

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS**

**CRISTIANO TONI CÂNDIDO**

**O DESAFIO DO DESIGN GRÁFICO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2012**

**CRISTIANO TONI CÂNDIDO**

**O DESAFIO DO DESIGN GRÁFICO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Ivone Castro

CURITIBA

2012

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 495**

**“O DESAFIO DO DESIGN GRÁFICO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS”**

**por**

**CRISTIANO TONI CÂNDIDO**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 22 de outubro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof. MSc. Ivan Alexander Mizanzuk  
DADIN - UTFPR

Prof. MSc. Manoel Alexandre Schroeder  
DADIN - UTFPR

Prof. MSc. Ivone Terezinha de Castro  
*Orientadora*  
DADIN – UTFPR

Prof. MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva  
Professor Responsável pela Disciplina de TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## RESUMO

CÂNDIDO, Cristiano Toni. O Desafio do Design Gráfico na Convergência de Mídias. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnologia em Artes Gráficas – Departamento de Desenho Industrial – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Esta pesquisa traz embasamento histórico e teórico sobre os desafios que os designers gráficos passaram ao longo do tempo diante de novas tecnologias. Aponta para o momento atual destes profissionais, sendo necessária uma adaptação dos processos de criação monomidiático para a convergência multimídia. O foco é o design das veiculações publicitárias no meio jornal, independente da plataforma utilizada para a distribuição do conteúdo, regionalizado para o mercado paranaense. A pesquisa bibliográfica foi complementada pela aplicação de um questionário à profissionais ligados à criação e operação das publicações de anúncios nos jornais e da entrevista de diversos agentes no jornal Gazeta do Povo. Apresenta ao final algumas tendências e modelos de perfis dos profissionais e da equipe de criação inseridos em projetos de mídias convergentes na veiculação publicitária dos jornais.

**Palavras-chave:** Convergência de Mídias, Jornal, Publicidade Impressa, Tablet, Internet, Design Gráfico, Multimídia.

## ABSTRACT

CÂNDIDO, Cristiano Toni. The Challenge of Graphic Design in Media Convergence. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnologia em Artes Gráficas – Departamento de Desenho Industrial – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

This research brings historical and theoretical foundations of the challenges that graphic designers spent over time on new technologies. Points to the present time these professionals, which is necessary to adapt the processes of creation monomidiático for multimedia convergence. The focus is the design in the middle of the newspaper advertising placements, regardless of platform used for content distribution, regionalized to market Parana. The literature search was supplemented by a questionnaire for professionals involved in the creation and operation of the advertisements in newspapers and interview several agents in the newspaper Gazeta do Povo. Displays the end some trends and models of professional profiles and the creative team on projects included in the converging media placement of newspaper advertising.

**Keywords:** Media Convergence, Newspapers, Print Advertising, Tablet, Internet, Graphic Design, Multimedia.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. EVOLUÇÃO DO DESIGN GRÁFICO ATRAVÉS DO DESENVOLVIMENTO DAS TECNOLOGIAS APLICADAS .....	10
2.1 O PRINCÍPIO DA TÉCNICA.....	11
2.2 XILOGRAFIA, A PRIMEIRA IMPRESSÃO EM ESCALA.....	13
2.3 TIPOGRAFIA, A TÉCNICA QUE MUDOU A HUMANIDADE .....	14
2.3.1 A BUSCA DA QUALIDADE, DIFERENCIAL E INOVAÇÕES COM A TIPOGRAFIA.....	16
2.3.2 A INDUSTRIALIZAÇÃO DA IMPRESSÃO .....	18
2.3.3 A INDUSTRIALIZAÇÃO DA PRÉ IMPRESSÃO .....	19
2.4 UM COLORIDO AOS IMPRESSOS .....	20
2.5 O ENCONTRO COM A PUBLICIDADE.....	22
2.6 OS ÚLTIMOS AVANÇOS ANTES DA DIGITALIZAÇÃO .....	23
2.6.1 RETÍCULA.....	24
2.6.2 QUADRICROMIA .....	24
2.6.3 FOTOCOMPOSIÇÃO .....	25
2.6.4 ROTATIVAS OFFSET .....	26
2.7 ENFIM, A INFORMÁTICA NO MUNDO GRÁFICO .....	27
3 BREVE HISTÓRICO DOS JORNAIS.....	31
3.1 OS JORNAIS NO BRASIL.....	33
3.1.1 OS JORNAIS NO PARANÁ E A GAZETA DO POVO .....	37
3.2 ESTRUTURA BÁSICA DE UM JORNAL IMPRESSO .....	39
3.3 TEMPOS DE DESAFIOS PARA OS JORNAIS.....	40

4. BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	44
4.1 A PUBLICIDADE NO BRASIL.....	47
4.1.1 A PUBLICIDADE IMPRESSA E SEUS AGENTES NO PARANÁ .....	50
4.2 A ESTRUTURA E O FLUXO DE TRABALHO PARA CRIAÇÃO E VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO JORNAL GAZETA DO POVO.....	53
5 MÍDIAS DE VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIAS .....	56
5.1 O JORNAL NA MÍDIA IMPRESSA.....	58
5.2 O JORNAL NOS TABLETS – O PAPEL ELETRÔNICO .....	60
5.3 A INTERNET COMO PLATAFORMA PARA OS JORNAIS .....	63
5.4 OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE NO MEIO JORNAL.....	67
6 A CONVERGÊNCIA.....	68
6.1 UM NOVO TERMO COMEÇA A SER UTILIZADO, O TRANSMÍDIA .....	71
6.2 A CONVERGENCIA DA PUBLICIDADE NOS VEÍCULOS MUDIÁTICOS.....	72
6.2.1 A CONVERGENCIA NOS JORNAIS E NA GAZETA DO POVO .....	79
7. DESAFIOS DO DESIGN GRÁFICO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS PUBLICITÁRIAS .....	83
7.1 ALTERNATIVAS DE SOLUÇÕES E TENDÊNCIAS PARA OS JORNAIS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS NA PUBLICIDADE .....	86
7.2 A CONVERGÊNCIA ORGANIZACIONAL NECESSÁRIA PARA UM AMBIENTE DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NOS JORNAIS .....	89
7.3 MODELO E PERFIL IDEAL DA EQUIPE E DO PROFISSIONAL DE DESIGN ADAPTADO ÀS MÍDIAS CONVERGENTES.....	91
8. DIRECIONAMENTO PARA O PROJETO GRÁFICO DO LIVRO.....	93
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa investiga o atual momento dos *designers* gráficos inseridos no departamento de criação publicitária dos jornais, momento este que incide uma grande manifestação de inovação através da convergência de campanhas publicitárias entre mídias tradicionais, na sua maioria impressa, e as mídias que foram concebidas após o advento da computação pessoal e da *internet*, ou mídias digitais.

O intento é mostrar como a revolução eletrônica digital, por meio das tecnologias de informática impactou no desenvolvimento de projetos de *design* em campanhas publicitária veiculados no meio jornal, e que efeitos estas mudanças nas mídias e suas respectivas plataformas geraram no processo criativo e até mesmo no perfil e na formação do profissional do *design* gráfico, estes impactos geraram um grande desafio que os veículos e os agentes deste processo procuram transpor.

Escolheu-se o meio jornal, pois atende a um momento crítico e emergencial das publicações do mundo todo com a necessidade em complementar a receita publicitária através de novos modelos de negócio envolvendo a convergência de mídias tradicionais com meios digitais, ou *crossmedia* como também pode ser denominado. Os jornais passam por uma fase de ampliação de suas plataformas saindo da exclusiva mídia impressa para a *internet*, *tablets*, *smartphones* entre outros *devices*. E para ter competitividade é necessário identificar os desafios, revisar os modelos e principalmente desenvolver os *designers* dos setores de criação de anúncios publicitários nos jornais, pois se antes eles deviam sintetizar as ideias dentro das possibilidades e limitações que o ambiente impresso exigia, hoje, se tem tantas novas possibilidades e recursos para utilizar na concepção das campanhas que não conseguem identificar quais tem melhor aderência nos inúmeros dispositivos digitais disponíveis.

O resultado desta pesquisa deverá embasar e dar origem ao livro sobre os Desafios do Design Gráfico na Convergência de Mídias, que vem ao encontro das necessidades de competitividade e otimização de recursos que as organizações e editores de jornais vêm buscando, pois na grande maioria atravessam uma fase já duradoura de diminuição das receitas nas mídias tradicionais e precisam aproveitar



ao máximo os investimentos realizados, demandando novas possibilidades de negócios através de *crossmedia*, porém, não é intenção do pesquisador resolver a problemática que cerca os jornais sobre a sustentabilidade econômica e continuidade dos negócios, pois acredita-se que hoje ninguém o consiga prontamente. O que se pretende com esta pesquisa é preparar o setor de criação publicitária nesta busca de soluções criativas e alinhadas com as estratégias definidas pela editora e pelo mercado.

Assim, no segundo capítulo é abordado uma parte histórica que mostra a evolução do *design* gráfico através do desenvolvimento da tecnologia e os desafios que estas trouxeram para o profissional de criação, desde a passagem do manuscrito para a xilografia até a introdução da informática no universo gráfico, momentos estes que em muito se aproxima da atual transição da criação monomidiática para campanhas e produções multimídias, quando os profissionais tiveram que desenvolver novas técnicas e adaptar-se às novas possibilidades que a evolução da tecnologia trouxe, este capítulo foi embasado basicamente pela obra de Meggs e Purvis (2009).

Nos terceiro e quarto capítulos, procurou-se fazer um breve histórico respectivamente dos jornais e da publicidade, colocando alguns dados do surgimento destas manifestações na humanidade, a inserção destes na sociedade brasileira e também no Paraná com o Jornal Gazeta do Povo, que é a regionalização escolhida para fazer a pesquisa. Além de mostrar como funciona o macroprocesso dos jornais e das inserções publicitárias nestes, foi apontado também alguns desafios atuais presentes hoje nas veiculações de campanhas publicitárias em jornais.

Foi incluso também um capítulo sobre as mídias que os jornais estão utilizando como plataformas de entrega dos seus conteúdos editoriais e publicitários, numa clara mudança de muitos títulos em disponibilizar este conteúdo aos seus leitores onde, na hora e como o usuário desejar, deixando de ser um meio de comunicação estritamente impresso.

Para elaboração dos capítulos que se desenvolve o desafio do *designer* gráfico no ambiente de mídias convergentes, foi feita uma pesquisa qualitativa com um grupo de profissionais ligados à inserção de publicidade em jornais, independente da plataforma utilizada. Há também o embasamento de alguns

colaboradores do Jornal Gazeta do Povo que contribuíram com a experiência prática deste momento que os jornais estão passando, além do conhecimento do próprio pesquisador inserido neste veículo e com percepções vivenciais dos efeitos que a convergência de mídias está a transformar o perfil dos jornais, de suas equipes e dos profissionais que laboram direta ou indiretamente com a publicidade neste meio de comunicação.

Por fim, há uma parte que procura apontar alguns caminhos e conclusões que os jornais e seus profissionais devem seguir para terem sucesso nesta empreitada de adaptação em se tornarem mídias convergentes, embora não haja ainda uma definição exata ou fórmula de resultado para tal feito, é possível diante das pesquisas realizadas demonstrar algumas posições a serem adotadas e principalmente qual o perfil de profissional do *design* gráfico deve ser desenvolvido para que esteja apto a fazer criações ou gerir equipes de criativos em campanhas publicitárias utilizando-se da convergência de mídias.

Ao final do textual, foi desenvolvido um briefing para o projeto gráfico que deverá reger a produção do livro que intitulado “Os Desafios do Design Gráfico na Convergência de Mídias”, que será de grande valia para os profissionais e estudantes de *design* devido a carência de publicações sobre este tema específico, carência esta experimentada durante este trabalho de pesquisa.

## 2. EVOLUÇÃO DO DESIGN GRÁFICO ATRAVÉS DO DESENVOLVIMENTO DAS TECNOLOGIAS APLICADAS

A exata definição da palavra *design* gera debates etimológicos reconhecida por Cardoso (2007) por sua origem latina. O *designare*, verbo que abrange tanto o sentido de desígnio quanto desenhar, é ambíguo entre os conceitos do aspecto abstrato do conceber e concreto de formar e este dúbio significado sugere distinção entre o projetar do executar, porém o *design* opera na junção desses dois níveis, atribuindo formas materiais aos conceitos intelectuais. A conceituação tradicional é baseada neste ponto, que define o *design* como a elaboração de projetos para a produção em série de objetos em escala industrial buscando uma perfeita padronização do produto final, conceito este fundamentado historicamente na Revolução Industrial como início das atividades do *design*.

O *design* gráfico é a forma de se comunicar visualmente um conceito, uma ideia, através de técnicas formais, pode ainda considerá-lo como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa e o termo surgiu pela primeira vez somente em 1922, quando o destacado *designer* de livros William Dwiggins o descreveu-o como uma profissão (MEGGS; PURVIS, 2009).

Apesar de ser um termo relativamente novo, o conceito tem uma ancestralidade histórica, desde os sumérios que inventaram a escrita, os artesãos egípcios que combinaram palavras e imagens em manuscritos sobre papiros, os impressores chineses de blocos de madeira, os iluminadores medievais e os tipógrafos do século XV fazendo o rico legado do *design* gráfico ser sempre ligado ao desenvolvimento das tecnologias e práticas que envolvem os processos de criação, produção e distribuição dos produtos gráficos (MEGGS; PURVIS, 2009).

## 2.1 O PRINCÍPIO DA TÉCNICA

Apesar de alguns autores definirem como início da história das artes gráficas as primeiras manifestações artísticas nas cavernas da pré-história nos períodos Paleolítico e Neolítico (35000 a.C.), no conceito de impressão e *design* gráfico quando uma imagem pode ser reproduzidas várias vezes de forma idêntica podemos apontar inicialmente o uso de sinetes cilíndricos utilizados pelos babilônicos como matrizes que continham desenhos gráficos bem elaborados em alto relevo e eram de uso pessoal para marcar documentos e bens em nome de seus detentores, como fazemos hoje com carimbos e assinaturas (MEGGS; PURVIS, 2009).

Outra civilização que muito contribuiu para a história das comunicações visuais na antiguidade foram os egípcios, seja através do complexo sistema de escrita dos hieróglifos, que com a evolução formaram a escrita demótica muito mais próxima dos alfabetos latinos e gregos com suas representações abstrata, seja como o primeiro povo a utilizar um substrato diferente de rochas ou argilas ao desenvolverem técnicas de fabricação do papiro. O papiro foi o precursor do papel e foi somente com ele que pode-se montar em volumes com várias páginas, inclusive os termos latinos *recto* e *verso* que passaram a designar mais tarde a frente e o verso das folhas de papel, tem origem no sentido da fibra utilizada para o feitiço das folhas de papiros. Foram também os primeiros artistas gráficos a utilizar cores em suas escritas e a produzir páginas com composições de ilustrações e manuscritos.

A Ásia antiga também deixou herança para os processos do *design* gráfico atuais, com a evolução do alfabeto e a invenção do papel possibilitou aos chineses o desenvolvimento de métodos de impressão mais evoluídos do que os antigos sinetes, imprimia-se através de matrizes em pedra e madeira com alto e baixo relevo na China por volta do ano de 770 dC, considerando-os como precursores da xilogravura. Isto favoreceu para que a China fosse a primeira sociedade a adotar o papel moeda no lugar das moedas de metal e também inventou o livro com as páginas de papel costuradas. Por volta de 1045, o alquimista chinês Bì Sheng (1023-1063) também desenvolveu a impressão com matrizes que utilizavam tipos móveis, ou seja, a tipografia, técnica que chegaria ao Ocidente somente no século

XV, porém os chineses não aperfeiçoaram esta técnica devido à complexidade do alfabeto e a quantidade de caracteres das línguas asiáticas.

No Ocidente, no período da Idade Média, houve a contribuição dos manuscritos em pergaminhos, que eram em extremo custosos para serem produzidos, um livro volumoso podia exigir a pele de trezentas ovelhas e a tinta era fabricada com insumos naturais. Para acabamentos de edições finas e textos importantes usava-se até mesmo ouro e encrustes de pedras preciosas, o que gerou o termo manuscritos iluminados (MEGGS; PURVIS, 2009).

A produção de livros nesta época obedecia à formalidade e definições de funções, o local que se produzia os livros chamava *Scriptorium*, e o chefe deste era um estudioso de boa formação, que entendia grego e latim e fazia a função tanto de editor como diretor de arte, fazia o leiaute das páginas indicando aonde ia texto e imagens e tinha responsabilidade por todo o projeto, seu cargo era o de *Scrittore*. O *copista* era a pessoa que escrevia as letras nos pergaminhos, o *illuminator* era o ilustrador, um artista responsável pela ornamentação, pelas imagens e apoio visual.

Os manuscritos iluminados evoluíram e contribuíram ao passo de cada região do Ocidente, seja com a geração do alfabeto carolíngio, quando as letras minúsculas foram as precursoras do alfabeto contemporâneo, ou seja com os espanhóis quando foram invadidos pelos mouros e desenvolveram traços e características próprias dos árabes em seus livros, ou ainda os românicos e góticos com sua precisão e cuidado com o texto, os judeus e islâmicos que com simplicidade no início popularizaram os manuscritos aos cidadãos comuns, ou até com verdadeiras obras primas francesas, quando os irmãos Limbourg eram escribas particulares e desenvolveram de sobremaneira a forma de ilustrar com o uso de paletas com até 10 cores diferentes, perspectivas aéreas e uso de lupas para o desenho de detalhes. Porém por volta do século XV e início do século XVI o ofício milenar da feitura de livros à mão estava fadado a extinção, surgia na Europa a impressão xilográfica e os primeiros ensaios com tipos móveis, técnica inventada em seus primórdios pelos chineses de 500 a 1000 anos antes (MEGGS; PURVIS, 2009).

## 2.2 XILOGRAFIA, A PRIMEIRA IMPRESSÃO EM ESCALA

É a impressão a partir de uma superfície de madeira em relevo. Somente com esta definição, não se dá a devida proporção do enorme potencial dos novos horizontes para o *design* gráfico e para o desenvolvimento humano este invento representou, e posteriormente a tipografia. Tanto, que esta pode ser classificada ao lado da criação da escrita como um dos avanços mais importantes da civilização, pois se escrever deu à humanidade um meio de armazenar, recuperar e documentar conhecimento e informações ao longo do tempo e do espaço, a impressão permitiu a disseminação destas informações de forma rápida e econômica, fazendo que o conhecimento e a alfabetização se alastrassem rapidamente.

A xilografia primeiramente permitiu que houvesse a popularização dos impressos na Europa. Em 1424, havia apenas 122 livros manuscritos na biblioteca da Universidade de Cambridge, Inglaterra, e a xilografia permitiu atender a demanda da classe emergente letrada e dos estudantes nas universidades que rapidamente capturaram as faculdades de ler e escrever exclusivas do clero.

Esta nova técnica permitiu aos *designers* da época um novo horizonte de possibilidades e rapidamente surgiram inúmeros impressos, principalmente de baralhos e textos religiosos recheados de imagens com detalhes e perfeitas texturas monocromáticas. Foi somente com a xilografia é que houve distinção clara entre a função do *designer*, que era o responsável pela arte e leiaute e as funções de produção, entalhadores de matrizes e impressores (MEGGS; PURVIS, 2009).

## 2.3 TIPOGRAFIA, A TÉCNICA QUE MUDOU A HUMANIDADE

O advento da tipografia representou em seu desenvolvimento e disseminação pelo mundo como uma revolução cultural, educacional, política, literária, técnica, social, religiosa e artística perante a humanidade. Toda a capacidade intelectual do homem moderno se deve à invenção da impressão utilizando peças de metal ou madeira independentes, móveis e reutilizáveis onde cada peça corresponde a um caractere em alto-relevo, que é a tipografia. E posteriormente das tecnologias e inovações que esta técnica permitiu.

Desde a época da xilografia, com a disponibilidade farta de papel e a demanda por livros em crescimento acentuado já se procurava uma solução para resolver o problema dos tipos móveis, vários gráficos e até ourives da Alemanha, França, Holanda e Itália tentaram produzir os alfabetos de aço, termo utilizado pelos ourives, porém somente por volta de 1450 que Johan Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, na cidade de Mainz, Alemanha, reuniu pela primeira vez os complexos sistemas e subsistemas dos tipos móveis para imprimir no processo chamado então de tipografia.

Ele trabalhou durante dez anos para obter sua primeira impressão e vinte anos para o primeiro livro tipográfico, chamado de Bíblia de 42 linhas.

Nestes anos todos de estudo, Gutemberg desenvolveu desde a liga metálica ideal para os tipos até a tinta que melhor se adequava à impressão tipográfica, passando pela caixa de tipos onde eram guardados separadamente letra a letra numa ordem lógica para os tipógrafos utilizarem e a prensa com extrema precisão adaptada para as velocidades e qualidade de impressão necessária à época. O sistema era tão avançado que foi utilizado com poucos aperfeiçoamentos os mesmos princípios, técnicas, ferramentas e métodos por mais de quatrocentos anos.

A tipografia abriu portas para composição de cores em tipos distintos, trabalhos híbridos de tipografia para os textos, xilografia para imagens, manuscrito para capitulares e adornos, e até mesmo pinturas a mão para dar vida aos impressos, além de otimização de recursos, ampliação das possibilidades de *design* de textos, maior uniformidade e justificação dos textos em linhas e parágrafos e a conseqüente e definitiva popularização da linguagem escrita para todas as classes

sociais. Houve uma explosão gráfica na Europa, no ano de 1500 havia gráficas em mais de 140 cidades europeias e estima-se que já havia cerca de 9 milhões de exemplares para 35 mil títulos produzidos, sendo que até cinquenta anos antes o volume não ultrapassava 50 mil volumes em toda Europa. Com estas facilidades iniciaram-se impressões não somente de livros, mas até mesmo de materiais com interesses passageiros como folhetos, cartazes, anúncios e jornais impressos (MEGGS; PURVIS, 2009).

Houve resistência, manobras políticas, processos nos tribunais e até mesmo manifestação de alguns setores dos bibliófilos e da Igreja contra as gráficas, movidas por partidos dos escribas que se sentiram ameaçados. Mas as vantagens como a redução de preços, solução para a escassez dos livros, a popularização do conhecimento e as consequências destes nos anos e séculos vindouros, como o declínio do analfabetismo e o papel central que a impressão tipográfica desempenhou nas convulsões sociais, econômicas e religiosas durante os séculos XV e XVI, fez da tipografia o maior avanço nas comunicações entre a invenção da escrita e as comunicações eletrônicas em massa do século XX (MEGGS; PURVIS, 2009).

