

1. O PONTO DE PARTIDA

Analisando alguns jornais de bairro em circulação na cidade de Salvador, percebe-se a falta de conteúdo e o excessivo apelo comercial. A maioria deles não se preocupa em oferecer informações capazes de mostrar a “personalidade” do bairro onde circulam, preocupam-se apenas em obter lucro financeiro, mesmo que para isso abram mão da qualidade no conteúdo e na aparência. Daí surgiu a idéia deste trabalho, fazer um jornal visualmente atrativo, mostrando um pouco da cultura, da história, dos problemas e do cotidiano dos moradores do bairro da Barra, em Salvador. Um jornal de bairro pode despertar na comunidade o interesse pela sua história, vitalizar as relações, fazer com que zelem pelo seu bairro e participem mais das atividades locais, sejam elas de lazer, cultura ou política. Ele também movimentaria a micro-economia local, divulgando produtos e serviços oferecidos no próprio bairro.

O jornal “BarraVento” não almeja concorrer com outros jornais já em circulação nos bairros de Salvador, ele busca ser uma alternativa de leitura eficiente para aqueles que querem conhecer melhor o seu bairro. Um dos principais diferenciais deste jornal em relação a outros existentes, será o forte apelo visual, adotando um *layout* esteticamente agradável e criativo.

1.2. As Experimentações

Os contatos mais profundos com o jornal impresso vêm de experiências anteriores, como um estágio na Editoria de Arte do Jornal *A Tarde*, um estágio na ONG Pangéia, onde foi responsável por escrever e diagramar jornais para comunidades do sertão da Bahia, bem como de trabalhos independentes como designer gráfico. Além disso, o Curso de Comunicação da

Universidade Federal da Bahia proporcionou o embasamento necessário à realização deste projeto, disponibilizando tanto disciplinas teóricas, como Estética da Comunicação e Semiótica, quanto práticas, como Programação Visual e Planejamento Gráfico.

Espera-se que este projeto traga não apenas avanços no estudo da área da comunicação, mas também que sirva de oportunidade para o meu desenvolvimento profissional como designer e produtor cultural. Conhecer as técnicas trabalhadas ao longo da formulação do jornal servirá de aprendizado para a produção de outros meios jornalísticos impressos. Também será uma experiência válida para a realização posterior de qualquer outro produto cultural. Ao mesmo tempo, busca-se oferecer ao público do bairro uma fonte de informações diferenciada, tanto em seu conteúdo editorial quanto na sua estética visual.

Por ser a causa do primeiro impacto no leitor, a imagem é de fundamental importância para atrair o público, portanto deve-se valer de todas as noções teórico-práticas para definir o objetivo a ser alcançado através da utilização da comunicação visual. Não se trata apenas de dispor textos e imagens em um papel, trata-se de estruturar os elementos que irão compor uma mensagem, construindo uma idéia que será trabalhada conscientemente.

1.3. Por que a Barra?

O bairro da Barra foi escolhido por sua riqueza histórica e cultural e por suas belezas naturais e arquitetônicas. Como uma das propostas do jornal é aliar conteúdo e imagem, tem-se nele uma importante qualidade: as belas paisagens, sempre dotadas de muita história. Em seu leito perambulam personagens dos mais diversos, capazes de fornecer vasto material jornalístico. Outros jornais em circulação na Barra não exploram editorialmente e graficamente estas características.

A presença do Shopping Barra e o grande número de estabelecimentos comerciais espalhados pelo bairro também foram pontos relevantes na hora da escolha, pois possibilitam a viabilização comercial do jornal. Conhecer o Bairro e suas nuances, tendo inclusive morado lá, também favoreceu sua escolha.

2. O PRODUTO

O jornalismo, enquanto necessidade social, serve ao propósito de informar e enriquecer culturalmente a sociedade, mantendo um vínculo entre seus leitores e o mundo que os rodeia. O jornal de bairro tem características próprias, não se presta ao papel de falar sobre a informação macro, como a economia global, os problemas do Brasil, etc. Limita-se a tratar dos assuntos relevantes ao seu microambiente, bem como desenvolver as relações entre as pessoas que o compõem. Promove a integração entre os moradores, tornando de conhecimento comum assuntos que interferem no seu cotidiano. Entretanto, qualquer que seja a utilização do impresso, deverão ser paralelamente considerados os seguintes elementos: exigências do "cliente", custo aceitável e público a que se destina.

A opção foi pela produção de uma publicação impressa de periodicidade bimestral. Editado em formato tablóide e impresso em papel branco, o jornal terá oito páginas, quatro das quais coloridas e quatro com duas cores. O meio impresso mostrou-se mais apropriado por razões de recursos financeiros e técnicos. O domínio das ferramentas de produção do jornal, como a fotografia e os programas de diagramação e tratamento de imagens, possibilitou a redução dos gastos necessários à execução.

2.1. Exigências do “Cliente” e Custeio do Produto

Para viabilizar o produto, é imprescindível uma fonte de custeio. Este se dará através da venda de espaços publicitários no jornal. Desta forma pode-se considerar os anunciantes como “clientes” do jornal. Pensando neles, foi abolido o modelo baseado em uma grande quantidade de

pequenos anúncios, pois ficou constatado que este modelo, além de poluir visualmente o jornal, não traz a visibilidade desejada pelo anunciante.

Pensando desta forma, foi adotado o modelo de grandes anúncios em pequena quantidade. A idéia é que cada anunciante tenha um espaço amplo para veicular seu anúncio, de forma a ganhar visibilidade. O ideal seria que apenas uma ou duas instituições patrocinassem o jornal. Seriam estipuladas duas cotas de patrocínio, uma *Máster* e outra *Simples*. A *Máster* daria direito a um anúncio colorido de página inteira, localizado na última página do jornal. Já a *Simples* consistiria em um anúncio de meia página, também colorido, localizado na página Central. Além disso, ambas as cotas de patrocínio englobariam um “selo” de patrocinador na capa do jornal.

O perfil de anunciante que se busca, não é aquele interessado apenas em mostrar sua marca para o maior número de pessoas (para estes um panfleto resolveria o problema), mas sim os interessados em associar sua marca a um conceito. O objetivo deste deve ser o de agregar valor a sua marca, através da associação com um produto cultural diferenciado, visando atingir um público que valoriza qualidade. Ou seja, não se trata de um simples anúncio, mas de uma ação de marketing cultural.

