

Padronização gráfica e diagramação em jornalismo impresso: aspectos fundamentais para uma boa apresentação do produto final¹

Adriano FRANÇA²

Marcio FRIZZO³

Marlene Branca SÓLIO⁴

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

A diagramação é uma das etapas mais importantes do processo final da produção de mídia impressa, ao lado da edição gráfica. Nessa etapa são definidas as margens, número de colunas de cada página, tamanho e fontes dos títulos e do texto, fotografias a serem utilizadas e o tamanho das mesmas, definição das cores ou a ausência delas e toda a disposição desses elementos nas páginas obedecendo à *grid* (grade) representativa do projeto gráfico. Este artigo tem por objetivo analisar aspectos que devem ser considerados no processo de diagramação para que seja possível otimizar a apresentação final de impressos, principalmente se considerarmos a presença cada vez mais marcante do processo digital na comunicação visual. O método de investigação adotado na produção deste *paper* é a pesquisa bibliográfica, por meio da qual fizemos um levantamento de autores representativos da área.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornalismo; diagramação; jornalismo impresso.

INTRODUÇÃO

Os materiais impressos aos quais temos acesso diariamente passam por diversas etapas de produção antes de chegar às bancas ou às nossas casas. Para a apresentação de um produto final de qualidade se faz necessária a elaboração de um planejamento gráfico que é essencial para otimizar a produção visual de materiais, além, evidentemente, e cada vez mais, da produção de sentido. É por meio desse planejamento que definimos os elementos que integrarão o produto, seja ele uma revista, jornal, informativo, panfleto etc.

O título de um texto é sempre o primeiro elemento no qual o leitor fixa o olho. Ele é, portanto, de fundamental importância para atrair e instigar a curiosidade do leitor para

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul – RS, e-mail: afranca@ucs.br.

³ Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul – RS, e-mail: mfrizzo7@ucs.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul – RS, e-mail: mbsolio@ucs.br

o texto. De forma geral, os títulos são escritos em letras grandes exatamente com o intuito de chamar a atenção.

Os títulos devem sempre sintetizar o tema que será tratado no texto de forma clara e concisa. De acordo com o professor Mário L. Erbolato (1981, p. 35) os títulos devem “anunciar a notícia, resumir o conteúdo e atrair a atenção do leitor. Mas não é recomendável que o título diga tudo, porque traria desinteresse”. Ainda sobre os títulos, Erbolato afirma que “é inadmissível que engane ou cause confusão. Ainda que resumido, deve ser exato [...]”. (ERBOLATO, 1981, p. 35). Evidentemente, o que afirmam os autores irá evidenciar o texto aos olhos do leitor independentemente do comprometimento ético do veículo.

Silva também afirma que os títulos devem ser concisos e chamar a atenção:

Jornalisticamente, o título é a peça fundamental que deve resumir de maneira concisa a ideia básica do texto. Ele é a grande vedete de um determinado arranjo gráfico, atraindo para si toda a carga emocional da mensagem seja ela veiculada de forma impressa ou eletrônica. De um modo geral, os títulos são compostos em caracteres maiores que os utilizados no texto, devendo para isso atrair a atenção [...] (1985, p. 115).

Silva afirma ainda que “cabe ao diagramador a tarefa de escolher de modo eficaz o tipo de letra para o título, fazendo com que realce não apenas o que o seu conteúdo transmite, sobretudo, o seu valor visual dentro de um contexto gráfico”. (1985, p. 115).

A diagramação consiste na distribuição de forma harmônica dos elementos que constituirão a(s) página(s) da mídia impressa. Os autores apresentam conceitos bem similares no que diz respeito à diagramação. Para Rabaça e Barbosa, diagramar é:

Fazer o projeto da distribuição gráfica de matérias a serem impressas (textos, títulos, fotos ilustrações etc.), de acordo com determinado critérios jornalísticos e visuais. Planejar o espaço a ser ocupado pelas matérias de um jornal, revista, livro, folheto, folha solta, anúncio ou qualquer outra publicação, determinando tipos a serem utilizados na composição, medida e disposição das colunas e ilustrações, dimensões da página etc. (1978, p.155).

