



Design gráfico e Society for News Design: a valorização do aparato visual no jornalismo

Todas as publicações possuem um projeto gráfico que inclui diversos elementos e entre eles a imagem tem destaque. Fotografias, desenhos, caricaturas, charges, infográficos são alguns dos recursos presentes nos meios eletrônicos e impressos com o objetivo de informar visualmente. Mas as linhas e margens, os espaços em branco, os caracteres tipográficos, o uso das cores e o boxes também completam a diagramação de uma página que surgem como complemento ao texto e favorecer a memória visual, já que é mais fácil fazer associações e contextualização de um fato

quando ele tem uma imagem que auxilia na sua identificação.

Mas esta não é a única função do tratamento visual dado à informação. Quando o mercado exige esse aparato visual como forma comercial, o jornalismo impresso passa a concorrer com a televisão nos anos 1950 e nos anos 1990 com a Internet, além de, desde seu surgimento, incorporar a publicidade como fator determinante de existência. Nos projetos gráficos editoriais, o layout da página imita de certa forma o hipertexto da Internet, em que

o usuário vai aos links que lhe interessam de forma aleatória (os links são os boxes dispostas nas páginas).

A imagem tem grande importância no jornalismo e como alguns teóricos da comunicação afirmam, se tornou mais importante que o texto a partir da era da tecnologia globalizada que prima pela rapidez, pelo *just in time*. A imagem tem amplo valor e pode realmente agilizar o trabalho do jornalismo impresso através do fotojornalismo que ilustra o material escrito e dá credibilidade à informação.

Por outro lado, a imagem e o tratamento gráfico está na contramão da pressa quando se pensa em incrementar o design de um jornal, já que para se obter um material de qualidade, tempo e qualificação dos profissionais envolvidos são imprescindíveis. Em consequência disso, os jornais mais premiados em design são aqueles que têm novas linhas editoriais gráficas, o que pode ser verificado, a partir dos anos 2000, quando estas passam a dar maior importância ao conteúdo imagético.

A Society for Newspaper Design (SND) surge para valorizar o uso dos componentes visuais no jornalismo e incentivar a profissionalização do design.

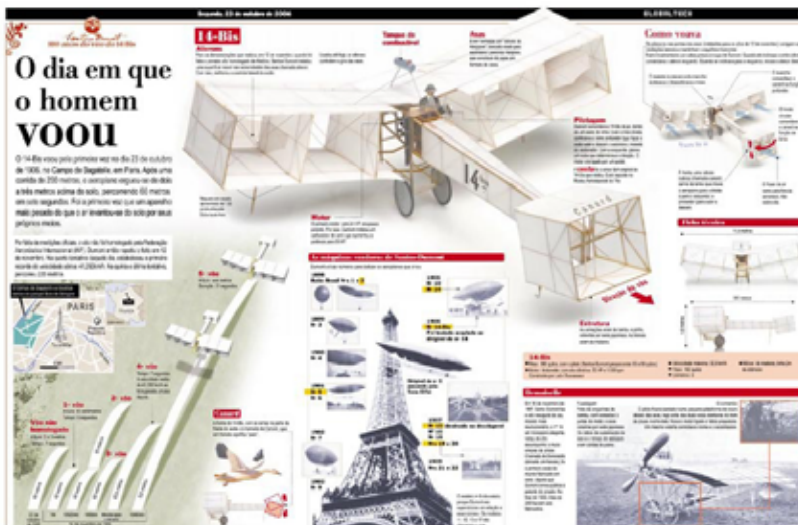
A Society reconhece e premia há 29 anos os melhores trabalhos publicados na imprensa. O objetivo é aliar eficiência e a profissionalização

“Novos projetos gráfico-editoriais valorizam a maior quantidade de espaços em branco, o uso de selos, destaques, vinhetas, recursos além das fotografias e ilustrações.”

do design, tão importantes nos novos projetos gráficos dos jornais. Em geral, são os cadernos especiais de jornais os mais contemplados, já que o tempo dispensado para o trato visual sempre é consideravelmente maior. São fotografias, infográficos e caricaturas utilizados a fim de dar uma outra dimensão ao jornalismo impresso. A SND premia aqueles projetos editoriais que reconhecem a necessidade de se adequar a tempos em que o leitor exige

tratamento especial e acuidade com o material informativo.

E a Internet não fica para trás. Nos últimas edições das premiações realizada pela SND



■ Página do diário Zero Hora premiada em 2006

e suas filiais, a Web vem ganhando mais espaço, o que mostra que mais profissionais se preocupam com o meio virtual.