Na “boneca” do jornal, entregue como projeto prático para conclusão de curso, não adicionei os espaços destinados à publicidade. Considerei que seria algo muito cômodo para mim preencher grande parte da área útil do jornal com estes espaços, visto que reduziria consideravelmente.

2.2. Público Alvo

O fato de ser um jornal de bairro já restringe em parte o público do jornal, o qual deverá ser formado por moradores da Barra e adjacências, a grande maioria pertencente as classes A, B e C. Em relação a idade, o público ao qual o jornal se destina deve ser composto por jovens e adultos, com idade entre 18 e 50 anos. O próprio tratamento editorial e gráfico dado as matérias serve como filtro para a seleção do público. Busca-se um público qualificado, com bom grau de instrução.

2.3. Distribuição

Os critérios de distribuição do jornal são determinantes para que se alcance o objetivo de atingir o público certo. O *Barra Vento* não será distribuído aleatoriamente, em qualquer lugar. Sua distribuição será direcionada aos lugares que o público definido frequenta, como lanchonetes, restaurantes, salões de beleza, vídeo-locadoras e lojas. Entretanto, mesmo estes estabelecimentos, devem estar compatíveis com o perfil do público e do jornal, levando em conta, inclusive, sua apresentação (local, aparência, limpeza e arrumação).

Além disso, também será adotado o sistema de mala-direta, entregando o jornal na casa da pessoa. Os nomes e endereços destas pessoas serão adquiridos com empresas especializadas em fornecer mala-direta, as quais levam em conta critérios como idade, poder aquisitivo, área profissional e região onde mora. Estas mesmas empresas responsabilizam-se pela entrega, informando, através de relatórios, quem recebeu ou não o jornal. A mala-direta filtrada é uma importante ferramenta para se chegar ao público-alvo, evitando desperdício na postagem dos jornais.

2.4. O Diferencial

Uma breve análise do conteúdo editorial oferecido pelos “jornais de bairro” que circulam em Salvador é suficiente para evidenciar muitas e graves deficiências no processo de produção e organização da notícia. No que se refere à técnica, as falhas se estendem da apuração à edição, resultando em textos mal escritos, inconclusos, chegando ao ponto de não fazer sentido algum. No que diz respeito ao projeto gráfico e a programação visual, o que se vê são verdadeiras aberrações, com imagens de péssima qualidade e sem critérios para suas escolhas visuais. Alguns chegam a não ter coerência alguma entre as páginas, demonstrando os sintomas da falta de um projeto gráfico, outros, total incoerência entre os temas das matérias, transparecendo a falta de uma definição da linha editorial.

O fato das pessoas estarem presas a uma sociedade em que a escrita é prioritária no desenvolvimento e humanização dos grupos, é um dos grandes limitadores da criatividade visual, quase sempre restringindo a capacidade de expressão das pessoas à palavra escrita. “BarraVento” utiliza os conceitos clássicos presentes nas técnicas de diagramação de jornais, sem, entretanto, abrir mão de alguns dos conceitos contemporâneos. Trafega no limiar entre a arte e o corpo teórico sobre o assunto, hora utilizando-se das imagens como atalho para a compreensão da mensagem pelo destinatário, hora fazendo com que as imagens sirvam de escape para a reflexão e a imaginação. Na mídia impressa, a arte de criar deve sair do abstrato para entrar no concreto, já que o objetivo maior é a comunicação.

A linha editorial do jornal BarraVento oferece reportagens e não notícias. Nas notícias as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação de eventos já ocorridos e dos

quais se quer saber os desdobramentos. Já as reportagens supõem outro nível de planejamento, já que o assunto está sempre disponível, a informação é matéria-prima abundante.

3. UM POUCO DA HISTÓRIA DA IMPRENSA

Tudo começou em meados do século XV, quando Gutenberg implantou a tipografia, adotando o processo de composição manual, que tem como base a reunião de tipos formando linhas e a reunião das várias linhas resultando em arranjos gráficos, formando páginas. O processo era bastante rudimentar e artesanal: o operador, munido de um aparelho chamado 'componedor', em que é fixada a medida da composição, posicionava os vários tipos letra por letra, espaço por espaço compondo o grafismo da página.

Somente quatro séculos depois da invenção dos tipos móveis por Gutenberg, no final do século XIX, a composição mecânica passou a ser utilizada em escala industrial. O processo se baseia na fundição de tipos a partir de ligas metálicas, onde o operador senta-se à frente de um teclado, ajusta a medida ou largura da linha e o entrelinhamento desejado. Quando o operador aperta as teclas as matrizes caem em sequência para formar uma linha de composição. Desde esta época, as técnicas vêm evoluindo de forma acelerada e encurtando as distâncias no aperfeiçoamento técnico das artes gráficas. Durante o século XX o avanço tecnológico se acelera de ano para ano, com a descoberta de novos sistemas, que procuram basicamente reduzir o tempo da produção industrial e tornar economicamente viável o resultado final de uma publicação. O sistema de fotocomposição teve início comercial a partir da década de 50, e continua se desenvolvendo a partir do uso de matrizes planas gravadas em fitas magnéticas, filme, fita perfurada, discos e com o auxílio de computadores. Novos complexos gráficos foram montados pelas grandes empresas editoriais, aposentando definitivamente as velhas linotipos.

Na segunda metade do século XX entramos numa nova etapa da produção gráfica através da composição eletrônica. Terminais de vídeo foram instalados, nas redações dos grandes jornais e editoras mudando completamente o hábito desses profissionais. A grande novidade desse sistema é a ausência de laudas, pois o redator redige o seu texto diretamente no terminal, que lhe dá condições técnicas de correção instantânea, a medida gráfica em paicas e o tamanho do corpo de letra, programado com a quantidade de linhas compostas, para ser utilizado no momento da diagramação. Uma vez o texto pronto, e armazenado no computador, o diagramador se encarregará de resgatar os arquivos de textos com medidas e tamanhos exatos em módulos, para criar o *layout* da página a ser impressa. Cabe ao diagramador utilizar uma série de recursos gráficos aumentando ou diminuindo através de teclas de comando, o tamanho dos corpos programados, alternado os módulos para colunas mais largas ou mais estreitas, ou até mesmo enxertando nesses módulos os artifícios gráficos que desejar, de acordo com a sua criatividade e a disposição do planejamento gráfico que estiver desenvolvendo.