O conceito de Erbolato para diagramação é o seguinte:

Diagramar é desenhar previamente a disposição de todos os elementos que integram cada página de jornal ou revista. É ordenar, conforme uma orientação predeterminada, como irão ficar, depois de impressos, os

títulos, os textos, as fotografias, os anúncios, os desenhos e tudo o mais a ser apresentado na edição, indicando o número de colunas das matérias e outras especificações complementares. (1981, p. 51).

Silva (1985, p. 51) explica que “a diagramação se utiliza de dois estilos básico de planejamento gráfico, que dará à publicação um aspecto harmônico em suas formas, com unidade, ritmo e equilíbrio marcantes”. São eles:

1- Simétrico – disposição simétrica dos títulos, textos, ilustrações e outros elementos gráficos de forma homogênea utilizando coordenadas verticais ou coordenadas horizontais nos arranjos gráficos.

2- Assimétrico – utilização de coordenadas mistas (horizontais e verticais simultaneamente), provocando grande valorização estética, com a utilização do espaço em branco de forma adequada. (SILVA, 1985, p. 51).

Jornais e revistas costumam apresentar um padrão gráfico em todas suas edições. Os elementos a serem utilizados são escolhidos no momento em que se elabora o planejamento gráfico do impresso e será utilizado em todas as edições. Raramente são feitas alterações no padrão estabelecido pois isso pode causar estranhamento aos leitores. Quando se pretende fazer alguma mudança, é necessário que ela seja feita discreta e gradativamente para que não se torne incômoda para o público leitor.

Cumprindo as regras definidas pelo planejamento gráfico, os diagramadores não alteram a identidade da publicação.

Silva explica como é planejada a padronização gráfica:

Para a criação de uma padronização gráfica, isto é, da identidade do jornal, que vai permitir que o público o reconheça com facilidade, se faz necessário um planejamento prévio, no qual o diagramador precisará planejar e “utilizar eficientemente os seguintes elementos gráficos para assegurar um estilo de padronização gráfica definido: a) definição dos caracteres tipográficos para o texto, título, aberturas, legendas, etc. b) escolha de logotipos e selos de seções especializadas c) definição das margens d) uso de fios e vinhetas e) ilustrações (fotos e desenhos) reticuladas e a traço f) boxes (quadros) g) distribuição dos anúncios de publicidade h) ligações: foto-texto, texto-título, título-foto i) uso da cor (combinação das cores). (1985, p. 50).

O estabelecimento e a manutenção da identidade de um impresso são tão importantes que, se forem seguidos à risca os padrões estabelecidos, o leitor conseguirá identificar facilmente a publicação, conforme afirma Erbolato:

Cada jornal tem o seu sistema de titulação e diagramação (paginação). Dispostos vários matutinos ou vespertinos em uma banca de jornais, mesmo que o cabeçalho de cada um não esteja à vista, o leitor os identificará de imediato, seja pelo desenho ou tamanho dos tipos, seja pelo colorido de alguns dos títulos (ERBOLATO, 1981, p. 28).

Vilas Boas (1996, p. 71) lembra que “a revista é mais literária que o jornal no que se refere ao tratamento dado ao texto”. O autor afirma ainda que a revista “admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais e, além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos de programação visual”. Na revista as fotografias serão protagonistas em relação aos textos, que, por sua vez, tenderão a ser mais elegantes em estilo e forma comparativamente ao veículo jornal, por exemplo.

As zonas de visualização das páginas impressas também devem ser levadas em conta no momento da diagramação. Uma página de jornal é dividida em seis zonas óticas de visualização. São elas: 1) principal ou primária 2) secundária 3) morta 4) morta 5) centro ótico 6) centro geométrico. (Figura 1)

