



Do Jornal Impresso ao Webjornalismo: Técnicas de Produção e Edição na Era da Interatividade e Convergência das Mídias¹

Carlos Henrique de Castro Gonçalves²
Jocyelma Santana dos Santos³

Centro Universitário Luterano de Palmas - Ceulp/Ulbra

Resumo

As novas tecnologias comunicacionais estão redirecionando o setor de informação. Por isso, no caso dos jornais impressos, qualquer mudança gráfica e editorial implica em transformá-los em algo muito mais desejável visualmente. O que necessariamente não acarreta em aprofundamento de conteúdos, mas sim em proposta mercadológica dirigida a um público seletivo, participativo e nem sempre fiel de leitores e anunciantes. Mas a WEB começa a limitar o campo de abrangência não apenas de jornais impressos, como também o de rádio e televisão; projetando um futuro incerto para todos. Assim, este artigo tem por objetivo esclarecer como se processa a adaptação dos jornais impressos a uma época em que as mídias convergem para um único meio, o ciberespaço. E como esse novo jeito de ser fazer jornalismo influencia as técnicas de produção e edição do jornalismo e do design.

Palavras-chave: jornal impresso; webjornalismo; design; interatividade.

Introdução

As novas tecnologias comunicacionais estão redirecionando o setor de informação e, por consequência, influenciando a própria sociedade em que estão inseridas. O foco no processamento da informação necessita de inusitadas maneiras de aplicar antigas habilidades e da descoberta de outras totalmente novas.

No caso dos jornais impressos, qualquer mudança gráfica e editorial, visando a uma nova concorrência, implica em transformá-los em algo muito mais desejável visualmente. O que necessariamente não acarreta em aprofundamento de conteúdos, mas sim em

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Palmas – TO - realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Mestre em Design pela FAAC/UNESP - Bauru, e aluno de Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas - Ceulp/Ulbra, e-mail: chcg@uol.com.br

³ Jornalista, Advogada, Mestre em Educação Brasileira e professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário Luterano de Palmas - Ceulp/Ulbra, e-mail: jocyelmasantana@gmail.com



proposta mercadológica dirigida a um público seletivo, participativo e nem sempre fiel de leitores e anunciantes.

Para alguns, tal situação caracterizaria-se como ação inútil, já que a World Wide Web - WEB começa a limitar decisivamente o campo de abrangência não apenas de jornais impressos, mas o de rádio e televisão, projetando um futuro incerto para todos.

Este artigo, dessa maneira, tem por objetivo esclarecer como se processa a adaptação dos jornais impressos a uma época em que as mídias convergem para um único meio, o ciberespaço. E como esse novo jeito de se fazer jornalismo influencia as técnicas de produção e edição não só do jornalismo, mas do design.

Para tanto, está baseado em pesquisa bibliográfica que percorreu o seguinte roteiro. Primeiro, foram relatadas as técnicas de produção de um jornal diário impresso. E, logo em seguida, as técnicas de produção para a WEB. Ambos os relatos partiram do ponto de vista do jornalismo e do design. Na sequência, foram apresentados alguns dos problemas e soluções que as duas mídias em questão mais encontram dentro do universo comunicacional. E como se projeta o futuro do jornalismo na rede virtual. Por fim, as considerações finais.

Jornal diário impresso: técnicas de produção

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

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



Do ponto de vista do jornalismo, Erbolato (2008) sugere 26 regras, Figura 1. Elas seriam o como fazer para auxiliar a ação de veicular algo pelo jornal e, assim, prender a atenção do leitor. Esse processo ele o chama de legibilidade. Subentende-se nesse caso, o uso específico de metodologias e métodos da área de comunicação.

