

Design da informação na construção do planejamento gráfico do jornal-laboratório Expresso

Information design in the construction of the graphic design of the newspaper laboratory Expresso

Renata Caleffi

Design, Jornalismo, jornal
laboratório

Em tempos onde o jornalismo impresso é motivo de desânimo e desinteresse entre os acadêmicos de jornalismo, uma experiência de interdisciplinaridade conseguiu dar uma nova identidade ao fazer jornal impresso na Universidade Estadual do Centro-Oeste, em Guarapuava – Paraná. Esse artigo é um relato de experiência da disciplina de Design em jornalismo realizada durante o ano de 2017, que teve como principal objetivo instigar os alunos a compreenderem o papel do jornalismo impresso na sociedade e estimular os mesmos a pensarem novas ferramentas e alternativas para ampliação das leituras do jornal no município. Como resultado final, houve a participação mais efetiva dos acadêmicos e um planejamento gráfico diferente de tudo o que já havia sido proposto na Instituição de Ensino. Além dos alunos envolvidos no projeto, a construção desse planejamento diferenciado também motivou acadêmicos dos demais anos letivos a pensarem no design da notícia como ferramenta crucial para o jornalismo impresso.

*Design, Journalism;
Newspaper*

In times when newspaper is a source of discouragement and disinterest among journalism scholars, an interdisciplinary experience has been able to give a new identity when making printed newspaper at the State University of the Midwest, Guarapuava - Paraná. This article is an account of the experience of the Design discipline in journalism during the year 2017, whose main objective was to instigate students to understand the role of print journalism in society and to encourage them to think about new tools and alternatives for reads the newspaper in the municipality. As a final result, there was more effective participation of the academics and a different graphic planning of everything that had already been proposed in the Teaching Institution. In addition to the students involved in the project, the construction of this differentiated planning also motivated scholars from other school years to think about news design as a crucial tool for journalism.

1 Introdução

Há tempos os profissionais da comunicação convivem com a máxima de que o jornal impresso vai morrer. E também há quem acredite que os dias estão contados para os que consomem jornalismo impresso como fonte de informação. Com tantas previsões negativas para o produto e um mercado cada vez menor para essa forma de comunicação, a dificuldade em pensar em um jornalismo de qualidade acaba se restringindo a outros produtos.

Ainda tem-se a hipótese de que acadêmicos do curso de jornalismo estão saindo das universidades sem desenvolver o pensamento aprofundado sobre diferentes temas e com pouco senso-crítico sobre a realidade brasileira.

Aliado a essa questão e pensando a importância do processo de experimentação, crítica e desenvolvimento dos futuros profissionais, é imprescindível ter uma experiência nas mais diferentes áreas do jornalismo. Mas como possibilitar a vivência no jornalismo impresso nas academias? Ou então, como estimular acadêmicos a construir um produto que os agrade e também os instigue a buscar mais, em uma realidade de incertezas do mercado de trabalho e da própria profissão do jornalista?

É diante desse cenário não tão animador que o trabalho de fazer um jornal impresso nas Universidades Brasileiras se transforma em um enorme desafio. Maior ainda quando ele tem que “nascer”. A construção do jornal laboratorial Expresso é resultado de uma política de interdisciplinaridade aliada ao desenvolvimento crítico dos alunos, possibilitando que os mesmos descubram as potencialidades e pontos positivos de fazer jornal impresso.

O resultado dessa construção é a comprovação de que aliar conteúdos diferentes a conceitos revisitados pelas correntes teóricas da comunicação e do design podem auxiliar na construção de uma nova forma de pensar o jornalismo impresso, bem como possibilitar a alunos do curso de Jornalismo uma visão diferenciada sobre o fazer da profissão.

Este artigo é um relato de experiência sobre a construção do design do jornal impresso da Universidade Estadual do Centro-Oeste, localizada em Guarapuava, Paraná, no ano de 2017, por alunos do 2º ano de Jornalismo, durante a disciplina de Design em Jornalismo.

O objetivo de apresentar os resultados é difundir a metodologia de ensino aplicada para que mais pesquisadores e professores da área se envolvam na construção de novos modos de pensar o jornalismo impresso no Brasil. Com auxílio das teorias que abordam o design da notícia e da informação, o processo é discutido e tem como principal resultado a garantia de um produto que conseguiu cumprir com os objetivos da disciplina: promover o debate, a construção coletiva e aplicar a teoria na prática educacional.

