

Jornalismo e design da informação: apontamentos para a coautoria

Journalism and information design: Notes for co-authorship

Yara Medeiros

infodesign, design editorial, design jornalístico, cadernos especiais, jornal.

O artigo busca compreender se há um lugar de coautoria entre jornalistas e designers na produção de cadernos especiais e como essa produção pode ser considerada design da informação. Procura-se entender o limiar entre o design editorial e o design da informação e se a informação jornalística deve ter sua própria nomenclatura de design dadas as suas particularidades. Para tanto são observados em caráter exploratório dois exemplos de cadernos especiais produzidos pelo jornal *O Povo*, concentrando a análise na visualidade do layout impresso e no editorial gráfico da edição. As reflexões sugerem a coautoria quando o designer produz o conteúdo e sua participação é fundamental tornando o artefato jornalístico um produto de design da informação.

infodesign, editorial design, journalistic design, special supplements, newspaper.

The article tries to understand if there is a place of co-authoring between journalists and designers in the production of specials reports and how this production can be considered information design. It seeks to understand the threshold between editorial design and information design and whether journalistic information should have its own design nomenclature given its particularities. In order to do so, two examples of specials reports produced by the newspaper O Povo are analyzed in an exploratory way, concentrating the analysis on the visuality of the printed notebook and the graphic editorial of the edition. The reflections suggest co-authoring when the designer produces the content and its participation is fundamental making the journalistic artifact a product of information design.

1 Introdução

O uso de recursos visuais nas páginas dos jornais significou para cultura profissional jornalística o reconhecimento da visualidade como elemento informativo, primeiro com a incorporação da ilustração e da fotografia e, posteriormente com a valorização do design. De certo modo, o jornalista ao selecionar e produzir informações; planejar e buscar clarificar a comunicação com seu público participa da produção de um design para a informação. É um profissional que elabora o conteúdo e discute a forma como as informações serão apresentadas em conjunto com designers, fotógrafos e ilustradores. Sendo que a intensidade da participação do designer nas tomadas de decisão sobre o conteúdo determina em parte se o objeto analisado é design da informação.

Quanto maior o tempo de produção do conteúdo maior é a participação do designer. Um exemplo são os cadernos especiais de jornal, objeto desta análise exploratória; área em que costuma-se ter mais liberdade de criação e de produção de conteúdo gráfico. A forte atuação do designer da informação ocorre ainda nas versões digitais.

O jornalismo nasce eminentemente textual, os primeiros jornais foram produzidos à semelhança dos livros, as páginas eram montadas sem hierarquização dando atenção à identidade visual e aos aspectos estilísticos da época. Nos anos 1950, o jornalista brasileiro começa a participar efetivamente da criação das páginas. Essa relação ficou mais próxima com a criação dos departamentos de arte na década de 1970. É quando a figura do designer é introduzida na redação. A publicação de ilustrações abriu caminho para o hibridismo verbo-visual nos jornais. (Sousa, 2001; Freire, 2007; Gruszynski *et al*, 2016).

Moraes (2008: 241) acredita que a partir da década de 1990, o design ganha força no jornalismo com processos de “redesign” que buscaram “atualizar os diários em relação ao público e às tecnologias de comunicação” e que nesse contexto “nasce propriamente um

design de notícias”. Os rígidos padrões de tempo e tamanho da produção de notícias são fatores limitantes ao trabalho dos designers, e os constrangimentos vão além do caráter norteador de um *briefing*. No campo jornalístico, a clareza, objetividade e interesse público são conceitos basilares da profissão. Há um modo de se fazer design para o jornalismo, e a grande parte das regras atendem aos preceitos do design da informação.

Aqui cabe explorar o campo do jornalismo de produção de reportagens veiculadas em cadernos especiais de formato impresso. Esse tipo de narrativa demanda um modo de elaboração diferente da rotina, não costumam ser produzidas com menos que três meses de apuração e podem ultrapassar um ano de produção. A pressão do tempo é substituída pelo planejamento o que para os designers é uma chance de criar um trabalho diferenciado. A produção da imagem recebe atenção especial, com fotógrafo e equipe de design impresso e digital designadas para participarem do processo de produção.

Moraes (2015:110) notou essa peculiaridade também em coberturas especiais de fatos inesperados de grande repercussão nos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* compostas em cadernos. “Ao retirar a cobertura da sequência ordinária de assuntos, os jornais destacam sua importância editorial em relação ao conjunto da edição”. O pesquisador observou o desenvolvimento de um projeto gráfico diferenciado que demanda da equipe editorial um cuidado equivalente para o design e o relato jornalístico. Mas o designer teria mais liberdade de criação nesse processo, a ponto de sentir-se como um coautor e um designer da informação?

