

O diálogo gráfico/editorial: projeto gráfico e hipóteses de trabalho

Michaela Pivetti**

Universidade de São Paulo

* Trabalho apresentado ao NP 04 — Produção Editorial, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

** 2005/ I sem.: participa do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE) para alunos da Pós-graduação da Universidade de São Paulo (USP), sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Proença; 2003/ I sem.: ingressa no curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação no núcleo de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP; 2001/ I sem.: é aprovada na seleção para aluno especial da disciplina *Fotografia, Comunicação e Memória* ministrada pelo Prof. Dr. Boris Kossoy no curso de Pós-graduação de Jornalismo da ECA; 1992/ Janeiro: gradua-se em Comunicação Visual pela Faculdade da Cidade, Rio de Janeiro. **Endereço eletrônico: www.uol.com.br**

Resumo

Propõe-se individuar determinados aspectos da nossa cultura que possam ter influência significativa na práxis editorial mais recente. O objeto de análise constitui-se no diálogo gráfico/editorial, a partir do planejamento gráfico e suas premissas de trabalho, em dois campos distintos de atuação: jornalismo impresso e publicação de livros. Sugere-se que a observação de alguns dos mecanismos por trás do processo de tais planejamentos sirva para refletir sobre questões da comunicação as quais afetam diretamente a indústria jornalística e as demais produções culturais do setor gráfico. Ao mesmo tempo, com a proposta da análise, espera-se reforçar o quadro de referências para a atuação profissional.

Palavras-chave

Projeto gráfico; Jornalismo; Editoração; Cultura gráfica; Estética

Esta reflexão deseja esboçar um rápido panorâma do mundo editorial a partir dos processos que envolvem o planejamento gráfico e suas premissas de trabalho, pensando aqui em dois âmbitos distintos de atuação: jornalismo impresso e publicação de livros. Acredita-se que a observação de alguns dos mecanismos que estariam por trás dos projetos, por meio de uma observação da práxis editorial mais recente, ajude a refletir sobre possíveis relações de causa e efeito com aspectos da nossa cultura. As hipóteses sugeridas, embora muitas vezes arriscadas pela própria natureza do tema, podem servir de pretexto para futuros debates e ao mesmo tempo fortalecer o quadro de referências no plano da atuação profissional.

A intenção não é apenas imaginar como alguns aspectos da economia e da cultura contemporânea determinariam as soluções formais que de vez em vez é preciso encontrar para manter-se na indústria editorial, mas antes disso a maneira como tais aspectos influenciam o diálogo gráfico/editorial. Parte-se do pressuposto que os termos do discurso entre *publisher** e *designer*** (a própria fala), a definição das prioridades e o grau de sistematização exigida para o planejamento e implantação de um projeto revelam não apenas a respeito de uma determinada categoria social e sua forma de trabalho, mas em geral, sobre alguns dos valores fundamentais em que se engendram os mecanismos da atual comunicação. Portanto, feita uma relação entre valores e discurso, seria possível entender um pouco mais a natureza dos problemas enfrentados por donos (e/ou diretores) de jornais ou revistas e editores de livros. Ao passo que, por meio de uma análise do

* Por *publisher* definimos convencionalmente aquele, ou aqueles, que faz a 'encomenda'. Em geral, o dono ou o diretor de redação de um jornal.

** Por *designer* definimos convencionalmente aquele, ou aqueles, que recebe a 'encomenda'. Em alguns casos, um profissional autônomo; em outros um editor de arte destacado para a função. Egeral, o(s) representante(s) de um estúdio especializado.

discurso e dos processos, renovam-se também as questões críticas sobre o papel social e político do designer gráfico, como mediador *parcial* entre indústria e comunidade.

Para um estudo da práxis, fica mais claro como acontece este diálogo gráfico/editorial se se insere e caracteriza o encontro entre *publisher* e *designer* dentro de todo o processo que envolve um projeto gráfico. Esta etapa do processo, momento decisivo para conceitos e definições do planejamento, está sendo tratada sob a definição de *encomenda* gráfica em pesquisa de mestrado em desenvolvimento na USP. Como o objeto da *encomenda* gráfica se refere a um estudo na área do jornalismo impresso (a dissertação vai ser apresentada ao curso de Pós-graduação em Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes), trata-se de uma análise que tem por base a práxis jornalística, principalmente a da imprensa diária. A natureza editorial do jornalismo impresso responde a leis certamente diferentes daquelas que regem a publicação de livros. Mas o exemplo daquilo que ocorre no âmbito de uma redação para a confecção de um veículo de notícias tão tradicional na história dos impressos modernos é sem dúvida de algum interesse também para quem se encontra conceitualmente nos primórdios dessa história, os editores de livros. A esse respeito é sempre válido lembrar que os livros foram a referência editorial e gráfica de toda a publicação que veio a seguir e que portanto os primeiros jornais não foram exceção. Mas um aspecto importante, que reforçaria o interesse numa reflexão comparativa entre os dois âmbitos editoriais, está no fato de que todos os avanços tecnológicos nos quais se baseia a comunicação visual contemporânea tendem a aproximar os diferentes gêneros da cultura gráfica, principalmente no que tange as problemáticas de mercado, envolvendo aí questões de estética, literatura e público.