2 Design, notícia e informação no jornal impresso

O jornal é uma ferramenta de informação e de transmissão do conhecimento. Na academia ele pode ser muito mais. Mesmo diante de um cenário em que existe a ideia de o jornalismo impresso estar com os dias contados, há muita novidade esperando para alavancar esse formato de comunicação. Mas como fazer com que alunos conectados e admirados com os novos meios de comunicação ainda acreditem, pensem e façam o jornal impresso laboratorial?

Segundo Freire (2008), o processo de construção do jornalismo impresso teve uma grande mudança a partir do século XXI, com a chegada dos computadores às redações. E essa situação não alterou apenas a configuração da notícia, mas inseriu o design gráfico para completar a informação e fornecer mais possibilidades de compreensão da informação aos leitores. O design também ajudou a atrair a atenção do leitor a determinados assuntos, melhorar a relação verbal e não-verbal do conteúdo e ainda potencializou o discurso jornalístico.

É nesse ambiente em que há mais informações do que a própria escrita da notícia que Pivetti (2006) argumenta sobre a importância da diagramação no jornalismo impresso. Segundo a autora, a imprensa, a partir da inserção dos processos de design nos jornais, passou a ter mais liberdade sobre a notícia, organizando-a com equilíbrio, possibilidade de exploração documental e a deixando mais precisa.

Antes da inserção do design no cotidiano das redações a realidade era diferente. Isso acontecia porque, de acordo com Souza (2001) os jornais eram considerados produtos rapidamente perecíveis e baratos, com preocupação jornalística maior que as especificidades de tempo exigidas pelo design e a repetição das informações inexistentes ao longo das edições.

O excesso de informações em texto com pouca qualidade de adicionais (como fotos, infografias, etc.) afastou os consumidores do jornal impresso para ambientes visualmente mais atraentes, tal como a televisão e as revistas. É preciso ressaltar que a qualidade estética das revistas, por exemplo, chamava mais a atenção dos leitores perante os jornais.

Souza (2001) destaca que grande parte do poder atrativo dos jornais e das revistas passou a residir no design. E isso aconteceu porque foi através do design que a imprensa ganhou beleza e encantamento à primeira vista. “O design dota a imprensa de uma certa sensualidade e dá-lhe uma mais-valia emocional” (SOUZA, 2001, p. 362). Assim, a comunicação passa a ser visual e não somente descritiva.

A utilização dessa rede artística junto com a informação (característica primordial ao jornalismo) ajudou a modificar a realidade de várias empresas jornalísticas, tal como a Folha de São Paulo – que adotou um novo planejamento gráfico pensado através das características do design. A remodelação fez com que o jornalismo impresso ganhasse sobrevida e garantisse leitores atentos às mudanças.

Pensando na premissa que as universidades são o local propício para a experimentação, investigação e argumentação, como acompanhar o novo processo de inserção de estratégias de design na informação? A disciplina de Design em jornalismo pode ser o local propício para compreender a necessidade de mudanças na forma de fazer e informar através do jornalismo. Aprender a diagramação de um jornalismo convencional não motiva mais os acadêmicos.

Durante o ano de 2017, na Universidade Estadual do Centro-Oeste, em Guarapuava – Paraná, os acadêmicos do segundo ano do curso de Jornalismo foram instigados a pensar nessa nova forma de pensar o jornal impresso. Na disciplina de Design em Jornalismo, a partir do momento em que eram questionados a pensar nas estruturas do jornal, muitos relataram não conhecer jornais impressos físicos – apenas suas versões online. Quando surgiu a necessidade de testar projetos e pensar em diagramações não definidas, a realidade do mercado não alterava. O resultado era uma cópia dos modelos mais tradicionais, com espaço apenas para foto e texto, mesmo eles não tendo acesso a nenhum jornal impresso nos últimos anos.

Ao pensar, portanto, na ideia de fazer um jornal impresso, grande parte dos alunos não via a possibilidade com entusiasmo. Muito porque, nos dias de hoje, como mostrado acima, o convívio com o jornal impresso é raro entre os acadêmicos, que preferem buscar informações via internet ou outros meios de comunicação.