A partir dessa inquietação busca-se compreender se há um lugar de coautoria entre jornalistas e designers na produção de conteúdo desses especiais. Para tanto são discutidos conceito de design para o jornalismo e observadas, em caráter exploratório, especiais produzidos pelo jornal *O Povo*, concentrando a análise na produção impressa.

2 (Des)construindo conceitos

O planejamento visual em jornalismo é associado ao design gráfico denominado design editorial (Caldwell e Zappaterra, 2014). Nesta área, na maioria das vezes, o designer não influencia o conteúdo, a atuação é mais decisiva na preparação do projeto gráfico que será seguido periodicamente com a coordenação de editores repórteres e editores. O raciocínio gráfico de selecionar, hierarquizar e decidir o estilo estético para apresentar o conteúdo é desenvolvido pelo editor, subeditor e/ou o repórter. O designer discute e executa o plano desenvolvido por esses profissionais com autonomia restrita.

Para a cultura profissional do jornalista, o design deve ser produzido como informação útil e não apenas como recurso estético. Essa diferença em relação a outras peças do design gráfico se coaduna com os objetivos do design da informação. Horn (1999:25) pontua a tensão entre os designers formados com princípios das artes e os profissionais da comunicação preocupados com a eficiência da mensagem para o público. O planejamento do design da informação deve considerar aspectos de estilo e estéticos como secundários em relação aos princípios de clareza, precisão, legibilidade, compreensão e simplicidade. O designer da informação assim como o jornalista devem estar atentos a estes pontos, pois em ambas as profissões a informação é produzida para ser usada e gerar conhecimento.

Outro conceito aplicado é o de design de notícias (Freire, 2007; Moraes, 2015), que segue o termo *design news*, largamente utilizado na Língua Inglesa. Entretanto, o termo é mais apropriado ao design da cobertura do dia a dia em que a notícia é o principal produto. Um termo mais abrangente é design jornalístico (Ruiz, 2002; Freire, 2007), pois agrega todas as modalidades de jornalismo seja de produção diária ou em revistas e projetos especiais. Assim, articula características do jornalismo, do design editorial e do design da informação, um campo específico de produção visual para jornalistas e designers.

Boa parte daquilo que o campo do design gráfico conceitua como design da informação conversa consensualmente com os paradigmas de um design jornalístico. Porém, o design da informação é aplicável a diferentes artefatos e espaços tais como documentos, mapas e publicações, interações em interfaces computacionais e ainda nas sinalizações que ajudam a localização em espaços tridimensionais (Horn, 1999:15-16). Ou seja, opera em esferas distintas do jornalismo assim como o design editorial quando produz catálogos, cartazes e

outras peças publicitárias.

3 O lugar da coautoria

Para Herrera (2013:11-112 apud Souza *et al*, 2016), “design da informação é a arte de organizar, selecionar, otimizar e transformar dados complexos em informação mais fácil, útil e efetiva com a intenção de satisfazer as necessidades e objetivos do usuário de acordo com um contexto”. No caso do jornalista, a diferença é que ao invés de trabalhar com dados complexos, selecionam e facilitam a comunicação de fatos de interesse público forjados em uma cultura própria desse campo que define o que é notícia ou o que é passível de se transformar em uma reportagem. O que não deixa de ser complexo e caótico dada a amplitude dos acontecimentos do mundo. No campo do jornalismo o designer não possui toda a liberdade de planejamento e criação porque a pauta e a produção de informações são domínio dos jornalistas. Entretanto, ambos têm papel semelhante ao frisado como princípio básico do *infodesign* pela Sociedade Brasileira de Design da Informação que é de “otimizar o processo de aquisição da informação” (SBDI, 2006 apud Quintão, Triska, 2014, p.109).

O design da informação emerge em matérias especiais, grandes reportagens, infográficos, cadernos culturais e nos conteúdos digitais dos jornais. Em todos esses exemplos citados considera-se o design jornalístico mais próximo da prática do design da informação ao invés de design editorial. Pois o designer e o jornalista elaboram as informações em um diálogo multidisciplinar em busca de dar forma a um conteúdo utilizável. O designer então elabora um conteúdo visual que vai além da organização e diagramação.