Premissas do projeto gráfico

O jornal, como o livro, se constitui tanto num objeto gráfico como num produto industrial. Os dois, objeto e produto, se reúnem no mesmo suporte manuseável onde a comunicação acontece num plano bidimensional de percepção. Todos os elementos

visuais dessa comunicação são compostos dentro dos limites de um plano fixo. Por isso a composição gráfica baseia-se em recursos formais característicos, como a estaticidade das imagens e a organização simbólica e gestáltica¹ dos seus elementos.

A diferença entre o suporte do meio impresso e o do meio eletrônico se reconhece pela diferença na dinamicidade das imagens. As restrições de um suporte fixo, como o de um jornal, revista ou livro, quando procura acompanhar a cultura visual das imagens em eterno movimento dos outros meios de comunicação, já não é assunto novo para ninguém. O que poderia explicar, em parte, um dos motivos da constante preocupação da mídia impressa com o redesenho de jornais e revistas e a crescente iniciativa dos editores de livros em ancorar suas publicações no planejamento gráfico. Testemunha prática de uma realidade comercial consumada, a jornalista da Editora Abril, registra em seu livro didático: “Redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual, é tarefa obrigatória de tempos em tempos. Se antes as publicações costumavam manter seus projetos gráficos durante décadas a fio, hoje isso também não acontece mais. É preciso fazer ajustes o tempo todo – e muitas vezes até mesmo redesenhar a revista inteira.”² De uma maneira mais ampla e geral, o exemplo da preocupação editorial num planejamento visual constante não atende apenas uma necessidade estética. A atualização permite também que se possa acompanhar o ritmo acelerado do deslocamento de valores que levam às diferentes linguagens de que a própria estética se serve. Estes valores corresponderiam a mudanças de conceitos na cultura gráfica contemporânea na qual vem existindo há anos a absorção de uma visão “ecletica e híbrida”³ nas iniciativas projetuais assim como uma “noção mais fluida de processo e de interação”⁴. Em termos formais isso se tem manifestado sobretudo nas tentativas de introduzir uma nova ordem (ou desordem) nos projetos gráficos para conseguir um maior dinamismo e criar formas de interatividade que se aproximem da experiência da internet. Inclusive é o próprio repertório de signos que se modifica, criando outros códigos e significados, como reflexo

¹ “Uma página impressa como produto elaborado da nossa percepção é uma organização; portanto, um fenômeno gestáltico. Nela se destacam os elementos e princípios básicos dessa corrente da psicologia: suas leis de percepção das formas, da constância dos objetos, do princípio do isomorfismo e da teoria da dinâmica de campos”, p.46; SILVA, Rafael Souza. *O zapping jornalístico. Da sedução visual ao mito da velocidade*; Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 1996

² SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*; São Paulo: Contexto, 2003 (Coleção Comunicação); p.68

³ DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p.214

⁴ *Idem*, p.213

condicionado do fenômeno tecnológico e ao mesmo tempo condição da nova comunicação. Símbolos e elementos de referência estética na linguagem do vídeo e da televisão passam a ser incorporados na gramática e nas soluções gráficas mais tradicionais. “A partir do enorme sucesso de nomes como Neville Brody, April Greiman e David Carson nas décadas de 1980 e 1990 ... começa a se definir um novo paradigma estilístico no design gráfico ... Mais que um mero modismo, essa visão de design tem suas bases conceituais profundamente ancoradas na evolução das tecnologias digitais e nas possibilidades que estas trouxeram de superar limites tradicionais com relação à diagramação e tipografia. Com o aparecimento de plataformas operacionais como os sistemas Macintosh (introduzido pela Apple em 1984) e Windows (introduzido pela Microsoft para concorrer com o primeiro), tornou-se não somente possível como simples e barato manipular fontes, espaçamento, entrelinhamento e uma série de outros elementos gráficos que antes eram de domínio quase exclusivo do tipógrafo profissional.”⁵ Na prática, como descreve Rafael Cardoso Denis, o quadro geral das mudanças se configurou a partir dos recursos técnicos oferecidos pela informatização. Esta, além de ter trazido um conjunto infinito de novas ferramentas para manipulação de textos, imagens, fontes tipográficas e estudos de diagramação, efetuou uma revolução dramática no sistema de trabalho gráfico em geral. Para o campo jornalístico, especificamente, os avanços tecnológicos trouxeram especial transformação na forma e na maneira de pensar a produção. O modelo moderno de transmissão de notícias via telecomunicações e internet; o controle das etapas que vão da diagramação à impressão das páginas por meio de um processo completamente informatizado; a instantaneidade das imagens a partir da introdução da fotografia digital nas coberturas jornalísticas e o sistema de distribuição de notícias por meio do monopólio de grandes agências internacionais são marcos definitivos do jornalismo contemporâneo.