- | | | |
|--|--|--|
| 1.as matérias serão divididas em parágrafos; | evita-se a monotonia do texto e há pausa na leitura; | 17.o redator deve ser positivo e não negativo; fazer, quando possível, afirmações e não negações no texto; |
| 2.não compor trechos exclusivamente em maiúscula, porque são de difícil leitura; | 10.adotar a composição sangrada (ou com claros); assim, deixa-se um espaço em branco, do lado esquerdo ou direito, ou em ambos; | 18.redigir no estilo direto; |
| 3.usar papel e tinta de boa qualidade; | 11.se houver necessidade de destacar uma ou várias palavras no texto, não usar as maiúsculas, mas preferir o negrito e o grifo, em minúscula; | 19.colocar o verbo, sempre que possível, na voz ativa; |
| 4.empregar tipos de corpo oito para cima, já que as pessoas de idade dificilmente leem os de tamanhos menores; | 12.além de períodos breves, empregar palavras curtas; | 20.evitar erros de revisão; |
| 5.não interromper a notícia, continuando-a em outra página; | 13.evitar os lugares-comuns, já que nada expressam jornalisticamente; | 21.emendas corretas, para que os textos não sejam truncados; |
| 6.evitar as letras enfeitadas e góticas, mas escolher as mais simples e comuns, que possam ser lidas rapidamente; | 14.pouquíssimos adjetivos, somente quando necessários, para amenizar a estrutura de uma frase; | 22.usar ilustrações e exemplos gráficos, além de oferecer vistiosidade às páginas, ajudam a compreender o que foi escrito; |
| 7.não adotar colunas muito largas, pois as composições devem ter, no máximo, 15 cm horizontalmente. Lê-se com mais facilidade uma notícia de jornal do que as páginas de um livro; | 15.empregar termos de uso corrente; | 23.escrever uma só palavra em lugar de duas, duas em lugar de três, três em lugar de quatro e assim por diante; |
| 8.deve haver combinação adequada entre a cor do papel e a da tinta; | 16.se tiverem que ser usadas palavras técnicas ou estrangeiras, dar a explicação logo a seguir, caso o contrário, o leitor não entenderá a frase, irritar-se-á e poderá até desistir de ir até o final da matéria; | 24.procurar intensidade e propriedade e não quantidade de palavras; |
| 9.colocar intertítulos na matéria, pois | | 25.empregar sinônimos ou termos equivalentes em lugar de repetições; |
| | | 26.será conveniente, também, que os jornais adotem dobras que facilitem o manuseio dos exemplares (ergonomia). |

Figura 1: Regras de auxílio à edição de jornal, o como proceder
Fonte: Do Pesquisador

Por essas regras, tem-se mais a constituição de um manual de estilo jornalístico (literário) de como proceder com o conteúdo expresso pelas matérias, evitando-se erros gramaticais, de redação. Não há praticamente uma preocupação quanto ao aspecto gráfico. A história das artes gráficas, com suas regras tipográficas, pode até estar indiretamente relacionadas ao que Erbolato elencou, principalmente quando fala sobre o uso dos tipos. A legibilidade, por outro lado, não deve ser considerada apenas o como fazer para auxiliar a ação de veicular algo pelo jornal e, assim, prender a atenção do leitor. Ela também deve ser relacionada como sendo um dos critérios do design para o processo de escolha de uso de fontes, a usabilidade. Niemeyer (2003) destaca que a usabilidade é uma importante área de pesquisa em tipografia e que não deve ser tomada como um critério isolado e absoluto, já que também devem ser considerados na utilização dos tipos os seus aspectos estéticos, de significação e de adequação ao processo produtivo. Os outros dois critérios para se atender a usabilidade do tipo são a leiturabilidade e a pregnância. O termo leiturabilidade começou a ser usado a partir de 1930, antes era tido como legi-



bilidade (e, portanto, mais próximo ao conceito adotado por Erbolato). Atualmente, legibilidade é considerada como “a qualidade que possibilita o reconhecimento do conteúdo da informação em um suporte quando ela está representada por caracteres alfanuméricos em grupamentos com significação, como palavras, frases ou texto corrido” (NIEMEYER, 2003, p. 72). Ela depende também do espaçamento entre caracteres e grupos de caracteres, de sua combinação em frases, de espaçamento entre linhas, do comprimento de linha e das margens.

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

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

Sobre o suporte e o sistema de dobras adotado pelo jornal impresso, Erbolato explica na regra 26 que será conveniente que os jornais adotem dobras que facilitem o manuseio dos exemplares, que pensem em sua ergonomia. Hoje isso se torna vago com relação à própria ergonomia, afinal viabilizar apenas a “pega” mais apropriada do suporte é apenas uma das adequações ergonômicas possíveis e pertinentes quando se fala de material impresso. A ergonomia deve ser utilizada pensando-se na página como um todo, não só em seu formato, tornando-a manuseável, mas na mensagem que está impressa e deve ser legível aos olhos humanos, lembra Mota (2009).