Pensando em atrair os alunos para uma experiência única, que é fazer jornalismo impresso, a ideia de experimentação de práticas inovadoras na área foi inserida na disciplina de Design em Jornalismo. Além de ensinar a utilizar os programas de edição e diagramação, como acontecia anteriormente, foi preciso incentivar o uso de atrativos do design para a construção da própria notícia, incluindo infográficos, fotografias, tipografias, etc.

Essa inserção se deu principalmente pela reclamação constante entre os leitores e repórteres dos produtos laboratoriais, os quais destacavam que o jornal impresso ainda parecia ser aquele produto com um emaranhado de informações e nenhum atrativo a mais além de palavras difíceis de serem compreendidas por toda a população – ou seja, exigindo o leitor a um grande esforço não habitual à atualidade.

A construção não se deu apenas pelo fato de os alunos estarem desmotivados com o jornalismo impresso ao longo dos anos. Em 2016 houve uma readaptação da matriz curricular do curso de Jornalismo na Instituição. Essa readaptação segue as novas diretrizes curriculares dos cursos de jornalismo no Brasil, que estabelecem que o futuro profissional saiba dominar as linguagens midiáticas e os formatos discursivos nos processos do fazer jornalismo em diferentes meios e modalidades de comunicação. Por esse motivo, a disciplina de Design em Jornalismo aborda, em sua totalidade de 136 hora-aula durante o ano, a teoria e a prática da profissão. Essa divisão possibilita o trabalho em diferentes narrativas e um conhecimento a mais aos alunos, que

podem verificar diferenças e semelhanças em todas as composições do jornalismo e do design.

A antiga grade do curso termina em 2018 e por isso, durante dois anos houve concorrência entre jornais-laboratórios realizados por alunos do curso de jornalismo, que na antiga era realizada por acadêmicos do quarto ano e, a partir da nova, por alunos do segundo ano.

Ou seja, 2017 foi o primeiro ano em que existiram dois jornais laboratórios na Universidade: Um antigo, há mais de 10 anos em funcionamento (denominado *Ágora*) e o novo, a ser pensado pelos alunos da nova. Seria possível pensar em dois produtos voltados ao público interno da Unicentro? Essa foi uma das primeiras métricas abolidas da construção do novo jornal-laboratório. Ou seja, ampliar o público-alvo foi fundamental para garantir a sobrevivência do jornal e a utilização do mesmo como ferramenta de transformação social.

Se, por um lado a concorrência é feroz e assusta, por outro também anima e motiva ainda mais os alunos a pensarem no mercado de trabalho do jornalismo. Disputar o leitor é uma constante em qualquer veículo de comunicação e, por isso, a essa concorrência foi ainda mais motivadora. Por outro lado, os consumidores não eram muito diversificados, porque havia a ideia de que o jornal laboratório não precisava sair dos corredores da universidade.

Como o *Ágora* conseguia atender a demanda interna, o novo produto teve que ser mais ousado e pensar em um sentido mais amplo, a ponto de enfatizar os problemas da cidade e não apenas da Universidade Pública.

Problema? Não para os acadêmicos, que se esforçaram na elaboração de pautas que retratassem questões de minorias e de personagens escondidos pelas ruas guarapuavanas, tal como o bom jornalismo sempre acentua como ideal. Mas mesmo com histórias e temas não pautados pelas demais mídias da cidade, era preciso pensar em uma maneira mais atrativa de divulgação desse conteúdo, a fim de que todos que lesem o jornal conseguissem compreender o que estava sendo repassado rapidamente.

A dificuldade de elaborar dois produtos no mesmo curso transformou-se, portanto, em solução para antigos problemas vivenciados pelo *Ágora*: formato, planejamento gráfico, falta de proximidade, etc. Além disso, a concorrência entre os dois produtos incentivou os futuros profissionais a realizarem um trabalho comprometido e preocupado com diferentes públicos-alvo e com a produção da notícia.