É a partir desse âmbito conceitual e formal envolvente os aspectos de suporte (meio/percepção), de linguagem (representação/comunicação) e de sintaxe (*alfabetismo visual*)⁶, que se definem as principais problemáticas da cultura gráfica. Como acontece,

⁵ DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p.214

⁶ Donis A. Donis sustenta que existe uma sintaxe visual a partir de “linhas gerais para a criação de composições.” (DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*; trad. Jefferson Luiz Camargo; ed. 1; São Paulo: Martins Fontes Editora, 1991; p.18). Também afirma: “A sintaxe visual existe, e a sua característica dominante é a complexidade. A complexidade, porém, não se opõe à definição.” (DONDIS, A. Donis. *Obra cit.*; p.19). Mais adiante, quando fala do

então, a equação entre preocupações mercadológicas e soluções de arranjos flexíveis quando o design gráfico é convocado para criar sistemas visuais de comunicação informativa e literária, dentro de suportes fixos e muito específicos? Lembrando que tudo isso implica a busca por recursos tanto formais como industriais; ao passo que os recursos formais afetam ao mesmo tempo a linguagem e o conteúdo⁷, enquanto os recursos industriais afetam e são afetados pela cultura de mercado. As duas categorias de recursos se apoiam na tecnologia e nas suas possibilidades de uso; o que influencia diretamente a maneira como o homem pensa e organiza o trabalho. Um projeto gráfico portanto precisará elaborar suas propostas a partir desses dois fronts: formal e industrial.

A encomenda gráfica na era da informação

Não é somente no plano estético que o projeto gráfico precisa resolver suas questões formais no contexto da cultura do audiovisual. A idéia de comunicação assim como a noção/apropriação de conhecimento sofreram profundas mudanças e isso afeta diretamente todos os canais de informação. Mudam as prioridades, as ideologias, a moral e portanto os próprios conteúdos. O jornalismo vivencia diretamente essas transformações e seus desafios são grandes, na ordem de uma crise de identidade. É nesse novo cenário que acontece a *encomenda* gráfica e verifica-se uma mudança de comportamento: para um melhor desempenho de sua contribuição profissional, os escritórios especializados em redesenho de mídia impressa apresentam seus projetos gráficos utilizando o desenho não somente como ferramenta decisiva na organização dos conteúdos editoriais, mas como parte integrante de uma comunicação geral. Comunicação que envolve desde um método empresarial de sistematização do trabalho, da redação à produção, até o *suposto* diálogo com os leitores por meio das páginas impressas; toda informação passando por códigos de percepção visual e toda

alfabetismo visual, faz um contraponto com a linguagem: “O alfabetismo visual jamais poderá ser um instrumento tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar.”

(*Idem, Ibidem*)

⁷ “Do mesmo modo, o mundo das idéias invade a linguagem (pensamos a linguagem) que por sua vez invade as idéias (pensamos porque falamos a linguagem)”. MERLEAU-PONTY, Maurice. *O visível e o invisível*; São Paulo: Perspectiva, 1992; p. 202 e 207.

comunicação visual a serviço da informação. Ao mesmo tempo, os próprios escritórios de design gráfico especializado tornam-se agentes na troca de informação com as empresas jornalísticas e com isso colhem o espírito dos novos tempos. Dessa maneira, estariam, eles mesmos, confirmando algumas tendências apontadas por estudos dentro da área da comunicação os quais indicam que as empresas, de modo geral, começam a considerar a informação uma estratégia de investimento e não de custo. A informação parece ganhar *status* cada vez maior e com isso revelar seu grande poder econômico. Partindo do pressuposto que a difusão de informação constituiu-se num dos pilares da cultura pós-moderna⁸, os meios de comunicação estariam trabalhando com uma das alavancas da economia. Um aspecto da atual condição social e política que afeta principalmente a indústria jornalística mas influencia também as outras produções culturais.

Ao mesmo tempo em que vivemos numa sociedade na qual temos por bem *durável* a troca de informação, temos por outro lado uma comunicação que tende cada vez mais à não-comunicação, principalmente no que se refere à comunicação de massa, como é o caso das mídias jornalísticas. As restrições decorrentes do monopólio das notícias e aquelas impostas pela concorrência do mercado especializado na luta pela audiência limitam cada vez mais as condições mínimas de autonomia. Condições necessárias para se ter uma comunicação real — no sentido da presença de um conteúdo e da decorrente preocupação com sua recepção e, em última instância, da tentativa de se transmitir um pensamento⁹ — condições, estas, necessárias tanto no jornalismo, como em outros campos onde haja interesse em formar novos públicos.