Pode-se considerar que este foi o primeiro desafio do *designer* gráfico, até então escribas e xilógrafos, perante a adaptação dos novos meios de produção e mídias.



### 2.3.1 A BUSCA DA QUALIDADE, DIFERENCIAL E INOVAÇÕES COM A TIPOGRAFIA

Com os sistemas híbridos utilizando pintura, tipografia, xilografia e manuscrito, e posteriormente até com as ilustrações em gravação de metais e que podiam ser impressos juntamente com a tipografia, os *designers* gráficos viram um horizonte novo e um amplo repertório de possibilidades para suas criações, assim durante todo o período chamado de Renascimento, que denota a passagem do mundo medieval para o mundo moderno, o que se viu foram inúmeras formações, testes e composições nas impressões quando o *designer* podia criar tipos para acompanhar o estilo do texto e do assunto, compondo juntamente com as imagens e adornos o leiaute integrado da página.

Tal diversidade de soluções gráfica chegou ao ponto de criações até então inéditas e impressionantes para à época como o *Calendarium de Regiomontano* em 1476, onde um conjunto de discos impressos e sobrepostos, amarrados no centro por um cordão facilitava os cálculos dos ciclos solares, este pode ser considerado o primeiro material gráfico impresso com acabamento diferenciado da história.

No século XVII, a tipografia veio para a América, em Cambridge, Massachusetts (EUA), em 1639 imprimia-se pela primeira vez em uma colônia europeia, e apesar do forte controle de censura e dos altíssimos impostos que a Inglaterra cobrava de sua colônia a atividade não parou de crescer. Em 1775 havia aproximadamente cinquenta impressores nas colônias norte americanas, e foi esta atividade que impulsionou a publicidade e os jornais às revoluções protestantes, que já havia iniciado na Europa e agora fermentava os revolucionários do novo mundo (MEGGS; PURVIS, 2009).

No final do século XVIII, o impressor John Baskerville (1706-1775), realizou estudos para melhorar a qualidade gráfica, principalmente nas prensas e nos insumos como tinta e papéis, inúmeros experimentos resultaram em tintas mais finas e com maior resistência, que juntamente com papéis especiais puderam ter acabamentos com processos a quente, e que permitiram maior qualidade, legibilidade, durabilidade e diferencial nos impressos finais, era o início dos papéis revestidos e calandrados, assim como da cura à quente das tintas. Mais uma vez a

inovação sobre o tradicional no ramo do *design* gráfico foi atacado, e toda a qualidade de impressão em um papel liso e com alta nitidez e contraste foi desmerecido pelos críticos até mesmo como algo prejudicial aos olhos dos leitores. Estes novos traços mais nítidos que esta técnica ofereceu, permitiu que os *designers* e tipógrafos conseguissem o estilo moderno de tipos romanos, e serifas finas e retas, mais leve e com economia de formas trouxe um *design* mais arejado, com espaços mais generosos tanto nas margens como entre os caracteres e no entrelinha, com uma clara afinidade à tipologia contemporânea.

O século XVIII encerrou-se com turbulentas revoluções políticas na França e nas colônias norte-americanas, na Inglaterra fervilhava já a anunciada agitação que culminaram na Revolução Industrial e que mudaram a base da sociedade agrária e artesanal para a sociedade industrial e produção mecanizada, nesta época todos os aspectos da experiência humana, inclusive a comunicação visual, que já havia chegado a um patamar de qualidade extraordinário, mas com processo de produção manual, foram transformados de forma profunda e irreversível (MEGGS; PURVIS, 2009).

### 2.3.2 A INDUSTRIALIZAÇÃO DA IMPRESSÃO

Com a Revolução Industrial o contingente de pessoas que migraram das atividades rurais para os centros industrializados foi imenso, com isto as cidades cresceram rapidamente e em conjunto com as Revoluções Francesa e Americana houve uma maior igualdade social e mais alfabetização e educação para todas as classes, o que conseqüentemente aumentou a demanda pela produção de impressos e permitiu a redução dos custos unitários pelo ganho de escala, tornando acessível para toda a população.

Porém, toda a evolução dos tipos e matrizes que ocorreram entre os séculos XV e XIX, não correspondeu nas máquinas de impressão, pois em quase quatro séculos as máquinas que imprimiam ainda eram semelhantes à primeira utilizada por Gutemberg, é claro que com as devidas melhorias como a troca da prensa de madeira para ferro fundido tornando muito mais forte, maior tamanho do berço da matriz permitindo uma área de impressão ampliada, mecanismos com roscas diminuindo a força utilizada para a prensa, mas o princípio e os processos utilizados ainda eram os mesmos. Já em 1810 Friedrich Koenig, apresentou uma prensa movida a vapor, e ganhava-se principalmente em velocidade de impressão, passando de 250 para cerca de 400 folhas por hora, mas mesmo assim não era muito diferente de uma prensa manual conectada a uma máquina a vapor. Koenig continuou seus aperfeiçoamentos nas prensas até que em 1814, em Londres, John Walter do *Times* encomendou a construção de duas impressoras de cilindros duplos movidas a vapor. Elas eram capazes de realizar 1100 impressos por hora em folhas de papel com 90 centímetros de comprimento por 56 centímetros de largura.

Por toda Europa e América do Norte, impressores de livros e jornais abandonaram as impressoras manuais e substituíram por equivalentes movidas a vapor, assim o custo unitário despencou a medida que as tiragens decolavam, chegando ao ponto de jornais serem comercializados por centavos o exemplar (MEGGS; PURVIS, 2009).

### 2.3.3 A INDUSTRIALIZAÇÃO DA PRÉ IMPRESSÃO

Com toda esta evolução da impressão, por volta da metade do século XIX as impressoras já podiam produzir 25 mil cópias por hora, porém os jornais diários ainda não conseguiam aumentar seus exemplares acima de oito páginas devido ao custoso e lento processo de composição tipográfica manual das páginas e sua posterior redistribuição dos tipos na caixa de trabalho, caractere a caractere. Inúmeras foram as tentativas para automatizar a composição dos tipos nas matrizes, mas somente em 1886, Ottmar Mergenthaler, um imigrante alemão na América do Norte, depois de uma década de estudos e testes fez uma demonstração da compositora de tipos, assim nascia a *Linotype*.

Uma máquina Linotype fazia o trabalho de até oito tipógrafos ao mesmo tempo e evidentemente as substituições de tipógrafos altamente qualificados por máquinas geraram greves e violências contra as gráficas, porém a tecnologia havia chegado para ficar e foi um período crítico para a indústria de fundição dos tipos, muitas desapareceram e as que mantiveram sustentaram um mercado bem menor, mas igualmente importante de tipos especiais e *displays* que eram utilizados em publicidades e manchetes até o advento da fotocomposição em 1960.

Com a evolução tecnológica dos linotipos as páginas aumentaram e a circulação disparou. A publicação de livros expandiu rapidamente e começou a surgir títulos de ficção, biografias, técnicos e didáticos, e muitos jornais diários e semanários ilustrados que alcançavam público de milhões de pessoas. Havia chegado a era da comunicação em massa (MEGGS; PURVIS, 2009).

## 2.4 UM COLORIDO AOS IMPRESSOS

Em contraponto às evoluções de impressão e gravação das matrizes em preto e branco através de complexos sistemas para a época, a técnica para impressão colorida iniciou através da litografia, onde em uma superfície plana de pedra era desenhado com lápis ou giz de base oleosa e posteriormente molhava-se a pedra, conseqüentemente onde havia gravura não adería água por conta da base oleosa utilizada para o desenho, e assim, através de um rolo, entintava-se a pedra com uma tinta também de base oleosa, que era repelida nas áreas de não gravura, se pressionava a folha de papel contra esta matriz com uma prensa e a imagem era transferida para o substrato. Neste sistema o original não era em relevo e havia a possibilidade do impressor separar as cores em várias matrizes e imprimir em composição uma a uma, este processo foi patenteado pelo impressor francês Godefroy Engelmann em 1837 e foi denominado cromolitografia. Surgiam aí os princípios da impressão em policromia, registro de impressão e ordem de registro <sup>1</sup>. Nos anos que se seguiram, alguns aperfeiçoamentos como a imprensa litográfica rotativa em 1846 aumentou a velocidade da impressão em seis vezes e alcançaram um realismo fantástico na impressão culminando em quatro décadas de auge para a cromolitografia, entre 1860 a 1900 ela dominou a impressão em cores.

Impressores tipográficos ficavam admirados como o projeto podia ser feito direto da prancheta de desenho ao papel, sem passar pelas chapas de metais, e ainda os *designers* podiam inventar qualquer letra que satisfizesse sua imaginação e explorar uma paleta ilimitada de cores vivas e vibrantes, até então não disponíveis para a comunicação impressa, assim tiveram que reagir à concorrência litográfica empregando meios criativos para compor projetos compostos com textos em tipografia e ilustrações em litografia.

Rótulos e embalagens se tornaram importantes atividades para a cromolitografia, porém em lâminas de latão, embalagens mais comuns da época, o metal não poroso repelia tintas além da falta de flexibilidade e rigidez da pedra serem problemas técnicos para o registro, então em 1875, o inglês Robert Barclay inventou um processo de impressão litográfica *offset*, onde imprimia-se invertido em um papel e depois esta impressão era decalcada sobre as lâminas de latão,

---

<sup>1</sup> Impressão em várias cores compostas, onde através de uma ordem estabelecida e de registros precisos tem-se a formação do espectro cromático total.

posteriormente o papel foi substituído por um cilindro de papelão não absorvente e mais tarde, cilindros de borracha. Assim, houve a popularização de embalagens metálicas para produtos alimentícios e tabaco em toda a Europa e América do Norte no final do século XIX e início do século XX (MEGGS; PURVIS, 2009).

## 2.5 O ENCONTRO COM A PUBLICIDADE

Todo este desenvolvimento das técnicas para impressão em grande escala com redução dos custos de produção, o alcance das grandes massas através da popularização do meio impresso, as mudanças sociais e econômicas, o advento de novas técnicas como a fotografia e a litografia colorida ocorridas no final do século XIX e a concorrência entre os diversos sistemas de impressão contribuíram para que em conjunto com a onda crescente de alfabetização houvesse um aumento significativo no número de jornais e revistas publicados, deixando o *design* gráfico muito mais dinâmico despertando a criatividade em novas possibilidades de comunicação gráfica, e com isso a disseminação de outro segmento que não o editorial, mas o publicitário.

Somente nos Estados Unidos a quantidade de títulos subiu de oitocentos para 5 mil entre 1830 e 1860, assim começava a ficar interessante a veiculação de propagandas e as editoras iniciavam um ciclo com uma nova fonte de receita, a publicidade. Já nesta época também, os impressores de jornais e livros tinham como atividade secundária a impressão de cartazes publicitários como aproveitamento do ferramental gráfico.

Similar ao que ocorreu posteriormente diversas vezes com o advento de novas mídias, este bom momento de desenvolvimento econômico das gráficas permitiu o investimento em novas tecnologias, que seguiram tornando os veículos cada vez mais dependentes e hoje muitos deles financiados totalmente pela publicidade (MEGGS; PURVIS, 2009).

## 2.6 OS ÚLTIMOS AVANÇOS ANTES DA DIGITALIZAÇÃO

A fotografia, foi inventada em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce e tão logo foi concebida, os *designers* gráficos começaram a aplicar conceitos estéticos e comunicativos, mostrando preocupação com a luz, sombra, postura e posicionamento e utilizaram nos impressos. Além de a fotografia contribuir grandemente para a documentação factual nos impressos, a tecnologia aplicada a ela permitiu o desenvolvimento de inúmeras experimentações nos processos de gravação de matrizes e impressões, algumas com conceitos utilizados até hoje. E assim, novamente surgiu o desafio de readequar as funções do *designer*, até então ilustrador, impelido a focar suas criações somente quando predominava a fantasia e ficção, pois o fato documental já havia sido tomado pela fotografia (MEGGS; PURVIS, 2009).

Estas invenções do início do final do século XIX e início do século XX revolucionaram as grandes tiragens e a velocidade de impressão principalmente para os periódicos jornais e revistas, que iniciavam uma fase mais profissional de *design*, com composição de página mais unificada e não com blocos de matérias diferentes na mesma página e o uso da cor também começava a se difundir (ARAÚJO, 2008).

### 2.6.1 RETÍCULA

Em 4 de março de 1880, o The New York Daily Graphic imprimiu a primeira reprodução de uma fotografia com uma gama completa de tons em um jornal, por meio de uma tela rústica inventada por Stephen Horgan, que separava-se os tons contínuos em pontos diminutos, cujos tamanhos variados criavam os tons e dava a ilusão de preenchimento contínuo, nascia aí a retícula (MEGGS; PURVIS, 2009).



### **2.6.2 QUADRICROMIA**

O sistema de Horgan evoluiu até que em 1881, Frederick Ives e os irmãos Mazx e Louis Levy inventaram um sistema composto de vidros riscados na horizontal e vertical que permitia ou não a passagem de luz em determinados pontos, gerando imagens reticuladas e assim chegavam a era da reprodução fotográfica, novamente a tecnologia se sobrepôs a habilidade de artesões que transferiam os croquis de artistas para as lâminas de impressão, e os processos de gravação do original para a matriz que antes demorava semanas, agora era feito em horas. Em 1893, Howard Pyle nos Estados Unidos, conseguiu imprimir uma ilustração em retícula utilizando duas cores, separada em duas lâminas, uma em preto e outra em vermelho e em 1897 ele conseguia aplicar este processo em uma impressão a quatro cores, nascia a quadricromia, base do sistema CMYK que surgiu na década de 1960 quando foi capaz de reproduzir todas as cores da imagem impressa (MEGGS; PURVIS, 2009).

### **2.6.3 FOTOCOMPOSIÇÃO**

Para a publicação de fotografias nos impressos era necessário um artista recriar a cena da fotografia em ilustrações xilográficas, para então gerar as matrizes de impressão. Mas em 1871, John Calvin Moss, de Nova York, inventou com pioneirismo um processo de gravação de imagens por processos físicos e químicos em uma chapa de metal, este processo ainda era rudimentar e necessitava de retoques manuais para refinamento das matrizes, porém já reduziu o custo e o tempo dispendido para produzir blocos de impressão para as ilustrações, era o início da fotocomposição.

A fotocomposição moderna teve início em 1925 através de E. K. Hunter e J. R. C. August, de Londres, onde inventaram uma máquina que chamaram de Thothmic, na qual era uma discreta evolução de algo que viria a criar uma nova era

da tipografia meio século depois. Era composta de um teclado que produzia uma fita perfurada e que por sua vez controlava um longo filme-mestre opaco com letras transparentes, neste filme cada letra era posicionada na frente de uma lente e assim sua imagem era exposta em um papel fotográfico por um raio de luz. Algumas evoluções em meados de 1930, já permitiam assim substituir a tipografia tradicional pela fotocomposição, porém durante mais de duas décadas foi usada somente como método alternativo de composição gráfica e para tipos *display*, sendo que a principal vantagem no seu uso era a redução radical no custo da introdução de novos tipos. Somente por volta de 1960, com evoluções nos tipos de fotocomposição e insatisfeitos com as limitações da rigidez de tipos metálicos, os *designers* gráficos repensaram o valor de formas supostamente antiquadas e as incorporaram a seu trabalho. Herb Lubalin (1918-1981) foi um nome de destaque na tipografia da fotocomposição norte americana, tanto para o *design* publicitário quanto editorial. Ele abandonou as regras e a prática tipográfica tradicional e considerou os caracteres alfabéticos como forma visual e ao mesmo tempo como comunicação de mensagens. Para não ficar preso aos tipos de metais, em 1950 ele recortava suas provas de tipos e as remontava, comprimindo, juntando, aumentando e sobrepondo as letras de forma que criavam formas inesperadas, capitulares viraram receptáculo para imagens e as imagens podiam tornar-se uma letra ou uma palavra, esta forma quase lúdica de tratar os caracteres envolvia o leitor e exigia participação. Lubalin rompeu com as regras do *design* não somente como forma de arte ou ofício, mas o colocou num patamar como meio de dar forma visual a um conceito ou mensagem. É de autoria de Lubalin também o uso de tipogramas, onde um único ideograma permitia a orientação para a comunicação de palavras e temas.

Na sequencia à fotocomposição de tipos e usando a mesma tecnologia surgiram os *paste-ups* que os *designers* colavam todos os elementos como textos, ilustrações, fotografias, fios separadores, ícones e componentes gráficos em suas posições em pranchas, diagramando o leiaute para a página e sobre esta prancha faziam o negativo fotográfico, filme que por sua vez iria sensibilizar as chapas de impressão.

Novamente com a evolução vinham as dificuldades para os *designers*, desde a adaptação à nova forma e possibilidade até a questão de pirataria de fontes, pois com a fotocomposição era de extrema facilidade a cópia por operadores

inescrupulosos que produziam fontes instantâneas nos filmes e não remuneravam os *designers*, desta necessidade surgia em 1970 a Internacional Typeface Corporation (ITC), que permitia uma associação de *designers* produzirem seus trabalhos e autorizassem a todos garantindo a remuneração do projeto (MEGGS; PURVIS, 2009).

#### **2.6.4 ROTATIVAS OFFSET**

Por volta de 1900, nos Estados Unidos, já se fazia impressão através de chapas sensibilizadas, porém como a impressão era direta da chapa no papel a qualidade não era boa. Em 1904, Ira Washington Rubel, inventou a impressão *offset* e posteriormente, em 1906, o engenheiro Irving Niles desenvolveu a impressora rotativa *offset*, onde a matriz é presa na máquina através de um cilindro que transmite a imagem para outro cilindro de borracha denominado blanqueta, e este por sua vez transferem ao substrato, utilizando tinta gordurosa atuando através dos princípios de separação do óleo e água. Anteriormente já existiam impressoras rotativas na tipografia, porém o papel é quem ficava no cilindro e a matriz ficava plana. (ARAÚJO, 2008)

## 2.7 ENFIM, A INFORMÁTICA NO MUNDO GRÁFICO

Nas últimas três décadas do século XX, a tecnologia eletrônica e da informática avançaram de forma extraordinária, revolucionando o *design* gráfico assim como muitas áreas de atividade. Os *hardwares* e *softwares* dos microcomputadores e por fim a *internet* reconstruíram o modelo de pensamento, de criatividade e de processos desde a concepção de projetos gráficos até a impressão e o acabamento final.

Se na Revolução Industrial havia sido fragmentado o processo de criação e impressão em etapas especializadas, e após a dominância da fotocomposição a superespecialização foi ainda mais seccionadas em áreas que figuravam o *designer*, que criavam os leiautes; os compositores, que operavam equipamento de composição tipográfica de textos e títulos; os arte finalistas, que colavam todos os elementos em suas posições nas pranchas de *paste-up*; os operadores de câmeras, que faziam os negativos fotográficos dos *paste-up*; os montadores, que reuniam esses negativos; os copiadores, que sensibilizavam as chapas de impressão; e os impressores, que operavam as máquina de *offset*, com a tecnologia digital nos anos de 1980, um único profissional era possível controlar a maior parte destes processos utilizando um microcomputador. E estas novas tecnologias foram sendo absorvidas rapidamente, pois além do maior controle por parte do criativo em todo o processo produtivo, a tecnologia digital expandia as possibilidades de criação, com manipulação de cores, formas, espaços, textos e imagens (MEGGS; PURVIS, 2009)..

A partir da década de 1980 já existiam sistemas de controle e automação, de digitalização da impressão e pré impressão e *softwares* de editoração eletrônica, conhecidos como *Desktop Publishing*. A grande evolução desta década foi também a utilização do Processador de Imagem de Retícula – RIP, que convertia a informação digital em pontos de imagens e que juntamente com o advento da *imagesetter* era possível então enviar as imagens diretamente do microcomputador para o filme, era o sistema *Computer to Film* - CtF que substituía o *paste-up*.

Nos anos seguintes, basicamente três empresas foram as responsáveis para inserir a atividade de *design* gráfico na revolução digital: a Apple Computer com o desenvolvimento do microcomputador Macintosh; a Adobe Systems com a criação da linguagem de programação *PostScript*; e a Aldus com o lançamento do Pagemaker, primeiro *software* de editoração eletrônica que utilizou o *PostScript* para criar leiautes na tela do computador.

A Apple lançou aplicativos para edição de textos e desenhos, que era possível ter fontes em *bitmap* e imagens na tela do computador.

A linguagem *PostScript* de descrição de páginas permitia que impressoras dessem saída a texto, imagens e elementos gráficos de forma determinadas em cálculos matemáticos e não como pontos de bits, o que possibilitava saídas em altas resoluções e com ampliações garantidas, o que foi útil para o desenvolvimento de fotocompositoras de alta resolução, tais como a Linotronic, com capacidade de até 2540dpi.

O PageMaker, desenvolvido por Paul Brainerd em 1985, possibilitava uma analogia eletrônica da mesa de *paste-up* na tela do computador, onde o *designer* podia criar os elementos gráficos e posicioná-los na página para geração da matriz de impressão.

Com a editoração eletrônica, a criação, desenvolvimento e produção de projetos tiveram seus volumes de trabalho e de custos reduzidos significativamente, além de que só na década de 1980 a tipografia saía do domínio exclusivo de profissionais e se tornava acessível à boa parte da população. Se por um lado isto permitiu a proliferação de escritórios de *designers* autônomos produzindo trabalhos de alta qualidade, a tecnologia também possibilitou que pessoas sem nenhum treinamento e formação entrassem no mercado (MEGGS; PURVIS, 2009).

A editoração eletrônica também permitiu que os *designers* experimentassem e criassem formas inéditas, pois possibilitava que se cometessem erros e corrigissem erros. Cor, textura, imagens e tipografia podiam ser esticadas, curvadas, tornadas transparentes, estratificadas, reinventadas e redesenhadas utilizando pontos ou linhas imitando pincéis e canetas e estas podiam ser combinadas de maneiras inéditas.

No início dos anos de 1990 os *designers* gráficos se voltavam para explorar de maneira profissional e garantir que os programas gráficos trouxessem resultados

---

<sup>2</sup> mapas de bits, ou uma imagem onde não é possível um redimensionamento matemático.

idênticos aos alcançados pelos métodos convencionais e assim surgiu o QuarkXPress, onde podia-se manipular os elementos no leiaute e o espaçamento dos tipos a intervalos de milésimos de centímetros, e o Photoshop, que permitia retoques e criação de imagens. Esta gama de projetos inéditos saiu dos círculos restritos das faculdades e de algumas publicações sobre *design* para um público maior quando os *designers* de revistas editoriais aderiram às tecnologias digitais e aplicaram a suas páginas a experimentação da editoração eletrônica. Isto mostrou aos *designers* que muitos leitores eram mais flexíveis do que eles haviam suposto. (MEGGS; PURVIS, 2009).