Os infográficos têm a vantagem de resumir as informações do lead. Respostas ao *o que, quem, como, onde, quando, por que* estão presentes nos gráficos. As novas tendências do jornalismo e os projetos gráficos dos jornais sinalizam que cada vez esse recurso se consolida e a princípio, facilitam a leitura daquele leitor que quer se informar de forma rápida. Os infográficos mostram de forma sucinta o conteúdo do material jornalístico e buscam um melhor entendimento.

Novos projetos gráfico-editoriais valorizam a maior quantidade de espaços em branco, o uso de selos, destaques, vinhetas, recursos além das fotografias e ilustrações. No Rio Grande do Sul se destacam os novos projetos editoriais do diário Zero Hora (setembro de 2005) e recentemente o novo visual do Correio do Povo (abril de 2008) seguindo o exemplo do jornal do grupo RBS.

O design aplicado ao jornalismo deve atender às necessidades como em qualquer outra mídia. Conforme Marcos Narh cita no *Websinder*, as necessidades do design são a funcionalidade, a comunicabilidade, a usabilidade, a proficiência e a criatividade. Estas funções devem estar presentes não só na publicidade, mas em qualquer meio de comunicação. No jornalismo impresso ou de Internet, essas funções estão agregadas aos projetos gráficos atendendo às

necessidades do próprio leitor que lê de forma mais dinâmica.

É por isso que a comunicação visual no jornalismo procura atender às necessidades do design e vice-versa.

“Os jornais têm mais páginas que na II Guerra Mundial, mas publicam menos notícias. Uns 87% das páginas acrescentadas são destinadas à publicidade, e os 13% restantes a informação gráfica e a maiores tipos de impressão nos títulos.”

Com o advento da Internet e outras tecnologias da comunicação, o jornalismo impresso se renova e se equipa ao jornalismo da internet. Sem perder sua identidade, preserve elementos e agrega outros. Dessa forma, alia ao seu contexto informações gráficas interligadas como os hipertextos.

A questão da hierarquia do jornalismo continua presente, as matérias buscam o conteúdo mais importante em um fato e o conteúdo visual ajuda a completar essas informações ou a acrescentar algo novo. Um box, por exemplo, busca adicionar uma informação ou trazer um fato novo, mas de certa forma dispensável se necessário. Os

projetos gráficos também são flexíveis ao corte, se necessário é fácil suprimir determinadas informações.

Jornalismo na indústria cultural

Francisco Rudiger, professor de comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, acredita que há um século e meio o jornalismo passou a fazer parte da indústria cultural que se converteu em um sistema presente no cotidiano do homem contemporâneo. O professor ainda afirma no prefácio ao livro *O jornalismo na era da publicidade*, de Leandro Marshall, que o caráter mercantil da notícia se colou tanto que é raro que aceitemos se a informação e o conhecimento não exigirem em troca nossa atenção e consumo. E acrescenta que por causa da colonização do jornalismo pela atitude

mercantil e por intermédio da publicidade, as matérias jornalísticas são de tratamento leve, divertido, espetacular ou sensacionalista. A partir dessa idéia, a publicidade tem o papel de formar o jornalismo cor-de-rosa, e a imagem é um item importante para tornar o material jornalístico mais agradável e vendável.

A professora de jornalismo Cleofe Monteiro de Sequeira aponta duas causas para as mudanças no jornalismo contemporâneo: as tecnologias da informação que alteram o ritmo do jornalismo impresso, obrigando-o a adaptar-se à indústria da informação; e a concorrência com a mídia eletrônica, que leva o jornalismo impresso a se submeter às mesmas leis da tecnologia, dando mais importância à imagem do que ao texto escrito.

Também existe o discurso popular de que a imagem é universal e não tem como pré-requisito para sua compreensão a instrução. E de fato, nesse sentido, é unânime. No entanto, quando é preciso apreender um conhecimento específico, em que informações mais aprofundadas são fundamentais, ver uma foto ou um infográfico, não é suficiente para formar um entendimento, já que o conhecimento necessita de grande contextualização, pesquisa e leitura de matérias com bastante conteúdo. Como fato isolado, sem um contexto, uma imagem expressa muito pouco.

“Uma cultura que já vem pronta para consumo”, enfatiza Leandro Marshall. A cultura e a informação que está ao alcance de todos até pode ser dirigida, segmentada, mas é feita para que todos possam usufruir e consumi-la. A imagem por sua vez, é uma síntese dessa era, pois é facilmente reconhecível e atraente. O pesquisador Manuel Piedrahita aponta

que é quase impossível inteirar-se do que se passa no mundo através da imprensa popular britânica, pois sua intenção não é informar, mas divertir. – Não são jornais de notícias, mas sim “magazines” com formato de jornais. Nos Estados Unidos acontece o mesmo. Os jornais têm mais páginas que na II Guerra Mundial, mas publicam menos notícias. Uns 87% das páginas acrescentadas são destinadas à publicidade, e os 13% restantes a informação gráfica e a maiores tipos de impressão nos títulos.