O texto impresso, de acordo com Lage (2006), só ganha sentido quanto lido, ou melhor, quando o leitor o traduz em signos e sons (ainda quando inaudíveis ou subjetivos). Co-



mo geralmente não conta com elementos analógicos próprios (fotografias, ilustrações, *charges*, *cartoons*, imagens em infográficos que fixam e comentam momentos e por isso são unidades autônomas de grande valor referencial) tem que aumentar a sua redundância linguística. Em princípio, a situação emocional é neutra. O pensamento, a partir de então, formula-se com a combinação de unidades semânticas, como palavras, sentenças. E o seu entendimento, a partir de uma hipótese geral, acaba sempre se reformulando no decorrer da fruição do discurso. A legibilidade para jornalistas e usabilidade para designers, assim, têm papel fundamental nesse contexto.

Outra resposta à pergunta “como proceder da melhor maneira em análise e julgamento para se configurar uma página de jornal diário impresso?” pode estar na sintaxe da linguagem visual proposta pela pesquisadora e professora Denis A. Dondis, em seu alfabetismo visual. Os objetivos desse alfabetismo visual seriam os mesmos que os da linguagem escrita: “Construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta” (DONDIS, 2007, p.3). O modo visual, dessa maneira, é constituído de todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade.

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

Qualquer acontecimento visual, afirma essa estudiosa, é uma forma com conteúdo. Porém, o conteúdo é influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção, e por suas relações compositivas com o significado. Essas partes constitutivas de todas as comunicações visuais são a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, objetos e experiências, Figura 2. A partir desses elementos, obtém-se a matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual. E é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências.



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

Figura 2: Fonte compositiva de todo tipo de comunicação visual
Fonte: Gonçalves (2010)

Os elementos visuais são manipulados pelas técnicas de comunicação visual. A mais dinâmica delas é o contraste. E são muitas as técnicas que podem ser aplicadas na busca de soluções visuais: contraste e harmonia; instabilidade e equilíbrio; assimetria e simetria; irregularidade e regularidade; complexidade e simplicidade; fragmentação e unidade; profusão e economia; exagero e minimização; espontaneidade e previsibilidade; atividade e estase; ousadia e sutileza; ênfase e neutralidade; transparência e opacidade; variação e estabilidade; distorção e exatidão; profundidade e planura; justaposição e singularidade; acaso e sequencialidade; agudeza e difusão; episodicidade e repetição. É por meio das técnicas que soluções visuais tomam forma. E, por maior que seja o número de opções abertas a quem pretenda solucionar um problema visual, são as técnicas que proporcionarão uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre a intenção e o resultado.

O processo de criação de uma mensagem visual pode ser, dessa maneira, descrito como os passos que vão de esboços iniciais à procura por soluções, até à escolha e decisão definitivas, passando por várias versões. Quando as soluções não são consideradas boas, o efeito visual final será ambíguo.

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

Qualquer aventura visual, de acordo com Dondis (2007), por mais simples, básica ou despreziosa, implica a criação de algo que ali não estava antes. Porém, qualquer um é



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

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

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

Ao designer, a partir de então, cabe a função de dar às mensagens ou àquilo que se quer informar, a devida estrutura visual, a fim de que o leitor possa identificar, da maneira mais rápida e confortável, aquilo que, para ele representa algum interesse. Uma página bem ou mal diagramada, dessa maneira, realmente seria o resultado da perícia dos profissionais responsáveis por ela. Em seu trabalho, é necessário descobrir um ponto de apoio da página e escolher o elemento que vai orientar toda a diagramação, o que pode ser uma foto, um título, uma letra ou até a própria estrutura da página. E o equilíbrio, segundo Hurlburt (2002), seria o elemento-chave do sucesso dessa página.