Na segunda metade da década de 1990, a tecnologia CtP (Computer to Plate) chegou para atender à necessidade de agilidade e qualidade ao trabalho da pré impressão, através da gravação direta da chapa a partir de um arquivo. E no início do século XXI, já existem os sistemas CtPr (Computer to Press) ou seja, do computador direto para a impressora, muito comum em impressoras digitais mas também com algumas experiências ainda primárias na impressão *offset*.

Ao final do século XX com a popularização da *internet* surgia a mídia interativa, também chamada de hipermídia, com o conceito de hipertexto, que é a indicação de algumas palavras chaves em um texto para outro correlato e base da navegação não linear da *internet*, era também aplicada para a comunicação combinada de textos, imagens, vídeos, áudios e demais manifestações de comunicação auditiva, visual e cinemática conectadas para formar um corpo coerente de informações. Ao contrário dos impressos comuns e filmes onde as informações são acessadas de forma linear, na mídia interativa a estrutura é não linear e cada leitor poderá acessar as informações de forma pessoal. Ao contrário também da mídia impressa, que após sair da gráfica ela é imutável, a mídia interativa pode sofrer revisões e atualizações sem fim. Com isto surgem novas possibilidades para o *designer* gráfico que terá seu trabalho desenvolvido de forma coordenada com outros profissionais como cinegrafistas, produtores musicais, programadores de computação e editores digitais, assim surgem também novas atribuições como o *webdesign* (MEGGS; PURVIS, 2009)..

Nos primeiros anos do *webdesign* havia significativas limitações para os profissionais da área. O tamanho da tela do computador, a limitada tipografia imposta pelos códigos de programação e o acesso generalizado de pessoas que

---

<sup>3</sup> leitura não linear de algum texto ou conteúdo, quando o leitor pode no meio da leitura entrar em outro texto adjacente.

criavam *sites* sem formação de *design*, com isto temia-se uma tragédia nos padrões do *design*, porém assim como na criação impressa, a tecnologia rapidamente evoluiu e trouxe soluções para estes problemas profissionalizando a atividade do *design* de mídia digital (MEGGS; PURVIS, 2009).

Atualmente o *design* gráfico se expande ainda mais e evolui rapidamente, está em curso um processo de redefinição da própria natureza da comunicação, da autoria, das mídias e do campo de atuação. *Designers* profissionais convivem agora com pessoas de outra áreas, que fazem *design* como extensão de seus trabalhos ao mesmo tempo em que ampliam seus horizontes em outras atividades como artes plásticas, computação, publicidade e jornalismo. Está em curso um fluxo dinâmico, com potencialidades técnicas e possibilidades criativas em rápida expansão (MEGGS; PURVIS, 2009).

A história do *design* gráfico se mistura à história de um veículo que tem como tradicional a mídia impressa, os jornais. Após a prensa de Gutemberg, os jornais acompanharam, souberam aproveitar e por diversas vezes a evolução da própria mídia impressa e da tecnologia envolvida foi gerada para atender necessidades das grandes tiragens e do anseio de custos cada vez menores na impressão de jornais e demais periódicos, e não foi diferente no Brasil onde a indústria gráfica iniciou por conta dos jornais, de forma que é difícil falar da evolução do *design* gráfico ao longo dos anos sem citar a história dos jornais, e vice e versa (CAMARGO, 2003).

### 3 BREVE HISTÓRICO DOS JORNAIS

Há séculos, as civilizações vêm usando a mídia impressa para divulgar notícias e informações para as massas. Acta Diurna, que surgiu em Roma cerca de 59 A.C é o mais antigo “jornal” conhecido. Júlio César, desejando informar o público sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos, ordenou que os eventos programados fossem divulgados nas principais cidades. Escritas em grandes placas brancas e expostas em lugares públicos populares, tais como as Termas, as Acta mantinham os cidadãos informados sobre o governo, campanhas militares, julgamentos e execuções. Não eram imparciais por se tratarem de jornalismo oficial do governo e como a comunicação era lenta os textos sempre eram atrasados, apesar de ter edição diária. Na China do século VIII, os primeiros jornais surgiram em Pequim sob a forma de boletins escritos à mão (ANJ, 2012).

A prensa de Gutemberg inaugurou a era do jornal moderno, pois possibilitou o livre intercâmbio e a disseminação do conhecimento, temas que definiriam o Renascimento europeu. Durante essa era, os boletins informativos levavam a uma classe cada vez maior de comerciantes notícias de interesse sobre o mercado. Boletins em manuscrito circulavam pelas cidades da Alemanha já em fins do século XV. Em 1556, o governo veneziano publicou o Notizie scritte, pelo qual os leitores pagavam com uma pequena moeda conhecida como gazetta (MEGGS; PURVIS, 2009).

Na primeira metade do século XVII, os jornais começaram a surgir como publicações periódicas e frequentes. Os jornais tal qual o conhecemos, com o objetivo de contar, descrever, discutir, opinar e divagar sobre temas, histórias, relatos, fatos teve início no século XVI, nos Cafés de Londres, onde os donos dos cafés estimulavam conversas com os viajantes, que contavam o que haviam visto pelo caminho. Os tipógrafos recolhiam as informações e depois imprimiam. Os primeiros jornais saíram desses cafés em 1609.

O conteúdo dos jornais começou a focalizar assuntos mais locais na segunda metade do século XVII. No entanto, a censura era algo normal e os jornais raramente podiam abordar eventos que pudessem incitar o povo a uma atitude de



oposição. Em 1766, a Suécia tornou-se o primeiro país a aprovar uma lei que protegia a imprensa (ANJ, 2012).

Na Revolução Industrial os maquinários da imprensa tiveram um grande avanço e a própria atividade de jornalismo também passou a ser muito mais profissional com o surgimento dos primeiros cursos de jornalismo nas Universidades da Europa (MEGGS; PURVIS, 2009).

A invenção do telégrafo em 1844 transformou a imprensa escrita. Assim, as informações eram transmitidas em questão de minutos, permitindo relatos mais atuais e relevantes. Os jornais emergiam em sociedades do mundo inteiro (ANJ, 2012).

Em meados do século XIX, os jornais se tornaram o principal veículo de divulgação e recebimento de informações, os líderes políticos tomaram consciência do grande poder que os jornais poderiam ter para influenciar a população e proliferaram os jornais partidários. Os empresários também descobriram o potencial comercial dos jornais e surgiram as primeiras publicações parecidas com os diários atuais, como o *The Times* em Londres em 1785, *New York Sun* em 1833 e *The Guardian* em 1821 no Reino Unido. Entre 1890 e 1920, período conhecido como anos dourados da mídia, os barões da mídia como William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer, e Lorde Northcliffe construíram gigantescos impérios editoriais. Esses homens detinham enorme influência na indústria jornalística e tornaram-se famosos pela maneira como exerciam seu poder (ANJ, 2012).

No início do século XX vieram as melhorias nos maquinários gráficos e conseqüentemente maiores possibilidades de ilustrações e cores para os jornais e assim surgiram as revistas. Nesta época há um aumento significativo na quantidade de anúncios pela demanda da indústria e comércio em divulgar suas marcas e produtos no mercado. Já não são somente anúncios com textos simples, há preocupação com imagens, *slogan*, frases de efeito, uso da tipografia e diagramação atraente (ANJ, 2012).

### 3.1 OS JORNAIS NO BRASIL

O Brasil só teve seu primeiro jornal em 1808 com a vinda da corte portuguesa e assim com a instalação da Imprensa Régia no Rio de Janeiro. A família real quando fugiu da Europa para o Brasil, trouxe junto a tipografia, até então ela era proibida na colônia para evitar a divulgação de ideias e informações julgadas inconvenientes pela metrópole. Junto à carga e objetos da família real veio um prelo inglês e com o decreto de 13 de maio de 1808 surgia a Imprensa Régia para tornar público os atos oficiais e já em 10 de setembro do mesmo ano imprimiam-se o primeiro jornal editado e impresso no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro. Um pouco antes disto, no mesmo ano, já circulava o *Correio Braziliense*, porém este era impresso em Londres e contrabandeado para o Brasil para escapar da proibição, este jornal chegou a ter brochuras com 140 páginas e se assemelhava mais a uma revista, onde abordava uma visão geral de mundo com temas diversos como política, comércio, artes e opiniões, chegava sempre com atraso de 4 a 6 semanas devido ao correio marítimo e foi perseguido pela Coroa que proibiu a leitura deste título e posicionou a polícia para impedir, mas em vão. O *Correio Braziliense* foi publicado até 1822 quando viu que a luta pela independência havia se transformado em realidade, é considerado o fundador do jornalismo independente e comprometido com a verdade no Brasil (ABIGRAF, 2008).

A Gazeta do Rio de Janeiro era publicada pela Imprensa Régia semanalmente e tinha como objetivo principal a divulgação dos decretos e informações relativas ao governo de D. João VI e a fatos da família real, portanto tratava-se mais de um órgão oficial recheado de comunicados e louvores à Coroa do que um jornal na acepção da palavra, porém já naquela época utilizavam-se da potencialidade dos jornais e se publicava anúncios de vendas de imóveis e comercialização de escravos, mesmo sendo o editorial uma espécie de diário oficial da monarquia. O primeiro anúncio oficial publicado no Brasil veiculou na Gazeta do Rio de Janeiro e era somente um texto de classificados com os seguintes dizeres: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”, estes

anúncios geralmente eram gratuitos e a fonte de receita provinha do governo e da venda de assinaturas e da venda em alguns pontos da cidade. Inicialmente um informe de quatro páginas que circulava aos sábados, rapidamente se tornou bissemanal e posteriormente em trissemanal (ABIGRAF, 2008).

Somente em 1821 foi que surgiu o primeiro jornal privado brasileiro e que dependia de anúncios semelhante ao que temos hoje de classificados, o Diário do Rio de Janeiro, na qual tinha como principal fonte de receita a venda dos espaços publicitários e não as assinaturas. Posteriormente vários títulos foram lançados, sendo que a característica editorial era praticamente se posicionarem a favor ou contra a independência como O Espelho e o Correio do Rio de Janeiro. Após a independência surgiram ainda outros, fortemente partidários e alguns ainda hoje é publicado como o Diário de Pernambuco, o mais antigo jornal da América Latina ainda em circulação, Jornal do Commercio e Monitor Campista e que entre outros foram fortalecidos pela liberdade concedida por D. Pedro II e pelo desenvolvimento tecnológico e facilidades que as ferrovias e a rede de telégrafo pelo Brasil e ligando Recife a Londres, em 1874 (BRITO; PEDREIRA, 2009).

Em 1875, A Província de São Paulo, tinha receitas de anúncios, assinaturas e também de venda avulsa, o que o começou a consolidar os jornais como uma indústria em substituição às experiências panfletárias tanto para atividade econômica quanto para a política, a Província de São Paulo a partir de 1890 passou a se chamar O Estado de São Paulo.

Em 1891, funda-se o Jornal do Brasil, moderno para a época foi dirigido por dois anos por Rui Barbosa, além de ser destaque na inovação do maquinário gráfico com máquinas offset, também inovou na linha editorial e no projeto gráfico, em uma diagramação com intertítulos que facilitavam a leitura, ficando este inalterado por quase uma década e serviu de inspiração para outros jornais. Ficaram na vanguarda também publicando romances seriados, quadrinhos e contos.

No início do século XX, surgem os folhetins com linhas editoriais diversificadas tanto para a notícia do cotidiano, para os movimentos políticos e econômicos e até mesmo artísticos. Dentre os títulos de destaque temos A Noite, O Globo, O Jornal, Folha da Tarde, Folha da Noite e Folha da Manhã, estes três últimos, em 1960 foram fundidos em um único, a Folha de São Paulo. (BRITO; PEDREIRA, 2009).

Na fase democrática que o país viveu, entre 1945 e 1964, os jornais tiveram um período de expansão quando puderam investir tecnologicamente e permitiu também um aumento significativo nas tiragens e lançamento de títulos com apelo sensacionalista, antecipando o jornalismo popular e alavancador de circulação da atualidade, porém com a ditadura instituída a partir de 1968 revogando garantia e liberdades constitucionais, permitiu em 1970 a lei da censura, que tanto prejuízo e temor trouxeram dentro das redações e das gráficas. Os jornais sofreram em demasia com invasões policiais, apreensões de jornais e até explosões de bombas, o que fez muitas editoras fecharem as portas. Neste interim surgiu a imprensa alternativa, que teve O Pasquim como seu grande representante.

Passado este período negro, com a Constituição de 1988, as garantias e liberdades retornaram e somadas a esta algumas posições que favoreceram novamente a indústria de jornal pela posição estratégica e pela necessidade de proteger, como a imunidade tributária para o papel jornal e o limite de 30% em participações societárias estrangeiras. Neste período a Folha de *São Paulo* inovou instalando máquinas da nova geração gráfica para fotocomposição e impressão e foi a pioneira na América do Sul com grandes rotativas *offset*, marcando o rumo da transformação que todos seguiram na sequência e colocando o Brasil em segundo lugar mundial na impressão de jornais em *offset*.

Por volta da década de 1975 iniciou-se também uma corrida para a impressão em cores, ao menos em algumas páginas, o que melhorou efetivamente as possibilidades de entrega de publicidade nos jornais como comentou o diretor de redação do O Globo à época: “A cor torna o jornal mais atraente e revela aos anunciantes a possibilidade de impressão de propaganda colorida com garantia de qualidade”.

De 1991 a 1996, a circulação dos jornais brasileiros aumentaram 23%, aumentou também o investimento publicitário em jornais que atingiu a casa dos 30% de toda a verba publicitária do país. Esta bonança deu fôlego para as editoras investirem, sobretudo na modernização dos parques gráficos, estimado em 600 milhões de dólares investidos somente entre 1995 e 2000, aumentando as tiragens, diminuindo o tempo de impressão, aumentando a qualidade do *design* e aumento de páginas coloridas, o que agradou aos leitores e anunciantes. (BRITO; PEDREIRA, 2009).

Quanto à publicidade, ao longo da década de 1990 houve um movimento de padronização dos modelos de publicidade quanto à largura e quantidade de colunas e de mancha da página, criando formatos padrões para veiculação de espaços publicitários, o que facilitou as campanhas nacionais produzidas em grandes agências (BRITO; PEDREIRA, 2009).

Porém, no início dos anos 2000 a captação de investimentos publicitários na concorrência com as demais mídias, inclusive com os veículos de *internet*, os resultados começaram a ficar aquém dos excelentes resultados das décadas anteriores. A participação no bolo publicitário caiu para 23% e a circulação começou a declinar. Para reverter estes números os jornais adaptaram suas entregas e começaram a operar em conexão com outras mídias, principalmente nos portais de *internet*, onde a estratégia mudou para não somente imprimir em papel jornal, mas para colocar a informação jornalística escrita onde o leitor quiser ler e isto permitiu uma diversidade de opções em meados dos anos 2000, com a mobilidade e a flexibilidade da informação e a continuidade do papel jornal, mas também em portais de *internet*, aplicativos para *tablets* e celulares fazendo que a audiência dos jornais batessem recordes históricos e nunca imaginados. Estas mudanças, ligados a uma conjuntura econômica jamais vista no Brasil, permitiu que os jornais tivessem crescimento na primeira década do século XXI, diferente dos países desenvolvidos que viram muitos jornais à bancarrota (BRITO; PEDREIRA, 2009).

### 3.1.1 OS JORNAIS NO PARANÁ E A GAZETA DO POVO

Em 19 de dezembro de 1853, a província do Paraná viu-se desligada de São Paulo. Novos serviços, necessidades e exigências surgiram e entre elas o primeiro jornal da região, o Dezenove de Dezembro, fundado por Cândido Martins Lopes a partir da Tipographia Paranaense, que seria a origem também da Imprensa Paranaense em 1888. Cândido Lopes ainda tentou instalar uma oficina litográfica em Curitiba a fim de ilustrar seu jornal, porém morreu em 1871 antes de conseguir, mas seu jornal continuou e em 1884 passou a ser diário (ABRIGRAF, 2008).

Até 1870, o Dezenove de Dezembro era o único periódico de circulação. Nesse ano, publicou-se o primeiro órgão literário e recreativo da província, O Jasmim, de formato pequeno e vida curta. Quatro anos depois, a praça recebeu o Mascarado, um impresso crítico em três cores, composto por tiras coladas uma às outras. São desse período também O Clarin e O Constitucional. Enquanto isso, em Paranaguá, foi lançado o primeiro periódico da cidade, o Paraná, seguido do Comércio do Paraná, entre inúmeros títulos lançados naquela época, mas com pouco tempo de vida, a exceção do A República que teve seu primeiro número em 1886 e foi ininterrupto por 44 anos.

A partir da Proclamação da República, em 1889, a imprensa local passou a exaltar o novo regime de forma que muitos periódicos iniciaram sua circulação no Paraná. Entre eles: Quinze de Novembro, de 1889; a Federação, de 1892; A Folha Nova, de 1893; Correio do Paraná e Estado do Paraná, de 1894; Diário do Paraná, em 1896; Jornal do Commercio, de 1898; O Diário da Tarde, de 1899; e Gazeta do Povo, em 1919 (ABRIGRAF, 2008).

A Gazeta do Povo surgiu da ideia de dois advogados, professor Benjamin Batista Lins de Albuquerque, um dos fundadores da Universidade do Paraná e Oscar Joseph De Plácido e Silva, e assim no dia 20 de janeiro de 1919 era publicado a primeira edição com o manifesto anunciando o lançamento do jornal e em 1920 fundou-se a Empresa Graphica Paranaense, que se tornou a editora do jornal Gazeta do Povo. Com o objetivo muito claro de imparcialidade e apolítico, em pouco tempo desbancou os demais diários mais tradicionais e assim o anuário de publicidade de 1949 destacou a Gazeta do Povo como o jornal líder em Curitiba.

Após 43 anos de circulação, quando somente Plácido e Silva comandava a Gazeta do Povo, o jornal foi vendido para os sócios Edmundo Lemanski e Francisco Cunha Pereira em 1º de junho de 1962. Nesta época tinha um parque gráfico ultrapassado, grandes dívidas trabalhistas e havia caído para o terceiro lugar entre os jornais paranaenses. Em pouco menos de dez anos, o panorama seria revertido por completo, a aposta em mais classificados e anúncios de lançamentos imobiliários incrementariam a receita do jornal, a renovação dos equipamentos de impressão faria a publicação ampliar o número de páginas e alcançar uma qualidade gráfica muito melhor. Passada uma década as fotos coloridas chegam e a impressão *offset* vem para ficar. Com essas medidas, o jornal alcança o primeiro lugar em vendas e assinaturas no estado novamente, posição esta que mantém até os dias de hoje (FERNANDES; SANTOS, 2010).

Estas inovações e investimentos foram representados por uma nova rotativa tipográfica em 1963, que permitia imprimir quase 13 mil jornais de seis páginas por hora, em 1969 trocava novamente por uma rotativa *offset*, onde a capacidade subiu para 50 mil jornais de 32 páginas por hora e com a novidade da impressão em cores, neste ano também foi adotado a fotocomposição e em 1973 foi impresso a primeira fotografia colorida (FERNANDES; SANTOS, 2010).

Nos anos 2000 a Gazeta do Povo extrapolou o conceito de jornal impresso e adotou-se como produtor de conteúdo do estado, independentemente da plataforma utilizada para veicular as informações e opiniões, sejam elas nas páginas impressas do jornal, pela *internet* ou nos dispositivos móveis, em 2007 valorizou a veiculação de publicidade multiplataforma colocando o conceito de convergência de mídias na pauta das agências e anunciantes e em 2010 lançou um jornal digital, sem a versão impressa, com a Gazeta de Maringá (GAZETA DO POVO 90 ANOS, 2012).

### **3.2 ESTRUTURA BÁSICA DE UM JORNAL IMPRESSO**

Todo jornal além das áreas de serviço, possui quatro departamentos estratégicos: Comercial, onde os anúncios publicitários são comercializados e respondem pela maior parte da fonte de receitas dos jornais. Editorial, representado pela Redação, onde são captados, editado e organizado os textos noticiosos para as edições. O Industrial, responsável pela operação de produção gráfica e distribuição dos jornais impressos, esta área recebe os arquivos digitais e geram chapas de impressão que servirão de matrizes para as impressoras rotativas. E o departamento de Circulação, que gerencia as entregas e comercializam os exemplares para o público leitor, através de assinaturas, vendas em bancas, vendas de rua e até mesmo pela distribuição gratuita para alguns títulos, neste último caso o departamento Comercial fica responsável pela totalidade da receita do veículo através da publicidade. Estas áreas são interdependentes, porém com uma autonomia muito grande e principalmente para os jornais que primam pela independência editorial é de fundamental e extrema importância que a área Editorial, ou seja, a Redação não tenha vínculos interpessoais com clientes Comerciais, devido à integridade da opinião do corpo jornalístico que não pode ser, ou melhor, não deveria ser em nenhum jornal influenciado pelo poder econômico.



### 3.3 TEMPOS DE DESAFIOS PARA OS JORNAIS

O rádio explodiu no cenário da mídia nos anos 20 e desde então os jornais já foram obrigados a reavaliar seu papel como principal fonte de informação da sociedade, assim como ocorre hoje com as novas tecnologias de mídia, a evolução por ser uma fonte alternativa e barata de informações gerou a ideia de que o rádio destruiria a indústria de jornais. Foi a primeira vez na história que a mídia impressa passou a ter um concorrente de peso. Reagindo à nova concorrência, os editores renovaram os formatos e conteúdos de seus jornais a fim de torná-los mais atraentes, adotaram a publicação de fotos grandes e coloridas, passaram a usar em seus artigos uma linguagem mais popular e também criaram novas sessões dando mais espaço aos esportes e ao humor, aumentando também o volume dos textos para oferecer uma cobertura mais ampla e de maior profundidade. Estas medidas tornaram os jornais um pouco mais custosos, mas os modernizou e permitiu que o jornalismo tradicional chegasse aos dias de hoje (ANJ, 2012).

Assim que os jornais conseguiram se adaptar à novidade do rádio, viram-se obrigados a fazer novamente uma autoavaliação à luz de um novo e poderoso veículo: a televisão. Entre 1940 e 1990, a circulação de jornais nos EUA caiu de um jornal para cada dois adultos para um para cada três adultos. Apesar da queda brusca, a onipresença da televisão não tornou o jornal obsoleto. Alguns jornais como o USA Today, responderam aos avanços tecnológicos através do uso da cor e mediante artigos “curtos, rápidos e objetivos” como as matérias oferecidas pela televisão (ANJ, 2012).