É nesse cenário, ainda complementado pelo cenário de crise do jornal impresso no país, que o *Jornal Laboratório Expresso* nasceu. Junto com essa necessidade de criação de um novo produto é que a disciplina de Design foi inserida. Segundo Barnhurst (1994) a leitura das notícias precisa proporcionar um prazer semelhante ao da leitura de um trecho literário, tal como uma crônica, um conto, um poema. E, ao mesmo tempo, necessita gerar uma satisfação do leitor de modo rápido. O design chega às redações justamente com essa premissa:

garantindo ser acessível e convidativo, geralmente pensado através de um desenho claro, simples, neutro, com ordem e lógica. E foi pensando nesse processo construtivo de design e jornalismo crítico que o Expresso foi concretizado.

Para a construção do novo produto foi idealizado aliar o design com a construção crítica das imagens e da notícia na forma verbal. Desde os primeiros esboços do planejamento gráfico até a construção e diagramação das notícias, este ideal foi levado em consideração pelos alunos.

3 A construção social da notícia

Como já apresentado, fazer o jornal em meio às dificuldades de afirmação que o jornalismo impresso sobrevive em tempos atuais não foi uma tarefa totalmente fácil e compreensível aos alunos.

Segundo Gruszynski (2011) o design como estratégia para orientar o olhar dos sujeitos pela página, conforme a composição e disposição dos elementos ali dispostos, ajudam a descrever os movimentos e facilitar a leitura do conteúdo. É possível acrescentar que o design, além de facilitar a composição da notícia e auxiliar na informação, também motiva os profissionais a divulgarem um trabalho que é, ao mesmo tempo um produto esteticamente agradável e com informações adicionais não dispostas em nenhuma outra mídia.

Para Golin e Cardoso (2010) o design no jornalismo tem justamente essa intenção: deixar o projeto gráfico com uma diferenciação discursiva capaz de ganhar leitores e admiradores. Já o design de informações no jornalismo é objeto de estudos de pesquisas na área da comunicação há muito tempo, incluindo revistas especializadas no tema. Geralmente essas informações divulgadas levam em questão apenas o uso da infografia na representação da linguagem visual. Oliveira e Araújo (2017) destacam que essa utilização de infografia é uma forma de comunicação e informação bem relevante e presente no cotidiano das publicações do jornalismo impresso, mas é preciso pensar em algo a mais, que inclua a construção da narrativa para o fato jornalístico, abordando a linguagem escrita, dos variados gêneros, com a utilização em conjunto da linguagem visual – e isso seria o ideal para o design da notícia.

Relacionar público à informação é uma recorrência em qualquer área do jornalismo. A informação mais eficiente e que chega de fato aos leitores é um compromisso do jornalismo com seu público, pois é através dessa informação que a cidadania é construída. Portanto, o processo de construção da informação jornalística com o design torna-se uma necessidade para àqueles que desejam informar com qualidade.

Para Moraes (2013) o design não tem como objetivo apenas deixar as páginas mais bonitas esteticamente, mas mediar as informações jornalísticas com planejamento e edição, organizando as

informações a fim de as deixar mais claras e narrando de um modo mais claros. O autor destaca que o design deve levar em consideração três elementos para a elaboração de informações de notícias, sendo eles: Identificar, Informar e Promover a elaboração de informações. Essas características possibilitam a execução de um jornalismo mais atraente e, ao mesmo tempo, capaz de informar com sucesso diferentes públicos.

A construção de um design que leve em conta a notícia, portanto, deve ser pensada através desse conjunto de elementos e, o Jornal Laboratório Expresso buscou ao longo de suas quatro edições seguir esse padrão. Em todos os exemplares há a presença de infografia, utilização de fotografias que acrescentavam a informação e uma noção de construção narrativa através das imagens e da escrita que auxiliassem a produção da informação. A imagem 01, exposta abaixo, apresenta uma das páginas do jornal em que é utilizado o conceito de design da informação para a construção de uma notícia.



Figura 1 Página 04 do Jornal Expresso, edição 02/2017 - Matéria escrita pela acadêmica Laura Rodrigues sobre o abandono de animais na cidade de Guarapuava, PR, com a utilização de infográfico ilustrativo sobre o número de Pessoas nos lares. As informações do infográfico não puderam estar disponíveis no texto, mas foram inseridas pelo design da informação.