Ao analisar uma série de conceitos de design da informação, Souza *et al* (2016) observam como faltam concepções que abordem o design como uma linguagem que transforma e traz significado à informação para além da visualização organizada dos dados. No jornalismo, a impossibilidade de uma neutralidade do design é reconhecida na literatura científica. “A forma de apresentação dos discursos que procuram descrever, desvelar e interpretar o mundo, e não só o seu conteúdo [textual], participa nos processos de outorga social e pessoal de sentido para esse mesmo mundo” (Sousa, 2001:414).

No jornalismo diário o conteúdo majoritário é de notícias e reportagens que requisitam um design jornalístico que acompanhe essa rotina sem tumultuá-la. A necessária padronização para agilizar o processo produtivo materializada pelo projeto gráfico privilegia a praticidade, e é baseada em modelos, porém hierarquizar e criar uma sintaxe visual descortinam o caráter enunciativo da forma.

Encontrar o que é design da informação nos produtos jornalísticos deve considerar a participação do design como gerador de sentido e do designer como produtor de conteúdo. Uma situação que só pode ser empregada nas redações jornalísticas quando há espaço para ambas as áreas trabalharem em conjunto considerando o designer como um dos autores da produção da informação. “O trabalho do infodesign começa mais cedo, com a estruturação dos conjuntos de dados. O infodesigner não é (apenas) tradutor, mas exerce também uma função autoral” (Bonsiepe, 2015:47).

O uso dos termos autoria e coautoria não buscam a assinatura do gênio capaz de desenvolver um estilo único com técnica apurada e uma filosofia própria. A autoria é alvo de reflexões e controvérsias em diversos campos sobretudo na literatura. Essa nomenclatura é adequada aqui quando o projeto é realizado em parceria por pessoas com autoridade sobre fazeres específicos, contudo há coautoria desde que todos possam opinar e trazer elementos para enriquecer o resultado final.

Vejamos o caso dos especiais produzidos pelo jornal *O Povo*, de Fortaleza, Ceará. A escolha deve-se aos diversos prêmios de produção gráfica do jornal e a peculiaridade de valorizar e creditar o trabalho visual, inclusive produzindo um “editorial gráfico”, explicando as escolhas visuais e conferindo um *status* autoral ao trabalho. “A existência deste espaço confere um valor ao design nem sempre contemplado nas mídias em seus discursos verbais. Detalhes da edição de arte não costumam ser mencionados ou explicitados” (Medeiros, 2015:10).

Em 2017, o jornal foi agraciado com prêmios no concurso internacional *18^o European Newspaper Award*, nas categorias capa e com dois especiais. O Núcleo de Imagem foi

premiado pelos cadernos “A seca que matou os peixes”, de 30 de agosto de 2016, e “À Espera de Francisco – A Peleja da Água”, de 2 de maio de 2016. Só no Prêmio Esso (Prêmio Exxon Mobil), o mais celebrado concurso de jornalismo do país, O Povo já venceu cinco vezes em categorias gráfico-visuais (2002, 2005, 2010, 2013, 2014). Em 2009, recebeu o *Award of Excellence*, da *Society of News Design* (SND) de melhor capa.

Figura 1 – Layouts do especial “À espera Francisco a peleja da água” (imagens públicas na internet)



Nos cadernos premiados em 2017, a visualidade é diferente do bojo do jornal. Houve um esforço editorial em utilizar o projeto gráfico como um elemento informativo. Em um trecho do “editorial gráfico” da reportagem “À espera de Francisco” (02/05/2016), assinado pelo diretor de imagem, Gil Dicelli, o jornal posiciona o valor do design das páginas como conteúdo. “No projeto gráfico, o papel rasgado sugere as hidrovias da transposição, cavadas ao longo de cerca de 2 mil km. Atalhos que orientam a leitura, hierarquizando o conteúdo. Caracteres dos títulos também expandem territórios” (Dicelli, 2016a:2). O texto chama atenção para a escolha da tipografia, a diagramação assimétrica, o uso da imagem da poça para as legendas e o infográfico. É como uma apresentação que tenta, de certo modo, treinar o olhar do leitor para o design. “Esse fiar de elementos gráficos faz a escrita visual que contribui para entrelaçar as vidas de Gracinha, Chico de Sinésio, Dedé de Leopoldo e seu Wilson” (Dicelli, 2016a:2). O uso da expressão “escrita visual” revela a intenção do designer em contar a história pela forma. Defender uma “escrita visual” das páginas mostra que o designer sente que elaborou conteúdo e compartilha com os jornalistas a autoria.