Estamos na era do videotexto, e com ele a substituição definitiva dos tradicionais artistas gráficos das antigas oficinas de composição a quente por sofisticados terminais de vídeo que geram a fotocomposição ou composição a frio. É o novo sistema de composição eletrônica, que já dispensa o uso de papel nas redações, substituídos por computadores que armazenam as mensagens. A tendência é a evolução cada vez mais acelerada em busca de novas tecnologias para o aprimoramento da mídia impressa. O termo *desktop publishing* - editoração eletrônica - vem sendo largamente utilizado nas artes gráficas, como a solução para vários problemas de fluxo de trabalho em diagramação e composição de textos. A agilidade viabilizada pela editoração eletrônica modificou alguns padrões de design, mas a qualidade do resultado de um

projeto gráfico continua dependendo sobretudo da capacidade teórica e do talento artístico do designer ou diagramador.

Quando surgiram, na metade dos anos 80, os programas de editoração eletrônica eram considerados uma ferramenta restrita apenas a especialistas que atuavam em empresas do ramo editorial. Hoje ela pode ser vista nas editoras de jornais, revistas, livros, bancos, indústrias, empresas comerciais e de serviços, agência de publicidade e até em casa. Essa diversidade de manipuladores favoreceu a geração de uma infinidade de softwares para essa aplicação. Para cada perfil de usuário, há no mercado uma opção mais adequada. Com o aparecimento da editoração eletrônica os processos da editoração tradicional continuam, mas de outra maneira. A editoração eletrônica trouxe ferramentas que permitem que os processos sejam executados rapidamente. Os editores executam as mudanças nas matérias diretamente no arquivo-texto entregue, utilizando-se de um editor de texto. Desta forma ganha-se em tempo, pois não haverá a redigitação.

A história mostrou que o computador foi muito mais que um mero instrumento: trouxe alterações profundas na linguagem do design gráfico, ampliou tremendamente sua área de atuação, chegando a mudar a própria forma de pensar. A "ferramenta" foi de tal forma incorporada à rotina que fica até difícil imaginar o mundo - e a atividade - sem ela. A principal conquista propiciada pela tecnologia digital foi alterar o modo de produção. Ela rompeu a dicotomia entre usuário e fornecedor (de linotipos ou serviços de fotocomposição, por exemplo) para permitir o controle total da produção pelo próprio criador. O designer pôde testar quase instantaneamente o resultado final de seu trabalho, mexendo em espaçamentos, alturas, comprimentos e larguras para atender a sua expressão pessoal.

A editoração eletrônica oferece inúmeros benefícios, dentre os quais podemos destacar:

- Economia de dinheiro: já que a eletrônica poupa equipamentos e esforços, pois os computadores pessoais são mais baratos até mesmo que equipamentos de composição de segunda mão utilizados antigamente;
- Economia de tempo e o incremento da agilidade: outro grande benefício da editoração eletrônica. Com ela é muito mais rápido preparar um texto, corrigir e encaixar na folha de estilo, do que na tradicional. Sendo que, com este benefício um editor de boletins conseguirá lançar um furo jornalístico muito mais rápido do que aquele que utiliza o modelo tradicional;
- Melhor controle do produto final: pois com ela será possível controlar mais a arte final de um trabalho, interferindo na qualidade do produto final.

Se influenciou a identidade visual, a experimentação possibilitada pela computação fez-se sentir com mais força ainda no design editorial. O grito de liberdade dado por nomes como o ex-surfista David Carson, na Califórnia, ecoou pelo planeta e chegou ao Brasil nas sobreposições, fusões e recortes de imagens. O próprio David Carson, inclusive, foi chamado para a reforma gráfica da revista brasileira *Trip*. Não estamos mais diante de coisas prontas e imutáveis, mas nos confrontamos com elementos que podem ser transformados a qualquer momento e em qualquer situação. O texto, na sua representação gráfica, passou a transmitir ideologias, subjetividade e emoção visual.

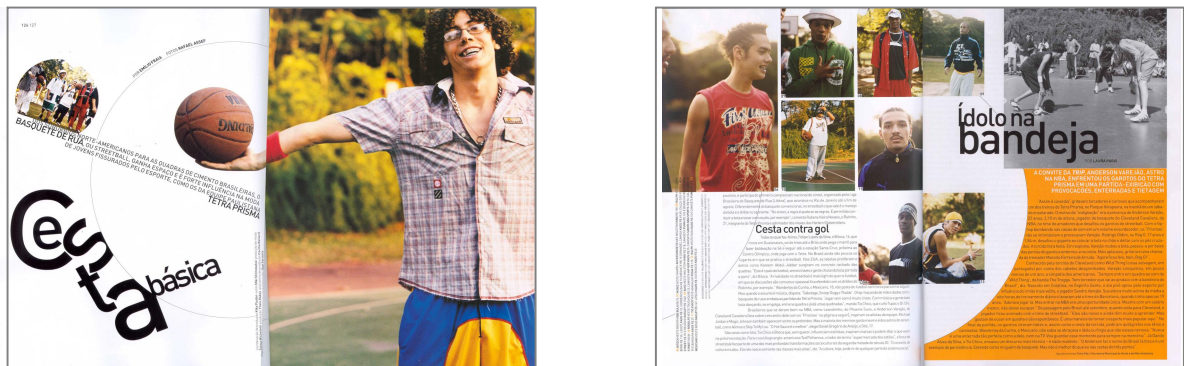


Figura 1 - Páginas da *Revista Trip*, com projeto gráfico de David Carson

Fonte - www.revistatrip.com.br

Na esteira da legislação de incentivo fiscal, como a Lei Rouanet, o *boom* editorial dos chamados livros de arte propiciou projetos sofisticados e muito bem-cuidados. O segmento englobou de catálogos de artes plásticas a filões novos, como culinária, esportes e moda. Representantes expressivos são *Ofélia, o sabor do Brasil*, pretexto para Victor Burton fazer um ensaio visual sobre a cultura popular brasileira por meio de sua gastronomia; e *Big Brazil*, de Rico Lins - surpreendente sob todos os aspectos, uma expressão desse designer que trafega com desenvoltura e forte conteúdo autoral por tantas áreas.