“Um material jornalístico ou publicitário deve causar impacto visual, transmitir mensagens e possuir teor informativo.”

Estratégias de comunicação

Não é novidade que para se obter sucesso com uma publicação impressa ou virtual, estratégias de comunicação são traçadas. Um projeto gráfico, formas de divulgação, definição dos canais de comunicação, patrocinadores/renda publicitária. Enfim, só um planejamento

garante a materialidade (ou virtualidade) de uma publicação. Um material jornalístico ou publicitário deve causar impacto visual, transmitir mensagens e possuir teor informativo. No entanto, em termos mercadológicos, o conteúdo está em posição bastante inferior em relação ao fator “atração”, ou seja, imagens e recursos virtuais são mais relevantes que um longo texto que traga conhecimento além da informação. E mesmo que o conhecimento, por ventura, seja privilegiado, raramente ele não estará apoiado em um instrumento atrativo.

Ao se diagramar um meio de comunicação, Luiz Eduardo Leal cita em sua tese de doutorado sobre páginas impressas que “um ponto fundamental para qualquer designer, antes mesmo dos conceitos inerentes ao exercício da profissão, é compreender a razão de ser da revista.” Nesse ponto ele exemplifica com as revistas, mas suas objeções são aplicáveis a

outras publicações e acrescenta: “Compreender a função do meio e do seu produto específico como ferramenta de comunicação é essencial, pois ajuda o designer a conduzir seus impulsos criativos, evitando que se tornem meramente arte por arte”.

Exemplo de trabalho para a Internet que recebeu o prêmio *Malofiej* em 2008 é a “matéria” do *nytimes.com* sobre os assassinatos na Universidade Virginia Tech ocorridos em abril de 2007 nos Estados Unidos. Em uma sucessão de abas, o internauta vê os passos do criminoso na universidade. O conteúdo não é escrito, é essencialmente visual e tem por complemento apenas legendas e a foto do estudante sul-coreano Cho Seung-hui.

“A estratégia consiste em oferecer as informações geralmente ligadas a acontecimentos ou coisas incomuns, que despertem e prendam a atenção e, se possível, atraiam o interesse do público para o relato ou para o desenrolar dos fatos. (...) Nada, entretanto, que chegue a despertar uma visão contextual e contestadora” - chama a atenção o professor Leandro Marshall. O exemplo do *New York Times* confirma de certa forma essa hipótese, já que por outro viés, o relevante não é só o tratamento estético-visual premiado ou o fato (assassinatos acontecem todos os dias em todo o mundo), mas o tratamento dado aos acontecimentos,

considerados anormais e dignos de intensa veiculação nos meios de comunicação. Por outro lado, o crime estava sendo divulgado há dias e a novidade que o site trouxe foi como o jovem sul-coreano andou pelos prédios da Universidade e atingiu suas vítimas.

Imagens para consumo

Marshall ainda cita o filósofo Jean Baudrillard, este último denuncia a era contemporânea como uma fase envolta pelo simulacro (representação falsa). A sociedade está envolvida em uma “grande e turva névoa de imagens”. O mesmo filósofo francês, autor de *A sociedade do consumo*, previa uma sociedade artificial dos objetos com uma hierarquia dos mesmos. Já que o consumo precisa da perenidade dos objetos para se reproduzir, Baudrillard conclui que – “vivemos o tempo dos objetos, existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se, morrer e ao passo que em todas as civilizações, instrumentos ou monumentos perenes sobreviviam às gerações humanas”.

Esta lógica também permeia a produção jornalística, de que é um trabalho perene, fugaz, com prazo curtíssimo de duração. Por isso, necessita de constante renovação e atrativos para se manter no mercado. Todos os meios de



- Os grandes ganhadores da última edição do The Best of Newspaper Design

comunicação se rendem aos recursos das novas tecnologias, mesmo as rádios que não podem se valer das imagens e até já foram fadadas a desaparecer, persistem tocando em celulares e em rede mundial através da Internet.