Em temas em que a informação escrita precisava de complementos (ora por serem difíceis de serem compreendidas em sua completude, ora por necessitarem de confirmações visuais de informações) sempre houve o acréscimo de dados através de linguagem visual e não-verbal, como é o caso da Imagem 01, na qual a acadêmica contava com vários dados interessantes que demonstravam o aumento no número de animais em lares brasileiros. É nessa construção social que Margolin (1994) destaca o principal objetivo do design, pois ele é uma forma de discurso em si mesmo e precisa utilizar de possibilidades de composição visual para construir uma informação ainda mais eficiente.

Ao construir a notícia com um design claro e eficiente, que auxilia na construção social da informação, é possível confirmar a realização de uma representação social da realidade cotidiana, mas que a olhos nus é escondida e deixada de lado pela população em geral. Foi permitido, através desse design, criar institucionalmente a manifestação de que é possível fazer jornalismo de minorias em um mundo cada vez menos permissível.

4 Proposta didática

De acordo com Torres (2013) o contexto contemporâneo do jornalismo está submerso em diferentes pontos, o qual é tão importante quanto o conteúdo textual. É fundamental que jornalismo e jornalistas saibam produzir uma informação precisa que esteja nos moldes do consumo informacional. Isso significa que essa informação precisa atender aos aspectos visuais que agradam o público leitor –a cada passo mais exigente. Esse público atento e preocupado com a qualidade de conteúdos jornalísticos que está entre os públicos-alvo do Expresso.

A proposta possibilitou aos alunos lidar com o planejamento visual de maneira abrangente, despertando um olhar crítico sobre todas as formas de compor uma mensagem e ainda auxiliou a construir a informação textual criticamente com ajuda de gráficos, infográficos e fotografias. Aliados, texto e imagem, possibilitaram que os alunos conseguissem encontrar resultados satisfatórios para a construção da notícia.

O processo de construção do projeto levou em consideração a afirmação de que o jornalismo é uma prática social que auxilia as pessoas a se tornarem mais engajadas com o conhecimento e a construção de saberes. Segundo Piza (2009), o redesenho de um jornal pode ser identificado como uma construção social que se dedica às coisas mais importantes do papel e garante a identidade daquele produto perante seus leitores.

Como o Expresso teve seu desenho pela primeira vez construído, esse ideal foi colocado como fundamental: Era preciso desenhar um

produto que não sofresse alterações bruscas ao longo do projeto e que agradasse seus leitores já na sua primeira impressão.

Assim, conteúdo, público-alvo, consequências de notícia e interesses dos leitores fizeram parte das edições. As pautas eram livres e tratavam de assuntos que mexiam com o cotidiano da comunidade acadêmica e regional, incluindo a precariedade das obras públicas, evasão escolar, invisibilidade, abandono de áreas, etc. Além disso, houve a construção da notícia sob aspectos mais amplos, que destacaram o descaso com o futebol na cidade, o suicídio, LGBTfobia, etc.

Os conceitos de design de notícias foram estruturados e fizeram parte deste processo, a fim de fazer com que os alunos começassem a pensar nas possibilidades de construir um jornalismo impresso laboratorial diferente dos produtos já desenvolvidos na instituição. O *Ágora* sofreu mudanças estruturais, mas nenhuma atendeu aos princípios apresentados pelos conceitos de design da notícia.

O planejamento visual do *Expresso* foi preparado, testado e retestado algumas vezes até ser confeccionado. Em primeiro momento ele seria em tamanho A4, mas como o concorrente direto (*Ágora*) já tinha esse formato, foi escolhido o formato A3. A impressão dos 500 exemplares é feita gratuitamente pela Gráfica da Universidade. Todas as páginas são coloridas e respeitam os padrões éticos do jornalismo (com utilização de imagens autorizadas, realizadas pelos alunos ou então de bancos de imagens gratuitos).

A primeira reformulação para o jornal foi a escolha da capa. Ao invés de manchetes com notícias que irão compor o jornal, optou-se por colocar uma foto destaque, acompanhadas de um título curto (sem chamadas para outras reportagens), de forma a instigar o leitor sobre o conteúdo que será trabalhado ao longo do produto. A Imagem 02 apresenta as quatro capas elaboradas.