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

Eles definem sistemas para a disposição de conteúdo em páginas, telas ou ambi-



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

Atualmente, pesquisadoras como Lupton e Phillips (2008) resgatam os conceitos da pesquisadora Denis A. Dondis e os reafirmam, a alunos e interessados, por acreditarem que uma base comum de princípios visuais congrega designers através da história a ao redor do globo.

Web: técnicas de produção

E para a WEB, como seria a resposta à pergunta “como proceder da melhor maneira em análise e julgamento para se configurar uma página de um site jornalístico?”. As possíveis respostas à pergunta não se distanciam muito às relacionadas ao design gráfico. A diferença fundamental, além do suporte, são as possibilidades de se trabalhar interativamente na WEB com as características específicas de outras mídias, como televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Isso traz alguns aspectos que, de acordo com Pinho (2003), naturalmente caracterizam a WEB, Figura 3.

- | | |
|---|--|
| <p>1 - não-linearidade: a informação na internet é não-linear, já que o hipertexto permite ao usuário se movimentar mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada;</p> <p>2 - fisiologia: a tela do computador afeta a visão humana de maneira diferente do suporte papel, o que pode, por exemplo, levar à fadiga visual. O próprio internauta, devido ao monitor estar fixo e forçar os olhos a se ajustarem ao tamanho do tipo de letra do texto que está sendo visualizado, é obrigado a ler mais devagar. Por isso, recomenda-se que o texto preparado para a internet seja cerca de 50% mais curto do que o escrito para papel;</p> <p>3 - instantaneidade: a internet permite transferir a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo; quase instantaneamente;</p> <p>4 - dirigibilidade: na internet, a informação pode</p> | <p>ser dirigida para a audiência sem nenhum filtro;</p> <p>5 - qualificação: a internet apresenta um público predominantemente jovem e qualificado, por isso, a audiência da internet deve merecer a atenção também como importante formadora de opinião;</p> <p>6 - custos de produção e de veiculação: a internet é pouco dispendiosa em comparação a outros meios de comunicação como televisão e jornal impresso;</p> <p>7 - interatividade: a internet oferece diversas formas de interatividade nas suas aplicações;</p> <p>8 - pessoalidade: o que faz a internet interativa também faz a comunicação ser muito pessoal;</p> <p>9 - acessibilidade: um site da WEB está disponível ao acesso dos usuários a qualquer momento;</p> <p>10 - receptor ativo: a audiência busca a informação, tanto que a WEB é considerada uma mídia <i>pull</i>, pois puxa o interesse e a atenção do internauta. A TV e o rádio são mídias <i>push</i>, já que a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele a tenha solicitado.</p> |
|---|--|

Figura 3: Aspectos que diferenciam a WEB

Fonte: Do pesquisador

Contudo, para todo tipo de materiais e mensagens visuais, objetos e experiências, Denis



A. Dondis salientou que existem elementos visuais básicos (cor, tom, textura, dimensão, proporção etc) que deverão ser manipulados e ordenados a partir de técnicas do design gráfico (contraste e harmonia; instabilidade e equilíbrio; simetria e assimetria; entre outras). Simetria e assimetria, por exemplo, e segundo Gonçalves, Nascimento, Landim e Duarte (2009), podem ser identificadas não só em cartazes, revistas, capas de livros, discos e etc, mas na internet, em sites. E os princípios técnico-formais que norteiam a produção gráfica podem ser aplicados à WEB.

O termo usabilidade, comentado anteriormente, é lembrado por Pinho (2003), mas não como área de pesquisa em tipografia para designers gráficos. Para ele, esse termo é empregado de modo mais abrangente, como sendo “técnicas e processos que ajudam os seres humanos a realizar tarefas em um computador no ambiente gráfico⁴ da WEB” (PINHO, 2003, p. 142). E seus valores e aspectos funcionais (navegação, interatividade, estruturação das páginas, uso correto da tecnologia e estudo da audiência e do comportamento do internauta) são determinantes para que o site tenha sucesso e possa satisfazer ao usuário.

Pinho (2003) indica alguns cuidados que devem ser adotados na elaboração de sites. Algo que não vai além da sintaxe da linguagem visual proposta pela pesquisadora e professora Denis A. Dondis, mas denota a importância de seguir certas regras com a diagramação. Espaços em branco; combinações de cores; texturas; sequência; proximidade e alinhamento; balanço; contraste entre os elementos e unidade da página, são esses cuidados que deverão ser tomados.