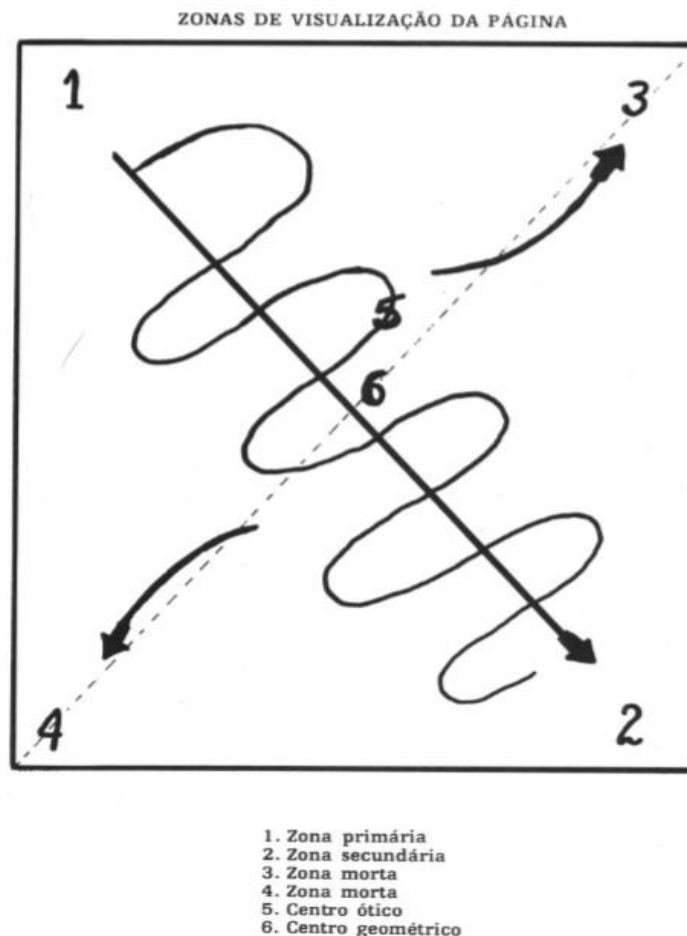


Figura 1. Fonte: (SILVA,1985, p. 49)

A zona primária deve apresentar os elementos mais importantes da página pois, instintivamente, é nessa área que o leitor fixa seu olhar por primeiro. E assim sucessivamente, seguindo a numeração da figura acima.

Erbolato (1981), explica que o lado superior esquerdo normalmente não é ocupado por notícias de mais de duas colunas “o motivo é que não é preciso destacar o que se coloca naquele canto, pois o leitor automaticamente olha para ele. É chamada zona ótica primária ou zona visual primária”. (ERBOLATO, 1981, p. 63)

Silva (1985), acrescenta:

Assim como a visão instintivamente se desloca com rapidez em diagonal para o lado inferior oposto, a rota básica da vista se projeta do lado superior esquerdo para o lado inferior direito. Para isso o diagramador terá o cuidado de preencher as zonas mortas e o centro ótico da página com aspectos atrativos para que a leitura se torne ordenada, com racionalidade, sem o deslocamento brutal da visão. (SILVA, 1985, p. 48).

A regra de ouro, ao analisarmos o sentido que deva percorrer o texto, está em que no mundo ocidental lê-se da esquerda para a direita e de cima para baixo, fato que, em muitos casos, o design de mídias digitais esquece, causando desconforto ao usuário no processo de leitura.

Ambrose (2009, p. 14) reforça os conceitos apresentados por Silva (1985) ao explicar o sentido de leitura das páginas:

Qualquer página tem elementos ativos e passivos devido à natureza do conteúdo e a maneira como enxergamos a página - o modo como o olho varre a página para localizar a informação. As áreas ativas e passivas do design. O designer tem bastante liberdade quando se trata de posicionar diferentes elementos de design dentro do layout. Entretanto, o modo como o olho humano examina a imagem ou um corpo de texto faz com que certas áreas da página sejam mais visitadas, ou mais ativas do que outras. Isso significa que, em uma página, existem áreas centrais e periféricas, e os designers podem usar esse conhecimento para direcionar a localização dos principais elementos de design tornando-os mais ou menos visíveis. Diante de uma nova página de informação, o olho humano habitualmente procura uma entrada no lado superior esquerdo, varrendo a página na diagonal para baixo até o canto inferior direito.

A UTILIZAÇÃO DAS CORES

As cores têm importância fundamental quando falamos em comunicação e jornalismo. Elas auxiliam na transmissão de mensagens e possibilitam ao leitor a assimilação melhor da informação que se pretende transmitir. Entretanto, nem sempre é dada a devida atenção às cores e seus significados, o que, muitas vezes, empobrece o conteúdo e acaba dispersando o leitor.