A atual revolução tecnológica com a popularização dos computadores e da *internet*, gera novos desafios e oportunidades para a mídia tradicional. Nunca houve tantas informações disponíveis para tantas pessoas. Em fins dos anos 90, havia cerca de 700 sites na Internet; hoje se contam aos milhares.

O volume, a agilidade da linguagem, a velocidade da atualização de informações na Internet e o baixo custo de produção não têm paralelo, mas isso não decretou o fim da relevância dos jornais. Apesar da diminuição das tiragens, os jornais em papel continuam sendo um veículo popular e poderoso no relato e análise dos eventos que afetam nossas vidas e ainda ocupam um espaço de grande

destaque no mundo, sendo a segunda principal mídia, atrás apenas da televisão. A WAN - Associação Mundial de Jornais calcula que um bilhão de pessoas em todo o mundo lêem um jornal todos os dias (ANJ, 2012).

Brito e Pedreira (2009) comentam sobre o argumento utilizado pelos críticos que os jornais sobreviverão ao novo mundo digital pelo fato de terem sobrevivido aos adventos da TV e do rádio, porém o argumento se mostra falho quando percebemos que diferente da TV e do rádio que eram mídias diferentes, com características próprias, o digital é tudo, é TV, é rádio, é a informação escrita, é a interação com o ouvinte, telespectador e leitor, é a participação e o engajamento da sociedade sobre a notícia, é o modelo que conseguiu a plenitude no conceito de convergência de mídias, mesmo diante da credibilidade da notícia mais elaborada, da análise, do fato documental que o jornal impresso oferece. Isto dá ainda mais força e sustentação para a ideia que o jornal não deve ser somente a mídia impressa em papel, e sim a informação gerada, analisada, embalada e entregue de forma que o leitor possa acessá-la na hora, no dispositivo, na mídia e como quiser, é por isto que alguns jornais brasileiros estão investindo em *internet*, aplicativos móveis, eventos e até mesmo em estúdio de TVs dentro de suas redações, para garantir esta convergência no conteúdo editorial e nas veiculações publicitárias. E se este modelo atende a uma demanda crescente de adultos que estão se digitalizando cada vez mais, o que dirá das crianças que serão os leitores de amanhã e que já nascem digitais e plugados em um mundo versão multimídia (BRITO; PEDREIRA, 2009).

Por muito tempo, quando iniciaram-se as conjecturas do que seria o futuro dos jornais falou-se sobre *e-papers*, telas maleáveis que teriam a sensação tátil do papel, dispositivos que teriam o mesmo formato dos jornais e que teriam a característica de atualizar as notícias, porém todas estas suposições hoje foram substituídas por celulares *smartphones* e *tablets*, o papel ficou digital e convergiu uma série ferramentas e utilidades, nele podem-se ler as notícias, enviar e receber *e-mails*, comprar, pagar, comunicar oralmente ou por escrita, ou ainda assistir vídeos, publicar, ouvir, navegar na *internet*, entre outras inúmeras atividades que pode ser realizada com um único dispositivo que acompanha seu usuário onde quer que esteja.

Hoje a notícia deixou de ser um privilégio do jornalista e dos veículos de comunicação, assim como a publicidade não é exclusiva de grandes veículos com seus altos custos de veiculação. O jornalismo é colaborativo e a propagação do conhecimento é sem filtros e de extrema dinâmica, o papel do jornal não é mais dar o fato, e sim comentar, analisar e associar com outros fatos para que o leitor tenha um ponto de vista que possa formar opinião. E para dominar isto são necessárias linguagem e ferramentas dinâmicas e multimídias (MARSHALL, 2003).

Estas consequências e preocupações recorrentes nos jornais não atingem somente o conteúdo editorial, mas já começou uma movimentação de questionamentos dos paradigmas na publicidade dos jornais, os modelos estáticos, feito do emissor para o receptor será somente um dos formatos. O digital permite uma interação com as marcas e produtos tão sonhada pelos publicitários, mas jamais vista em escala como agora é possível, além de permitir o ciclo completo desde a pesquisa até o pagamento da compra em um dispositivo fixo ou móvel. Os clientes anunciantes não querem mais espalhar os anúncios para aqueles leitores que não tem interesse no seu produto, e do mesmo lado, o leitor quer se sentir exclusivo, quer um produto personalizado para ele, e é nesta segmentação de anunciantes e leitores que pode estar o segredo do futuro dos jornais, senão como impressos mas em qualquer dispositivo que o leitor o queira ler (JONES, 2003).

O maior desafio hoje, diante do exposto e das dificuldades recorrentes e aquelas que ainda surgirão é: como conduzir o negócio jornal e tradicional enquanto o novo se define, como extrair do empreendimento tradicional o investimento necessário para construir a ponte para o futuro. Como transformar esta grande massa de leitores, sejam eles nas versões impressas ou digitais e usar a credibilidade característica do jornal em algo que lhe retorne sustentabilidade econômica (MARSHALL, 2003). Para tal objetivo, além das convergências de mídias, as apostas são grandes também em novos formatos como o *berliner* e tablóides ao invés dos *standard* tradicionais, em diagramações com textos curtos e muitas imagens para leituras rápidas assim como são os portais de *internet*, também na gratuidade dos exemplares e na popularização da linguagem jornalística para atingir as classes em ascensão e potenciais leitores de jornais (JONES, 2003).

Qualquer seja o modelo adotado ou ideal para os jornais obterem esta sustentabilidade econômica vai obrigatoriamente passar pela comercialização de

publicidade, seja ela implícita ou não. Assim como nos demais meios de comunicação, a maior parte da receita vem da venda de anúncios e historicamente foi assim, ainda não há outra hipótese fundamentada que isto mude num futuro próximo, seja para as mídias mais tradicionais e analógicas como para as digitais (JONES, 2003 e DEFLEUR e BALL, 1993).

#### 4. BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora geralmente interpretado como conceitos iguais e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda têm origens e definições diferentes.

A propaganda é o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. O termo é derivado do latim *propagare* e significa para ser espalhado, surgiu em 1622, quando o papa Gregório XV fundou a Congregação para a Propaganda da Fé com o objetivo de difundir a religião católica. Já a publicidade deriva de público e é o conceito de divulgar um fato ou ideia com objetivos comerciais, ou seja, é um conjunto de técnicas com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca e promover a atividade comercial. Englobam todas as formas de comunicação (GONÇALEZ, 2009).

Historicamente o ato de tornar público uma informação com o intuito de vender um produto ou um serviço é tão antigo quanto à escrita moderna, mensagens comerciais e campanhas políticas foram encontradas em ruínas da antiga Arábia. Egípcios usavam papiros para criar mensagens de venda e cartazes, enquanto o conhecido volante de hoje podia ser facilmente encontrado na antiga Grécia e Roma. No século XVII as propagandas começaram a aparecer em jornais semanais na Inglaterra, esses anúncios eram utilizados para promover livros e jornais, que patrocinavam a imprensa, e medicamentos, que se tornaram muito procurados após algumas doenças terem devastado a Europa.

Com a expansão da economia no século XIX devido a Revolução Industrial e possibilitando o liberalismo econômico, a ascensão social, o aumento da produção e do consumo e a liberdade de expressão nos jornais, surgiu a simbiose perfeita para a publicidade financiar a receita que estes jornais não conseguiam somente com a venda dos exemplares. Somando isto ao aumento das tiragens e audiências com novos aparatos técnicos, fomentou ainda mais a publicidade, que num círculo virtuoso ajudou a expandir ainda mais a economia com as novas relações de consumo. É neste período que a propaganda cresceu e evoluiu e iniciou-se a forma de publicidade que é mais próxima dos dias atuais e que permitiu o nascimento de grandes grupos de comunicação na Europa como Bennet, Pulitzer e Hearst, além da valorização de grandes marcas de produtos como GM, Ford, G&E, Coca Cola,

Kellog's, Colgate, Goodyear, entre outros. Nesta época nos Estados Unidos os classificados tornaram-se populares com muitas páginas de jornal de anúncios com itens variados (GONÇALEZ, 2009).

A primeira agência de publicidade foi aberta em 1841 por Volney Palmer, na Filadélfia. Como empresa de consultoria dotada de qualificações especializadas, ela teve como pioneiro outro agente publicitário da Filadélfia: N.W. Ayer & Son. Em 1880, Ayer já prestava serviços que os clientes não tinham como executar e que os editores não ofereciam, como os de redação de textos, direção de arte, produção e seleção de mídias. A N. W. Ayer & Son foi a primeira Agência a oferecer todos os serviços de publicidade e assumir responsabilidade pelo conteúdo das propagandas (LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, 2012).

Ao final do século XIX, surge e há evolução e popularização dos cartazes publicitários, afixados em muros e paredes ou sendo apregoados por passantes, principalmente para espetáculos e produtos ou serviços locais. Cartazes foram os meios utilizados também em profusão no início do século para a propaganda militante e partidária de grandes movimentos revolucionários

No início do século XX entrou em cena um importante meio que concorreria imediatamente pela publicidade até então exclusiva do meio impresso, era realizada as primeiras transmissões radiofônicas. Esta nova possibilidade foi importante para a diversificação da publicidade em um momento muito crítico das relações comerciais em todo mundo nos anos 20 com a depressão econômica, e nesta época também é que se marcam as primeiras preocupações de regulamentar a propaganda para que práticas prejudiciais não fossem fomentadas (MEGGS; PURVIS, 2009).

Por volta da metade do século surge o meio de comunicação que desde então ainda detém a maior parte da publicidade se considerarmos a verba ou o *share* destinado a propaganda, a TV, que posteriormente ficou colorida, o que favoreceu a popularização dos aparelhos e tornou-se rapidamente no grande meio de atingir grandes massas para a comunicação editorial e publicitária. Grandes conglomerados de mídia, até então somente com veículos impressos e com rádio transmissão, montaram ou adquiriram estruturas televisivas para entregar seus conteúdos em várias plataformas, movimento similar ao que está ocorrendo agora com as mídias digitais (ADLER; FIRESTONES, 2002).

Na atualidade, diferentemente do que se acreditava até então, a publicidade se especializa não mais em massas e sim na personalização do atendimento, do produto e serviço para cada potencial consumidor, e mais do que saber o que o consumidor deseja, o ponto agora é fazer com que estes criem necessidades a partir dos produtos e serviços divulgados pela publicidade. Com isto as tecnologias avançam cada vez mais rápidas para atender cada indivíduo customizadamente. O consumidor está cada dia mais exigente, querendo mais e buscando exclusividade, querendo se mostrar diferente de todos. E a publicidade vem criando meios de chegar a estes consumidores de forma a se sentirem exclusivos. Com as novas tecnologias ela consegue maneiras mais rápidas e eficazes de chegar ao consumidor. Usa ferramentas para interagir através de plataformas multimídia e eventos e com isso prender a atenção de seu público-alvo. Ou seja, a publicidade *crossmedia* se encarrega de mostrar aos potenciais clientes os produtos e serviços do anunciante em qualquer plataforma que o usuário utilize, as próprias plataformas se complementam e tem uso concomitante, é o caso dos portais de *internet* com vídeos, áudio, texto, imagens, interação com usuário e com dispositivos que permitem engajamento com a marca (PINHO, 2000 e DORDOR, 2007).

#### 4.1 A PUBLICIDADE NO BRASIL

A publicidade surgiu no Brasil somente no início do século XIX, misturando-se a história da imprensa em território nacional com a vinda da família real portuguesa e toda sua corte, conseqüentemente também com a história dos jornais impressos brasileiros, pois com a mudança da sede da monarquia, passou-se a modificar os hábitos e costumes nacionais, com a abertura dos portos para o comércio exterior, criação das primeiras instituições de ensino superior, dos bancos estatais, teatros e jornais. E foi por meio do primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro que foi publicado o primeiro anúncio publicitário, parecido com o que há hoje nos anúncios de classificados. Os primeiros anúncios apresentavam referências a vendas de escravos e de imóveis, divulgação de datas de leilões e ofertas de atividades de profissionais liberais e ao final do século XIX surgem as primeiras ilustrações, os anúncios mudam, principalmente nos classificados que ganham vinhetas e ícones característicos para diferencia-los do editorial (CAMARGO, 2003).

No Brasil as primeiras agências de publicidade surgiram na segunda década do século XX, chamadas à época como empresas de anúncios. A Castaldi & Bennaton – depois chamada A Eclética – foi o primeiro registro de uma agência em atividade no Brasil e os primeiros anunciantes são as lojas de varejo, pneus Dunlop, Kodak, as máquinas de escrever Underwood e a Colgate. Os publicitários da época eram poetas, escritores e pintores que não conseguiam viver somente da produção intelectual e artística e buscavam a subsistência na criação de textos e ilustrações para as campanhas de propaganda (MARCONDES; RAMOS, 1995).

Com o desenvolvimento industrial durante a guerra chegam as multinacionais americanas e junto delas as agências de propaganda internacionais que trouxeram nova estética e exigiu a profissionalização das áreas envolvidas no processo publicitário, como os *designers*, ilustradores, fotógrafos, tipógrafos, impressores, redatores, enfim, todos os profissionais das áreas de criação e gráfica foram impactados pela renovação técnica exigida pelas novas agências.

Na década de 20 iniciaram-se as veiculações das grandes campanhas com o melhoramento das técnicas de anúncios impressos e o surgimento de *outdoors* e painéis de estradas, e ainda com o surgimento ainda rudimentar do rádio e mesmo com a crise de 1929, a publicidade se desenvolveu grandemente e surgiu nesta



época também as primeiras pesquisas de mercado para conhecer os hábitos dos consumidores, informações estas que facilitaram na criação objetivando impactar um público alvo específico (MARCONDES; RAMOS, 1995)

Após a 2ª Guerra Mundial, na década de 50 e 60, o crescimento da produção e do consumo e os inúmeros produtos disponíveis na mais variadas marcas e modelos no Brasil, em um período aonde o PIB chegou a crescer 10% por ano, consolidou definitivamente o mercado publicitário tal como conhecemos hoje, anúncios de eletrodomésticos, alimentos, remédios, automóveis, cosméticos entre outros era o reflexo do crescimento econômico e industrial brasileiro e nesta evolução a televisão recebeu grandes investimentos em novas tecnologias de transmissão - como as redes terrestres de microondas e a utilização de canais do satélite americano Intelsat para levar os sinais a todo o território nacional. Ainda no final dos anos 60, foi implantado o sistema de televisão colorido, que se popularizou rapidamente com o barateamento dos receptores na década seguinte. A produção mais elaborada dos programas e, principalmente, das telenovelas transmitidas em cadeia nacional cativou as audiências. As revistas e os jornais, por sua vez através da mídia impressa e agências de publicidade e propaganda tiveram enormes ganhos e puderam investir pesadamente em tecnologia e novas ferramentas de criação e impressão .

Estes investimentos, novos conhecimentos e oportunidades traduziram-se em novas possibilidades de criação e originalidade na chamada fase áurea da publicidade nacional nas décadas de 70 e 80, pois começaram a surgir premiações de festivais internacionais para campanhas brasileiras e iniciou-se o reconhecimento como uma das melhores publicidades mundiais.

No final da ditadura militar, em meados da década de 80, com a crise econômica e os movimentos autoritários além de forte pressão por censuras nos jornais, as atividades ligadas à comunicação sofreram um desgaste sem precedentes e conseqüentemente a propaganda também sentiu este retrocesso em termos de desenvolvimento criativo. Porém, na década de 90 o país já se consolidava novamente como a terceira potência mundial em criação publicitária (MARCONDES; RAMOS, 1995).

Apesar da atividade de publicidade e propaganda no Brasil ser contemporânea ao período do descobrimento do país, somente no século XX,

passou a ser alvo de estudos sistemáticos sobre sua contribuição histórica. Primeiro por conta da configuração do mercado publicitário presente em todo o território nacional, que movimenta cerca de 1% do Produto Interno Bruto do país e faz virar a engrenagem publicitária através do rádio, da televisão, de jornais, revistas, outdoors e, mais recentemente, da mídia virtual, segundo devido à existência de pelo menos seiscentos cursos de Publicidade e Propaganda, espalhados por cidades de norte a sul do país, que permitiu um maior aparato teórico à atividade profissional através da pesquisa científica (QUEIROZ, 2007).

#### 4.1.1 A PUBLICIDADE IMPRESSA E SEUS AGENTES NO PARANÁ

No Paraná até cerca de 1960, a única maneira formal de comunicação publicitária a atingir grande parte da população era o meio jornal impresso, e os primeiros anúncios que se tem registro foi em 1854 no *O Dezenove de Dezembro* como pequenos classificados na maioria somente com textos ou pequenas ilustrações de clichês, mas criar, produzir e veicular anúncios profissionalmente só começou a acontecer no Paraná em 1921 com a abertura da primeira agência de propaganda. Como em 1920 já circulavam vários jornais regulares no Paraná, os quais somando demandaram melhor organização no relacionamento com os anunciantes, a primeira agência surgiu através de Jorge Deodato Lemoine, a *The Propagandist* na qual ele era o contato, o mídia, o publicitário, o redator e o *designer*. Seus clientes iniciais foram South Brazilian Railway Co. Ltd., empresa que controlava os bondes de Curitiba, Viação Férrea PR-SC, Charutos Danemann, A Predial e Elixir Nogueira (SOUZA, 2001).

Em 1965, após a aquisição pela família Cunha Pereira e família Lemanski, o *Jornal Gazeta do Povo* passou por um processo de reciclagem industrial com a troca de máquinas planas para rotativas *offset* e fotocomposição o que permitiu anúncios coloridos, maior qualidade na impressão e maior prazo para o fechamento publicitário das edições e conseqüentemente também a evolução da estrutura comercial e de atendimento aos anunciantes e agências, aumentando consideravelmente a quantidade de anúncios principalmente nos classificados, onde a *Gazeta do Povo* tornou-se, com a edição dos domingos, um dos jornais brasileiros com maior número de páginas graças à publicidade (SOUZA, 2001).

Nos anos de 1970 também começaram a surgir indústria de médio e grande porte em Curitiba, inclusive algumas multinacionais, o que exigiu uma melhor profissionalização do mercado e surgiram agências de propaganda com grandes potenciais, é desta época algumas que se tornaram grandes nomes no mercado paranaense como *Múltipla e Opus*, que se fundiram em 1986 tornando-se a *Opus & Multipla*) e *Exclam*. Foi a *Exclam Propaganda* que criou o slogan que tomou conta do país: “Diretas já!” (GONÇALEZ, 2009).

---

<sup>4</sup> são clientes que ao invés de contratar agências de propaganda, investem internamente em um departamento para fazer estas funções.

É da década de 70 também a criação de algumas *house agencies*<sup>4</sup>, que são departamentos dentro dos grandes clientes e que fazem o papel das agências, dispensando-as e polemizando a relação das agências com veículos.

Em 1974, além dos conflitos a serem resolvidos pela agência ameaçadas pelas *houses*, as produtoras de clichê e fotolitos também se sentiram prejudicadas pelos jornais que começaram a interiorizar as criações de alguns anúncios e também produzirem os fotolitos e clichês, e houve publicamente manifestações contrárias à este posicionamento dos jornais, porém esta estratégia tornou-se padronizada em qualquer jornal que possua gráfica própria.

Nos anos de 1980 e início de 1990, ficaram marcado as propagandas da prefeitura municipal de Curitiba, utilizando-se do ferramental de várias agências para promover a cidade de Curitiba e educar sua população, com campanhas como da Família Folha, cuidados com meio ambiente, sobre o transporte público e conscientização no trânsito, campanhas estas totalmente paranaenses e que tiveram grande repercussão e até prêmios (SOUZA, 2001).

No ano 2000, a Gazeta do Povo redesenhou seu projeto gráfico, facilitando a leitura e valorizando os espaços comerciais, tornando-se mais flexível à criatividade do publicitário e do *designer*, além de lançar o Prêmio Sementes de Criatividade, que premiavam as agências, equipes de atendimento, de mídia, de produção, duplas de criação e clientes que tiveram campanhas inovadoras veiculada no jornal, foi o precursor do atual Prêmio de Criação GRPCOM, grupo na qual faz parte a Gazeta do Povo (GAZETA DO POVO 90 ANOS, 2012).

Nos anos 2000 também iniciou-se a operação e comercialização de anúncios na *internet* com a criação da equipe da Gazeta do Povo Online onde havia a produção de conteúdo próprio para o Portal Tudo Paraná, incorporando a Gazeta do Povo, a TV Paranaense e a 98 FM. Em 2005, o Tudo Paraná torna-se Onda RPC e, em 2006, apenas RPC, com a veiculação de produção própria e das outras mídias do grupo, como os *sites* da Gazeta do Povo, Jornal de Londrina, Jornal de Maringá, 98 FM, Mundo Livre FM e as afiliadas da TV. Em 2010, junto com a mudança da marca do grupo, que passou a se chamar GRPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação mudou-se também o conceito de portal agregador dos veículos e agora cada um possui o seu *site* individual com parcerias de conteúdos entre eles. Em 2010 também, houve uma renovação nos *sites* de classificados, deixando-o

mais atualizado e com melhores ferramentas para o mercado anunciante e leitores (GAZETA DO POVO 90 ANOS, 2012).

Em 2011, na data comemorativa pelos 92 anos do jornal, a Gazeta do Povo inovou sendo o primeiro jornal brasileiro a lançar um aplicativo para iPad nos moldes e diagramação feita especificamente para o *tablet*, novamente surgiu no mercado uma nova forma de manifestação publicitária que as limitações do substrato papel, e até mesmo da tela do computador pelos banners de *internet* foram eliminadas aliados a praticidade e a portabilidade deste *device*. Os setores criativos podem então ter uma infinita variedade de possibilidades para anunciar os produtos e serviços através da publicidade, desde o texto diagramado e disposto em altíssima qualidade até vídeos, áudios e interação com o leitor. Neste mesmo ano foram também disponibilizados os aplicativos para demais *tablets* que não faziam parte da família Apple. (GAZETA DO POVO 90 ANOS, 2012).

A Gazeta do Povo, como um jornal líder e que conseqüentemente possui a maior fatia do mercado publicitário no Paraná, tratando-se de mídia impressa, não se absteve perante a liderança conquistada e sempre investiu em inovações tanto nos processos de criação com treinamentos, autonomia, *benchmarking*<sup>5</sup> e ferramentas dos *designers*, quanto nos procedimentos e tecnologia gráfica. Sempre investiu em prol dos dois principais clientes, o leitor que deseja receber um editorial bem acabado, com fotos trabalhadas, textos diagramados com perfeição e infográficos que contribuem para a compreensão do assunto. E também para o cliente anunciante que viu os produtos de suas empresas, suas ofertas e a promoção de suas marcas serem transferidas dos antigos clichês para os fotolitos, depois viraram arquivos digitais com algumas limitações gráficas e por último em anúncios com todo tipo de efeitos e elementos gráficos nos *tablets*, *smartphones*, nos *sites* e aplicativos digitais. Além do que, o tempo de preparação, criação e publicação em comparação ao clichê onde demorava semanas para ficar disponível à gráfica, hoje o arquivo digital em questão de horas e sem o deslocamento dos profissionais podem ser brifados, criados, aprovados pelo cliente, produzidos e enviados as gráficas remotamente, ou ainda veiculados virtualmente na *internet*. (GAZETA DO POVO 90 ANOS, 2012).