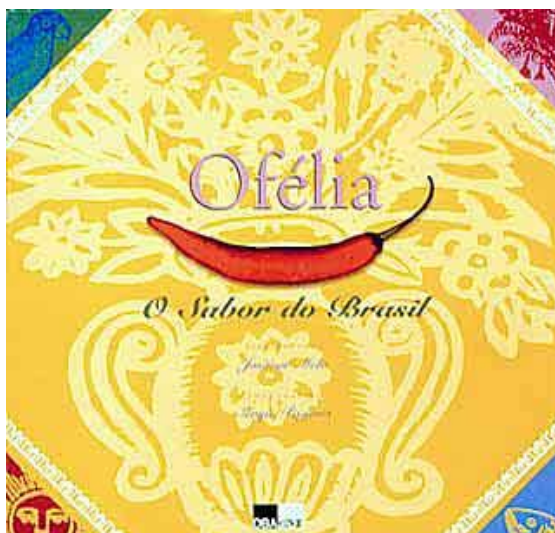


Figura 2 – *Ofélia - O sabor do Brasil*, de Vitor Burton

Fonte – Projeto design - Ed. 253 - março 2001

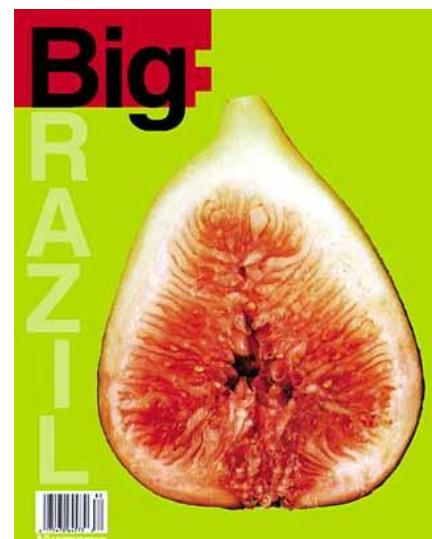


Figura 3 - *Alice*, de Rico Lins, para a Zoomp

Fonte – Projeto design - Ed. 253 - março 2001

3.1. O Brasil na Era da Imprensa

Foram mais de três séculos de espera. Somente em 1808, com a instalação da primeira prensa tipográfica no Brasil, tem início a venturosa trajetória da imprensa tupiniquim. Ainda que submetida, em seus primórdios, à censura prévia e ao jornalismo “chapa branca” do período régio, logo ela se diversificou em vários folhetins e jornalecos dispostos a desafiar o discurso monárquico e formar uma consciência civilizadora em nosso país. Infelizmente, as condições materiais dessas publicações não eram das melhores, com prelos caindo aos pedaços, papel de qualidade sofrível e máquinas compradas de segunda mão de países mais desenvolvidos. A imprensa brasileira teve de aguardar algum tempo pela profissionalização.

Esse salto qualitativo inicia-se, timidamente, a partir de 1880. Com a Proclamação da República, o jornal assume uma posição de maior responsabilidade na vida pública do País, abandonando, aos poucos, o caráter artesanal de seus primeiros anos. Porém, somente no século XX ele incorpora algumas novidades tecnológicas já utilizadas na Europa e nos Estados Unidos, tais como a impressão rotativa, o papel-bobina e a composição mecanizada de texto. A partir da década de 30, a imprensa brasileira cresce e se aprimora, encartando novos cadernos e reservando mais espaço para os anúncios publicitários.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, a vida urbana se acelera e imprime um novo ritmo de leitura ao texto impresso. O jornal brasileiro vê-se, então, pautado pela necessidade de mudança. Uma das primeiras publicações a encarar esse desafio foi o *Diário Carioca*, em 1951. Dirigido pelo jornalista Pompeu de Souza — que voltava de uma temporada nos Estados Unidos —, o *Diário* modifica seu estilo editorial, importando o modelo de redação adotado pelos melhores jornais norte-americanos. Também nessa época, o Jornal do Brasil empreende uma

radical mudança em seus padrões editoriais e gráficos. Sob direção editorial de Odylo Costa Filho, e contando com o entusiasmo de jovens jornalistas, o *JB* transforma-se, nas décadas de 50 e 60, no jornal mais arrojado do País.

Dinamismo e objetividade são as palavras de ordem desse novo jornalismo. Se antes o leitor era obrigado a ler toda a reportagem para descobrir, somente no final, de que assunto essa tratava, com a introdução de novos recursos de redação, tais como o *lead* e a técnica da pirâmide invertida, as principais informações são sintetizadas e atingem seu clímax logo no primeiro parágrafo. Esta nova hierarquia na notícia, não só facilitou a vida do leitor, que pôde então escolher mais facilmente o assunto de seu interesse, como também ofereceu ao diagramador um rico material para exercitar sua criatividade.



Figura 4 – *Suplemento Dominical* do *Jornal do Brasil*, 21/03/1959: livre experimentação.
Fonte - *Arquitextos - Periódico mensal de textos de arquitetura*.- Setembro de 2005

Em 1957, o *Suplemento Dominical* divulga o primeiro “Manifesto” da poesia concreta brasileira, confirmando sua vocação vanguardista. Basicamente, a poesia concreta rompe com a linearidade da página, transformando-a num espaço fragmentado sujeito à livre investigação do olhar. Atuando como um objeto dinâmico, a palavra concretista incorpora a cor, os estilos de letra, e utiliza os espaçamentos e as entrelinhas como elementos ativos na estrutura do poema. O branco do papel torna-se, com isso, uma espécie de cenário para o material tipográfico desfilarem seus contrastes, tensões e significados.

Em 1956, Odylon Costa Filho, por insistência do poeta Ferreira Gullar e do jornalista Jânio de Freitas, convida o escultor mineiro Amílcar de Castro para realizar a mais importante reforma gráfica empreendida por um jornal brasileiro, demonstrando que a ousadia do JB não se limitaria ao conteúdo editorial. Figueiredo conta que Amílcar se deparou com “um material gráfico arcaico, com fios grossos, tipos que borravam e uma impressora envelhecida”. Um jornal pesado, de linguagem rebuscada, com excesso de elementos e praticamente sem fotografias. De doer os olhos.

Contraste e assimetria foram os principais recursos adotados pelo projeto de Amílcar, que praticamente rompeu a espinha-dorsal que dividia a antiga diagramação em duas metades simétricas. Como numa pintura de Mondrian, ele utilizou os contrastes entre os elementos verticais e horizontais para orientar o leitor por uma página mais funcional e atraente. A tipografia, padronizada na fonte Bodoni, diversifica-se em tamanhos e pesos, facilitando a hierarquização do conteúdo editorial. A fotografia, amplamente utilizada, alia-se às novas técnicas de edição jornalística, oferecendo ao leitor uma síntese visual da notícia. Inspirado pelo concretismo, Amílcar abusa do branco do papel, abrindo maior espaço entre as colunas e eliminando os fios que antes as dividiam.