O professor Antonio Celso Collaro (2007) explica a síntese aditiva de cores:

Isaac Newton foi o responsável pelo desenvolvimento da teoria das cores. Em seus experimentos, verificou que a luz branca, quando incidida sobre um prisma, se divide em aproximadamente trinta cores, sendo predominantes o vermelho, o verde e o azul-violeta. Os nomes dessas cores, na língua inglesa (*Red, Green, Blue*), geraram uma escala muito conhecida pelos produtores gráficos, a escala RGB.

Se pintarmos um disco com faixas radiais nas cores do arco-íris e o girarmos muito rápido, enxergaremos o disco como se fosse branco. Esse é o princípio da síntese aditiva: a soma de todas as radiações nos transmite a sensação de ver a luz branca.

A escala RGB é usada para reproduzir arquivos e imagens voltadas para a mídia digital, na qual as cores são emanadas e adicionam-se umas às outras para formas novas. Grande parte dos softwares gráficos baseados em bitmaps, como o Photoshop, trabalha originalmente em RGB, pois foram criados para trabalhar com a emissão de luz na tela, exigindo uma posterior conversão dos arquivos para a mídia impressa. (COLLARO, 2007, p.19)



Figura 2. Fonte: (COLLARO, 2007, p.19)

Temos, ainda, a síntese subtrativa de cores que, segundo Collaro (2007):

A síntese subtrativa funciona de maneira oposta, uma vez que as cores são percebidas por radiações eletromagnéticas refletidas por corpos que

absorvem determinados comprimentos de onda. Enxergamos um determinado corpo com uma certa cor porque ele, por suas características físicas, *absorve* parte da luz que incide sobre ele e *reflete* somente um determinado comprimento de onda – esse comprimento de onda é a cor que enxergamos nesse objeto. Nesse sentido, um objeto branco não absorve nenhum comprimento de onda e reflete todo o espectro visível, ao passo que um objeto preto absorve toda a luz e não reflete nada.

Assim, quando se somam cores subtrativas, como ao pintarmos a mesma superfície com mais tintas, o resultado é *reduzir* a cor refletida por aquela superfície. Em teoria, se somarmos as três cores primárias da síntese subtrativa (magenta, ciano e amarelo), obteríamos o preto. Isso só não acontece porque não existem pigmentos suficientemente puros, e então obtemos um cinza bem escuro. Por esse motivo, em produção gráfica utiliza-se o preto como uma quarta cor.

Essas quatro cores (no caso expressas como tintas), ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e preto (K) formam a escala CMYK, que é a base de praticamente toda a reprodução gráfica. (COLLARO, 2007, p.19-20)



Figura 3. Fonte: (COLLARO, 2007, p. 20)

Aqui, entramos em terreno inóspito para o jornalista do período pré-digital, mas que não pode ser ignorado na produção gráfica contemporânea: a calibragem de cores em fotografias e efeitos especiais. Esse é requisito que cresce em importância na impressão gráfica, principalmente considerando-se a competição entre os suportes digitais (diversas telas) e de impressão: papel. Na leitura diária de telas (RGB), o usuário conta com a luz enquanto na leitura impressa o recurso será a tinta, em desvantagem sob muitos aspectos, como brilho, intensidade, e mesmo efeitos especiais. No suporte papel, porém, temos a possibilidade do odor, por exemplo. Não se trata, aqui, de elaborar listas comparativas, mas de analisar com cuidado as possibilidades do design gráfico no suporte papel, sem deixar-se levar por argumentos ingênuos como o número de árvores necessárias, quando o planeta já não tem mais espaço para o lixo eletrônico que vem acumulando.

Guimarães (2003, p. 29) explica que as cores têm importante papel na hierarquização e organização das informações:

Nos textos visuais, particularmente os do jornalismo, as cores desempenham funções específicas que podem ser separadas em dois grupos: um que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc., e o outro compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. Ou seja, a simples organização de informações por meio das cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor for subordinado. Assim, considera-se a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhe atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, com produtos multimídia).