---

<sup>5</sup> é a prática de gestão quando se estuda uma outra empresa, concorrente ou não, procurando seguir os processos que deram certo.

## 4.2 A ESTRUTURA E O FLUXO DE TRABALHO PARA CRIAÇÃO E VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO JORNAL GAZETA DO POVO

Ao final dos anos 90, a área comercial publicitária da Gazeta do Povo se profissionalizou com a criação do setor de OPEC – Operações Comerciais, onde foi criados cargos de *designers*, diagramadores, técnicos de fechamento de arquivos e publicitários para operacionalizar e auxiliar as agências e clientes nas veiculações dos anúncios, garantindo qualidade de entrega. Com este feito e com aquisição de equipamentos e softwares, desenvolvimento de profissionais e esquematização dos processos junto ao mercado foi possível a evolução do nível técnico, e assim, foi criado padrões de arte final, desenvolvido treinamentos e manuais para as agências na criação e fechamento de arquivos, criado equipes de suporte técnico para os *designers* seja eles internos ou externos e isto garantiu melhorias significativas na qualidade dos anúncios tanto na criação, quanto de todo o processo que garante a veiculação de acordo com o esperado pelo cliente, traduzindo em melhor retorno publicitário.

A estrutura montada na Gazeta do Povo para a comercialização de anúncios é similar a grande parte dos jornais e é baseada na relação dos executivos de contas, que compõe a equipe de vendas, com as agências de publicidade que por sua vez faz o atendimento ao cliente, concebe as campanhas, faz a criação e produção das peças, arte final e faz a mediação da compra com os veículos. Esta compra pode ser feita também através das equipes de vendas diretas, ou seja, sem a intermediação das agências. A equipe de vendas diretas prospectam anúncios publicitários através do atendimento nas lojas, no telemarketing e também de alguns vendedores que visitam clientes, para estes anúncios, todo o material é criado pelo setor de criação e arte final publicitária do jornal. Neste setor de criação, os clientes e vendedores *briefam* para os *designers* e estes criam, redesenham, tratam imagens, diagramam e fecham os arquivos dos anúncios para a veiculação publicitária (SISSORS; BUMBA, 2003).

As vendas diretas tem ocupado cada vez mais espaço nos jornais impressos e para atendê-las os veículos tem criado equipes de criativos com estruturas similares às agências, onde *designers*, publicitários, redatores, ilustradores,

fotógrafos e técnicos gráficos trabalham em conjunto para atender as demandas dos clientes que não tem vínculo com agências de publicidade ou ainda para aqueles que as suas agências não conseguem atender tecnicamente alguma produção, muito comum neste caso para a publicidade em novos *devices* como *internet* e *tablets*, devido a falta de maturidade e conhecimento das ferramentas de criação para estas mídias.

Estas equipes de *designers* que compõem o quadro efetivo dos jornais tem importância crucial neste momento que os jornais estão passando por consolidação de novas estratégias, pois diferente de algumas agências onde há especialização da criação em determinadas plataformas, os *designers* da publicidade nos jornais, tem oportunidade de trabalhar com os diversos *devices* simultaneamente, criando conteúdos e campanhas convergentes com integração e unidade gráfica.

Independente da venda ser direta ou via agência, a equipe de *designers* e publicitários, do jornal ou da agência, recebe o *briefing* do cliente e produz as peças alinhando a comunicação demandada com as peculiaridades e características de cada dispositivo da veiculação deste anúncio, aprovam a arte final com o cliente e fazem o fechamento do arquivo de acordo com o dispositivo e plataforma a ser veiculado, este arquivo de arte final é avaliado por um técnico do jornal onde se verifica se as especificações de cores, resolução, lineatura, formatos e demais componentes gráficos estão de acordo com as propriedades de cada *device*, quer seja mídia impressa ou digital. Posteriormente este anúncio é enviado para os diagramadores das páginas e sites aplicarem no *layout* dos cadernos e editorias, e enfim enviarem para a pré-impressão no caso do impresso ou para os sistemas de publicação das mídias digitais como a *internet* ou os *tablets*.

Com estas inovações, a Gazeta do Povo imprimiu no Paraná uma nova tendência nos veículos de comunicação e a relação com o conceito multiplataforma na entrega de conteúdo e de publicidade, no paradigma de um jornal que se propõe estar onde e na forma que o leitor quiser consumir a notícia e a publicidade, independente da plataforma, substrato, interface ou dispositivo, ou seja, o conteúdo e a publicidade tem que estar no impresso, na *internet*, nos aplicativos móveis, nas redes sociais e em qualquer outra forma de manifestação que surgir. Com isto surge um grande questionamento dos profissionais criativos, e que deve ser o maior desafio para os *designers* gráficos atualmente, pois se durante muito tempo ele tinha

que sintetizar a criação e as ideias dentro das limitações técnicas, de espaço e até industriais que o mundo impresso fixava, hoje ele está tão habituado à este padrão que as tornou como um bloqueio criativo e não aproveitam as possibilidades e inovações dos novos *devices*, assim como não tem o conhecimento técnico e do que os usuários destes dispositivos esperam e desejam, qual a forma de linguagem e as interações que funcionam para este público, pois são muitas as potencialidades, com diferentes usabilidade e interação que cada mídia tem como interface (PESQUISA ANEXO 1 E 2).

Hoje, com o setor de negócios, de produção e de serviços tendo uma competitividade extrema no mercado e diante da nova configuração tecnológica e econômica, se faz cada vez mais necessário a participação intrínseca da propaganda nas relações mercado *versus* consumidor, com a globalização e a *internet* invadindo o cenário mundial, a velocidade nas transformações de relacionamentos comerciais e com um público consumidor exigente a publicidade deve adequar-se às novas realidades e exigências dos anunciantes, diante disto a pulverização das mídias e seus consumidores fez com que a propaganda e publicidade também passe a ser multimídia e a comunicação integrada, objetivando impactar a maior quantidade de pessoas nos diversos dispositivos de mídia e só se consegue tal conceito imprimindo alta qualidade e profissionalismo às peças publicitárias se utilizando de extrema qualificação para o domínio das técnicas e possibilidades de cada *device*.



## 5 MÍDIAS DE VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIAS

Diante de todo o histórico nos capítulos anteriores e antes de aprofundarmos nas questões relativas à convergência midiática, é necessário entender melhor o que são as mídias de veiculação, suas particularidades e relações entre elas, com o público e com o mercado.

Mídias são meios de comunicação social que utilizam tecnologias e veículos para divulgação de notícias, informações, produtos e serviços seja com viés editorial ou publicitário. Geralmente potencializando ou buscando grandes audiências para a comunicação em massa.

A operacionalização das mídias de massa são complexas e custosas, envolvem um grande número de recursos, sejam estes pessoais, de capital e ferramental, portanto é imperativo que haja ganho de escala atingindo o máximo de audiência com a repetibilidade de forma ágil das informações através de dispositivos impressos, digitais ou radiofônicos e com esta audiência se consegue a venda da publicidade (JONES, 2003).

O meio Jornal impresso é uma das mais antigas mídias, sua cobertura de audiência e circulação é localizada e tem um importante papel documental que outras mídias por vezes não atende. A mídia revista tem muita proximidade com o jornal como mídia, porém, geralmente tem uma alta qualidade gráfica e um público mais selecionado pela segmentação editorial.

A mídia denominada rádio tem bastante flexibilidade e principalmente agilidade, porém fica limitada a disponibilidade do aparelho e da sua área de cobertura de transmissão.

A TV é talvez hoje o mais popular meio de comunicação e mídia do mundo, possibilita uma maior atratividade e abrangência de públicos pelo efeito que a combinação de imagens e sons permite (JONES, 2003).

Para os meios digitais, como a Internet, existe uma discussão bastante ampla se ela é uma mídia por si só, ou é uma plataforma para entrega das demais mídias. Possui uma ampla cobertura e crescendo de forma muito dinâmica, baixos custos e simplicidade de operação, bastante interatividade com o público e é uma grande expectativa de futuro para as mídias, mas ainda esbarra em algumas dificuldades de

acesso e disponibilidade principalmente em países ainda em desenvolvimento (JONES, 2003).

Atualmente, além destas citadas, consideradas grandes mídias, ou mídias tradicionais, muita coisa pode ser considerado meio de publicidade e muitas vezes utilizado como tal, desde que consiga levar a mensagem com clareza aos consumidores e tenha uma boa relação custo-benefício. Assim, é possível ver anúncios em qualquer lugar, até mesmo os mais imprevisíveis e surpreendentes como embalagens de produtos e nos próprios produtos, veículos, caixas de supermercados, aparelhos de ginástica, elevadores, carrinhos de compras, esteiras de bagagens, paredes de banheiros, enfim em qualquer lugar que possa apresentar uma visualização (JONES, 2003).

Porém a discussão recorrente não é mais nas particularidades de cada mídia e sim na interação que estas têm entre si, e mais do que isto, nas diversas plataformas que estas mídias se manifestam (TORRES, 2011), plataformas estas que muitas vezes são confundidas com os conceitos de novas mídias como veremos a seguir com o meio jornal em suas diversas mídias e plataformas.

## 5.1 O JORNAL NA MÍDIA IMPRESSA

Como vimos nos capítulos anteriores, o jornal originou-se na mídia impressa, e é hoje nesta manifestação que se remete quando se fala de jornal, pois ainda é a segunda maior mídia no mercado brasileiro, representando hoje quase 12% da fatia publicitária dos meios, só perde para a Televisão. Segundo uma pesquisa realizada pelo instituto Ipsos em 2008, a pedido da ANJ – Associação Nacional dos Jornais, 78% da classe A, 65% da classe B e 46% da classe C tem o hábito de consumir o meio jornal de alguma forma diariamente, ou seja, uma grande parte dos brasileiros, principalmente aqueles que têm um nível de instrução maior, ainda utiliza este meio como referência para notícias e busca de anúncios (ANJ; IPSOS, 2008). Como mídia impressa, os jornais na maioria são compostos por vários cadernos e possuem três funções básicas: noticiar e analisar as informações noticiosas formando opinião, oferecer um serviço a respeito de informações úteis para o dia-a-dia como guias e roteiros e por fim, ter um espaço de encontro dos anunciantes com os leitores potenciais clientes, seja através de anúncios no corpo editorial ou nos cadernos de classificados. Existem em diversos formatos e os mais comuns são *standard*, *tabloide* ou *berliner*, porém a publicidade na sua maioria é comercializada e veiculada através da colunagem e centimetragem (JONES, 2003).

Na classificação pela linhagem editorial, basicamente os jornais impressos se dividem em dois grupos: os *Quality Papers*<sup>6</sup> que são os títulos mais tradicionais e que tem um público mais selecionado, prima pelo texto bem acabado, pela comprovação dos fatos e pela forte formação de opinião, e os jornais ditos populares, que diferente dos primeiros, os textos são curtos, sem uma análise mais aprofundada de opinião, o foco é dar a notícia com texto popular e com ênfase nas imagens, geralmente são associados ao sensacionalismo (JONES, 2003).

A veiculação de publicidade nos jornais impressos ainda é muito forte pela pluralidade de leitores que este meio alcança, oferecendo aos anunciantes oportunidades de promover praticamente todo o tipo de produto e serviços, pode-se facilmente encontrar nos jornais desde reclames de bazares com suas ofertas de utensílios e móveis usados até anúncios institucionais voltados para grandes empresas. O jornal impresso tem a característica documental, ou seja, há uma aceitação maior da credibilidade pelo fato da matéria ou anúncio estar impresso

---

<sup>6</sup> são os títulos de jornais onde o texto é mais de opinião e a leitura é mais contemplativa. Geralmente títulos mais antigos e tradicionais.

fisicamente e esta credibilidade é contemplada também nos anúncios impressos nos jornais, favorecendo uma aceitação maior do anunciante para obter prestígio de sua marca estando em um meio de comunicação nobre .

A publicidade hoje nos jornais é comercializada levando em consideração alguns aspectos como perfil do público leitor, cobertura e circulação das edições, negociações comerciais e afinidade com o tipo de conteúdo (JONES, 2003).

## 5.2 O JORNAL NOS TABLETS – O PAPEL ELETRÔNICO

Um aparelho eletrônico do tamanho de um bloco de papel e que integra o computador, o telefone, entre outras inúmeras funções com as instalações de aplicativos, e que se tornou rapidamente em algo indispensável para inúmeras pessoas. São os *tablets*, quer seja eles iPad - Apple, Galaxi - Samsung, Xong - Motorola, Ipy - Positivo, entre outras inúmeros fabricantes com seus modelos sistemas operacionais específicos que permitem acesso cada vez a um maior número de pessoas. É nesta mídia e plataforma que muitos meios com predominância impressa, como as revistas e jornais estão apostando.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Pew Research, feita com usuários nos Estados Unidos, mostra que uma das atividades mais populares entre quem possui esse tipo de dispositivo é a leitura de notícias. O estudo mostra que as notícias são mais populares que o hábito de enviar e receber e-mails no *tablet*, e que checar redes sociais, jogar, ler livros e assistir a filmes ou vídeos. Isso demonstra que nem só para jogos e aplicativos relacionados ao trabalho que os *gadgets*<sup>7</sup> estão servindo (MEIO E MENSAGEM, 2012).

O comportamento de leitura em um *tablet* pode ser comparado a um computador. É normal que usuários compartilhem o que estão lendo, e naveguem através dos *hiperlinks*, que conectam e agregam mais informações. Dessa forma, a leitura de alguma notícia por um aplicativo de jornal, a visualização de um anúncio ou até mesmo o ato de procurar palavras em um dicionário deve oferecer uma experiência diferenciada ao usuário através de um excelente aplicativo, onde a leitura tenha envolvimento com uma bem elaborada programação visual e com usabilidade excepcional, além da integração com o editor e com outros leitores.

Os *tablets* são bons exemplos de convergência de conteúdo em um único dispositivo, ele combina a agilidade e baixo custo da *internet*, a mobilidade do celular, a diagramação e qualidade de edição dos jornais e revistas, a interação do rádio e o efeito visual do vídeo e áudio da televisão, sem considerar outras inúmeras características de diversos meios que o *tablet* converge em uma plataforma.

Outro ponto fundamental e que facilita o acesso e a distribuição, e isto foi algo que colaborou para a popularização corrente dos *tablets* e de seus aplicativos foi a criação das *stores* de aplicativos, a concentração de diversos produtos, jogos,

---

<sup>7</sup> aplicativos ou dispositivos inteligentes que possuem além de suas funções primárias, outras como jogos, player de música, vídeos, acesso a internet, etc.

jornais, revistas, aplicativos e livros, dos mais variados fornecedores do mundo todo em um único local virtual, estas lojas tornaram-se pontos de distribuição para os editores e para os leitores, pois se para os editores é a oportunidade de atingir até mesmo os leitores distantes geograficamente, para os leitores é a possibilidade de comprar exclusivamente os exemplares que interessam, quando e onde interessar, sem ficar amarrado à um contrato de assinatura ou a disponibilidade do produto somente quando tiver próximo à um ponto de vendas físico. E por isso, os leitores se multiplicam nos aplicativos de *tablets*, a própria vida moderna impõe cada vez mais tempo livre de forma inesperada, como filas em bancos, salas de embarque em aeroportos, congestionamentos, entre outros.

A comercialização dos espaços publicitários nos *tablets* segue a linha do impresso, pois se vende a diária veiculada e não a quantidade de visualizações como é na *internet*, além das diárias a precificação também considera o peso em *megabytes* que a peça terá, já que quando mais informações, imagens, vídeos e áudio, maior será o peso. O embasamento relacionado ao peso das peças é devido ao custo de tempo que o leitor terá para fazer o download da edição na loja virtual, uma edição muito pesada pode demorar muito para baixar no dispositivo e não ter a simpatia do consumidor.

Quanto à criação das peças publicitárias ainda há um longo desenvolvimento dos *designers*, dos publicitários e até mesmo dos anunciantes em aceitar esta mídia como algo que vai lhes trazer retorno devido as dificuldades quanto à quantidade, qualidade e mensuração da audiência, é uma mídia muito nova para ter a confiança que as mídias tradicionais já desenvolveram ao longo das décadas.

É importante também ressaltar que o termo mídia aqui se relaciona somente à plataforma, pois a mídia no conceito de meio de comunicação continua sendo jornal. E esta dificuldade de entendimento neste momento de novas plataformas, contribui também para as incertezas, dificuldades e desafios que os profissionais de publicidade e criação enfrentam, pois há muita discussão do que realmente é um meio e o que é uma plataforma de entrega, até mesmo para a *internet* que já está numa fase de maturação muito maior, ainda há esta divergência de opiniões se ela é um novo meio de comunicação ou é uma plataforma de distribuição dos meios jornais, revistas, TV, rádio, entre outros.

Para a plataforma *tablet*, ainda há pouco desenvolvimento tecnológico em sistemas e ferramentas de editoração e a grande parte dos *designers* no mundo todo ainda não tem conhecimento aplicável em linguagem HTML5 <sup>8</sup> sendo assim os profissionais ainda ficam dependentes de ferramentas que automatizam a programação de forma visual e o que se vê é quase uma padronizada forma de criação nos *tablets*, salvo poucas exceções, as páginas de anúncios e editoriais de diversos veículos são praticamente idênticas na forma de mostrar as informações e na disposição dos componentes gráficos, com *slide shows* <sup>9</sup>, desdobramentos de páginas, *zoom*, *players* de vídeos e *spot* de texto e imagens, muito próximo do que se via no início dos anos 90 com a fase inicial dos softwares de DTP (*Desktop Publishing Application*).

---

<sup>8</sup> linguagem de programação computacional para produção de animações da internet.

<sup>9</sup> sequência de slides que são visualizadas automaticamente.

### 5.3 A INTERNET COMO PLATAFORMA PARA OS JORNAIS

A *Internet*, a maior rede global de computadores interconectados, e a publicidade percorreram caminhos distintos até 1993, quando a *Web* iniciou seu processo de imersão como uma plataforma para o comércio e divulgação de serviços. E esta foi a plataforma que mais se desenvolveu e popularizou nos últimos anos, junto com esta proximidade com o público que ela permitiu, trouxe a oportunidade dos jornais, rádios e televisão encontrarem novas formas de chegar aos seus leitores e até mesmo construir novas audiências.

A questão está ficando antiga, pois foi discutida à exaustão desde a metade da década de 1990, mas ainda persiste a questão: será que a *internet* vai levar ao desaparecimento dos jornais, rádios e televisão?, e ao passo que mais gente tem acesso à *internet* mais em pauta fica o questionamento, ao analisar mais profundamente, chegamos a outra interrogação: se a *internet* possibilita a todos consumir informações e ao mesmo tempo produzi-las, porque mediadores e divulgadores como as mídias tradicionais precisam existir, quando os leitores podem ir direto à fonte tanto no editorial quanto na publicidade?, mas justamente por esta facilidade em gerar notícias que podem ser ou não verídicas, assim como virais publicitários que dificilmente um espectador comum consegue identificar se quem está promovendo ou denegrindo determinada marca, produto e serviço é realmente um consumidor feliz ou descontente, ou é a própria marca ou sua concorrente que está por trás de uma jogada de marketing. Diante disto, é natural que os jornais, e demais mídias tradicionais, deem uma roupagem online para seus conteúdos e anúncios e assim trazem a credibilidade para o ambiente da *internet* (CARDOSO, 2007).

Os jornais aderiram à *internet* nos últimos 20 anos por diferentes razões e em alguns casos, por mais de uma razão: para serem peças ativas na revolução que estava e está em curso, porque a *internet* é uma importante ferramenta de trabalho jornalístico, por uma nova oportunidade de negócios, por sobrevivência no ambiente cada vez mais digital e online ou para ampliar as plataformas de entrega e reduzir custos operacionais (CALDAS, 2002), porém independente dos fatores decisivos, a plataforma *internet* para os jornais tem sido fundamental para consolidação de uma audiência crescente nos últimos anos, indicadores de leitura realizados por institutos



de pesquisa como o Marplan indicam que nunca tanta gente leu jornal, considerando as plataformas impressas e digitais.

Porém, os atores desta revolução devem levar a atenção a alguns fatores, como a questão da diferença entre leitores de jornal impresso e usuários da *internet*, eles têm interesses distintos ainda e talvez sempre terão, o que por um lado garantirá a sobrevivência do jornal impresso nos próximos anos, pois diferente do prenúncio apressado de alguns quanto aos seu desaparecimento, tudo indica que ele sobreviverá mais uma vez com mudanças que já vem ocorrendo, por outro o desafio é grande dos editores e *designers* ao desenvolver o mesmo conteúdo, preservando seus valores e princípios editoriais, com comunicação em linguagens diferentes. Enquanto no impresso, e até mesmo nos *tablets*, o leitor procura informação mais analítica, detalhada e com as devidas conexões das implicações e repercussão do fato no dia a dia com uma leitura mais contemplativa, na *internet* o que se busca e valoriza é a informação rápida, em *highlights* e manchetes (CALDAS, 2002).

Existem inúmeras formas de comercializar publicidade na *internet*, os mais comuns são: links patrocinados, quando os anúncios são somente de texto com um link de direcionamento, que é cobrado por click, precificado através de leilão, o mais famoso é o Adwords do Google. Há também o *email marketing* onde mensagens publicitárias são enviadas através de correio eletrônico por determinada marca, veículo de comunicação, instituição ou empresas que possui base de clientes, geralmente segmentadas em nichos e com credibilidade junto a esta base, a comercialização é feita por disparos, podendo segmentar ou não o público alvo. Ultimamente também se tem utilizado bastante o *social media* ou mídia social na publicidade, que se utiliza as redes sociais para através de *post* ou paginas e perfis próprios para cada marca, produtos e serviços, ou ainda mídias complexas que envolvem uma interatividade e um engajamento grande dos usuários com a marca e que geralmente originam virais de grande impacto. Porém os jornais em geral se detêm na publicidade *display*, conhecida também como *banners*, são os mais populares, corresponde a mais de 50% dos investimentos publicitários online e é onde a criação e *design* tem o maior peso colaborativo, sendo fundamental no sucesso ou fracasso da campanha (SISSORS; BUMBA, 2003).