Porém, toda revolução encontra suas resistências. Os classificados, que tradicionalmente ocupavam toda a primeira página, foram parcialmente mantidos, num formato em “L”, à esquerda do *layout*. O famoso “L” do JB (que permaneceu até meados dos anos 90), mais do que uma marca registrada, foi uma solução extremamente inteligente, pois, além de contribuir com a assimetria do novo projeto, manteve parte da antiga identidade do jornal.

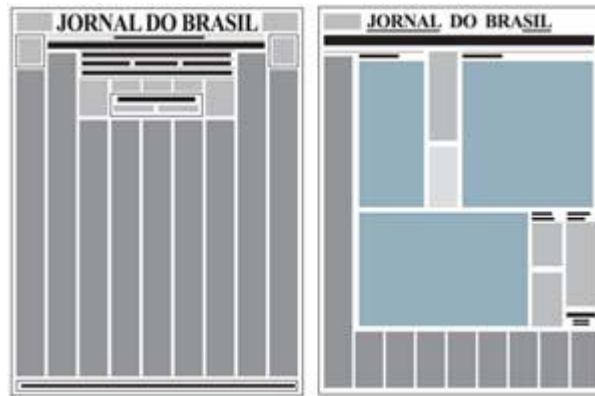


Figura 5 – Espelho comparativo do *JB* antes e depois da reforma: assimetria no novo projeto (à direita, com destaque para o “L” dos classificados).

Fonte - *Arquitextos* - Periódico mensal de textos de arquitetura.- Set. de 2005

Diagramar, em sua definição moderna, é planejar a arquitetura da página levando em conta tanto o aspecto formal quanto o tecnológico. Ciente dessa tarefa, Amílcar foi à oficina do JB para melhor entender como esta funcionava. Lá, encontrou uma prática antiquada, onde a diagramação ainda era feita diretamente na rama tipográfica, sem nenhum planejamento que otimizasse tempo e material. Havia, por vezes, um boneco tosco que de pouco (ou nada) servia ao paginador da rama, que quase sempre iniciava a distribuição de uma matéria sem saber ao certo que espaço esta ocuparia. Devido a isso, a reforma que viria a se processar na redação do JB, estender-se-ia, obrigatoriamente, à oficina. Auxiliado por Jânio de Freitas, Amílcar introduziu o moderno sistema de diagramação, baseado no cálculo da quantidade de toques das laudas e sua relação matemática com as unidades de medidas tipográficas. Nesse novo processo, o diagramador, após quantificar o texto, esboçava sobre um “espelho” do jornal o layout da página, determinando os espaços a serem ocupados por títulos, fotos, anúncios, etc. Esse espelho era posteriormente encaminhado à oficina, servindo de modelo para o paginador combinar, de forma precisa, os textos linotipados e os clichês das imagens.

Eis que surge o mundo digital. Com a Internet, o jornal é obrigado, novamente, a reinventar-se. Devido a isso, tornam-se constantes as reformas gráficas de nossos jornais e revistas, muitas delas, infelizmente, realizadas por designers estrangeiros. No entanto, essa modernidade não viria apenas com a instalação de sofisticados parques industriais. Resultaria, também, do confronto entre nosso precário estágio tecnológico e nossa complexa realidade social. Assim como Brasília (uma cidade moderna planejada do zero), o projeto gráfico do JB (com tipos gastos e maquinário antiquado) retrata um período em que o Brasil se auto-diagnosticava, superando parte de seu atraso com talento e ousadia. Um momento especial. Desperdiçá-lo seria perder, novamente, o bonde da história.

4. OS CONCEITOS

4.1. A Percepção

A análise de qualquer peça codificada por meio de ícones, símbolos e imagens passa pelo fenômeno conhecido como percepção. A percepção é uma tarefa complexa e ativa, que, na maioria das vezes, não reflete a realidade, visto que o meio contribui decisivamente para a formação de conceitos. Desta forma, as experiências que o ser humano traz dentro de si influenciam na percepção. Um bom exemplo disto são as imagens fotográficas, capazes de converter impulsos em informações para o cérebro (transdução), de acordo com experiência anteriormente adquiridas. Uma foto pode, por exemplo, transmitir uma sensação de frio, de calor, de fome ou mesmo de repulsa.

O cérebro funciona como uma central de processamentos, e os sistemas sensoriais do ser humano são encarregados de levar a essa central as informações detectadas e depois convertê-las em impulsos nervosos. Após ser detectada, transduzida e transmitida, a informação é finalmente processada. Os nossos sistemas de captação de informações, ou sentidos, são essenciais para esta tarefa. A visão é o sentido que fornece o maior número de informações, por isso o ser humano é considerado extremamente visual.

À atividade cerebral encarregada de selecionar os estímulos é dado o nome de atenção, responsável por filtrar o grande número de estímulos recebidos. Ao observar um ambiente a tendência visual é enxergar sempre objetos (figuras) contra um fundo. Uma imagem pode ser vista como fundo ou figura, dependendo da forma como é dirigida a atenção. Alguns princípios norteiam o modo de agrupar os elementos diante da informação visual recebida. A proximidade e

distribuição espacial dos elementos, bem como a semelhança de formas, cores ou texturas, são algumas das características capazes de induzir o cérebro a captar elementos como sendo da mesma categoria (seja figura ou fundo).

Compreender a dimensão semiótica do tratamento gráfico é uma forma de se alcançar a própria dimensão ideológica, que define não só o que vai ter mais ou menos destaque num jornal, mas aquilo que deve despertar o interesse do leitor e fazer com que a troca (comunicação) não acabe. Não se pode esquecer de que o jornal é feito pelos jornalistas (empresa) e comprado (pelo leitor). Se o leitor não gostar do jornal ele não compra e a troca acaba (não existe comunicação) e o jornal deixa de existir. As idéias devem ser transformadas em formas visuais concretas, para serem contempladas e transduzidas, ou seja, converter os impulsos percebidos em informação para o cérebro. O discurso gráfico difere do discurso verbal por operar basicamente com o nível visual dos elementos na página impressa. Como discurso, ele possui a qualidade de significação. Existem pelo menos duas leituras possíveis de uma página: uma gráfica e outra textual. O ideal é que os dois discursos estejam em sintonia, facilitando a compreensão do leitor.