FOTOGRAFIAS E ILUSTRAÇÕES

A fotografia é outro elemento importante que deve ser cuidadosamente escolhido no processo de preparação dos impressos. Erbolato (1981, p. 112) define a fotografia como “imprescindível para os jornais pois quebra a monotonia dos títulos e dos textos e comprova que o repórter esteve no local, servindo ainda como documentário de fatos que, muitas vezes vêm assumir importância histórica”.

A relevância da fotografia para as mídias impressas é tão grande que, ainda segundo Erbolato (1981, p. 112), “muitas empresas jornalísticas mantêm Departamentos Fotográficos, ou Artísticos, alguns deles transformados em editorias, aos quais compete a guarda e distribuição do material técnico e, ainda, a avaliação e preparo das fotos tiradas”. (ERBOLATO, 1981, p. 112).

Tavares e Vaz (2005 p. 125) também apontam a importância da fotografia:

Na mídia impressa em geral, atualmente, a fotografia é a forma de representação visual mais utilizada. Para além dos recursos gráficos (layout, tipografia, cores etc.), a fotografia salta aos nossos olhos como mensagem, como texto visualmente relevante e carregado de sentido. A fotografia não está ali por acaso. Ela tem uma função, aparece em um formato, possui uma intenção. A própria maneira como está impressa

resulta de uma série de negociações – às vezes tensas e conflituosas – que envolvem um complexo processo de produção editorial.

Os autores destacam, ainda, que:

O fotojornalismo possui como pano de fundo a vida social, diariamente reelaborada pelo discurso visual jornalístico. Por isso, dimensionar o processo de representação aí inserido e os contextos para os quais ele se dirige será sempre um esforço instigante, urgente e da maior importância. (TAVARES; VAZ, 2005 p. 125)

Silva (1985, p. 120), afirma que “as fotos [...] de uma página impressa deverão ser utilizadas de forma eficiente pelo diagramador”. O autor explica, ainda, que as fotografias “muitas vezes carregam toda a carga emocional e informativa de uma ação [...] dispensando outro tipo de informação complementar, seja ele um texto, um título ou uma legenda.

Portanto, é de suma importância que sejam utilizadas fotografias e ilustrações que complementem e facilitem a compreensão dos textos aos quais elas estão relacionadas. Deve-se estudar de que forma as fotografias deverão ser dispostas na página de modo que o *layout* final seja harmônico e ofereça leitura confortável.

Mídias digitais oferecem múltiplos recursos visuais dos quais a mídia impressa não conseguiria apropriar-se. Um exemplo são os infográficos que em múltiplas telas podem contar com o movimentos e efeitos de tridimensionalidade entre outros. As mídias digitais oferecem, sistematicamente, recursos como realidade aumentada, produção em 360° e 3D.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento bibliográfico feito pelos autores para a elaboração deste artigo, foi possível perceber muitos dos autores clássicos continuam válidos e atuais, oferecendo aos profissionais aspectos que são basais para o design gráfico e pouco abordados na literatura contemporânea, mais voltada aos aspectos da produção de design em mídias digitais.

A realização desta pesquisa possibilitou uma compreensão melhor sobre os elementos que fazem parte do processo de planejamento gráfico e da diagramação. A utilização correta e fiel dos recursos definidos no projeto gráfico das mídias impressas

são fundamentais para o desenvolvimento de materiais harmônicos e agradáveis para o público leitor.

É muito importante que os profissionais da área procurem aprofundar seus conhecimentos. O tema abordado nesse artigo é bastante amplo e merece observações e futuros estudos para que seja possível uma compreensão ainda maior de todo o processo de produção de impressos.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Tradução Edson Furmankiewicz. **Fundamentos de Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Tradução Mariana Belloli. **Design básico: grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BOAS, Sérgio Vilas. **O estilo magazine: o texto em revista**. 3.ed. São Paulo: Summus, c1996.

CARDOSO, Rafael. **1964 - Uma introdução à história do design**. São Paulo, Blucher, 2008.

COLLARO, Antonio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus. 2000.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Loyola, 1981.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: uma organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 6.ed. São Paulo: Summus, c1985.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional: produção e recepção**. Ed. revista. São Paulo: Summus, 2011.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. **Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. n° 27, quadrimestral. agosto 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3329/2587>> Acesso em 04 abr. 2018

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. 6.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.