

2

Aspectos históricos da página de notícias

Etimologicamente, a palavra jornal deriva do latim *diurnalis* e quer dizer "relativo ao dia". Para o dicionário *Houaiss*, a palavra significa "publicação diária, com notícias sobre o cenário político nacional e internacional, informações sobre todos os ramos do conhecimento, entrevistas, comentários etc."; e teria como sinônimo diário ou periódico – palavras que refletem seu caráter temporal – além de gazeta¹, reflexo de seu modelo econômico. Em seu *Dicionário de Comunicação*, Barbosa e Rabaça² oferecem uma definição de jornal mais abrangente no que se refere a seus aspectos físicos e à natureza das mensagens que veicula: "veículo impresso, noticioso e periódico, de tiragem regular, constituído de folhas soltas (geralmente não grampeadas nem coladas) dobradas em um ou mais cadernos". Enumeram assim aspectos industriais, comerciais e culturais de sua produção, relacionando-a diretamente ao período que se sucedeu à adoção das técnicas de impressão pelos que respondiam pela produção de jornais, mais tarde, chamados jornalistas.

Na descrição de Barbosa e Rabaça, dois pontos distinguem os jornais de outros objetos impressos no mesmo contexto histórico. O primeiro é a natureza da informação. Noticiosa esta versa sobre os fatos correntes, que despertam interesse pelo seu ineditismo, pela pouca frequência com que ocorrem ou, ainda, pela relação de proximidade que mantém com a comunidade dos leitores do jornal. O segundo traço distintivo relaciona-se à forma concreta do objeto, o fato de ser composto por folhas soltas, dobradas formando cadernos, que, no entanto, não são agrupados na ordem fixa seguida, por exemplo, pelos livros. Esse aspecto está associado a fatores econômicos, uma vez que representa um custo mais baixo do que o dos livros dobrados, cortados, costurados, colados e encadernados na forma do *códice*. A forma pela qual são geralmente identificados aponta para um modelo econômico de baixo custo de produção, o que, por sua vez, denota um modelo de consumo.

Na forma comercial característica do século XX, os jornais foram desenvolvidos para serem baratos o suficiente para perecerem a ponto de serem novamente adquiridos no dia seguinte. Ao mesmo tempo, seu conteúdo foi elaborado de modo a motivar e justificar esse consumo. Como acontece com qualquer

¹ Para Rizinni, a gazeta teria surgido no século XV, supostamente em Veneza, quando um correspondente tirou cópia de sua epístola e vendeu-a a um terceiro. No século seguinte, os venezianos teriam criado o periódico público, chamando-o *gazzetta*, devido ao nome da moeda pelo qual era vendido. (RIZINNI, 1977: 84).

² BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 403.

produto da cultura material, seu processo de produção reflete alguns aspectos da sociedade onde se desenvolve. Nesse processo histórico, os jornais assumiram os mais variados formatos, indo dos panfletos efêmeros aos grandes jornais que se estabeleceram como empresas economicamente consolidadas e comercialmente orientadas, sobretudo a partir do século XX. O presente estudo está limitado a esses grandes jornais, que despertam interesse por corresponderem a um modelo de jornal de grande tiragem e importância no contexto em que está inserido, repercutindo na sociedade, manifestando os interesses dessa sociedade ou dos grupos que a influenciam. Além disso, por seu papel na sociedade e pelo espaço que ocupam no mercado, esses jornais acabam exercendo influência sobre os demais, que, movidos pelas regras da concorrência, procuram imitá-los nas formulações mais elementares. A forma da página de notícias insere-se nesse contexto.

Para compreender o que representa o surgimento do jornal, é importante considerá-lo no contexto do que Briggs e Burke³ chamam *sistema de mídia*, ou seja, a interdependência entre os diferentes meios de comunicação de um determinado momento histórico. Para eles,

"Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem (...) bem como se complementam."

Numa sociedade repleta de iletrados como a do século XVI, os versos e o canto de troveiros e jograis, as paredes de igrejas e palácios, além de praças, mercados, festas, cultos e procissões faziam parte do sistema de mídia. Mensagens de naturezas distintas eram transmitidas nesses espaços, segundo sistemas que lhes eram adequados. A arte sacra, por exemplo, ajudava aos que não podiam ler as escrituras a conhecer as histórias mais importantes da fé cristã, num sistema onde eram combinadas às narrativas e sermões dos clérigos (BURKE, 2004; BRIGGS e BURKE, 2004). Por outro lado, as dimensões, a ordenação dos elementos e mesmo a perspectiva usada nas pinturas e afrescos nas paredes dos palácios serviam para expressar mensagens que consolidavam a ideia de poder e submissão, através da posição privilegiada do observador – o rei (MIRZOEFF, 2000).