4.2. A Diagramação

Diagramar é criar e executar, segundo as linhas fundamentais do planejamento gráfico e de acordo com critérios jornalísticos e artístico-visuais, a distribuição gráfica das matérias a serem publicadas em veículo impresso. Diagramação é uma arquitetura de formas. Depende da consciência dos elementos gráficos com a estética, ligando a técnica do jornal e a arte de apresentação. A solução gráfica deve considerar dois aspectos, os de ordem técnica e de ordem estética. O resultado consistirá na mensagem da comunicação visual, qualitativamente distinta da

mensagem específica de cada componente da mesma página, consagrando o dinamismo pela associação de imagens. No processo de diagramação “o todo é mais que a soma das partes”¹.

A diagramação refere-se à disposição dos elementos básicos da linguagem, ou seja, texto verbal + título + imagem na página em branco. O texto (em seus diferentes tamanhos) e as imagens (fotos, infografias, charges, ilustrações, selos, etc.) são responsáveis pelo nivelamento da importância da informação veiculada. Assim, diagramação deve coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor. O gráfico orientando o texto e vice-versa.

O impresso é, antes de tudo, alguma coisa que se vê: da percepção do conjunto se parte para os grandes títulos e para as ilustrações. Para transmitir visualmente a mensagem da página, o designer conta com quatro elementos básicos: as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos; as imagens, sob forma de fotos ou ilustrações; os brancos da página, os fios tipográficos e as vinhetas. A perícia na utilização desses elementos determina a qualidade do resultado final. Princípios de uniformização, consistência do projeto visual, contraste entre figura e fundo, legibilidade rápida e universal, são algumas das características que predominam na diagramação dos veículos impressos de hoje.

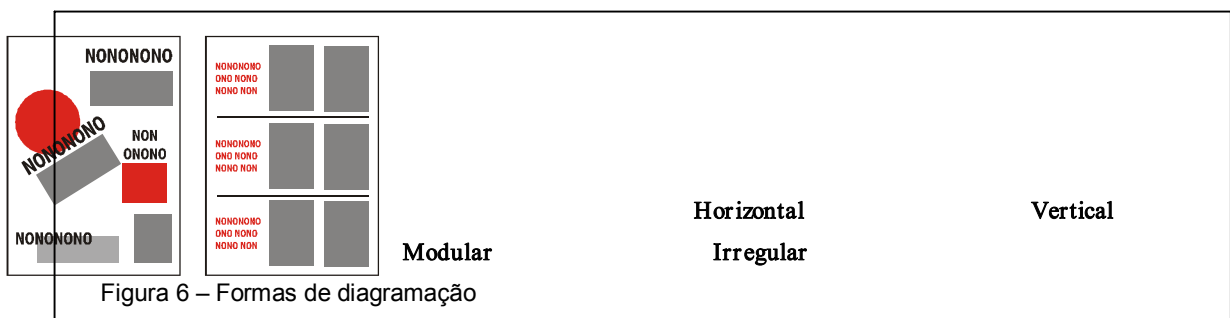
Uma estratégia bastante utilizada, por exemplo, é a opção por um ponto de apoio para a página, o qual deve ser um elemento suficiente para orientar toda a diagramação. Pode ser uma foto, ou mesmo uma particularidade dela, um título, uma letra, a própria estrutura da página ou as opções tipográficas. Basta olhar globalmente para um jornal para perceber que seus elementos foram estruturados segundo princípios claramente definidos. Ora formam blocos horizontais ou

¹ Max Wertheimer

verticais, ora se articulam numa combinação de ambas as coordenadas. O conjunto de opções desse tipo, que compõem talvez a principal tarefa do diagramador, permite que, ao visualizarmos um jornal possamos identificá-lo facilmente através de uma tipologia específica, divisão das colunas, distribuição das notícias e logotipo. Ressalta-se aqui a necessidade da padronização gráfica, definindo elementos fundamentais para a identidade visual do impresso.

Devido à exploração da editoração eletrônica, muitos novos profissionais entraram no mercado sem conhecimentos suficientes para a prática da diagramação. A enxurrada de *softwares* destinados a facilitar este processo, gerou uma legião de “diagramadores”. Destaca-se, sem dúvida, o profissional mais experiente e criativo, capaz de aliar as facilidades oferecidas pela evolução das tecnologias de editoração ao embasamento teórico necessário para a eficiência do processo de comunicação. O designer gráfico ou diagramador da atualidade não pode simplesmente ignorar as forças que, dentro ou fora do seu campo, influenciaram a forma e a funcionalidade do *layout* de uma página.

São quatro as formas básicas de diagramar uma página: horizontal, vertical, modular e irregular. Seja qual for a forma escolhida, o mais importante é manter a harmonia dos elementos, criando uma leitura agradável. Em um único produto, como um jornal por exemplo, é possível utilizar vários tipos de diagramação, basta que o projeto gráfico leve isto em conta.



4.3. O Projeto Gráfico

O ponto de partida para um projeto gráfico é ter a concepção da mensagem que queremos emitir; a mensagem deve estar totalmente clara em nossa mente. Para compor uma peça gráfica que chame a atenção, que desperte interesse e leve o receptor a uma ação positiva em relação à mensagem proposta, é preciso que haja perfeita harmonia entre todos os elementos que compõem a página. Qualquer elemento simbólico não condizente com a mensagem pode desviar o receptor do objetivo da comunicação, pondo em risco todo o trabalho.

4.3.1. Movimento e equilíbrio

Não existem regras rígidas para se desenhar uma página. Há sólidos princípios que podem ser dominados. A diagramação fornece ao leitor a possibilidade de explorar a página de forma suave ou forçada, dependendo da disposição dos textos e imagens que compõem a página. Para que a diagramação ofereça uma leitura agradável é importante conhecer pontos de visibilidade (Zonas de visualização). Numa página impressa (jornal, revista, etc), facilmente podemos identificar as seguintes zonas de visualização:

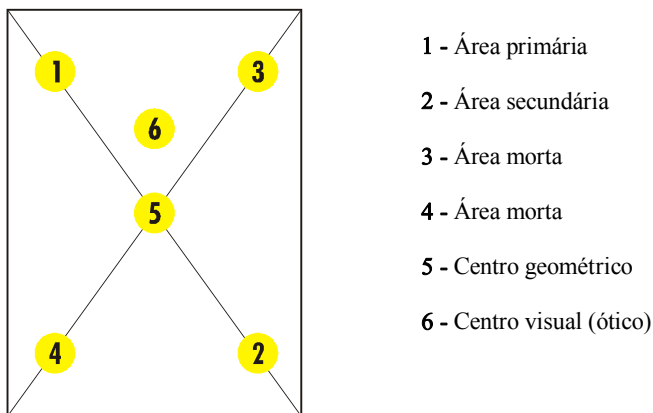


Figura 7 – Zonas de visualização de uma página

Em questão de equilíbrio podemos citar dois tipos para uma composição: o equilíbrio simétrico, também denominado de "formal", e o equilíbrio assimétrico, também denominado de "informal". O equilíbrio simétrico produz na imagem uma sensação de paz, calma e estabilidade visual. Já o equilíbrio assimétrico é caracterizado pela distribuição de objetos com "pesos" visuais diferentes, contrabalançando um e outro, produzindo informalidade e tensão na composição. Não existe o equilíbrio que se possa dizer correto, ambos apresentam diferentes vantagens e propostas.