Figura 2 Capas do jornal Expresso - Quatro capas do jornal realizadas no segundo semestre de 2017

Como o *Expresso* é impresso inteiramente em cor, foi verificada uma aceitação muito boa sobre seu formato. Trabalhar com foto colorida aumenta a curiosidade sobre os assuntos que serão trabalhados no produto. Nas manchetes não são dadas informações

adicionais sobre o assunto, apenas são demonstradas frases de impacto e que possam instigar o leitor a ter curiosidade.

A primeira capa do jornal tem como título “Das glórias a decadência” e tem como índices: a bola, a trave, a chuteira e o gramado malcuidado dos campos de futebol amador de Guarapuava. Foi a primeira edição do jornal e contou com 12 páginas sobre assuntos diversos. A segunda capa é sobre a cultura das benzedeiças, muito presente nas cidades do interior do Brasil. A chamada de capa trabalha sobre esse misticismo e a crença em mulheres idosas que cultivam a cultura através da fé. A terceira apresenta uma realidade pobre de uma cidade em franco desenvolvimento. Guarapuava cresceu nos últimos anos, mas com o desenvolvimento econômico melhorando, a cidade ganhou mais desigualdades e o outro lado dessa moeda é uma população pobre e que convive com os problemas de todo o país. Por fim, a última capa do ano trata sobre mulheres que perderam filhos e que tentam se reconstruir através de grupos de apoio. Eu sinto muito é uma das frases mais ouvidas por elas ao contarem a história, mas ao invés de ser levado pelo lado triste, as mães assumiram nessa frase um ponto para recomeçarem.

As cores do logotipo do jornal alteraram conforme a foto principal, acompanhando toda a parte interna do jornal. O tamanho e a localização também foram alterados para conseguir maior equilíbrio entre os elementos da capa. Notou-se que isso não foi algo prejudicial à aceitação do público sobre o produto.

Internamente o jornal contava na página 2 com: Editorial, Artigo de opinião e ficha técnica, sempre fixos no mesmo espaço. A contracapa também manteve o padrão com apresentação de reportagens com perfis de “invisíveis” da cidade. A constância nestas páginas faz com que os leitores mantivessem o direcionamento e conhecimento sobre o produto em questão.

Todos os alunos participaram do processo de produção do jornal Expresso. A elaboração do produto aconteceu da seguinte maneira: Depois das primeiras conversas sobre a pauta em sala de aula, os acadêmicos foram a campo para as entrevistas e fotos. A confecção das reportagens era realizada tanto em sala quanto no contra turno, com supervisão do professor responsável pela disciplina. Houve troca de informações para chegar a um texto mais completo e uma ajuda entre os integrantes para fotos e imagens que retratassem o tema.

Assim que os textos estavam prontos iniciava o processo de construção da notícia através do design. Infográficos, bom explicativos, tipografia diferenciada, fotografias pensadas integralmente para composição da notícia eram pautas recorrentes da aula de Design. Como resultado foi a utilização de várias informações complementares em diferentes reportagens do Expresso. Abaixo, a Figura 03 apresenta a utilização dessas informações em duas dessas pautas.



Figura 3 Utilização do design duas páginas do Expresso - A imagem mais a esquerda utiliza infográfico para apresentar detalhes da astrologia e mapa astral, já a imagem mais a direita apresenta uma grande reportagem com utilização de imagens e texto que complementam a informação e deixam o texto mais fácil de ser compreendido.

Diferente do seu primeiro concorrente, que circulava apenas pela Universidade, outra estratégia de design pensada para o Expresso foi a circulação da informação. Por saber que a notícia necessita ser amplamente divulgada para chegar à mais pessoas, a distribuição também fez parte do cotidiano dos acadêmicos. Locais onde há maior movimentação de cidadãos, os exemplares eram “esquecidos” pelos acadêmicos, incluindo Terminais de ônibus, Prefeitura, Câmara de Vereadores, Praças, etc.

O objetivo de aumentar a circulação do produto foi justamente fazer a informação chegar à mais pessoas, que pudessem compreender a necessidade de abordar temas excluídos do cotidiano. Como jornalistas, é necessário garantir que a notícia chegue ao público, e essa premissa foi fundamental para garantir a divulgação do produto.

