

UM DIÁLOGO VISUAL
A importância do ensino de planejamento visual gráfico
na formação de profissionais da comunicação

Paulo Francisco Caetano
Publicitário e Professor da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir a importância do ensino do planejamento visual gráfico para futuros profissionais de comunicação. Parte-se do pressuposto de que o ensino teórico-prático do jornalista deixa a desejar no que se refere à abordagem dos conhecimentos relacionados à linguagem visual. As técnicas de diagramação, aliadas a um ensino que privilegie a criatividade, deveriam, assim, pertencer à ementa de cursos formadores de profissionais da área de comunicação.

Palavras-chave : Técnicas de Diagramação, Planejamento Visual, Linguagem Visual

Abstract

This paper aims to discuss the importance of the teaching of visual graphic planning for future professional communication. It is assumed that the teaching of theoretical and practical journalist leaves to be desired with regard to the approach of knowledge related to the visual language. The techniques of layout, allied to an education that focus on creativity, should thus belong to the menu of courses trainers of professionals in the area of communication.

Key Word: Techniques for diagramming, Visual Planning, Visual Language

INTRODUÇÃO

A importância do ensino de planejamento visual gráfico na formação de profissionais de comunicação passa por questões específicas no que se refere à construção do conhecimento do jornalista. Deve-se analisar os aspectos que compõem a relação de comunicação dialógica entre o profissional de jornalismo internamente – durante o processo de concepção e execução de um *layout* para suportes impressos – e o artista gráfico, para que possam atingir, externamente, os objetivos de comunicação das organizações onde atuam.

A relação entre jornalistas e diagramadores foi considerada na construção deste artigo, com a proposta de gerar reflexões a fim de desvendar caminhos que evitem ruídos nas mensagens transmitidas entre o jornalista formado e o *designer* gráfico responsável pela diagramação de um impresso. Entretanto, não se pode cobrar de um jornalista o domínio sobre o *design*, mas, sim, numa esfera ideal, um conhecimento básico que possa auxiliá-lo na correlação entre linguagem textual e linguagem visual.

Pressupõe-se que na formação do jornalista os conteúdos que geralmente são ministrados nas faculdades atribuem maior ênfase e esforço nos espaços de prática, concepção e tratamento da linguagem verbal e textual. Os ambientes de ensino teórico-práticos estão preparados para ministrar conteúdos que fundamentam todo processo de elaboração da informação, além de proporcionar a instrumentalização do estudante na execução da apresentação visual das matérias em detrimento do apuro de uma linguagem gráfica. Este fato se reflete no mercado de trabalho no qual o jornalista fica à margem do processo de diagramação e, inclusive, da criação dos projetos visuais gráficos das instituições em que atuam, tanto em empresas jornalísticas quanto em setores de comunicação corporativa. O profissional, conseqüentemente, depara-se com dificuldades no processo de transmissão das informações cruciais para uma melhor comunicação da sua mensagem.

A reflexão realizada neste trabalho recai sobre o pressuposto de que existe uma lacuna no ensino teórico-prático do jornalista que precisa ser preenchida na abordagem dos conhecimentos relacionados à linguagem visual, com o desenvolvimento de formas de ensino que privilegiem a criatividade. Dessa forma, o futuro jornalista poderá adquirir conhecimentos necessários para dominar informações importantes numa relação de diálogo satisfatório com *designers* no processo de confecção de produtos gráficos.

1 A comunicação visual para o homem

O ser humano desenvolve, desde a sua existência, a capacidade de fazer uma leitura do mundo à sua volta. Para isso utilizou-se, de forma inconsciente, de vários mecanismos de percepção diretamente ligados aos seus sentidos. O homem compreendeu, então, que todos os estímulos recebidos representavam, de uma forma ou de outra, um processo comunicativo. Ao experimentar, por exemplo, um fruto amargo, percebeu, por meio do seu paladar, que o alimento poderia representar perigo à sua saúde e que, ao tocar o fogo, a dor provocada pela queimadura era um sinal de perigo para sua integridade física.

Todos os sentidos humanos, o tato, o paladar, o olfato, a audição e a visão, representam uma forma de comunicação com o mundo, mas este último – a visão – parece designar um papel fundamental nesta relação. Segundo Donis A. Dondis, todas as experiências que uma pessoa possui em sua vida têm por base sua percepção visual.