4.3.2. Compondo a página

Compor, em seu sentido mais amplo significa projetar, organizar e dispor os elementos que irão compor nosso *layout*. A composição da página deve ter como objetivo alcançar um efeito emocional, passar um clima, quebrar a monotonia. Compor não é só criar bonitas imagens, compor é mostrar imagens apropriadas. Devemos levar o espectador a olhar o que se deseja, a fixar a atenção em algum ponto da cena e absorver todo o contexto mesmo sem ter tanto interesse.

São possíveis duas formas de composição da página: simétrica e assimétrica. **Simetria** é a distribuição dos elementos da página de ambos os lados de um ponto ou eixo central, de modo a que as partes estejam em correspondência entre si. A composição simétrica, baseada no centro geométrico, caracteriza peças mais sóbrias, com movimentos bem equilibrados, procurando, por meio de variação e hierarquia de formas, tipologia e cores, tornar o *layout* atraente e comunicável.

O estilo assimétrico utiliza o centro óptico como referência de distribuição dos elementos da composição. Assimetria é a distribuição livre, informal e dinâmica dos elementos da página, equilibrando algumas partes a fim de manter e conseguir uma unidade de conjunto. Seja qual for o estilo utilizado, é importante lembrar que unidade sem diversidade gera monotonia, assim como diversidade sem unidade gera o caos. Desta forma, deve-se buscar a harmonia, ou seja: unidade com diversidade.



Figura 9 – Páginas do jornal *BarraVento*

O miolo de um jornal geralmente pede composições simétricas, pois a leitura é mais extensa e, portanto, confusa e cansativa quando assimétrica. Já a capa suporta a assimetria pois a leitura geralmente é mais rápida, devendo chamar a atenção mais pelos elementos gráficos do que pelo texto, mesmo que estes elementos gráficos sejam textos. A primeira página de um jornal representa a embalagem de todo o produto, por isto é sempre importante que ela reúna características e atrativos individuais para que o leitor possa identificá-lo.

Não existem regras fixas em diagramação, contudo, o respeito ao leitor deve ser a única imposição neste momento, pois de nada adianta um produto gráfico impresso a quatro cores, com uma superprodução fotográfica, papel importado, acabamento com verniz UV na capa, se o conteúdo foi mal diagramado. Daí a importância de analisar e entender os elementos que compõem a página. Ao diagramar, devem ser considerados todos os aspectos pertinentes ao assunto, preocupando-se com a qualidade, a quantidade e o tamanho das imagens. Utilizar esquemas, diagramas e outros elementos visuais para auxiliar a compreensão do leitor também vale a pena. Trabalhar somente com texto provoca o desinteresse por parte do leitor. Mesmo que o assunto não necessite de imagens ilustrativas, sempre se pode trabalhar com figuras de linguagem ou ícones para identificar o assunto. A diagramação pode ser responsável pelo sucesso ou fracasso da peça.

A área ocupada pela impressão é conhecida como 'mancha' e define o formato do impresso. Manchas pesadas, com muita área impressa - espaço ocupado - fazem com que a relação de proximidade entre o leitor e o veículo seja abalada. Existe a necessidade permanente de abertura de novos espaços, e esta deve ser a verdadeira aventura do designer gráfico. O designer gráfico, mesmo preso a um diagrama, deve ousar e oferecer ao seu leitor um local de introspecção. Um local onde possam circular suas idéias. Um local de confronto e de diálogo. O branco faz parte da página e normalmente é utilizado como recurso estético. A valorização do branco da página representa o espaço de circulação das idéias do leitor e os fluxos, os caminhos deixados pelo designer. O branco proporcionado compensa a perda de espaço pela beleza e leveza da página.

4.3.3. Tipologia

As letras, os números e os sinais de pontuação são chamados de caracteres e cada um deles representa o que nós conhecemos por tipo, palavra que deu origem ao termo tipografia. A tipografia tem como objetivo básico comunicar uma informação por meio da letra impressa. O termo foi empregado pelos chineses desde o século XI, até a invenção da imprensa propriamente dita no século XV quando Gutenberg substituiu as tábuas xilográficas por tipos móveis com caracteres gravados em metal.

As letras maiúsculas são chamadas de caixa alta e as minúsculas de caixa baixa. Com o desenvolvimento das artes gráficas e a descoberta dos novos sistemas de composição, muitos termos foram modificados, embora grande parte ainda seja usada, independentemente dos vários sistemas hoje desenvolvidos. O termo fonte é empregado num alfabeto completo com letras maiúsculas e minúsculas, números e sinais de pontuação, todos baseados em um mesmo tipo de desenho. O agrupamento de todos os tamanhos dos caracteres, reunindo a variação de estilos de um desenho de tipo (romanos, itálicos, negritos, largos, condensados e outros), recebe o nome de família de tipos. Os tipos podem ser apresentados em tamanhos diferentes. É o chamado corpo de letra, ou seja, sua dimensão. O seu tamanho é que vai determinar o espaçamento natural entre uma linha e outra composição gráfica.

É fundamental que o designer saiba dispor eficientemente da técnica de compor e entrelinhar um arranjo gráfico, fazendo com que ele tenha legibilidade adequada. Um espaçamento muito grande entre as letras ou um entrelinhamento exagerado entre as linhas compostas pode tornar impraticável a leitura do arranjo gráfico, além de torná-lo esteticamente desagradável. Da mesma forma deve-se evitar o espaçamento demasiado das letras ou o seu entrelinhamento apertado, o que causará desconforto na leitura. O espaçamento e o

entrelinhamento de um determinado arranjo gráfico formam o processo fundamental em que os designers se baseiam para a produção final de um texto.