Como resultado dessa ampla divulgação está a aceitação do produto pela maioria dos leitores e o rápido reconhecimento do produto como algo diferente de tudo o que estava disponível no mercado da cidade.

Durante a disciplina de Design em Jornalismo o projeto de cada edição foi (re) desenhado e, respeitando as noções de design da notícia. Planejamento, diagramação e finalização eram realizados em sala com supervisão da professora responsável. Todos os alunos participavam do processo, mas a função do diagramador respondia para a elaboração da capa, hierarquização das notícias e revisão do projeto.

O resultado do primeiro trabalho foi concluído ao final do primeiro semestre do ano de 2017 e contou com a produção total de quatro edições ao longo do ano. Todos os custos da produção foram

arcados pela Universidade, e a distribuição realizada pelos alunos e Departamento de Comunicação Social. Ao final de cada edição os alunos ainda realizavam o papel de ombudsman, discutindo todos os caminhos da construção da reportagem até a qualidade da impressão final. Essa discussão garantiu a autocrítica e o autoconhecimento, bem como o trabalho em grupo e as discussões de resultados. Essa etapa era realizada também durante a disciplina de Design.

5 O design e a notícia do Expresso

Após a construção do planejamento gráfico e o design da notícia voltado aos ideais apresentados acima, o jornal Expresso pode ser amplamente divulgado. Em tempos onde o jornalismo impresso estava em desconstrução entre os acadêmicos, a possibilidade do novo produto fez ressurgir a necessidade constante de pensar a notícia aos meios impressos com precisão e entusiasmo.

A concorrência, que antes era um medo entre os acadêmicos, foi superada e o resultado foi a elaboração de dois produtos nem um pouco concorrentes, mas que foram destinados a públicos completamente distintos: o *Ágora* voltado à Universidade e o *Expresso* voltado às minorias.

Quando a disciplina de Design em Jornalismo teve início, a ideia dos alunos é que seria basicamente um aprendizado sobre os possíveis programas para edição de textos e imagens. Uma forma lúdica e específica para aprendizado prático, voltado exclusivamente ao jornalismo impresso. Diferente disso, no entanto, a disciplina tinha como principal desafio tornar os alunos mais críticos na construção do design da notícia e da informação, visando aumentar os leitores e incentivar o hábito da leitura crítica também fora do ambiente universitário.

O principal objetivo de uma Universidade Pública é proporcionar a integralização entre o ensino, a pesquisa e a extensão e, no curso de Comunicação Social essa prática é extremamente fundamental. Isso porque, aproximar a comunidade guarapuavana (e regional) da Universidade é feita muitas vezes pela construção da notícia.

A região centro-sul do Paraná, onde a Unicentro está localizada é uma das mais pobres do Estado. Com 29 municípios, segundo dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), é uma região que ocupa 13% do território do Paraná, com aproximadamente 450 mil habitantes e, em análise, ocupa a última colocação no IDHM paraense. O PIB da região também é o menor entre todas as regiões do estado.

Uma região tão precária tem como fonte de informações pouquíssimos veículos, que são geralmente comandados por empresários e políticos da região. A construção do *Expresso* visava combater essa realidade e apresentar os problemas

sociais existentes nesse meio, possibilitando a integração entre a comunidade e os universitários.

O resultado foi, portanto, a ampla divulgação de problemas sociais, como a pobreza e o preconceito, aliadas à construção de uma nova realidade, buscando também colocar o jornalismo como divulgador das transformações de uma população tão carente. O compromisso em discutir o design para essa construção tão delicada auxiliou a deixar o processo mais acessível também para essa parcela da população, que vivencia diariamente as intempéries da exclusão social, política e econômica.

Falar de design no âmbito do jornalismo pode ter ainda um preconceito perante profissionais que visam apenas a construção da notícia, mas conforme apontaram os próprios alunos durante as desconstruções e reconstruções da informação, foram o norte principal para o fazer jornalismo de uma maneira mais atrativa e coerente.

Foi através da compreensão do quanto o design e o jornalismo podem ser feitos em conjunto que possibilitou a ampliação para divulgação das notícias perante essas realidades sociais. Aliado a isto, também esteve a preocupação de como fazer chegar ao público-alvo suas informações e como os jornalistas podem lidar com a construção da notícia de uma maneira distinta.