Praticamente, desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Ou naquilo que queremos ver. Essa descrição, porém, é apenas a ponta do *iceberg*, e não dá de forma alguma a exata medida do poder da importância que o sentido visual exerce sobre nossa vida. (1997, p.6)

A autora conclui ainda que o processo da visão é aperfeiçoado de maneira inconsciente e que converte-se “num incomparável instrumento de comunicação humana” DONDIS (1997, p.6).

Por meio da visão, inúmeras leituras da realidade são feitas, interpretações a respeito de um fato são consideradas verdades incontestáveis e o ambiente em que vivemos é decodificado. Uma das primeiras respostas humanas aos estímulos gerados pelo mundo, e que pode ser considerada como um registro originário de uma comunicação visual, foi a pintura rupestre que, segundo DeFleur; Ball-Rokeach (1993. p21), teve seus primeiros registros a partir do surgimento dos *Homo sapiens* e do estabelecimento de sua tradição artística. Nas pinturas foram expressas informações sobre o cotidiano e a cultura de uma época muito distante. Sobre isso, Dondis (1997, p.7) ainda afirma que:

A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da

história humana. As pinturas das cavernas representam o relato mais antigo que se preservou sobre o mundo tal como ele podia ser visto há cerca de trinta mil anos.

A humanidade valeu-se do sentido da visão que, ao lado da oralidade, tornou-se ferramenta de comunicação extremamente poderosa e norteadora no seu convívio como ser social e, conseqüentemente, na garantia da sua sobrevivência. Hoje, diante das observações de vários autores, tudo pode ser considerado produto visual, seja aquele construído pelo ser humano, seja o que representa um fenômeno natural, uma vez que transmitem mensagens que são decodificadas pelo homem, enquanto agente receptor. No ambiente das cidades, as publicações e peças impressas compõem o cenário urbano e suas mensagens são transmitidas pelo resultado do planejamento visual gráfico de *outdoors*, empenas, panfletos, logotipos, letreiros, sinalização e, dentre outros canais, o jornal. Um dos produtores do cenário urbano é o profissional de comunicação.

Pressupõe-se que para um jornalista planejar um projeto visual gráfico é importante que o mesmo considere os fatores históricos que fundamentam a idéia de que a humanidade utilizou-se – conscientemente ou não – dos recursos da visão para se comunicar, além da influência da experiência visual.

2 A evolução de dois atores em atos paralelos.

Foram necessários milhões de anos para que o homem iniciasse sua comunicação baseada em ruídos e movimentos corpóreos, passasse pelo desenvolvimento da fala, da linguagem, além da capacidade de escrever até alcançar “um dos grandes feitos humanos de todos os tempos”: a criação da imprensa no século XV. A partir deste momento ao final do século XIX, os novos veículos de massa – livros, revistas e jornais – se firmaram como importantes canais de comunicação (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993). Sobretudo diante deste último cenário, dois atores começariam a atuar nestes veículos, mas em atos paralelos, mesmo sem inicialmente serem identificados como tal: o diagramador e o jornalista.

2.1 – Diagramador: o pai da forma

A figura do diagramador ou *designer* gráfico, conforme conhecemos hoje, ainda não havia surgido no século em que a imprensa deu seus primeiros passos. Cinco séculos depois, aplicando princípios e idéias oriundos do século XIX, o *design* moderno tomava forma

enquanto estilo característico do século XX, fruto de complexas influências e movimentos artísticos como *Art Nouveau* e Cubismo (HURLBURT, 2002, p.13). Nesta época, os *designers* já exerciam suas atividades no campo da arquitetura, pintura, escultura, *design* de móveis e, inclusive, nas artes gráficas. Entretanto, a maior influência ocorrida na formação do *designer* foi marcada pelo estabelecimento da escola Bauhaus, em 1919 (HURLBURT, 2002, p.38). Segundo Rafael Cardoso Denis (2000, apud PIVETTI, 2006, p.11), no Brasil, é no início da década de 40 que surgem as instituições de ensino pioneiras nesta área, como o SENAI, a Escola Técnica Nacional e o Liceu de Artes e Ofícios.