A escolha tipográfica é de grande importância no resultado final de um impresso. Essa escolha pode ser a responsável pela falta de vontade de terminar a leitura de uma matéria. Algumas características gráficas das letras podem dificultar muito a leitura e, conseqüentemente, a assimilação do conteúdo. Não basta ter um ótimo texto, a fonte usada deve ser coerente com a mensagem.

O jornal *Barra Vento* utiliza em seus blocos de texto a fonte *Trebuchet MS*, corpo 12 pontos e entrelinha de 14 pontos. Trata-se de uma fonte sem serifa, o que, a princípio, faz com que não seja indicada para grandes volumes de texto, já que a falta de contraste entre suas hastes dificulta a leitura, tornando-a cansativa. Entretanto seu uso foi justificado pelo fato do volume de texto não ser muito extenso. Além disso, prevaleceu a ótima visibilidade, garantida pela boa distribuição dos brancos e pretos entre as letras, proporcionando uma aparência *clean*. No mais, trata-se de uma fonte com desenho moderno, bem diferente das tradicionais fontes encontradas na maioria dos impressos em circulação.

No início das matérias foram utilizadas capitulares. Para que uma capitular ofereça um bom resultado, à mesma deve ser bem maior do que o texto que se segue, de outra forma a capitular simplesmente parece um erro, ou que está ali por acaso. *Barra Vento* utilizou uma capitular com corpo 35 pontos, uma diferença razoável em relação ao corpo 12 do resto do texto. O topo da capitular foi alinhado com o ápice da primeira linha de texto, uma das formas de se obter um bom resultado. A capitular encontra-se de tal forma envolvida pelo parágrafo que a mesma passou a fazer parte do contexto.

No caso dos títulos, o BarraVento utilizou fontes variadas. A idéia não era ter um padrão, mas sim fazer com que o título incorporasse ao máximo o teor da matéria. Os títulos foram tratados não apenas como informação textual, mas também como informação visual e gráfica. Eles criam o clima necessário para o mergulho no conteúdo textual, além de funcionarem como atrativo para o leitor. Foi adotada a idéia oposta a da padronização, já que cada título deve ser trabalhado individualmente, oferecendo ao *designer* a possibilidade de explorar ao máximo os recursos visuais, sempre com a função de transmitir a mensagem desejada.

4.3.4. As Cores

A disposição do conteúdo de um texto, seja em páginas impressas ou virtuais, é construída para favorecer a leitura e atrair a atenção do leitor. Nesse contexto, a presença das cores é determinante para a estrutura gráfica de uma publicação, uma vez que as reações físicas e psicológicas que elas provocam no ser humano dão origem à sua função editorial. Elas podem harmonizar a aparência de um texto, organizando e conduzindo o que se lê. As cores são selecionadas de modo que se relacionem com a abordagem textual, provocando efeitos que inserem o leitor no estilo de uma obra.

Muitos acham que se escolhe as cores simplesmente pelo gosto pessoal ou combinação estética, mas não, essa escolha deve ser muito mais criteriosa. Deve-se levar em consideração vários pontos. Alguns deles são: perfil do público alvo, objetivo da publicação no mercado, projeto editorial da publicação, entre outros, para então escolher cores que tenham associações com os objetivos desejados.

Alguns cuidados são necessários na utilização das cores em impressos. É preciso ter o cuidado de mesclar cores quentes e frias, sem saturar a página para não perder o resultado que se busca. É o momento em que a cor também ordena a sequência de leitura ao apresentar trechos marcados com cores mais fortes, para assim conduzir o olhar do leitor.

O uso das cores de forma errada pode fazer com que o leitor se interesse em primeiro lugar por uma matéria que não é tão importante. Deve-se observar não somente a cor que se deseja usar mas sua localização na página e quantos segundos de percepção são necessários para sua assimilação pelo cérebro, assim como quanto tempo uma pessoa ficará com seus olhos fixos nela. Esses tempos são de grande importância e influenciam diretamente na comunicação visual e textual. Um detalhe colorido em uma fotografia pode destruir a linha de leitura de uma página caso essa imagem tenha sido posicionada sem levar em conta algumas das questões acima mencionadas.

5. CONCLUSÃO

O design gráfico é uma das mais importantes linguagens de comunicação existentes em uma página de jornal. É interessante que uma linguagem explicitamente gráfica seja um dos objetos principais de construção e transmissão de uma mensagem, em uma mídia composta, basicamente, por textos jornalísticos. A falta de um planejamento gráfico pode levar revistas e jornais a não durarem mais do que algumas edições, portanto o design gráfico é responsável por grande parte do sucesso ou do fracasso de uma publicação. É dele grande parte da responsabilidade por uma perfeita comunicação entre um impresso e seu público.

A forma gráfica de uma página tanto pode afastar como aproximar o veículo de seu leitor. Pode, também, causar ruídos de leitura, má compreensão, cansar a vista ou conduzir a leitura de uma forma errada. O modo como uma página, seja ela de jornal ou revista, é composta graficamente deve estar em sincronia com diversos fatores editoriais como, por exemplo:

- ordem de leitura das matérias;
- facilidade de percepção do conteúdo explícito na página;
- rapidez na transmissão da informação;
- facilidade na localização de assuntos;
- melhor entendimento da reportagem.

Assim como a composição gráfica pode ajudar a construir pode, também, destruir o conjunto editorial. Um bom projeto gráfico editorial é aquele que conduz os olhos dos leitores sem se tornar o elemento principal daquela página, sem interferir na qualidade da leitura. As

imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos, retículas, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais, devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial. Esse conjunto gráfico deve ser o espelho de um determinado tipo de público para o qual aquelas matérias estão sendo feitas, principalmente no caso de revistas segmentadas.

No processo de produção do jornal *Barra Vento* prevaleceu a busca por um equilíbrio entre a informação visual e a informação textual, visando chegar a um design que não se impusesse às vistas de seu público gritando suas formas e cores. Através deste projeto pude aprofundar-me em toda a teoria que antecede a concepção de um produto comunicacional impresso. Mais que um aprendizado, foi um grande desafio conceber quase que solitariamente um jornal, podendo experimentar todas as etapas de sua produção. A definição do projeto gráfico e da linha editorial, a definição das pautas, a produção das matérias, a pesquisa de fotos e imagens, enfim, todo o trabalho necessário para se chegar a um produto final diferenciado e de qualidade. Mesmo com algumas mudanças no percurso, a proveitosa jornada chegou ao fim, mostrando que os desafios foram feitos para serem superados.