Os livros

Se os jornais procuram no específico e no local uma das possíveis alternativas de fazer jornalismo, quase a exemplo do fenômeno das rádios comunitárias embora trata-se

⁸ DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p. 180.

⁹ Sobre a noção de “circulação circular da informação” assim como a natureza subversiva do pensamento e a necessidade de sua demonstração seguindo a lógica de Descartes ver: BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*; trad. Maria Lúcia Machado; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997; p. 30 a 41.

de um caso diferente, pode-se dizer que os livros deveriam ir na direção de um caráter cada vez mais autoral — conceitualmente e graficamente.

O livro parece situar-se entre a publicidade e o *erudito* e, apesar dos próprios livros se dirigirem a um público acostumado à prática de difusão de informação em nossa cultura, seus mecanismos desenvolvem-se à margem desse tema. Por exemplo, no plano formal, se numa capa forem usados elementos de linguagem gráfica que remetem à interatividade típica da internet e em seguida da televisão, na maioria dos casos isso não passará de um recurso meramente estético, traduzindo muito menos uma preocupação em acompanhar os recursos dos meios audiovisuais. Preocupação no entanto verdadeira para um jornal ou revista, justamente por seu papel informativo e por precisar estabelecer uma comunicação imediata e possivelmente contínua com o público.

O aspecto do livro aqui definido como *erudito* não diz respeito ao gênero do conteúdo, e sim à sua tradição literária e artística. Mas também quer destacar a característica de objeto artesanal e, sempre no sentido artístico, sugerir a confecção da peça única. Por meio da editoração eletrônica, o designer gráfico tem a possibilidade de tornar-se um “artista-artesão”¹⁰, a partir do momento em que o projeto gráfico de um livro pode desenvolver-se num processo que permite ser acompanhado do início ao fim, *artisticamente*, pela mesma pessoa, a qual tem autonomia técnica para intervir e corrigir pessoalmente o trabalho, a qualquer hora. Portanto, o termo artesanal teria um sentido quase *pós-moderno*, não se referindo à intervenção do trabalho manual como contraposição à utilização dos recursos oferecidos pela tecnologia, mas no sentido de um processo não-industrial.

Assim entendida, essa característica artesanal pode ajudar a repensar em moldes contemporâneos a “mediação editorial” definida por Roger Chartier e hoje, utilizando-se da tecnologia disponível nas artes gráficas, emprestar novo vigor aos papéis de autoria.

“Nasce daí a ambivalência fundamental da atividade editorial e do comércio do livro. De um lado, somente eles podem assegurar a constituição de um mercado dos textos e dos julgamentos. São eles uma condição necessária para que possa ser construída uma esfera pública literária e um uso crítico da razão. Mas, de outro, em virtude de suas próprias leis, a edição submete a circulação das obras a coerções e a finalidades que não são idênticas àquelas que governaram sua escrita. Entre essas duas exigências, a tensão

¹⁰ MELO, Chico Homem de. *Os desafios do designer*; São Paulo: Edições Rosari (Coleção TextosDesign), 2003; p. 64.

não se resolve facilmente. Mas é ela que faz que a história da mediação editorial não seja apenas um capítulo da história econômica, mas também o ponto em que possa ser compreendida uma dupla trajetória: a dos textos cujas significações mudam quando mudam as formas de sua feitura ou de sua paginação, a do público leitor, cuja composição social e cujas expectativas culturais se modificam quando se modificam as possibilidades de acesso à cultura impressa. (CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*; trad. Fulvia M. L. Moretto; São Paulo: Editora UNESP, 2002)

Referências bibliográficas

- AMSTER, Mauricio. *Técnica gráfica del periodismo*. 3 ed.; IX cuaderno; Universidad Central de Venezuela: Imprenta Universitaria, 1960.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual*; trad. Ivonne Terezinha de Faria; São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*; trad. Sérgio Paulo Rouanet; São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*; trad. Maria Lúcia Machado; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997
- CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*; trad. Fulvia M. L. Moretto; São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*; trad. Jefferson Luiz Camargo; ed. 1; São Paulo: Martins Fontes Editora, 1991.
- Innovation International Media Group, Steven. *Innovationes en Periódicos*. Informe Mundial 2004; Pamplona, 2004.
- MELO, Chico Homem de. *Os desafios do designer*; São Paulo: Edições Rosari (Coleção TextosDesign), 2003
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *O visível e o invisível*; São Paulo: Perspectiva, 1992.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*; São Paulo: Contexto, 2003 (Coleção Comunicação).
- SILVA, Rafael Souza. *O zapping jornalístico. Da sedução visual ao mito da velocidade*; Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 1996