

Como anda o visual de nossas revistas?

No II Seminário com Innovación Periodística, dois dias dedicados às artes gráficas e ao resgate da condição de jornalistas de nossos artistas e fotógrafos

O II Seminário com os consultores da Universidade de Navarra, que aconteceu nos dias 3 e 4 de agosto, no hotel Maksoud Plaza, teve como principal objetivo discutir o resgate da condição de jornalistas dos artistas e fotógrafos e a elevação da criatividade artística e da qualidade visual das revistas da Editora Abril.

As palestras de Larry Nighswander, Miguel Urabayen, Juan Antonio Giner e Nuri Ducassi foram centradas neste tema — o visual. Veja, a seguir, os principais pontos levantados pelos palestrantes do II Seminário com os consultores da Universidade de Navarra ("Novas Tendências: as revistas mudam de pele").

Larry Nighswander deixa dez perguntas que não podem sair das nossas cabeças. Miguel Urabayen nos leva a uma retrospectiva das artes gráficas. Juan Antonio Giner fala do que é mais importante quando se pensa em infografia. Nuri Ducassi faz uma proposta aos artistas brasileiros.

Larry Nighswander

Você anda pensando em fotografia?

A fotografia tem sido fundamental, jornalística, inovadora e de qualidade nas nossas revistas?

Para se perguntar sempre:

1. A foto comunica mais rápido, mais forte, melhor e mais eloqüentemente do que uma simples frase?
2. A foto tem conteúdo visual ou não consegue valorizar a matéria?
3. A foto vai além do comum e do óbvio?
4. A foto contém informações essenciais para ajudar o leitor a entender a matéria?

"Você tem que fotografar coisas que ninguém viu, ou então, coisas que todo mundo já viu, de outro jeito."

David Doubilet

5. A foto contém impacto suficiente para emocionar o leitor?
6. A foto é limpa, interessante e bem composta o suficiente para falar por si mesma?
7. As legendas respondem quem, o que, quando, onde e

por que e ainda trazem mais informações?

8. A foto e a legenda são registros objetivos do que aconteceu?
9. A foto é documentação irrelevante?
10. A foto comunica efetivamente? Fotos devem excitar, entreter, informar ou ajudar o leitor a entender a matéria.

Larry Nighswander é editor de ilustração da *National Geographic Magazine*.

Mapas, Gráficos, Capas

Um passeio pela história da arte na busca de conciliar criatividade, cultura e informação visual

■ Séculos atrás, um mapa bem feito tinha status de obra de arte. Atualmente, um mapa na imprensa pode ser tão atraente como uma ilustração ou uma foto. A revista *Fortune*, nos anos 30 e 40, publicou alguns que podem ser considerados "obras-primas jornalísticas" e que ainda hoje são modelos.

■ O mesmo cuidado de concepção e acabamento é indispensável na elaboração de gráficos. Os gráficos

econômicos, que apareceram pela primeira vez em 1801, passaram por um grande aperfeiçoamento em jornais e revistas nos últimos 30 anos. Surgiram os "gráficos de movimento", dispostos sobre desenhos que conseguem dar a ilusão de que estão se movendo. O bom gráfico deve ser claro e informativo e, se possível, original e atraente.

■ Pinturas e cartazes clássicos podem ser boas fontes de inspiração para

capas de revistas. Há exemplos brilhantes desse tipo de inspiração em várias publicações. Observá-las sistematicamente, identificando seus elementos essenciais e suas variações possíveis, é um bom método de aprendizado.

Miguel Urabayen é professor de Estrutura de Informação Jornalística e de Cultura de Imagens Jornalísticas na Faculdade de Ciência de Informação da Universidade de Navarra e membro fundador da seção espanhola da SND.

Juan Antonio Giner

10 propostas sobre infografia

Se uma informação pode ser comunicada com uma imagem, para que palavras? Show, don't tell!

1. Infografia não é decoração.
O melhor desenho é o que não se vê. Não se trata de fazer gráficos que sejam bonitos, mas de conseguir que transmitam o máximo de informação.

2. Os departamentos de arte não podem ser redações paralelas.
Wilson Hicks, diretor de fotografia de *Life*, equiparou fotógrafos e redatores porque, uns com câmeras outros com máquinas de escrever, são todos jornalistas.

3. Mais informação e menos Macintosh.
Vive-se com a técnica e não

da técnica. Como dizem os ingleses "Garbage in, garbage out" (entra lixo, sai lixo). "O que a natureza não dá o Macintosh não empresta." O importante é o pianista e não o piano.

4. Precisamos de repórteres infográficos.
Tem que ir para a rua! Não se pode desenhar o que não se vê. Os artistas que farão os infográficos têm que cobrir as notícias no campo. Só assim poderão alcançar a precisão e a exatidão. Não se pode imaginar a realidade. "Os fatos são caros, as opiniões são baratas" (Andre Mango, BBC).

5. "Show, don't tell".
Na *Time*, escreve-se o que não pode ser desenhado. Uma imagem vale mais do que mil palavras. Jornalismo é isso: dizer com o menor número de palavras possível. Ser conciso dá trabalho.

6. Nada de "Mentiras, Grandes Mentiras e Infográficos".
Checar, checar, checar. Não podemos nos acostumar com desenhos de baixa densidade informativa e sem informações verdadeiras.

7. A infografia deve estar integrada à redação.
Não existe verdadeira infografia quando seus

autores não participam de todas as fases da revista. Como a arte, a ilustração e a fotografia, a infografia deve estar no começo e não no fim da cadeia de montagem. Quando há tempo para pensar, fazer leva pouco tempo. O infografista não é um profissional passivo que executa ordens, ele deve ter iniciativa.

8. A infografia é jornalismo total.

A infografia não é um verso solto. Os artistas devem ter a mesma cultura jornalística que os outros profissionais da redação. E saber trabalhar em equipe.

9. Infografia de qualidade é cara.

Como todo bom jornalismo.

O barato sai caro, sempre. Credibilidade se consegue com esforço e profissionalismo. Abaixo os amadores!

10. "Não somos infografistas, somos jornalistas."

Juan Antonio Giner é Presidente da Innovación Periodística. Professor da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Navarra e Diretor da Society of Newspaper Design (SND) na Europa.

Nuri Ducassi

Revolução no Brasil

Buscar idéias inovadoras no mundo inteiro, mas criar com uma alma brasileira

"O Brasil é um país de uma riqueza visual extraordinária. O Brasil é luz, cor e movimento. Os artistas brasileiros encontram-se numa posição privilegiada por viver e trabalhar neste país.

Proponho que eles busquem idéias inovadoras no mundo inteiro, de todos os países e revistas. Mas, atenção: quando chega o momento de colocar alma em suas criações e projetos, que seja uma alma

brasileira. Proponho uma revolução visual com um ponto de partida: o Brasil."

Nuri Ducassi é diretora de arte do jornal *El Nuevo Herald* de Miami.

Historinha de imprensa

O grupo Gannett, proprietário de uma cadeia de jornais nos Estados Unidos, está preocupado em conhecer melhor os interesses de seus leitores. Há pouco tempo iniciou a

implantação de um programa para a modernização de suas publicações. Uma das práticas sugeridas é a seguinte: quando um assinante não renova sua assinatura, um jornalista da redação vai visitá-lo pessoalmente ou faz com o ex-leitor uma entrevista por

telefone para se informar sobre os motivos da não-renovação. Prepara então um relatório escrito para circular pela redação. Os primeiros resultados mostram que as redações adquirem assim uma maior sensibilidade e proximidade com os verdadeiros interesses do público que serve.