Assim, como em cartazes, anúncios, folhetos, páginas de jornais e revistas, os espaços em branco na WEB devem ser utilizados para proporcionar uma leitura mais fácil, uma melhor compreensão do texto e indicar onde começa e termina uma seção. Eles são importantíssimos para o entendimento do contraste. Já a combinação de cores pode dar o sentido às páginas do site. Ela pode possibilitar uma característica especial para textos (*links* de hipertexto, por exemplo) e imagens ou mesmo funcionar com elemento formativo.

As texturas, por sua vez, são adotadas como fundo de uma página na intenção de criar um visual único e diferenciado. Apenas evitar texturas mais elaboradas, devido às limi-

⁴ O termo “design gráfico” é uma nomeação defasada em relação às novas áreas de atuação, assim como às novas tecnologias. “Design Gráfico está vinculado à ideia de reprodução impressa, em série, e parece não dar conta das novas possibilidades de atuação na internet, na televisão e em projetos que não visem o desenvolvimento de um produto específico” (COELHO, 2008, p. 200).



tações da resolução dos monitores, e para não acarretar problemas de legibilidade do texto. Quanto à sequência, devem-se distribuir textos e imagens de determinada maneira para que chamem a atenção do internauta para um caminho.

Por balanço, teria-se a distribuição do peso ótico pelo espaço. Ele pode ser formal ou simétrico ou informal ou assimétrico. White (2006) ensina que a simetria impede uma comunicação rápida e dinâmica e que a essência do equilíbrio é a falta de movimento. Quanto à assimetria, o mesmo autor explica que ela é muito mais flexível, justa-se melhor à variedade de arranjos necessários para combinar ideias, palavras e imagens das maneiras mais eficazes e que expressem mais significados.

Por contraste entre os elementos, Pinho (2003) relata ser vital para as intenções do designer. Para ele, um layout contrastante atrai o olhar. Quanto maior a quantidade ou intensidade dos contrastes entre tamanho, peso, estilo, forma e cor, melhor. Os espaços em branco, por exemplo, não é apenas o que foi deixado de fora, mas um elemento visual que se contrapõe e contrasta para valorizar tanto a ilustração quanto o texto.

Por fim, a unidade da página, o resultado da composição harmoniosa de todas as partes. Em uma peça gráfica ela é obtida pelo emprego de molduras e barras decorativas. Na WEB, é a tela do monitor que corresponde ao espaço disponível e claramente definido para a distribuição dos elementos da página.

Jornal impresso e webjornalismo: problemas e soluções dentro de um universo comunicacional

Tendo em vista a necessidade dos vários públicos, qualquer mudança gráfica em um jornal impresso implica em transformá-lo em um espaço diferenciado, que seja algo mais que um simples *display*. É preciso repensá-lo como um espaço não só mais atraente e desejável visualmente para um número cada vez maior de leitores e anunciantes. Mas que permita certo aprofundamento das notícias.

Contudo, com a WEB, os jornais impressos vivem uma fase de transição e adaptação ao mercado editorial que vislumbra, para um futuro incerto, o fim do suporte papel. Os custos de produção do webjornalismo, de acordo com Prado (2011), são menores em comparação à indústria do jornalismo tradicional. E impulsionam a proliferação de sites exclusivos na rede e de versões digitais do conteúdo dos jornais impressos, das TVs e das rádios. A própria redução de gastos dos impressos traz como consequência a diminuição do número de funcionários nas redações.



O Instituto Verificador de Circulação (IVC) informou [11/2] que a circulação média dos jornais do País caiu 3,5% em 2009. O levantamento considera os números de todos os títulos filiados à entidade e atesta as informações do início deste mês de que a circulação dos 20 maiores jornais brasileiros caiu 6,9% no ano passado. Com o recuo, a circulação média foi de 4,20 milhões de exemplares – no ano anterior, a média havia sido de 4,35 milhões. Segundo a entidade, o declínio deveu-se especialmente à crise econômica mundial (PRADO, 2011, p. 37)

E não é sem motivos que grandes jornais brasileiros, como O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, ao procurarem uma adaptação econômica, apostam em frequentes reformas gráficas. Principalmente na última década, quando aproximaram sua linguagem gráfica, visual à internet, Figura 4. A última reforma gráfica desses dois jornais ocorreu em 2010.