Os *banners* são versáteis, pois assumem texto, gráficos, animações, vídeos, sons e programações diversas e geralmente possuem espaços fixos nas páginas e *websites*. A comercialização usual é baseada em metas de entregas que podem ser através de impressões, ou *ad views*<sup>10</sup>, ou performance de *click*<sup>11</sup>, os valores são calculados em CPM ou CPC<sup>12</sup>.

Nos *banners* é importante que haja interação e *clicks* na peça, pois isto garante uma mensuração de resultados mais palpável pelo anunciante, porém aqui entra um desafio bastante grande para o *designer* ao criar uma peça online. Além da peça se sobrepor aos concorrentes e demais componentes da página, deve haver uma incitação para que o leitor se interesse pelo produto ou serviço anunciado e tenha a ação de clicar e ser direcionado para o *website* do anunciante. Isto com o cuidado em manter a unidade gráfica das peças impressas ou de outras plataformas, ficar atento ao peso das peças em *kilobytes*<sup>13</sup>, e fazer criações compatíveis com o máximo de dispositivos dos usuários, para aumentar o alcance e as chances de conversão para o anunciante (SISSORS; BUMBA, 2003).

Atualmente este desafio aumentou potencialmente, pois há uma saturação de audiência da publicidade na rede, e esta se agravou na mesma medida em que os *banners* foram se multiplicando e se manifestou na queda do índice de clicks, este índice é conhecido como *click-through*<sup>14</sup>. Matéria publicada na revista Meio Digital dava conta de que, nos Estados Unidos, assim que esse índice começou a ser medido, ficava em torno de 2% do total de internautas. Nos anos 2000, data da publicação da matéria, já havia caído para 0,36%, o que levava os editores a concluir que “a queda dos índices de *click-through* ocorreu aos poucos, e uma das razões foi o excesso de banners e convites ao clique dirigidos aos internautas na web” (MEIO DIGITAL, v. 1, n. 6, out. 2000, p. 38), hoje este número vem se mantendo em torno de 0,20%. É certo que, desde então, as possibilidades técnicas de incremento dos banners foram muito ampliadas. Hoje, eles podem ser interativos, animados e com áudio. Mas diferentemente dos anúncios veiculados na tevê, no rádio e nas revistas, o banner sempre disputa atenção com o conteúdo da página, sendo esse um dos principais problemas apontados por especialistas de propaganda e marketing (BRUNER, 2001,).

Diante de tudo isto, cabe ao *designer* ficar atento a estas linguagens e necessidades e impor em suas criações, muitas vezes multimídia, a mesma

---

<sup>10</sup> é a quantidade de pessoas que carregaram um componente em um site.

<sup>11</sup> é a quantidade de pessoas que clicaram com o mouse em um determinado componente em um site

<sup>12</sup> CPM é o custo cobrado por mil views de uma determinado anúncio, CPC é o custo cobrado por mil clicks.

informação da campanha impressa na *internet* e vice e versa, porém de maneira que consiga a atenção e seja atrativo tanto para o usuário da *internet*, quanto para o leitor do impresso, aplicando princípios e premissas do *design* de interação e da usabilidade, este é o desafio e a oportunidade dos *designers* gráficos retomarem o espaço pouco explorado na convergência de mídias utilizando a *internet*, sobretudo pela baixa qualidade dos projetos atuais de *internet*, em sua maioria ainda produzida por desenvolvedores e programadores de sites que não tem o cuidado dos valores estéticos e ideológicos resguardados (ALVES, 2002).

---

<sup>13</sup> é uma unidade de medida que determina qual é a quantidade de memória utilizada no computador

<sup>14</sup> é a taxa de clicks em % relativo a quantos clicks determinado anúncio teve em mil views.

#### 5.4 OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE NO MEIO JORNAL

Além dos investimentos em novas mídias, em sua maioria digital, os jornais também desenvolvem novas maneiras de entrega da publicidade e que invariavelmente há a atividade dos *designers* envolvida. É cada vez mais comum a comercialização de mídias *premium*, onde o anunciante coloca sua mensagem em plataformas ou maneiras não convencionais para um jornal, como exemplo uma página que apresenta fragrância, ou papéis com textura, dobras, tamanhos, acabamentos diferenciados, utilização de facas e colagens de adesivos, entre outras inúmeras ações em formatos diferenciados que utilizam a capacidade de penetração em diversos públicos e a credibilidade dos jornais para apresentarem seus produtos e serviços. Há também uma tendência no meio jornal da concepção de projetos especiais, quando as áreas de Circulação, Editorial, Comercial e Industrial criam um produto, caderno ou editoria para atender a um determinado nicho de mercado ou tema recorrente, e neste caso pode haver uma grande interação do editorial com o comercial, pois o tema é de domínio do anunciante e não dos jornalistas.

## 6 A CONVERGÊNCIA

É evidente o momento de dificuldades e os desafios que todos os setores hoje enfrentam devido às inconstâncias e inovações que sufocam totalmente os modelos de gestão, de consumo, de comercialização e produção pregados como verdades absolutas e imutáveis até pouco tempo, no âmbito da economia, das relações pessoais e comerciais, nas gestões empresariais e até mesmo na tecnologia que alavanca este frenético momento de incertezas. E ao que tudo indica não é um momento e sim uma situação de mudanças que vai nortear o desenvolvimento da humanidade daqui para frente. Na indústria da comunicação, como matéria que se conecta a todos os movimentos da relação e desenvolvimento humano, não poderia ser diferente (QUEIROGA, 2000).

Neste conceito está se desenhando uma sociedade Pós-industrial no contexto de Aldeia Global defendido pelo filósofo e educador canadense Marshall McLuhan, e segundo ele o progresso tecnológico estava reduzindo todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia e que as transformações sociais a partir de então seriam provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. O princípio que preside a este conceito é o de um mundo interligado, com estreitas relações econômicas, políticas e sociais, fruto da evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Essa profunda interligação entre todas as regiões do globo originaria uma poderosa teia de dependências mútuas). Contemporâneo a McLuhan, o renomado consultor de empresas Peter Drucker foi a primeira pessoa a chamar este momento de revolução tecnológica de Era da Informação, assim como tivemos a Revolução Industrial, segundo ele estamos passando pela Revolução Digital (DRUCKER, 1999).

Neste ambiente de mutações e inovações se desenrola outras características somente possíveis com o avanço da tecnologia, aplicável para todos os segmentos, porém ainda mais intrínseco na indústria da comunicação e da informática, e que vem se moldando em um modelo de inovação e gestão, é a convergência de funções, de tarefas, de objetivos, de meios, de indústrias, de relações, de comércios, de informações, de negócios, enfim, de integração de praticamente tudo o que até então se planejava e executava paralelamente, hoje a ordem é integrar desde a concepção de qualquer projeto, aumentando a capilaridade para atender a todos,

globalizando as necessidades e soluções ganhando escala mundial para otimização dos recursos que são cada vez mais onerosos e raros (CHIAVENATO, 2008).

Esta convergência pode ser definida como a utilização de múltiplos canais de mídia utilizados simultaneamente, ou um após o outro, para a entrega de conteúdo e interação, a fim de melhorar, ampliar e aprofundar a experiência do usuário (LAMARCO & SILVA, 2005).

A indústria da convergência pode ser dividida em quatro grandes blocos: convergência das indústrias, convergência de terminais, convergência de serviços e aplicações, e convergência das redes de acesso. A convergência das indústrias diz respeito à indústria de equipamentos de comunicação, computação e mídia – como eletro-eletrônicos, por exemplo – que se fortalece neste cenário de maior consumo de informação. A convergência de terminais se refere ao desenvolvimento de dispositivos de acesso à informação – incluindo computadores, celulares, MP3 *players*, *videogames* e *tablets*– que garantem funcionalidades como mobilidade, comunicação, entretenimento e produtividade a distancia. Já a convergência de serviços e aplicações envolve a utilização de plataformas disponíveis para entrega de conteúdo e serviços interativos, jogos on-line, transmissão de programação da TV através de dispositivos móveis, entre outras possibilidades. Por fim, a convergência das redes de acesso propicia o ambiente adequado para integração das redes de acesso móveis e fixas, incluindo as redes wireless, VoIP e demais redes (LAMARCO & SILVA, 2005).

Na indústria da comunicação e por consequência no ambiente do *design* gráfico, há a seguinte definição de convergência, o que para os meios de comunicação nomina-se também como *crossmedia*:

Convergência é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que se produzam conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, usando as linguagens correspondentes a cada uma delas (GARCÍA AVILÉS, SALAVERRÍA, MASIP, 2008).

Surgido na década de 90, o termo *crossmedia* significa em sua tradução literal mídia cruzada, definição usada na época de forma muito simplista para o sentido

amplo que possui. Porém, com a volta do conceito ao campo de discussões do *design* e da comunicação em geral, seu sentido tem sido ampliado, e esse tem ganhado uma enorme importância no contexto mercadológico atual, caracterizando-se agora, de forma mais clara, como o processo de concepção de uma peça de comunicação ou projeto de design para ser veiculado em mídias e formatos diferentes (SISSORS; BUMBA, 2003).

## 6.1 UM NOVO TERMO COMEÇA A SER UTILIZADO, O TRANSMÍDIA

O termo Transmídia foi criado para representar a forma como as empresas passaram a se relacionar com seus consumidores e com seu *stake holders* neste avanço superdinâmico de novas tecnologias e da *internet* (JENKINS, 2008). Transmídia é a utilização de várias plataformas para interagir com o público sobre um tema ou história, e esta pode ou não estar associado a uma marca se fazendo publicidade, diferente do conceito *crossmedia*, onde há somente a divulgação de em várias mídias ou plataformas convergentes, na transmídia há a participação colaborativa da comunidade e esta também se encarrega de ampliar esta divulgação através principalmente de redes sociais, *sites*, celulares, *games*, aplicativos e *blogs*, e se for aplicado à propaganda de algum produto, serviço ou marca, pode-se considerar um *buzz* positivo no âmbito publicitário (JENKINS, 2008).

O termo é novo, porém o conceito já é utilizado até antes mesmo da expansão da era digital, trata-se de inserir uma narrativa, uma forma de contar história, uma moda, talvez até um estilo de vida associado a uma marca, produto ou personagem. Talvez o exemplo mais antigo e que ainda se sustém no conceito de transmídia foram os filmes, onde personagens e conteúdos relacionados ao enredo alimentavam uma outra indústria de brindes, alimentos, moda, entre outros.



## 6.2 A CONVERGÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS VEÍCULOS MUDIÁTICOS

De tempos em tempos, surgem novas tendências que ao poucos vão mudando nosso mundo e definindo novos rumos para a sociedade. Muitas vezes estas chegam despreziosas e após um tempo fazem parte dos nossos hábitos e a forma como nos relacionamos com o mundo como se estivessem há anos. Foi assim com os automóveis, que tiveram sua produção em massa iniciada somente no ano de 1903, e olhando nos dias de hoje, parece que desde sempre andamos de carro ou ainda a exemplo no Brasil, na década de 80, telefone fixo era uma ferramenta escassa e cara, considerado muitas vezes um luxo e hoje celulares de última geração fazem parte das nossas vidas e rotinas.

Com as mídias também foi assim ao longo da história, desde o advento da prensa de Gutenberg, as inovações surgiam inesperadamente e ao poucos iam sendo melhoradas, adaptadas às necessidades técnicas, estéticas e as demandas dos consumidores, como o rádio, televisão e outras tantas mídias que surgiram com seus ferramentais para produção e distribuição de conteúdos.

Nos últimos anos, com a *internet* e toda a revolução digital ocorrendo em ordem global, citada por alguns autores como a Revolução Digital (MCLUHAN, 1969), quando mudanças e inovações profundas invadem nossas vidas, os mercados, a política e as relações pessoais com uma dinâmica extraordinariamente rápida e muitas vezes de difícil assimilação é também um momento de grande mudança em relação à comunicação (QUEIROGA, 1998). Assim como a invenção da impressão, e posteriormente do telégrafo, rádio e TV causaram grandes revoluções que contribuíram para mudanças de comportamentos sociais, culturais e econômicos em âmbito mundial, a convergência nos meios digitais já está sendo a grande evolução que proporciona não só a agilidade e o baixo custo na disseminação das informações, como foram com a prensa e com as mídias de transmissão, mas também um novo padrão de pensamento e atitudes que já chamava nos anos de 1970 de Aldeia Global (MCLUHAN, 1969), onde previa-se que até mesmo as relações pessoais ou coletivas, que precisavam ser presenciais, já passariam a ser realizadas por diferentes interfaces tecnológicas, já estamos vivendo isto hoje com o poderio das redes sociais, onde tanto para conteúdo como

para publicidade é possível expor para um grande contingente de pessoas com muita influência e alcance, sem limitações sócios geográficas.

As discussões, busca de soluções, *insights*, valorização e desvalorização de algo, promoção, causas e efeitos não são mais regionais, locais ou nacionais, são questões globais, nunca tanta informação circulou por todo o globo e ficou a disposição de tanta gente através das mídias digitais e suas convergências.

Após a década de 1960, a publicidade tradicional, junto com a capacidade de inovação tecnológica das empresas, indicava um caminho bastante seguro no incentivo ao consumo e escoamento da demanda de produção cada vez maior e retroalimentada por este mesmo fator, o que permitia evitar a concorrência por preços ao construir uma fidelidade à marca baseada na credibilidade dos anúncios e dos veículos utilizados. Porém, a disputa acirrou-se no passar dos tempos, e na briga por manter suas posições consolidadas os anunciantes apelaram pela atenção do consumidor em uma avalanche de mensagens publicitárias, num ciclo vicioso que quanto mais concorrência, mais a invasão da publicidade tornava-a irrelevante deixando de ser um diferencial, e muitas vezes inoportuna. Esta banalização da propaganda trouxe a saturação da audiência publicitária e o conseqüente aumento de preços para veiculações em espaços nobres de veículos com audiências privilegiadas (THOMPSON, 1998).

Estes excessos, tanto da saturação da audiência quanto da pressão dos custos, e outros fatores exigido pelos anunciantes como segmentação e retorno mais pontual sobre o investimento, serviu como forte estímulo para experimentação de novas mídias, que por sua vez também corre agora o risco de entrar no vício das mídias tradicionais exigindo inovações cada vez mais personalizadas e radicais para fugir à banalidade (BRUNER, 2001).

Porém diante do momento atual da digitalização dos meios, era natural que as novas mídias despontassem como alternativas para este problema. É para estas alternativas que a publicidade tradicional tem perdido espaço, mesmo tendo nestas plataformas um descompasso grande da audiência, que vem tendo um crescimento de extrema acentuação, antagônico à pequena fatia do mercado publicitário que estes meios ainda conseguem captar, ou seja, a fórmula quanto maior a audiência é maior as oportunidades de negócios e, portanto, maior o custo da mídia, ainda não está se estabelecendo nas novas mídias digitais. No demais, as mídias ditas

tradicionais também perdem receita para os novos meios não digitais, entre os setores em ascensão desde os anos 1980 estão as promoções, os eventos e o próprio ponto de venda como centro da exposição da marca, ou seja, a utilização das lojas como mídias (AZEVEDO, 2006).

A pesquisa do Projeto Intermeios que analisa os resultados de cada plataforma e sua participação no *share* do faturamento publicitário, mostra que em 2011 o mercado publicitário brasileiro cresceu 8,5%, ou seja, muito acima de muitos setores da economia e do próprio PIB nacional, porém as mídias tradicionais, com exceção da televisão não apresentaram um crescimento compatível com este resultado, como exemplo podemos tomar os jornais e revistas impressas onde o crescimento girou em torno de 3,5%, enquanto a *internet* cresceu mais de 19% em 2011. A representatividade da *internet* ainda é pequena, pois enquanto a exemplo dos jornais e revistas impressas que detêm 19% de participação do bolo publicitário, a *internet* tem somente 5%, mas com crescimentos nesta ordem de dois dígitos é questão de tempo para o jogo virar (INTERMEIOS; MEIO E MENSAGEM, 2012).

As novas mídias digitais como portais de *internet*, rede sociais, *tablets* entre outras novidades que surgem diariamente e que trazem novas possibilidades de interação com o público, ainda estão em fase de implementação no Brasil e levantam muitos questionamentos quanto ao modelo de negócio, pois hoje em pequenos períodos de tempo, vemos mudanças que não aconteceram em décadas, com a revolução tecnológica fica difícil prever quais serão as próximas adaptações no comportamento das pessoas, a não ser o fato de que se está cada vez mais multiconectado. O número total de pessoas com acesso à *internet* no Brasil atingiu 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011, o que representou um crescimento de 8% sobre o mesmo período de 2010 e de 2% sobre o trimestre anterior. Os dados são do Ibope Nielsen Online e abrange o acesso em qualquer ambiente (domicílio, trabalho, escola, *lan house* ou outros locais). Somente o total de pessoas que acessam a *internet* do computador residencial chegou a 62,6 milhões. De acordo com o instituto de pesquisa, o crescimento é resultado do grande número de internautas que passaram a utilizar banda larga, pois em dois anos, a quantidade de usuários ativos com conexão de 2 Mb ou mais, cresceu acima de 300% no Brasil, segundo a metodologia de aferição de velocidade de conexão utilizada em oito países (IBOPE, 4º trimestre/2011). No caso da utilização de aparelhos móveis para

acessar informações o número também é grande, o IVC (Instituto Verificador de Circulação), que afere os números de veículos de comunicação constatou que de janeiro a dezembro de 2011, o acesso de sites, revistas e jornais via *smartphones* e *tablets* aumentou 400% (IVC, RESULTADOS, 2011).

O Brasil passa por um momento fascinante, diferente da estagnação global na economia, o Brasil está resistente e crescendo. Em consequência, o mercado midiático não tem apresentado resultados tão catastróficos como tem-se visto no exterior. Segundo o IBGE, há em 2012 uma população de quase 200 milhões de habitantes em ascensão no poder aquisitivo e consequente aumento da taxa de leitura, de cultura e educação, há enormes perspectivas de crescimento e assim há também grupos globais de mídia propensos a ter negócios em território nacional.

Diante deste cenário, as plataformas tradicionais estão se integrando às novas mídias e o que era antes visto como concorrentes, agora são aliados com a convergência midiática. A maneira de fazer publicidade se alterou sensivelmente, as plataformas multimídia incluem áudio, fotos, vídeos, textos e tem o poder de convergir todas estas informações, e ainda abrir um canal colaborativo para interagir com outras informações do universo (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

Sendo assim, o modelo vigente até agora, que a comunicação era transmissionista não tem aderência na era da convergência, pois o usuário atual além de desejar diferentes interfaces para ver, ouvir e ler, ele também quer contribuir no processo de criação e concepção das informações. E as empresas que querem construir marcas sólidas não podem ficar distantes destes usuários e do que eles estão interagindo, por isso, hoje é necessária a convergência das campanhas e a combinação de ambientes online e off-line, digitais e analógicos, peças interativas e peças com formato tradicional e cabe ao profissional de criação fazer este *link* de convergências para que a campanha tenha presença única, independente do meio que o consumidor estiver obtendo informações (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

Com isso os ambientes digitais e impressos estão se aproximando e oferecendo novas possibilidades para o setor criativo. A convergência das mídias contribui para este rompimento de barreiras, oferecendo novos tipos de experiências ao público, como descreve o autor do livro *A cultura da Convergência*:

“Bem-vindos a cultura da convergência (...) onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder

do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27).

Para as empresas de comunicação é importante a inserção no ambiente convergente, não só pelo fato de manter-se atualizada e ter em seu portfólio um novo negócio, mas sim por uma questão de sobrevivência e sustentabilidade de seus negócios, pois as novas mídias, apesar de terem o *share* de mercado ainda pequeno estão em crescente evolução, tem uma grande audiência e os veículos que estão diversificando suas plataformas e fazendo convergência de seu conteúdo editorial e de publicidade estão aptos a receber esta audiência que não se converteria pelas limitações físicas e geográficas do modelo analógico, assim, através das plataformas digitais poderão manter o faturamento mesmo quando na pior das hipóteses alguma mídia acabe sendo sufocada pelo desenvolvimento de outra (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

Foss (2011) explana e defende a convergência de mídias sob o ponto de vista publicitário, que deve-se parar de olhar os potenciais clientes e sim olhar as pessoas que se relacionam com os meios, pois a propaganda persuasiva e invasiva não tem mais efeito no momento atual, os hábitos de consumo das pessoas se baseiam em escolhas que estas fazem diante da necessidade de algo e de suas referências, portanto hoje o marketing deve acompanhar a formação de opinião de seu público alvo e usar os argumentos necessários para que sua marca e produto seja a referência em um momento futuro de conversão, e isto passa pelo fato desta marca existir para o consumidor nos meios que este considera referências de credibilidade e de acesso usual, seja eles celular, *internet*, *tablets*, jornais impressos ou outro qualquer.

Para confirmar estes embasamentos teóricos e verificar a aderência dos fatos e relatos na regionalização do Paraná, foi realizada pesquisas para descoberta das causas e efeitos sobre o problema estudado. No aprofundamento e obtenção de dados em campo quando referente aos seus objetivos é classificada como exploratória, pois segundo Gil (2008), visa o aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições e quanto à forma de abordagem do problema é qualitativa onde, segundo Ludke (1986) envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada. Os procedimentos para levantamento de dados dos embasamentos históricos e teóricos foi realizado através

de pesquisa bibliográfica elaborada em livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na *internet*, a fim de levantar e analisar o histórico do *design* gráfico e de sua relação com as tradicionais e novas mídias inseridas nos meios de comunicação e que tem suporte para a veiculação publicitária, principalmente àquelas relacionadas ao meio jornal e que as soluções utilizadas pelo mercado publicitário ao longo dos tempos passaram por desafios do profissional criativo na adaptação. Uma terceira parte da pesquisa ainda, baseou-se no método de observação participativa e entrevistas, que possibilita a interação social entre o pesquisador e as rotinas diárias e os profissionais da publicidade que se relacionam com o meio jornal. Os dados foram coletados também pelo pesquisador através de sua atividade profissional inserido no Jornal Gazeta do Povo, onde foi possível o mapeamento das principais práticas, dificuldades e tendências do setor publicitário em relação aos impactos causados pela convergência de mídias, ou *crossmedia* como também pode ser denominado.

Estas pesquisas identificaram que nas empresas, tanto anunciantes como veículos, já estão cientes de que o modelo de convergência, mesmo sem muita maturidade, é o caminho mais assertivo para a continuidade de seus negócios, pois além das vantagens competitivas e de potencialização da publicidade, as campanhas multimídias conseguem por meio de inúmeras possibilidades tecnológicas, abordagens segmentadas pela customização, ao mesmo tempo massificadas e global.