O jornalismo se enquadra nesse padrão para sobreviver e as novas editorias gráficas das empresas de comunicação têm essa responsabilidade. Grandes jornais como o inglês *The Guardian* ou o português *Expresso* são premiados não apenas pelo conteúdo jornalístico, mas também pela preocupação com o tratamento visual, o que é uma constante. No entanto, essa nova lógica, de “supremacia” das imagens não significa necessariamente o fim do conteúdo no jornalismo, mesmo porque os projetos editoriais gráficos não se ancoram apenas nas imagens, mas também no texto, nas margens, nas cores. Até os espaços em branco são pensados, pois dão fluidez à leitura.

Independente de boa parte de o jornalismo diário ter se transformado em noticiário e pouco se valer da investigação, o conteúdo e não apenas a estética são trabalhados. Mesmo porque se assim fosse, o leitor logo se distanciaria do jornalismo impresso definitivamente, já que com a Internet, não há mais necessidade de ler em *papel jornal*, pois os sites suprem a demanda por notícia e informação (prova disso é que os jornais tradicionalmente impressos disponibilizam versões on-line para o leitor). É por isso, que o design gráfico é utilizado no todo do jornal: nas imagens, no texto, nas informações complementares.

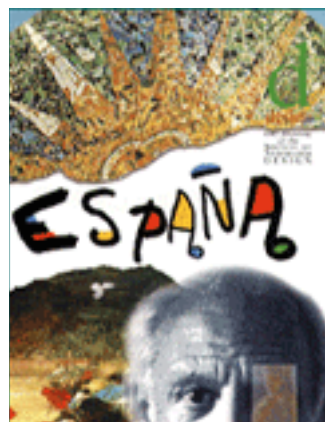
Nem todos os pensadores consideram as imagens tão maléficas na sociedade contemporânea quanto Baudrillard. Arlindo Machado acredita que “serão necessárias muitas décadas de desenvolvimento dos meios audiovisuais para que o discurso das imagens



■ Primeira edição do *The Best of Newspaper Design*, em 1980

se imponha como uma forma de comunicação e pensamento tão disseminada quanto o discurso verbal o é atualmente”. O autor do artigo *O quarto iconoclasmo*, afirma que um dos motivos básicos para a linguagem verbal predominar é, em primeiro lugar, econômico, já que o aparato visual tem custo de produção muito mais elevado. Podemos apontar também o fator didático da imagem no jornalismo, pois, em alguns casos, facilita a leitura, já que entender uma imagem ou um infográfico é mais fácil que compreender um texto.

No entanto nem todas as imagens são “óbvias”. Muitos recursos visuais como caricaturas e charges são de complexo entendimento e, se o observador não tiver uma bagagem de conhecimento, pode não desvendar seu significado. Assim, acaba-se com o argumento



■ Primeiro workshop fora do continente norte-americano, em Barcelona 1995

de quem prega que imagem é o amparo para os ignorantes da cultura letrada.

Arlindo Machado mostra em seu artigo a complexidade de certas imagens como as utilizadas na ciência, na medicina e na astronomia. E afirma que são imprescindíveis porque muitos dos estudos nas diversas áreas do conhecimento seriam incompreensíveis sem o suporte visual. Para ilustrar, podemos pensar: como imaginar um átomo sem um modelo desenhado ou as células nervosas sem imagens ilustrativas?

A valorização do tratamento visual

A imagem no jornalismo adquiriu bastante espaço a partir do ingresso da publicidade em todos os veículos de comunicação. Nos *media*, o aparato visual é essencial tanto para ilustrar matérias quanto para ressaltar produtos comercializáveis. As fotografias, infográficos e caricaturas proporcionam prêmios aos projetos editoriais.

Ainda na década de 1970 surge uma sociedade fundamentada na valorização da qualificação da visualidade nos jornais impressos. A *Society for Newspaper Design* (SND) criada em maio de 1979, tem por objetivo encorajar e premiar o design presente nos jornais de todo o mundo. Os mais premiados são os grandes jornais internacionais como o *The Guardian*, mas jornais dito “populares”, também já foram reconhecidos como o diário carioca O Dia.

A Sociedade se estabeleceu na Pensilvânia, nos Estados Unidos com 35 membros. Dois anos depois já tinha 200 afiliados e em 1990 possuía

2715 sócios. Atualmente está situada em North Kingstown e conta com 2600 membros nos Estados Unidos, Canadá e em mais de 50 países. Os participantes da SND são editores, designers, artistas gráficos, diretores de arte e ilustradores.

A *Society for News Design* (seu nome mudou em 1997, por não mais contemplar apenas a mídia impressa, mas também a on-line) geralmente premia o tratamento visual dos cadernos dos jornais impressos e virtuais. Os cadernos têm um tempo maior para a elaboração do design do projeto gráfico. O tratamento dado às fotografias e ilustrações, boxes com informações adicionais ao conteúdo e a publicidade são valorizadas.