O fator que impulsionou a atividade do *designer* foi o avanço tecnológico promovido num momento da História onde estavam sendo plantadas as bases da organização industrial do trabalho. A respeito disto, Michaela Pivetti (2006, p.12) afirma o seguinte:

[...] Com as primeiras fábricas, se faz necessária a presença de um projetista, de um criador de formas a serem reproduzidas. Alguém que, por meio de sua formação e talento criativo, geralmente um artista, conceba a partir de uma idéia um modelo utilizável para a reprodução em série.

Pode-se afirmar que o *designer* é fruto da necessidade da indústria em projetar uma forma para seus produtos a fim de reproduzi-los em grande escala e, conseqüentemente, proporcionar a obtenção de lucro. Da mesma forma, o *designer* gráfico é o responsável por dar forma ao projeto de uma publicação que, por meio de processos industriais, o reproduz em larga escala, a partir de um único original.

2.2 – *Jornalista: o pai do conteúdo*

Apesar do desenvolvimento da imprensa ter se iniciado por volta do século XV e os veículos de comunicação de massa terem tomado força quatro séculos depois, ainda não havia se formado a figura do jornalista como a conhecemos hoje e suas atividades eram desempenhadas com base na experiência adquirida, sem uma formação superior. Segundo Dirceu Fernandes Lopes (1989, p.24), a preparação acadêmica destes profissionais apenas começou no início do século XX, em 1908, quando a Escola de Jornalismo da Universidade de Missouri, nos Estados Unidos, iniciou seu curso. Sobre o conteúdo ministrado, o autor descreve o seguinte:

[...] apresentava em seu currículo, paralelamente às disciplinas de formação humanística, como Língua e Literatura, Sociologia, História e Política, a parte prática envolvendo reportagem, secretaria, chefia de redação e oficinas. As aulas práticas eram ministradas de

modo a reproduzir o funcionamento de uma redação, com os professores como diretores e chefes de redação e os alunos nas funções de redatores, repórteres, subsecretários e secretários. (LOPES, 1989, p.24)

Pode-se perceber que na primeira escola especializada na preparação de jornalistas os conteúdos ministrados aplicaram os esforços dos alunos na concepção e tratamento da linguagem textual. Há poucas referências sobre os textos produzidos pelos alunos e que teriam, posteriormente, passado por um processo de programação visual desenvolvido por eles mesmos.

Conforme o autor, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) tentou instalar, sem sucesso, em 1918, no Rio de Janeiro, o primeiro curso de Jornalismo do Brasil. Entretanto, depois de duas tentativas frustradas, somente em 1943 conseguiu, junto ao governo de Getúlio Vargas, a instituição do curso de Jornalismo da Faculdade Nacional de Filosofia que funcionaria apenas em 1948, na Universidade do Brasil. Em São Paulo, um ano antes, começara a funcionar o curso da Casper Líbero da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento (LOPES, 1989, p.25).

Durante a evolução dos cursos de Jornalismo, todas as disciplinas e espaços de prática sofreram alterações e adaptações em busca de uma solução ideal para se atingir uma melhor preparação dos jornalistas. Sofreram profundamente, sobretudo, com discussões sobre onde se deveria depositar maior importância: no ensino prático ou no teórico. Diante disto, em toda trajetória dos cursos de Jornalismo, a formação pautou-se numa produção predominantemente textual.

Pode-se perceber que as profissões de diagramação e de jornalismo passaram a ter ensino formal recentemente e, segundo Pivetti (2006, p.14), ao longo de suas histórias, lidaram diretamente com os avanços tecnológicos e, conseqüentemente, com as linguagens das novas tecnologias. Mesmo diante disso, o jornalista centrou-se nas atividades de produção textual, o que, para as artes gráficas, corresponde ao conteúdo; e o diagramador voltou-se para a forma, ou seja, uma linguagem de códigos visuais. A união da forma e do conteúdo, base radical não só de um jornal mas de qualquer produto gráfico, faz de um diálogo equilibrado entre o jornalista e o diagramador requisito básico para a produção de uma publicação bem elaborada.