O que ainda precisa evoluir nas agências de publicidade e propaganda, nos profissionais de criação e nos veículos de comunicação é a real adaptação ao desenvolvimento tecnológico e aos novos desafios que a evolução das mídias está trazendo, buscando soluções mais eficientes e econômicas de campanhas para seus clientes utilizando a mídia tradicional aliada à mídia digital, ou vice e versa. Os meios tradicionais continuarão, mesmo com muitas mudanças, com suas características estruturais dominantes, mas a convergência das novas mídias possibilitará que a distribuição destas seja feita em novas plataformas e em escala global por não depender da estrutura física e geográfica.

Até mesmo as métricas e indicadores atuais referentes à performance de determinada mídia, como os institutos verificadores de audiência e de *share* do mercado publicitário tendem a mudar. Haverá ainda muita discussão no Brasil sobre

este tema, mas o modelo já é adotado por algumas agências no exterior, onde as campanhas são únicas e convergentes em diversas plataformas, sem a divisão das verbas, métricas e responsabilidades por mídia. Conseqüentemente seus profissionais devem estar preparados para compradores de mídia publicitária através de um único canal, produzida por uma única equipe de criação e produção, desenvolvendo campanhas unificadas e convergentes, quando a compra não será por audiência, inserções, diárias, *pageviews*, tempo de veiculação, entre outros modelos, mas sim por números de pessoas impactadas independente das plataformas (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

### 6.2.1 A CONVERGÊNCIA NOS JORNAIS E NA GAZETA DO POVO

Nos jornais impresso esta adaptação às novas mídias e à convergência tem sido ainda mais importante e acentuada com a agravante sensação apocalíptica de que o fim do impresso está próximo, assim como historicamente, todas as vezes que surgiram inovações em outras mídias, muitas vezes concorrentes das já estabelecidas, o momento atual dos jornais impressos e fora da zona de conforto, e estes estão tendo que alterar sua forma, seu objetivo, seus processos e até mesmo seu público para haver continuidade de sua missão (BENETTE, 2002).

Na pesquisa desenvolvida (ANEXO 1 E 2), grande parte dos que veiculam campanhas na mídia jornal impresso, também utilizam mais alguma mídia para desenvolver seus trabalhos promovendo a marca, produtos e serviços de seus clientes, e ainda afirmaram que cerca de 80% dos clientes já estão favoráveis em fazer campanhas *crossmedia* se não for considerar o valor de investimento que isto representa, ou seja, já há um consenso de que é realmente necessária a convergência de mídias no meio jornal, mas há uma grande resistência dos jornais brasileiros em migrar e integrar os modelos impressos às novas mídias, como defende Earl Wilkinson, diretor-executivo do INMA, sigla em inglês para Associação Internacional de Marketing dos Jornais, por mais difícil que seja, o futuro é usar a convergência de meios para distribuir notícias e propaganda, ele mesmo reconhece “É difícil mudar um modelo de negócio que por séculos foi dominado pelo processo impresso para passar a operar em plataformas multimídias”, mas é inevitável não é questão de escolha e sim de sobrevivência (BLOG ESTADÃO, 2012).

A maior dificuldade é como equilibrar a equação, já que as maiores verbas de receita e investimento ainda provêm e são utilizados na mídia impressa, e esta acaba financiando as experiências e operação das plataformas digitais. Wilkinson também afirma que “entende o risco de se canibalizar o negócio com uma migração muito rápida de impresso para a *internet*, mas os jornais precisam se transformar em empresas multimídia”, os leitores não abandonarão os meios tradicionais de comunicação, pois os mesmos fazem parte de toda uma cultura histórica, todavia não somente por exigência do mercado leitor, mas também do mercado anunciante por exigir melhores mensurações, métricas, integração, participação em diversos



meios e retorno imediato é que os jornais e seus anunciantes não podem deixar de contemplar os meios digitais em suas estratégias.

Mesmo diante deste impasse, muitos jornais tem tido a preocupação crescente quanto à necessidade destas inovações e investimentos. A busca de novas oportunidades de faturamento e audiência tem sido crítico por ser um modelo ainda a ser construído e muitos têm feito isto através de desenvolvimento de equipes internas ou feito parcerias com agências de criação, com departamento de marketing de seus clientes anunciantes e até mesmo iniciativas colaborativas com estudantes e universidades (BLOG ESTADÃO, 2012).

Na Gazeta do Povo tem-se feito algumas iniciativas para que o ambiente criativo e as demandas de negócios sejam voltados para soluções *crossmedia*, tanto no conteúdo editorial quanto no publicitário, algumas mudanças vêm ocorrendo para que isto seja propício.

Desde meados dos anos 2000 a Gazeta do Povo e os demais veículos do grupo GRPCOM vêm com uma diretriz estratégica na própria visão de negócios como sendo multiplataforma, ou seja, todas as decisões estratégicas de consolidação e objetivos futuros devem ser considerado um ambiente multiplataforma para seus veículos, e assim a posição do Jornal Gazeta do Povo e também de alguns outros jornais brasileiros é ser mais amplo do que produzir simplesmente o jornal impresso. A partir desta proposta a Gazeta do Povo está trabalhando para ser um jornal lido em qualquer plataforma que o leitor queira consumir, seja ele impresso, no site, nos *tablets*, celulares, entre outros já existentes ou que surgirão. Este posicionamento é claro em todas as campanhas promocionais da Gazeta do Povo com o *slogan* “o tempo todo ao seu lado”.

Em 2011, para fomentar ainda mais a estratégia convergente no editorial da Gazeta do Povo, as redações até então distintas, site e jornal impresso, fizeram uma integração de profissionais, de processos e até mesmo fisicamente para que oportunizasse esta convergência entre as matérias, furos, campanhas editoriais, opiniões e colunistas. Agora em 2012 está sendo trabalhado um projeto para implantação de um sistema de *Publisher* que suportará este ambiente *crossmedia*.

Na equipe Comercial publicitária da Gazeta do Povo, também tradicionalmente com equipes de vendas das plataformas digitais separadas dos profissionais que vendiam anúncios nas mídias impressas, e concorrentes entre si,

em 2010, houve uma integração que se formou uma única equipe de vendedores e executivos que atendiam as agências, isto possibilitou a entrada de muitas agências do Paraná neste ambiente convergente, pois com este trabalho do Comercial Gazeta do Povo mostrou-se ao mercado anunciante a importância de ter suas campanhas veiculadas em mídias convergentes e estes passaram a exigir o diferencial de suas agências.

Conseqüentemente as integrações realizadas na Gazeta do Povo, o setor de OPEC – Operações Comerciais também integrou as funções de *designers*, técnicos de fechamento de arquivos e programadores de mídia em profissionais multiplataforma, em 2011 estas funções passaram a produzir sobre campanhas *crossmedia* e, portanto tiveram que desenvolver aptidões para as novas mídias, desta forma os arte finalistas e *webdesigners*, até então com funções distintas, se tornaram *designers* multiplataforma criando peças com identidade visual e unidade em mídias jornais, revistas, *internet* e *tablet*, integrando textos, marcas, cores, texturas, *mote*, imagens e até mesmo sons, vídeos e animações, tornando a publicidade dos anunciantes muito mais rica e com maior potencial de atingimento do público alvo, em qualquer *device* que este público utilize para obter informações.

Em entrevista para esta pesquisa, Simone Lima, gerente de classificados da Gazeta do Povo, comentou que hoje praticamente toda a proposta oferecida para o mercado anunciante tem uma gama de diferentes plataformas para que o retorno sobre a campanha seja a mais completa possível. Há também uma atuação forte no mercado local com as agências e anunciantes para experimentarem as novas plataformas através da política de equivalência, quando o cliente tradicional compra a mídia impressa e tem seu anúncio reaplicado nas novas mídias. Até mesmo a confecção das artes pode ser feito utilizando a estrutura do jornal, caso os clientes comprem através de agências que não estiverem preparadas para compor um material nas mídias convergentes. Simone comentou ainda que, em alguns setores como viagens, restaurantes e eventos os clientes já procuram as mídias menos tradicionais para anunciarem, pois sabem que os consumidores tem cada vez mais familiaridade e afinidade com novas mídias. Nos últimos anos este movimento tem sido acelerado pelo momento favorável da economia brasileira que permitiu um maior acesso e a popularização dos novos *devices* junto à classe emergente.

Todas estas mudanças passam obrigatoriamente pela definição do papel dos *designers* gráficos que fazem parte da cadeia de processos e criação na publicidade convergente, pois é este profissional que vai colocar no papel, nas telas ou em qualquer outra interface gráfica toda a comunicação que as campanhas devem transmitir, e esta comunicação deve ser eficiente utilizando as potencialidades e vantagens de cada plataforma sem perder a unidade do *mote* e das características gráficas de cada campanha, respeitando a usabilidade esperada para cada dispositivo.

## 7. DESAFIOS DO DESIGN GRÁFICO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS PUBLICITÁRIAS

Na pesquisa realizada (ANEXO 1 E 2) com pessoas ligadas ao meio de criação publicitário desde estagiários de *design* até e diretores de arte, ficou claro que uma das grandes dificuldades para os consumidores de mídias convergentes é a falta de utilização de todo o potencial que a tecnologia possui hoje para entregar uma publicidade mais inteligente, mais segmentada, tecnicamente adaptada para o meio que está sendo veiculada, que interaja com o leitor e que traga uma experiência através de uma nova informação, de algo divertido, ou que incite à leitura, enfim, que influencie melhor o leitor sem passar despercebido no meio do conteúdo e ao mesmo tempo sem que esta publicidade prejudique a leitura do editorial.

É neste sentido que introduz o desafio do *designer* gráfico em conseguir desenvolver uma linguagem que atenda estas premissas usando a tecnologia das novas mídias sem perder o senso estético e a responsabilidade sobre a usabilidade e as características técnicas de cada peça, outrossim, respeitando a identidade visual das campanhas para que o relacionamento do público com as marcas seja o mais abrangente possível através de mídias complementares em combinação de ambientes *online* e *off-line*, digitais e analógicos, peças interativas e peças com formato tradicional, fazendo este *link* criativo de convergências para que a campanha tenha presença única, independente do meio que o consumidor estiver obtendo informações.

Diante das respostas da pesquisa fica claro que hoje as campanhas não são desenvolvidas plenamente como *crossmedia*, geralmente ela é veiculada em diversos meios, porém com as características da plataforma de maior peso e que tem foco primário, ainda é predominante os *designers* especialistas em determinada plataforma e que tenta distribuir os leiautes, os componentes gráficos, a usabilidade e características da peça original para os demais *devices* sem a integração efetiva das plataformas, o que torna difícil a gestão de um projeto multimídia. Estas dificuldades não favorecem a percepção da importância de sobreposição de mídias nas campanhas publicitárias por parte dos anunciantes, ou seja, tem que haver investimento e catequização de toda a cadeia, desde o cliente até os profissionais,

para que esta integração realmente ocorra com os potenciais ganhos e oportunidades que a convergência de mídias pode trazer.

E este é o maior desafio do *designer* hoje: como se preparar para este modelo que ainda está sendo construído; como inovar não somente nas ferramentas, mas também no processo criativo e na nova linguagem exigidas para as novas mídias e a convergência com as tradicionais; como descobrir o que o público quer em um ambiente multicultural e global; enfim, como renovar a forma de pensar e criar depois de tantos anos sendo aparelhado e adaptado para as limitações e características de cada mídia, sendo que agora é necessário dispersar, pensar diferente, criar a necessidade do cliente e não simplesmente atendê-la; não é tarefa fácil!

Os *designers* dos setores de criação de anúncios publicitários nos jornais necessitam urgentemente de profissionalização e especialização para as diversas tarefas realizadas neste ambiente *crossmedia*, pois se antes ele devia sintetizar as ideias dentro das possibilidades e limitações que o ambiente impresso exigia, hoje ele tem tantas novas possibilidades e recursos para utilizar nas campanhas que não consegue identificar quais os modelos tem melhor aderência nos inúmeros dispositivos digitais e seus usuários.

Os próprios profissionais envolvidos na criação e produção das peças demonstraram através da pesquisa (ANEXO 1 E 2) que somente um terço dos profissionais que estão em atividade hoje, tem conhecimento técnico suficiente para produzirem uma campanha *crossmedia* utilizando todo o potencial que estas poderiam proporcionar.

Aldivo Canesso, que é coordenador técnico de Operações Comerciais dos jornais do grupo GRPCOM declarou que tanto na criação editorial, quanto na criação publicitária, cada vez é exigido mais e desenvolvido o conhecimento e habilidade de criação em ambiente *crossmedia* nos profissionais de *designer* da Gazeta do Povo, tornando claro o contraposto da atuação anterior quando era exigido deste profissional a criatividade enquadrada dentro das limitações que cada mídia exigia, e agora é necessário que sua criatividade seja aplicada na totalidade, utilizando as diversas plataformas para que isto seja possível. Aldivo ainda ressaltou que para estes profissionais é um momento interessantíssimo, pois, oportuniza o desenvolvimento multidisciplinar e com isto os *webdesigners* começam a criar

expertise nos materiais impressos, assim como os arte finalistas do impresso se desenvolvem conhecendo códigos de programação de *internet*, animações e aplicativos para *tablet* e ambos os profissionais devem ter capacitação para trabalharem em propostas de projetos convergentes. Estas situações favorecem para que os vícios naturais de cada plataforma e dos respectivos processos de criação seja analisado sob outro ponto de vista.

## 7.1 ALTERNATIVAS DE SOLUÇÕES E TENDÊNCIAS PARA OS JORNAIS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS NA PUBLICIDADE

Devido à complexidade do tema e a falta de teses e publicações específicas sobre a convergência de mídias no meio jornal e também à relativa contemporaneidade do problema, pois é ainda algo recorrente em jornais do mundo todo e sem uma solução definitiva, cabe aqui apontar somente algumas tendências e possíveis alternativas que os veículos e autores estão trabalhando e estudando para amenizar os impactos das novas mídias na receita publicitária dos jornais e mais do que isto, potencializá-las em sustentabilidade econômica através da convergência de plataformas (SAAD, 2003).

Os jornais e os profissionais de *design* gráfico que produzem para os jornais devem novamente, a exemplo de inúmeras vezes no decorrer das mídias e dos jornais conforme visto em capítulos anteriores, inovar e revolucionar o processo criativo, a maneira como se relaciona com seu público, a forma como atende as necessidades de seus leitores e anunciantes, e mais do que isto, criar necessidades nas novas plataformas, para que haja continuidade da importância que a meio jornal tem como formador de opinião, como meio de comunicação documental, como fonte de informações com credibilidade, sejam estas informações dispostas, embaladas e distribuídas de forma impressa e tradicional ou digital nas mais diversas plataformas existentes e que ainda possam ser inventadas.

A publicidade deve seguir um novo padrão de eficácia, pois, em tese, a responsabilidade do veículo quando o anúncio é veiculado somente na mídia tradicional, termina ao veicular o anúncio. Mas na mídia digital é possível mensurar além da veiculação, todas as fases do processo de vendas até a conversão da compra e a fidelização deste consumidor, assim, os anunciantes a partir de agora, desvalorizarão as veiculações por impressão ou diárias. E o contrário ocorrerá com os veículos que puderem fazer o melhor acompanhamento de retorno sobre o investimento publicitário e que tiverem facilidades na implementação das campanhas, estes terão um melhor resultado no uso do inventário da publicidade e conseqüentemente melhores receitas (SAAD, 2003).

Um caminho para esta adaptação não deve fugir da integração e do investimento pesado no desenvolvimento de todos os profissionais, porém ainda mais focado naquelas funções inerentes ao processo criativo de produção dos conteúdos editoriais e publicitários, sejam eles digitais ou analógicos. É nas equipes de jornalistas, de *designers*, de programadores, de desenvolvedores de aplicativos e das novas funções e cargos que surgem a cada dia para desenvolverem e operacionalizar as novas mídias que deve-se focar. Sobretudo porque a pesquisa qualitativa realizada para este trabalho (ANEXO 1 E 2) indicou como sendo um dos maiores entraves para a real utilização e resultados efetivos nas campanhas publicitárias convergentes, o conhecimento expressivo dos profissionais em cada uma das mídias, com suas peculiaridades e aproveitamento dos potenciais impactos, da usabilidade intuitiva e da adequação ao público de cada *device* aos objetivos das campanhas. Além de que, é necessário que os executivos dos jornais, principalmente das áreas comerciais, tenham esta visão da importância dos *designers* e dos profissionais criativos como um diferencial competitivo na geração de soluções de publicidade e entendam o papel crucial do desenvolvimento destes profissionais na estratégia dos negócios (SAAD, 2003).

Trata-se de uma mudança estrutural e complexa para os jornais que se dispõe a fazer a transição para um modelo de negócio que contemple a convergência de mídias, mas é necessário, pois, já é irreversível o uso das tecnologias de informações digitais como plataforma midiática no presente e no futuro (SAAD, 2003). Para isso, os jornais deverão passar por uma desconstrução que passa pela flexibilização da cultura e dos valores, das regras, processos e fluxos, das estruturas hierárquicas e da burocracia estabelecida, dos perfis de profissionais e dos gestores, enfim de tudo o que era estabelecido tradicionalmente para condicionar a absorção do novo. É preciso definir uma estratégia que vai reger as decisões e os pontos críticos de sucesso, esta estratégia deve compor o posicionamento do jornal como um agregador e curador do conteúdo, quer seja este editorial ou publicitário e em qualquer plataforma, isto garantirá que os conteúdos estarão onde, quando e como o usuário quiser consumir (SAAD, 2008). Haverá também necessidade de integração dos processos e operação de mídias tradicionais e das novas mídias, além da mudança de perfil dos talentos pessoais



com a necessidade de multidisciplinaridade de funções, ou seja, *designers* que sejam capazes de desenvolver para qualquer plataforma (SAAD, 2003).

Esta preparação para a convergência midiática pode ser dividido sob dois aspectos, a convergência da tecnologia, quando se prepara o ferramental dos sistemas de editoração e criação e a devida distribuição destas peças e aos programadores das campanhas. E a convergência organizacional, com os aspectos culturais, de processos, estrutura corporativa, captura de informações, parcerias com o mercado e treinamento dos colaboradores para a transformação nas habilidades profissionais, talvez esta a mais complexa adaptação a ser feita. O que se tem visto muito é um grande investimento na convergência da tecnologia e a falta de gestão e planejamento na etapa da adaptação estrutural, deixando de lado aspectos importantes que podem comprometer a sustentabilidade e perenização do negócio (SAAD, 2008).

## 7.2 A CONVERGÊNCIA ORGANIZACIONAL NECESSÁRIA PARA UM AMBIENTE DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NOS JORNAIS

Existem muitos pontos importantes para a adaptação dos jornais em um ambiente que favoreça a criação e desenvolvimento de mídias convergentes, muitas vezes a preocupação básica se diz respeito à implantação de tecnologia que suporte estas novas plataformas, e são realmente importantes, pois um ambiente digital é totalmente dependente de tecnologia, porém, somente novas máquinas, servidores, *softwares*, códigos de programação, aplicativos e sistemas não são suficientes para que a convergência de mídia se estabeleça como estratégia nos jornais, é necessário envolver as pessoas, a cultura organizacional, os procedimentos, o relacionamento com o mercado, enfim, a maneira de cada profissional gerir o negócio e suas funções (SAAD, 2008).

Destas questões estruturais e culturais que os jornais devem ficar atentos, um dos pontos cruciais é a oportunidade de projetos e atividades que os *designers* e demais profissionais possam trocar experiência com outros setores e mercados, para que estas equipes trabalhem em projetos multiplataformas com pessoas multifuncionais, neste novo formato o *designer* tem que trabalhar junto e entender dos departamentos de *marketing*, de publicidade, de desenvolvimento de *softwares*, de viabilidade de projetos, da área comercial, do jornalismo e da distribuição e produção, sejam elas eletrônica ou física. Diferente da clássica combinação da dupla de criação, quando o diretor de arte desenha e o redator escreve (WAITEMANN, 2006), neste modelo o *designer* deve ser polivalente. Neste sentido, também não cabe mais o modelo de alguns jornais, que o executivo de contas do veículo junto com o publicitário do cliente e muitas vezes o próprio cliente, determinava o que seria a campanha e cabia ao arte finalista do jornal simplesmente a tarefa de montar e finalizar a ideia já concebida, o momento atual é deste profissional ser *designer* conceitual, de entender do mercado, do negócio do cliente, do público alvo, do comportamento que este público alvo representa, é bem mais complexo, porém mais desafiante e com valor agregado no desenvolvimento dos anunciantes e da mídia anunciada.

Michel Lent em entrevista para a publicação Propaganda Popular Brasileira comenta sobre a atual especialização dos publicitários e *designers* em determinadas

mídias, assim como de algumas agências serem especializadas somente em determinadas plataformas, ele acredita que no futuro próximo não será assim. Os profissionais, agências e veículos deverão ser generalistas, tanto pelas questões de convergência quanto pelo fato de que não terá sentido denominar mídia digital, já que tudo poderá ser digital (LENT; AZEVEDO, 2010)

Outro ponto que deve ser levado em consideração na construção de um modelo convergente, é que as mídias digitais além de ser uma nova forma dos jornais chegarem ao seu público e construírem novos públicos através da interface de entrega, é também diferente na apresentação e na relação entre editorial e publicidade, se na mídia impressa, se estabeleceu uma convenção que separa radicalmente a publicidade do editorial, na mídia *online* há maneiras de fazer esta simbiose sem colocar a credibilidade em cheque. É aqui que muitos jornais erram, pois impõe regras previstas no ambiente *off-line* para as mídias digitais, e que muitas vezes não se justificam pela característica mais aberta e flexível (SEABRA, 2007 e MARSHALL, 2003). A publicidade no ambiente digital deve ser criativa o suficiente para gerar interesse tanto quanto o editorial, pois nas novas mídias os anúncios não são de visualização obrigatória (MARSHALL, 2000).

Por fim, é importante compreender as diferenças de tempo e de espaço que as interfaces tecnológicas e digitais distorcem em relação ao impresso. Nos novos *devices* o usuário consome as informações sob demanda e de acordo com sua necessidade, e aí se vê o real sentido do objetivo de levar as informações na hora, no local, no dispositivo e do modo que o usuário quiser consumir, diferente das mídias tradicionais quando é importante o jornal estar atualizado em determinados horários periodicamente, há uma ênfase que alguns tipos de anúncios têm maior aderência se veiculados em alguns dias da semana e somente em algumas determinações de editorias e páginas, estas preocupações não tem muito relevância nas novas mídias (SAAD, 2003).