Essas recorrentes situações estimularam os alunos a compreender que o jornalismo impresso sobrevive e pode ser uma solução às realidades dispostas no Brasil de atualmente.

6 Considerações finais

Este trabalho é o resultado do desenvolvimento da criação de um novo jornal-laboratório para a Universidade Estadual do Centro-Oeste, no ano de 2017. A construção do planejamento gráfico foi realizada pelos acadêmicos do 2º ano de Jornalismo da Universidade na disciplina de Design, buscando a interdisciplinaridade entre a construção da informação com a construção da notícia na sua forma visual.

Alguns profissionais saem das universidades sem ter o conhecimento da criação visual das matérias. Esse desconhecimento dificulta a criação visual de matérias, pois não são pensadas as linguagens não visuais (e até as visuais) para a construção da informação. A prática dentro das universidades auxilia a compreender a importância de explorar as possibilidades do design no fazer a notícia e conseguir abordar todos os temas da informação.

Como principal contribuição social do Expresso para os acadêmicos, observou-se que os alunos estavam motivados em apurar as informações de maneira crítica e pensando amplamente nas possibilidades de apresentar mais conteúdo (através de fotos e infográficos, por exemplo).

A construção através da interdisciplinaridade possibilitou essa integração entre o fazer jornalístico e contribuiu significativamente

para que os acadêmicos enxergassem as diferentes maneiras do jornalismo (ferramentas, possibilidades de mercado de trabalho, etc.)

Como professora da disciplina, foi um grande desafio instigar os alunos a pensar diferente de tudo o que estava disposto no mercado. Pensar as melhores soluções para antigos problemas não era um empecilho, na realidade era o grande estímulo diário para os envolvidos.

Além disso, ao final de todo o processo, alunos antes desmotivados com a construção do jornalismo impresso – acreditando que o mesmo iria acabar e que não fazia sentido algum a produção de conteúdo nessa plataforma – conseguiram voltar a enxergar o jornal impresso como uma ferramenta de construção fundamental ao jornalismo atual. Em tempos de fake News, a ideia de construir a notícia mais fundamentada, com embasamento, apuração e dedicação, o processo estimulou a criatividade e a interação entre alunos e personagens.

O Expresso conseguiu atender a demanda perante a comunidade acadêmica (por onde o jornal circula), que há tempos cobrava um conteúdo mais palatável e ao mesmo tempo com design moderno e atraente. O produto conseguiu informar com conteúdo crítico sobre diferentes temas e surtiu bons resultados.

Uma pequena amostra dessa realidade é a chegada de novos alunos para a experiência do planejamento gráfico do Expresso, agora no ano de 2018 e que como principal sugestão foi manter o projeto construído no ano anterior, adaptando para a realidade de cada acadêmico.

Referências

- GÄDE, R. *Diseño de periódicos*. 2002. Sistema y método. Barcelona: Gustavo Gili.
- GADINI, S. 2009 *Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus,.
- GOLIN, C. ; CARDOSO, E.. 2010 *Jornalismo e representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade*. In: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. *Economia da arte e da cultura*. 1. ed. São Paulo: Itaú Cultural. p. 184-203.
- GRUSZYNSKI, A. C. 2011. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 34., 2011. Recife. Anais... Recife: Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/index.htm>>
- MARGOLIN, V. 1994. A idade da comunicação: um desafio para os designers. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro: v.2, n.1, p. 10-14.
- Oliveira E., A. & Araújo J., L. 2017 | *Design de notícias no curso de Jornalismo: uma experiência de ensino a partir do design da informação*. *Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design* São Paulo | v. 14 | n. , p. 204 – 217 | ISSN 1808-5377
- PIZA, D. 2009. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto.
- SOUZA, R., et al. 2016. Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. *Revista Brasileira de Design da Informação*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 107–118.

Sobre os autores:

Renata Caleffi,

Doutora em políticas públicas pela UFPR, mestra em Comunicação pela UFPR, especialista em Letras pela Unicentro e Bacharela em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Unicentro. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste e de Direito do Centro Universitário Campo Real. Recaleffi88@gmail.com.

Artigo recebido em 29/05/2018

Artigo aceito em 28/11/2018