3 O desafio da atuação do jornalista em um novo cenário

No segmento da comunicação empresarial, o diálogo entre o jornalista e o *designer* gráfico é ainda mais intenso que em uma redação de um jornal periódico. No jornal, o seu planejamento visual gráfico já está estabelecido e o jornalista escreve obedecendo aos critérios de espaço pré-estabelecidos para o seu texto, devendo disponibilizar para o diagramador todos os elementos constituintes de sua matéria como título, sub-título, fotos e legendas, entre outros. Na comunicação corporativa, seja à frente de uma assessoria de imprensa ou de assessoria de comunicação, o jornalista estará em contato com inúmeros canais de comunicação e produtos gráficos onde precisará estar mais próximo do *designer* no momento da criação destes meios.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a atuação de jornalistas na área de comunicação empresarial é recente. Entretanto, o segmento expandiu-se rapidamente e consolidou-se no cenário nacional. Os profissionais passaram a exercer múltiplas atividades, através de recursos multimídia (jornal, televisão, rádio, internet etc). Em seu Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa – 2007, a FENAJ afirma que:

[...] Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada.

Esse novo comportamento é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral. A evolução também impulsiona o jornalista a buscar qualificação e competência para agir com sucesso num segmento cada vez mais competitivo. Esse profissional deve se superar e dominar conhecimentos sobre outras áreas e, principalmente, deve conhecer tudo sobre todos os meios de comunicação. (FENAJ, 2001, p.3)

Dominar conhecimentos sobre outras áreas e sobre todos os meios de comunicação reafirma o pressuposto de que o jornalista precisa possuir conhecimento sobre planejamento visual gráfico suficiente para um diálogo satisfatório com o *designer*. Em um setor de comunicação empresarial, chefiando-o ou não, o jornalista necessita tomar decisões sobre a elaboração de inúmeros produtos gráficos que compõem ações de comunicação diante de um determinado evento, como *banners*, informativos impressos, *folders* e panfletos, dentre outras peças impressas.

Os objetivos de comunicação da empresa devem ser transmitidos pelos canais impressos levando em consideração o conteúdo e a forma de como serão apresentados. Para isso, o jornalista poderá interagir com o *designer* gráfico, sugerindo idéias sobre a composição do *layout* da peça, desde seu formato e organização do texto até a aplicação da assinatura institucional da empresa

conforme manual de identidade corporativa.

Outro fator relevante a respeito da importância do conhecimento sobre planejamento visual gráfico é que durante o período de elaboração do *layout* de uma publicação o jornalista nem sempre encontra um *designer* formado e, conseqüentemente, este técnico auto-didata, incumbido de transformar a linguagem textual em uma apresentação visual, por não possuir pleno embasamento sobre os princípios de *design*, passa a desenvolver trabalhos construídos de forma empírica, o que muitas vezes resulta em uma comunicação visual que não é a ideal para se atingir os objetivos editoriais de um veículo ou canal de comunicação.

Diante desse novo cenário e dos inúmeros meios de comunicação que o jornalista deverá trabalhar, dentre os canais de comunicação impressos, pode-se confirmar a idéia de que este profissional precisa manter um diálogo com base em conhecimentos em comum com o *designer* gráfico, com a finalidade de se atingir os objetivos de comunicação da empresa.

4. Um olhar sobre o emissor

Para que uma mensagem atinja um determinado público, seja uma audiência de massa, seja um grupo de funcionários de uma organização, ou mesmo entre duas pessoas, ela passa por um processo de comunicação constituído basicamente pelo emissor, um canal de transmissão e o receptor. Em qualquer organização onde exista assessoria de comunicação e/ou de imprensa ou uma empresa terceirizada que efetue tais atividades, a fonte emissora é o conjunto de profissionais que as compõem: jornalistas, *designers* gráficos, fotógrafos, publicitários e relações públicas, dentre outros. O canal de transmissão é o produto gráfico gerado por estes profissionais, quer seja um informativo, um folder ou mesmo um *banner*, cuja mensagem consiste nas informações e conceitos que a organização tem a necessidade de transmitir para seus públicos. Já o receptor é o leitor destes produtos impressos, aos quais o setor de comunicação direciona suas mensagens, como funcionários, clientes ou a comunidade em que a organização encontra-se inserida.