Figura 4: Com a internet, a informação, em tempo real, é obtida por dispositivos como o iPad. Fonte: jonasgoncalves.wordpress.com

Dessa forma, é o próprio mercado editorial em constante adaptação às novas tecnologias e à procura de sucesso econômico que não só influencia as reformas gráficas (e, por sua vez, as técnicas de produção), mas aparece como o grande regulador das profissões. No caso dos jornalistas, deverão ser capazes de lidar com um número variado de tarefas e mídias.

O profissional bem-sucedido do século XXI é multimídia e multitarefairo. A nova geração sabe manusear várias mídias ao mesmo tempo. É jornalismo-



radialista digitalizado, cinegrafista e fotógrafo. Está certo que escrever bem ainda é e sempre será o fundamental. Mas não basta mais só saber redigir, o mercado carece e prefere que o jornalista saiba, de forma extremamente profissional (porque amadores são pantópicos), gerar páginas na internet, fazer locução, mexer em câmeras e, em muitos casos, editar também; tudo isso com visão aguçada, claro. (PRADO, 2011, p. 3)

Quanto aos designers, devido a sua formação e à busca pelo diferencial criativo, compreender as mudanças e exigências do mercado sempre foi uma constante. E no meio da comunicação social não foi diferente. Portanto, eles sempre foram multimídias e multitarefairos. Por isso que a gradativa inserção do design gráfico nos jornais diários impressos possibilitou que essa modalidade de jornalismo, por necessitar da interface gráfica para materializar o seu produto, repensasse o jornal como um todo. Não só como meio de comunicação que faz a intermediação entre a notícia e o leitor.

Como será o futuro do jornalismo?

A noção de interatividade está cada vez mais presente no meio comunicacional. Nunca foi tão elevado o grau de compartilhamento de informações e, por isso, de certa dependência entre internautas ou jornalistas. Tanto que o chamado jornalismo hiperlocal (aquele que permite ao cidadão relatar acontecimentos ao seu redor) e o regional ganham força. E como será o futuro do jornalismo?

Para Prado (2011), o jornalismo deverá apresentar de maneira mais incisiva algumas características, Figura 5.

<p>1. <i>Audiência</i>: os jornalistas deverão levar suas histórias até o público e não o contrário. Plataformas como Twitter, YouTube, Facebook, podcasts, iTunes, etc, estarão inseridas nesse movimento;</p> <p>2. <i>Networked</i>: o jornalismo será em rede, pois os jornalistas terão que se envolver com leitores e espectadores, e não apenas publicar algo. Terão que ser mediadores e conectar leitores a outras histórias e pessoas, não só da sua própria empresa;</p>	<p>3. <i>Confiabilidade</i>: os jornalistas terão que demonstrar credibilidade com suas informações para que os leitores possam usá-las;</p> <p>4. <i>Compartilhar informações</i>: os jornalistas deverão dominar diversas técnicas para atuar em várias ferramentas e plataformas e compartilhar informações sempre que as tiverem e da melhor forma para comunicá-las à audiência;</p> <p>5. <i>Jornalismo colaborativo</i>: o jornalismo sempre terá audiência, pois sempre existirão “testemunhas digitais” para repassar imagens, fotos, sons.</p>
---	--

Figura 5: Aspectos do futuro do jornalismo.

Fonte: Do pesquisador

O jeito de se fazer jornalismo, dessa forma, será cada vez mais representativo das diferentes etapas da WEB, seja ela 2.0, 3.0, etc. E as novas maneiras que surgirão de produzir o jornalismo terão na interatividade, promovida pela convergência das mídias, e no



público, cada vez mais participativo e selecionador, seus pontos de apoio e fomento. Ainda mais com o acesso aberto à informação em que esse mesmo público poderá consumir e produzir o que bem o atrair e em qualquer situação.