A SND e suas associadas promovem competição anual entre os jornais de todos o mundo.



■ Prêmio máximo para o Expresso, de Portugal

Na última edição da sua premiação mais importante, a "The Best of Newspaper Design", realizada em Syracuse, nos Estados Unidos, a SND concedeu o prêmio máximo de Melhor Design do Mundo de 2007 aos jornais diários *The Guardian*, de Londres e ao *Akzia*, de Moscou, e aos semanários *Expresso*, de Portugal, e *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, de Frankfurt.

Jornais brasileiros também foram premiados. Folha de São Paulo, O Globo, Correio Braziliense já receberam prêmios em vários anos e inclusive o jornal gaúcho Zero Hora foi premiado. O Correio Braziliense, diário de Brasília emplacou uma medalha de prata com a capa do Caderno C com o título *Até que enfim*, de 15 de maio de 2007, e uma caricatura do cantor e compositor Chico Buarque feita pelo ilustrador Kleber Sales. Já o Globo faturou também uma medalha de prata por causa do suplemento *Niemeyer 100*, publicado em 15 de dezembro do último ano. O caderno, quando dobrado, se parece com a revista Módulo criada pelo arquiteto nos anos 1950.

O editor de artes gráficas do Estado de Minas, Álvaro Duarte, considera que os títulos conquistados mostram que a equipe está no rumo certo, acompanhando as tendências do jornalismo moderno. – É um trabalho de equipe, que segue uma linha editorial bem definida e aproveita todo o talento de nossos profissionais. E quem ganha com isso é o nosso leitor – completa. O jornal acumula 26 prêmios desde 1999.

Já os prêmios de excelência foram destinados para O Dia; O Globo, Diário de Pernambuco e Zero Hora, este último com maior número, seis prêmios para caricaturas publicadas. E outros países da América do Sul estão entre os

premiados, como a Argentina com 40 prêmios, Equador e Peru com três e a Colômbia, com um. Em comparação com a América Central que recebeu 139, é pouco. O México foi agraciado com 103 prêmios nesta última edição. Só o jornal Excelsior, da capital mexicana, que ganhou medalha de ouro pelo seu novo projeto gráfico, acumulou 72 prêmios.

A *Society for News Design* também organiza um livro com os premiados do ano e a edição da 28ª edição está disponível para compra no site da organização. Já a publicação da premiação deste ano, referente a 2007, só no final do ano. Cada compilação é como uma "Bíblia" na comunicação devido a sua importância. Além da premiação para os jornais, ou seja, uma categoria profissional, os estudantes também podem participar através *Student Society for News Design* mantida pela escola de jornalismo da Universidade de Missouri, Estados Unidos.

Outro prêmio importante é o *Malofiej*, concedido pela SND Espanhola. A 16ª edição do prêmio reuniu mais de 1300 trabalhos de 124 veículos provenientes de 24 países. Receber essa consagração é algo como o "Pulitzer" do gênero, segundo informe do site da SND-E. O



melhor trabalho do concurso foi o realizado pelo *The New York Times* eletrônico (nytimes.com), 'Deadly Rampage at Virginia Tech' e é o segundo ano consecutivo que o desenvolvimento visual premiado está na Internet.

A imagem e o design gráfico têm seu lugar consagrado nos meios de comunicação desde a invenção da imprensa. Ilustrações, charges, fotografias sempre estiveram presentes. Todo esse aparato aliado aos infográficos, procura facilitar a compreensão de um assunto. E é um fator atrativo que a publicidade melhor que ninguém sabe explorar. Independente de seu caráter de consumo ou de significação, conteúdo complexo ou trivial, imagens estão em toda parte e nenhuma publicação impressa ou virtual sobrevive sem, e assim é com os anúncios.

O desenhista peruano Elio Leturi que trabalha para o Detroit Free Press, de Michigan, nos Estados Unidos incentiva o trato visual. "O trabalho dos latinos é tão bom quanto o dos gringos". Sua afirmação é estímulo para o fortalecimento do *design* não só nos grandes jornais dos EUA ou Europa, mas em qualquer país. No mundo globalizado, imagem, conteúdo e uma boa diagramação são premissas para qualquer publicação em canto do planeta.

■
O Jornal do Brasil em três momentos: 1953, 1968 e em 2008. Mudanças de formato e diagramação



Sites com informações adicionais

- www.snd.org
- www.snd-e.org
- www.sdnlatina.blogspot.com
- <http://www.nytimes.com>
- <http://websinder.uol.com.br>

Comunicação