Dentro desse processo, o jornalista e o *designer* gráfico têm papel fundamental no sucesso da fonte emissora, no que se refere à tarefa de transmitir a mensagem ao público-alvo. A importância que se deve dar ao ensino de planejamento visual gráfico para o jornalista tem como base fundamental o diálogo que se propõe entre estes dois profissionais. Antes de transferir a informação escrita para uma apresentação visual, o jornalista precisa comunicar com propriedade o que pretende divulgar, primeiro, para o *designer* gráfico, de forma que este possa produzir um

produto mais apropriado, para, em seqüência, alcançar os públicos-alvos da empresa e, dessa forma, atingir os objetivos de comunicação da organização.

O trabalho com o profissional gráfico pode se tornar mais produtivo a partir do momento em que o jornalista possui conhecimentos sobre planejamento visual gráfico, o que reduz os riscos de ruído no processo de comunicação com o diagramador e a possibilidade da ocorrência de “re-trabalhos”. Isso porque pressupõe-se que o jornalista passe para o artista gráfico todas as informações já com uma idéia definida sobre o resultado final de seu produto gráfico.

O ruído que pode haver na comunicação entre os dois profissionais é justamente a dificuldade que o jornalista pode ter em transmitir para o diagramador exatamente como pretende que seu produto gráfico seja construído, o que pode levar o *designer* a produzir peças, ou por uma avaliação empírica ou seguindo seu estilo individual, o que provavelmente não refletirá exatamente os objetivos de comunicação da organização na qual estão inseridos.

Para atingir o resultado esperado, o jornalista deve se preocupar em conhecer o discurso gráfico que cada produto gráfico possui. Segundo João Rodolfo do Prado (1985, apud SILVA, p. 39):

O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual.

Rafael Souza Silva ressalta, ainda, que geralmente a diagramação é vista apenas em linhas gerais, como um exercício de cálculos, de espaços e de escolha de tipos e não como uma interação entre a leitura visual e a textual. De fato, o conteúdo textual não deve ser trabalhado em um produto impresso desvinculado do contexto visual em que estará inserido. A união da linguagem textual e visual forma o discurso gráfico. O autor afirma ainda que:

[...] o arranjo gráfico (*layout* de um produto impresso) passa a atuar como discurso; e como discurso, possui uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. É preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação. (SILVA, 1985, p. 40)

Diante disso, deve-se considerar que para o jornalista é importante possuir conhecimentos que fundamentem seus argumentos na transmissão do conteúdo textual e adquirir orientações quanto à apresentação visual para o *designer*.

Considerações Finais

A importância do preparo do jornalista sobre a linguagem visual e seu discurso gráfico deve ser levada em consideração no meio acadêmico para que o futuro jornalista, atuante ou não em um setor de comunicação corporativa ou de uma empresa jornalística, possa desenvolver seu trabalho de comunicador, fazendo suas mensagens chegarem aos leitores sem os ruídos causados no processo de construção do produto impresso, erros relacionados à falta de conhecimento do profissional a respeito da comunicação visual. Essa preparação favorecerá um diálogo mais aproximado entre o jornalista e o profissional de artes gráficas, no ato do planejamento e execução dos produtos impressos.

Conclui-se que exista uma lacuna no ensino teórico-prático do Curso de Jornalismo. Esta brecha pode ser preenchida com a abordagem de conhecimentos relacionados à linguagem visual e de *design*, a fim de que o aluno possa, no momento em que exercer a profissão, dominar informações importantes sobre a formulação de um discurso gráfico, além de possibilitar uma relação dialógica eficaz com diagramadores, *designers*, produtores gráficos e publicitários.

Referências Bibliográficas

CALLARO, Antônio Celso. *Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

DEFLEUR, Melvin Lawrence. *Teorias da comunicação de massa* / Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach; tradução de 5. ed. Norte-americana, Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Manual de Assessoria de Comunicação Impressa*. 4. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: FENAJ, 2000.

HURBULT, A. *Layout*. São Paulo: Mosaico, 1981.

LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal Laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

PIVETTI, Michaella. Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso. A linguagem jornalística e a experiência nacional; dissertação de Mestrado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis Editora, 2006.