A produção de conteúdos diferentes (independentemente da sua qualidade), de maneira colaborativa e coletiva, será cada vez mais fácil e constante na WEB. Quem quiser colaborar com textos, sons, imagens fixas e animadas, filmes, basta postá-los na íntegra ou de forma fragmentada em blogs ou redes sociais, por exemplo.

Esse modo de produção aberta e compartilhada de notícias, segundo Brambilla (2005), pode ser aplicado sem que, no entanto, os jornalistas se sintam prejudicados.

Parece fundamental que se os jornalistas desejam ser, antes de tudo, mediadores; que não se proponham à pretensão de preparar, manipular ou guiar as pessoas, mas tenham como premissa encorajar o diálogo entre diferentes grupos e classes sociais. Isso passa, obrigatoriamente, pelo reconhecimento do público como coautor do noticiário e pela afirmação de um perfil profissional diferenciado do que exercia até então (BRAMBILLA, 2005, p. 117).

Mas, mesmo com essa facilidade de conexão, domínios de novas tecnologias, de interatividade entre usuários, não se quer dizer que todos os problemas com a rede mundial estejam resolvidos. Há o problema da interconexão semântica. Segundo Pierre Lévy *apud* Prado (2011), ela ocorre devido às diferenças entre línguas e sistemas de classificação e experiências disciplinares e culturais.

(...)Eu acredito que precisamos de uma metalíngua computável universal que irá nos ajudar a traduzir, procurar, analisar e sintetizar informação de forma colaborativa e aberta. O segundo problema é a evolução de todo o sistema de mídia, político e educacional. Se as pessoas continuarem a se prender à velha forma estática e centralizada de comunicação (isso inclui estruturas legais) algumas transformações serão muito dolorosas (LÉVY *APUD* PRADO, 2011, p.76)

A solução, portanto, do problema da interconexão semântica, pressupõe novos modos e possibilidades de leitura e escritura.

Considerações finais

A gradativa inserção do design gráfico nos jornais diários impressos acarretou não só na melhora visual destes, mas em algo mais: ela possibilitou que essa modalidade de jornalismo, por necessitar da interface gráfica para materializar o seu produto, repensasse o jornal como um todo, não só como meio de comunicação que faz a intermediação entre a notícia e o leitor.



Com a WEB, os jornais impressos vivem uma fase de transição e adaptação ao mercado editorial que, como foi dito, vislumbra, para um futuro incerto, o fim do suporte papel. Se anteriormente jornais impressos, rádios e televisão, tinham suas características bem definidas, atualmente, com a internet, não se pode dizer o mesmo.

Abriu-se, assim, a possibilidade de pesquisa tanto conceitual (se design gráfico ou design visual, por exemplo) quanto prática e metodológica para o design gráfico e para o jornalismo. E de continuar a pensar o jornal como um todo, a partir da interatividade de todos os envolvidos.

Os internautas, por sua vez, descobrem a sua importância enquanto público, fonte de informação e de decisão e escolha. E aproveitam a interatividade da hipermídia que mistura textos, imagens, vídeos, sons, veiculados em um único aparelho, o computador.

Criam-se novas maneiras de aplicar à WEB antigas habilidades. É o caso do uso de tradicionais técnicas de composição do design gráfico. Da mesma maneira que descobrem outras novas devido à hibridização de tecnologias e linguagens comunicacionais. Como acontece com o chamado webjornalismo.

Portanto, a diferença fundamental entre o tradicional jornal impresso e o webjornalismo é a possibilidade de se trabalhar interativamente na WEB com as características específicas das várias mídias, como televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Isso traz alguns aspectos que determinaram o jeito de se fazer jornalismo, e que será cada vez mais representativo das diferentes da comunicação e da sua relação com a WEB.

Bibliografia

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade profissional no jornalismo open source.

Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2005.

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

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

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2008.

GONÇALVES, Carlos Henrique de Castro. **Estudo da metodologia de projeto gráfico aplicado ao contexto de uma empresa jornalística**. 129 f. Dissertação (Mestrado em Design)– Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010.



_____; NASCIMENTO, Roberto A.; Landim, Paula C; DUARTE, Márcio A. Fernandes. Design da página impressa, uma composição de ideias. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: CIPED, 2009. p.

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

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

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

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

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

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

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

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

VILLAS-BOAS, André. **Utopia e disciplina.** Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

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