MORAES, Ary. Luz no fim do túnel: um panorama do design de notícias no Brasil. *Revista Imprensa*, nov., 2002.

OKIDA, Márcia. *O design gráfico como elemento de linguagem editorial*. Disponível em: <http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/designinvisivel/designinvisivel.htm>. Acesso em: 23 de maio de 2002.

RIBEIRO, Renato Vieira. *Paradigma*. Curitiba, 2001. Artigo (Especialização em Gestão de Negócios e Marketing, Disciplina Administração da Empresa Moderna) – FAE Business School.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. SP: Summus, 1985.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.