No caderno “A seca que matou os peixes”, de 30/08/2016, o design foi desenvolvido como narrativa visual. “É pensado em páginas duplas que contam uma história com começo, meio e fim. Do nascimento do peixe, sua reprodução, à resistência do cardume e, na página final, à morte (Dicelli, 2016b:2). O designer deixa clara suas intenções com cada elemento: “A tipografia dos títulos parece sumir, mas deixa seu rastro de lama. Colunas de textos reagem a cada imersão da silhueta representativa das espécies que sucumbem à quentura” (Dicelli, 2016b:2). Ao observar as páginas desenvolvidas, é notável o trabalho de edição que permite um arranjo de textos mais harmonioso e menos cansativo.

Figura 2: Layouts do especial “A seca que matou os peixes” (imagens públicas na internet)



Esse tipo de edição é possível com a colaboração de todos os envolvidos alinhados ao conteúdo editorial. Os cadernos emanam informação visual e se a participação do designer agrega conteúdo podemos chamar esse tipo de trabalho de design da informação, pois a participação do designer se dá em um grau de atuação abrangente. Essa coautoria torna-se mais possível em projetos especiais.

4 Construindo transformações

Mesmo nos produtos jornalísticos de produção diária a excessiva padronização em função da necessidade de layouts eficientes para driblar a ditadura implacável do tempo, o designer participa da construção do discurso, pois suas escolhas carregam informação, não são transparentes, mas a escala de participação no conteúdo é menos intensa o que confere ao trabalho de produção gráfica diária do jornal um caráter de design editorial. Neste ensaio percebe-se momentos em que design e jornalismo interagem em coautoria em busca da informação, assim produzindo design da informação. Uma proximidade pode ser explorada na pesquisa e na prática. Há necessidade de um aprofundamento do uso do design no jornalismo, buscando inclusive formar profissionais especializados. Se no jornalismo o princípio era o verbo, no caminho contemporâneo o design ganha cada vez mais sentido para o jornalismo configurando o design jornalístico como um campo de criação específico.

Agradecimento

À professora Solange Coutinho pelas orientações e acolhimento na disciplina de Design da Informação no PPG-Design da UFPE.

Referências

- BONSIEPE, Gui. 2000. *Do material ao digital*. São Paulo: Blücher.
- CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. *Design editorial: jornais e revistas / mídia impressa e digital*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- DICELLI, Gil. *Editorial gráfico: vias de água*. 2016a. In: O POVO. *À espera de Francisco*, Caderno especial, Fortaleza.
- _____. Projeto gráfico: multiplicação da morte. 2016b. In: O POVO. *A seca que matou os peixes*. Caderno especial.
- _____. 2007. *A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico: um estudo de caso do jornal O Estado de S.Paulo*. Dissertação (mestrado) - UFBA, Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Salvador.
- HORN, Robert E. 1999. Information design: emergente of a new profession. In: JACOBSON, Robert (Ed.). *Information design*. Cambridge: The MIT Press.
- GRUSZYNSKI, Ana, DASMASCENO, Patrícia, SANSEVERINO, Gabriela, BANDEIRA, Ana Rosa da. 2016. Design de jornais: competências profissionais do impresso à multiplataforma. *Brazilian Journalism Research*. V.12, n.3.
- MEDEIROS, Yara. 2015. *Design Editorial e o Especial de Grande Reportagem em O Povo*. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ.
- MORAES, Ary. 2015. *Design de notícias*. São Paulo: Blücher.
- O POVO. 2013. *Por que reportar*. Caderno especial de 85 anos. Fortaleza.
- O POVO ON LINE. In: *Especiais* < especiais.opovo.com.br. > 06/2017.
- QUINTÃO, Fernanda.S.; TRISKA, Ricardo. 2014. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. *Infodesign*. São Paulo, v. 11, n. 1:106-118.
- RUIZ, Jesus Zorrilla. 2002. *Introducción al diseño periodístico*. Navarra; EUNSA.
- SOUZA, Jorge Pedro. 2001. *Elementos do jornalismo impresso*. Porto, Portugal: UBI.
- SOUZA, Eduardo A.; OLIVEIRA, Gabriela A. F.; MIRANDA, Eva Rolim; COUTINHO, Solange G.; FILHO, Gentil Porto; WAECHTER, Hans da Nóbrega. 2016. Novas alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. *Infodesign*. São Paulo, v. 16, n. 2:107 – 118.

Sobre a autora

Yara Medeiros, estudante do Doutorado em Comunicação da UFPE (2016-2020) e professora do curso de Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz, Brasil, <santayara@gmail.com>.