### 7.3 MODELO E PERFIL IDEAL DA EQUIPE E DO PROFISSIONAL DE DESIGN ADAPTADO ÀS MÍDIAS CONVERGENTES

Como vimos anteriormente, é necessário investir nos profissionais do *design* gráfico para que se tenha sucesso em uma operação com mídias convergentes, estes tem que ter conhecimento expressivo de cada uma das mídias, com suas peculiaridades e potencial de cobertura, possibilidades da usabilidade intuitiva, adequação ao público de cada *device* e domínio dos objetivos das campanhas.

É importante que os *designers* tenham conhecimento multifuncional do negócio do jornal e dos negócios dos clientes, assim ele terá maiores possibilidades na busca de soluções e igualmente não se abstraia das limitações que o ambiente impresso exigia, para que realmente possam criar com todas as possibilidades e recursos disponíveis nas novas mídias, sem os entraves tecnológicos e industriais da plataforma impressa (ALVES, 2002).

Bianchetti (2001) destaca que a multifuncionalidade deve estar no conceito de qualificação das competências do *designer*, há necessidade de se criar ambientes de aprendizagem onde se favoreça a interaprendizagem com outros profissionais e com a sociedade.

O perfil destes profissionais deve ser compatível também com os conceitos do *design* de interação, quando além da solução comunicativa deverá existir a preocupação relacionada à interação dos usuários de cada dispositivo e plataformas com a usabilidade e cognição homem-máquina, muitas vezes convencionada pelo próprio *device* e outras intuitivas o suficiente para haver um auto aprendizado (SHARP, 2005).

Enfim, os jornais devem ter em suas equipes de *designers* que fazem criações para as mídias convergentes profissionais que sejam capazes de receber o *briefing* do cliente e encontrarem soluções gráficas independente da plataforma, do dispositivo, da mídia, dos sistemas e do que se pretende anunciar, estes *designers* devem produzir e ainda ser capazes de trabalhar com equipes multifuncionais que possam desenvolver projetos que envolvam desde a mídia impressa com suas características e limitações industriais até complexas programações computadorizadas para aplicativos em *tablets*, tenha habilidade para fazer

ilustrações manualmente, mas também conheça as possibilidades e aplicações de animações 3D, ou seja, equipes completas com profissionais que se complementem e que possam atender seus clientes na totalidade das plataformas que estes jornais se propuserem a levar informações editoriais e publicitárias ao seu público.

## 8. DIRECIONAMENTO PARA O PROJETO GRÁFICO DO LIVRO

Esta publicação deve ter como público alvo designers gráficos em geral, publicitários, gestores dos setores de criação dos jornais e de agências de propaganda, estudantes e professores de designer gráfico.

Não será considerado um livro didático ou técnico apesar de seu conteúdo ser direcionado à um público que o consultará para obtenção de informações e embasamentos, porém se trata de uma publicação que se propõe a uma leitura agradável e que se relacione com o dia a dia, com os desafios e com a vivência do público alvo.

Como referência para o projeto gráfico foi pesquisado inúmeros livros que se assemelham a forma do conteúdo exposto, porém há pouca constância de padrões para os livros desta classificação ou ainda para este público alvo. Os poucos padrões estão relacionados a uma diagramação limpa, com grandes margens, tipografia simples, entrelinhas generoso, parágrafos justificados e com valorização dos espaços em branco. Quanto à capa, geralmente a utilização de um ícone do tema abortado com alguma estilização como super ampliação, repetição, renderização, objeto em 3D, tracejado, pixelizado, entre outros efeitos de imagem.

O direcionamento técnico deve seguir os tópicos seguintes:

- não deve sugerir um manual ou um livro didático, pois a intenção é que haja leitura linear e não somente consultivo, porém sua estrutura deve facilitar as consultas em assuntos pontuais.
- O design deve remeter os conceitos de inovação, tecnologia, informação, mídias digitais e criatividade.
- A diagramação deve contemplar vários *devices*. No mínimo impresso, PDF para a *internet* e *tablet*.
- O formato deve ser algo que não apresente um volume muito grande em quantidade e tamanho de página, porém deve-se utilizar aproveitamento ideal do papel para o impresso e apresentar uma boa relação visual.
- A capa deve conter uma ilustração ou foto que tenha relação com o tema, mas que não seja efêmera no seu entendimento. Imagem que remeta ao

conceito para profissionais da área e que apresente um bom adorno gráfico mesmo para leigos.

- A tipografia deve ser simples sem serifa e sem nenhum componente artístico.
- Os parágrafos devem apresentar espaçamento de 1 linha e meia e devem ser justificados, as margens devem valorizar os espaços em branco, justificando um grid em proporção com a página e com os componentes gráficos.
- O papel para o impresso deve ser Supremo com laminação na capa e Offset alcalino 75g/m<sup>2</sup> para o miolo, permitindo impressão tanto nos sistemas de gráficas digitais quanto *offset*.
- As capas deverão ser em 4 cores e o miolo monocromático em preto, com exceção das páginas que conterem figuras.
- Deve constar folha capa, folha de rosto, ficha catalográfica, prólogo, agradecimento, sumário, textual, epílogo e sobre o autor.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a comunicação de massa está em meio uma radical transição. A mídia tradicional enfrenta grandes mudanças à medida que se adapta às tecnologias de ponta, às mudanças e hábitos do público e aos desafios das novas mídias digitais e diversas plataformas e ferramentas ligadas à *internet*.

Esta mudança vem ocorrendo há anos, a diferença agora, é que o ritmo está se acelerando e está se alterando a forma como e quando a sociedade obtém e consome as informações. E os jornais estão no meio deste tumultuado momento de transição, sendo assim prever o futuro e padrões da mídia é extremamente difícil, se não for impossível, pois qualquer um que tentasse tal empreitada à cerca de dez a quinze anos atrás provavelmente teria errado e não teria nenhuma premonição sobre o progresso da *internet* hoje com suas redes sociais, computação nas nuvens, bandas ultra largas e ferramentas de buscas competindo pelo mercado publicitário.

A atual transição para as novas mídias digitais é diferente de quando surgiram as tecnologias anteriores, quando a mudança e a adaptação eram feita lentamente. Quando da introdução das mídias tradicionais como o jornal impresso, o rádio e a televisão foi com tempo suficiente para readequação econômica e social, entretanto, agora, os veículos devem se adaptar rapidamente às novas mídias e mais do que isto, devem usar a convergência de muitas tecnologias com uma dinâmica tão grande que não há tempo para avaliar a melhor maneira de se posicionar em um padrão menos impactante, e sendo assim geralmente a estratégia adotada não por escolha e sim por opção única é de testes de tentativa e erro no mercado quando cada veículo se adapta de acordo com sua capacidade intelectual e de disponibilidade de recursos pessoais e econômicos.

Identificamos que neste ambiente de mutações frequentes, para os jornais se torna ainda mais crítico pois deriva na maior problemática que estes já passaram: manter-se e tornar-se sustentável na era digital dando continuidade na missão dos jornais e inserir-se nos modelos convergentes de publicidade. Este cenário por si só e já prejudicado pela dinâmica do mundo atual fica ainda mais preocupante quando se espera que os projetos atendam a várias mídias e aos



consumidores nos diversos *devices* que a tecnologia de *publishers* disponibiliza, sem preparar adequadamente os profissionais às inovações tecnológicas.

E por isto chegou-se a conclusão que um dos caminhos a serem adotados na implantação de uma estratégia multiplataforma nos jornais é profissionalizando os *designers* dos setores de criação de anúncios publicitários para as diversas tarefas realizadas neste ambiente *crossmedia*, pois se antes ele devia sintetizar as idéias dentro das possibilidades e limitações que o ambiente impresso exigia, hoje ele tem tantas novas possibilidades e recursos para utilizar nas campanhas que não consegue identificar quais os modelos tem melhor aderência nos inúmeros dispositivos digitais e seus usuários.

O *designer* é um dos elos mais impactados nesta cadeia, pois cabe a ele materializar a ideia dos profissionais de publicidade e marketing que já estudaram o comportamento e o público alvo de determinada campanha e identificaram quais os *devices* são os canais de aproximação com este leitor, conseqüentemente quais plataformas esta campanha deverá ser veiculada. Assim o *designer* deve estar preparado para criar os anúncios e aplicativos desta campanha seja em *tablets*, *smartphones*, portais *web* ou mídia impressa, sem fugir ao *mot* da campanha e utilizando as características, usabilidades e funcionalidades que os usuários de cada meio esperam.

O avanço da tecnologia nos sistemas de editoração eletrônica trouxe aos *designers* facilidades e agilidade na produção de campanhas publicitárias, portanto o desenvolvimento necessário à estes profissionais é uma mudança no perfil do indivíduo e da equipe, agora estes devem ser multimídias e multifuncionais, devem entender de todo o processo do jornal e do anunciante, além das possibilidades de cada plataforma de veiculação publicitária, para que nesta criação seja agregado o valor que cada mídia pode potencializar. Tais projetos de *design* contemporâneo exigem uma nova forma de planejamento, mais sistemática e preocupada com o gerenciamento da complexidade, da flexibilização e da automatização. Os gestores destas equipes devem preparar seus colaboradores e favorecer que exista um ambiente propício para esta integração de mídias, ferramentas, experiência e multifuncionalidade, deve exigir e provocar a participação de projetos convergentes, não somente como executores, e sim como planejadores destas ações, pois a experiência gera conhecimento e vivência com esta realidade multimídia e

multifuncional. É necessário criar equipes onde o *designer*, interaja com o publicitário, com o financeiro, com o gestor de negócios, com o desenvolvedor de TI, com o analista de marketing e mercado, enfim, para que este profissional possa ter esta visão do todo e assim, consiga colaborar muito mais na criatividade necessária para os projetos *crossmedia*. As equipes de *design* bem ajustadas à realidade convergente não é formada somente por *designers*.

Todo o embasamento e pesquisas realizadas foram com foco de buscar o equilíbrio entre conhecimento e possibilidades do *design* gráfico, entre as soluções demandadas pelos clientes e os novos modelos de negócios criados pelos jornais diante das novas plataformas *crossmedia* e a opção por desenvolver um livro sobre o assunto vem atender uma deficiência identificada no próprio trabalho da escassez de material sobre este tema especificamente para os jornais, pois a respeito de convergência de mídias tem-se muita literatura sobre *marketing* e jornalismo, porém pouco se publicou sobre os efeitos e influência que estas mudanças têm impactado no processo criativo dos *designers* de publicidade inseridos no ambiente dos jornais e quando ocorrem são de certa forma segmentados em assuntos adjacentes a esta posição.

Diante do proposto, uma alternativa para finalizarmos o trabalho de pesquisa e colocar como tema principal do livro, seria a apresentação de um modelo estratégico utilizável e com boas condições de sucesso, com todos os prós e contras e os fatores de sucesso, considerando os dados, conceitos, o embasamento teórico e histórico e a maior satisfação do leitor com o conforto de achar uma solução finalizada, porém assim como todos os desafios que os *designers* enfrentaram ao longo da história desde o advento dos manuscritos até a informatização das ferramentas de *design* gráfico, as mudanças atuais e radicais que os mercados e a própria sociedade está sofrendo atualmente e a evolução vertiginosa da tecnologia da informação, não sugere que encontremos uma fórmula de transformação sustentável para os negócios de mídia. É sempre muito difícil olhar para o momento que se está inserido e desenvolver uma sugestão cabível diante de milhares de dúvidas e projeções que surgem ao se analisar os desafios do *design* na convergência de mídias, tem-se a impressão de que os jornais estão contemplando um grande e avultado risco, mas também uma grandiosíssima oportunidade, ambos formados por suas relações com a sociedade, tecnologia e negócios, quando uma

decisão errada pode por tudo a perder e ao mesmo tempo não tomar esta decisão pode arriscar a continuidade do negócio, ou seja, as únicas certezas são de que o futuro do *design* gráfico será marcado pelas palavras complexidade, flexibilidade, mobilidade, automação, atualização e personalização, e estas devem redefinir os princípios de desenvolvimento dos projetos de veiculação publicitária daqui em diante.

Não é um trabalho findado, na produção do texto para o livro, que será embasado nesta pesquisa deve surgir inúmeras novas mídias, plataformas e dispositivos que novamente remeterão a novos desafios para os profissionais de *design* gráfico, mas como foi citado no parágrafo anterior, o dinamismo não poderia ser diferente.

Para a formação do pesquisador, este trabalho foi de suma importância na formação acadêmica, pois permitiu a vivência diversificada com distintos âmbitos das Artes Gráficas, algumas não tão comuns e naturais à academia, como o departamento comercial dos jornais, os publicitários, os profissionais de marketing, os analistas de TI e os gestores destas equipes, além é claro de uma maior abrangência naquelas que rotineiramente tem-se contato como agências de propaganda e departamentos de criação publicitária. Afora que o desenvolvimento do projeto gráfico do livro *Desafios do Design Gráfico na Convergência de Mídias* permitiu um contato prático com esta convergência das diversas plataformas, oportunizando o convívio com o desafio proposto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIGRAF; **200 anos da Indústria Gráfica no Brasil**. São Paulo: Clemente e Gramani Editora, 2008.

ADLER, Richard P.; FIRESTONES, Charles M.; **A conquista da Atenção: a Publicidade e as Novas Formas de Comunicação**. São Paulo: NBL Editora, 2002

ALVES, Marcus Vinicius Barili. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo, 2002.

ANDRADE, Rui O. B. de; TACHIZAWA, Takeshi; CARVALHO, Ana B. de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANJ; **História do jornal no mundo**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo>>. Acesso em: 04 jan.2012.

ARAUJO, Emanuel; **A construção do livro**. São Paulo: Lexiton, 2008.

AZEVEDO, Guilherme ; LENT, Michel. **Propaganda Popular Brasileira**. São Paulo, 2010.

BENETTE, Djalma L. ; **Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário**. São Paulo: Códex, 2002.

BIANCHETTI, Lucídio. **Da chave de fenda ao laptop: tecnologia digital e novas**. EdUFSC, 2008

BLOGS ESTADÃO; **O futuro dos jornais passa pela convergência**. São Paulo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/futuro-dos-jornais-passa-pela-convergencia/>> Acesso em: 05 mar.2012.

BRITO, Judith; PEDREIRA, Ricardo; **A Força dos Jornais**. Brasília: Associação Nacional dos Jornais, 2009.

BRUNER, Rick . **Marketing on-line: estratégias, melhores práticas e estudos de caso**. São Paulo: Futura, 2001

CALDAS, Alaro; **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo. 2002

CAMARGO, Mário de; **180 anos de História – Gráfica Arte e Indústria no Brasil**. Guarulhos: Bandeirantes, 2003.

CARDOSO, Gustavo Alberto Leitão Seabra; **Mídia Na Sociedade Em Rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Elsevier Brazil, 2008

DEFLEUR, Melvin L.; BALL, Sandra; **Teoria das Comunicações em Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993

DORDOR, Xavier; **Mídia/ Mídia Alternativa**. São Paulo: NBL Editora, 2007

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Thompson Learning, 1999.

FERNANDES, José Carlos; SANTOS, Marcio Renato dos; **Todo dia nunca é igual**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2010.

FOSS, Adriano; **A relação Cross Media e o Marketing Digital**, Disponível em: <<http://www.programacases.com.br/coluna/a-relacao-cross-media-e-o-marketing-digital>> Acesso em: 05 mar.2012.

GARCÍA Avilés, J. A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P.; **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa..** Santiago de Compostela, 2008.

GAZETA DO POVO 90 ANOS; **História dos 90 anos do Jornal Gazeta do Povo**. Curitiba. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/90anos/>>. Acesso em: 27 fev.2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca; **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE, 2009.

INTERMEIOS; **Relatórios de Investimento Publicitários**; Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatoriosInvestimento.aspx>> Acesso em: 05 mar.2012.

IVC – Instituto Verificador de Circulação; **Relatórios e Estudos de audiência de veículos midiáticos**; Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/iPesquisasEstudos.asp>> Acesso em: 05 mar.2012.

JENKINS, H. ; **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JONES, John Philip; **Publicidade como Negócio**. São Paulo: NBL Editora, 2003

LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD; **História da Publicidade Mundial**. Palma, Espanha. Disponível em: < <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>>. Acesso em: 20 fev.2012.

LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F. A. O.; **Publicidade na Era Digital** : um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LÜDKE, M. **A Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU,1986.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo; **200 anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995

MARSHALL, Leandro; **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MCLUHAN, Herbert Marshall; **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix. Tradução, 1969.

MCLUHAN, Herbert Marshall; **O meio é a mensagem**. Ed. Record, 1969

MCLUHAN, M. "**Galaxia de Gutemberg**". São Paulo. Edusp, 1972.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W.; **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MEIO & MENSAGEM; **O mercado mais atraente do mundo**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/04/13/O-mercado-mais-atraente-do-mundo.html>> Acesso em: 05 mar.2012.

MEIO & MENSAGEM; **O número de brasileiros na web**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/04/10/Numero-de-brasileiros-na-web-chega-a-79-9-mi.html>> Acesso em: 05 mar.2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

QUEIROGA, Tony; DIZARD, Wilson P.; JORGE, Edmond; **NOVA MÍDIA: A COMUNICAÇÃO DE MASSA NA ERA DA INFORMAÇÃO**. 2000

QUEIROZ, Adolpho; **Inventário Acadêmico e Profissional da História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Comunicação & Sociedade, 2007

SAAD, Beth; **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: SENAC, 2008

SEABRA, Gustavo Alberto Leitão; **Mídia Na Sociedade Em Rede**, São Paulo, 2007.

SHARP, Helen; PREECE Jenny, ROGERS Yvonne. **Design de Interação** - São Paulo, Bookman, 2005

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J.; **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: NBL Editora, 2003

SOUZA, Ney Alves de; **Historia e histórias da propaganda no Paraná**. Curitiba: Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná, 2001.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORRES, Cleyton Carlos; **Jornalismo digital para mídia ou plataforma?** . São Paulo. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-digital-para-midia-ou-plataforma#>>. Acesso em: 05 mar.2012.

WAITEMAN, Flávio ; **Manual prático de criação publicitária : o dia-a-dia da criação Em uma agência**. São Paulo : Nobel, 2006.



## ANEXOS

### Pesquisa 1

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de analisar dados e comportamento dos usuários que se utilizam de dispositivos digitais para leitura de livros, revistas, jornais e notícias diárias. Foi tido resposta de 40 pessoas na qual se identificaram com nome, idade, sexo e profissão. As questões eram na sua maioria fechadas dentro das alternativas mais populares e não tinham respostas obrigatórias, foram as seguintes:

- Você possui acesso a algum dispositivo digital para a leitura de livros, revistas, jornais, notícias, etc? Se positivo, qual o seu preferido e qual o modelo do aparelho?
- Qual é a frequência de uso diário? (carga horária de utilização).
- Qual o tipo de conexão com a *internet*?
- Quais aplicativos utiliza para a leitura?
- Qual a fonte de informação preferida? E porque a preferência?
- Como você avalia a forma de diagramação e da disponibilidade das informações nestas fontes?
- O que você acha da publicidade nas fontes que tem acesso?
- O que você melhoraria no CONTEÚDO EDITORIAL do meio eletrônico que você usualmente se informa?
- O que você melhoraria no PUBLICIDADE do meio eletrônico que você usualmente se informa?

Como resultado, teve as seguintes conclusões sobre o tema:

- 86% acessam informações desta natureza via *notebooks* ou *netbooks*, sendo o dispositivo preferido pelos respondentes, seguidos de Smartphones com 68%;
- A maioria justificou suas preferencias pela mobilidade e compatibilidade com várias mídias;
- 85% utilizam mais de um tipo de plataforma;

- Quando se fala de *tablet* a preferência ainda é o Apple, porém no caso dos *notebook*, *netbook* e *desktops* o Windows ainda é mais popular;
- Dos respondentes, 70% utilizam estes dispositivos por mais de 3 horas por dia e para isto geralmente utilizam conexão Wifi ou 3G;
- A maioria acessa estas informações através de portais, seguidos de redes sociais e *blogs*. Valorizam a confiabilidade, a objetividade, relevância, agilidade e usabilidade na distribuição das informações. Utilizam geralmente o browsers ou aplicativos próprios dos editores;
- 41% não percebe a publicidade junto à diagramação nestes dispositivos e quando percebem é porque está atrapalhando a leitura do editorial e não porque é uma publicidade criativa e que agrega;

## Pesquisa 2

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar os modelos das campanhas na visão dos publicitários e *designers* que desenvolvem e criam publicidade *crossmedias* para seus clientes/agências. Obteve-se 10 respondentes direcionados que trabalham com a mídia jornal. As questões na sua maioria eram abertas e não tinham respostas obrigatórias, como segue:

- Você já conduziu ou trabalhou em algum *job* que envolvia o desenvolvimento, criação ou produção de uma campanha *crossmedia*? Caso positivo, em quais plataformas esta(s) campanha(s) foram desenvolvidas?
- Na sua visão, quais são os maiores dificultadores no desenvolvimento, criação ou produção de cada mídia: Mídia Impressa, Mídias em Vídeo, Aplicativos em *tablets* e/ou *smartphones*, *Banners* de *Internet*, Redes Sociais na *web*, Buscadores e *links* patrocinados.
- Os clientes são favoráveis e estão apostando em campanhas *crossmedias*? Quais são as de maior preferência dos clientes se desconsiderar o fator custo?
- Em relação aos profissionais atualmente envolvidos na criação e produção das campanhas *crossmedias*, qual a sua avaliação?

Como respostas, obteve-se o seguinte:

- 100% destes profissionais trabalham com a mídia impressa, e destes, 90% o fazem também com mídias sociais, 60% com *banners* de *internet* e 30% com publicidade em *tablets* e *smartphones*;
- Os pontos negativos nas novas mídias estão sempre relacionados a falta de conhecimento ou de como utilizar o potencial da publicidade nestas plataformas;
- Segundo os profissionais, 80% dos clientes já são favoráveis à campanhas *crossmedia*, e na sua maioria preferem mídia impressa, *internet* e com algum tipo de vídeo;
- Em uma autoavaliação, os respondentes colocaram que somente 30% dos profissionais que estão no mercado tem conhecimento técnico adequado para trabalharem com campanhas convergentes, e que metade destes não conhecem sequer as ferramentas de criação para as novas mídias, pois o que predomina ainda é a especialização em determinada plataforma;

- Em relação ao anunciante e ao público alvo, 70% dos profissionais desconhecem como é feito a mensuração do retorno que as campanhas convergentes entregam e 80% nunca estudaram o comportamento dos usuários e de consumo nas novas plataformas;
- 60% não explora toda a capacidade e potencial de cada plataforma por falta de conhecimento técnico e conceitual da mídia;