Nesse contexto, as notícias eram transmitidas oralmente em encontros reservados ou em público, na forma de declamações, canções ou jograis. Foi a carta, porém, que deu ao jornalismo sua forma mais frequente durante quase dezesseis séculos. Foram as folhas manuscritas que primeiro permitiram aos homens transpor os limites — físicos ou não — dos estados. Uma vez nas mãos do destinatário, podiam ser lidas a sós ou em gru-

³ BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 33.

po, quando alguém se encarregava de lê-las para uma audiência interessada, porém que não sabia fazê-lo. Rizinni (1977) relata que algumas chegavam a ser copiadas, amplificando seu alcance. Esse jornalismo missivista crescia na medida em que aumentava a oferta de papel barato e em que os serviços postais se desenvolviam geralmente associados ao estabelecimento de rotas comerciais (RIZINNI, 1977; BRIGGS e BURKE, 2004). Ao se escrever notícias, buscava-se preservá-las evitando-se distorções, cuja ocorrência, pela natureza sobretudo política e econômica das informações, poderia ser desastrosa; ou ainda, seguir o propósito de levá-las consigo para desfrutá-las no momento mais oportuno, sozinho ou em grupo. Somente cerca de 160 anos após ter sido inventada, a imprensa de tipos móveis (1454) foi utilizada com fins jornalísticos, uma vez que o primeiro jornal impresso que se tem notícia, chamado *Nieuwe Tijdinghen*, data de 1605.

No começo do século XVII, o jornal podia ser encontrado na forma impressa e também na manuscrita, como fica claro na descrição que Roger Chartier⁴ faz desse período na Europa, a partir de sua leitura da comédia de Ben Jonson, *The Staple of News*, datada de 1631, que fazia uma crítica ao comércio de notícias que então tinha início. O lucrativo negócio de vender notícias era organizado em etapas: as notícias eram coletadas, avaliadas e, depois, organizadas por grupos temáticos. Lidas em voz alta para os compradores, as que fossem escolhidas eram, então, transcritas à mão. Chartier aponta também o efeito que a introdução da nova tecnologia provocara no público, que, em meio à quantidade de notícias disponíveis, valorizava as impressas, tomando-as como se tivessem garantia de verdade (2007: 120), o que permitiu a muitos boatos ou histórias infundadas serem tomados como reais. Por saber das relações extremamente próximas entre os que imprimiam notícias e os que vendiam notícias escritas à mão, muitas vezes, os mesmos indivíduos (2007: 160), Jonson não poupa críticas a nenhuma das duas formas de jornal.

The staple of news é uma crítica à então insipiente produção de notícias, o modo como esta se organizava e os objetivos que buscavam aqueles que lideravam seu comércio. Jonson enxergara nestes um agudo e pouco virtuoso senso comercial, que se valia do interesse que os fatos despertavam no público para comercializar seus relatos. Apesar desse caráter mercantil, esta fase ainda se distancia daquela em que o sentido comercial tornou-se o motor do jornal, característica esta adquirida com o desenvolvimento da sociedade industrial. Nelson Werneck Sodré comenta essa inserção ao afirmar ser a história da imprensa a "própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista"⁵.

⁴ CHARTIER, Roger. **Inscrever e apagar. Cultura escrita e literatura**. São Paulo: Editora Unesp, 2007, p. 129 – 162.

⁵ SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p. 1.

Com isso, quer dizer que o objeto jornal – sua forma, o sistema de produção, a tecnologia e os materiais empregados em sua fabricação – representa essa sociedade em seus diversos momentos históricos.

2.1

A forma da página de notícias

Em sua forma mais elementar, o jornal constitui-se numa página na qual são inscritas notícias, ou seja, os relatos dos assuntos considerados relevantes para o público ao qual o jornal se destina. Entre diversas conceituações⁶ existentes, o presente trabalho se apóia no que propõe Rodrigo Alsina (2009) a respeito do que vem a ser notícia. Para esse autor, “(...) notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.”⁷ Por se tratar de uma representação social – afirma Rodrigo Alsina –, a notícia está inserida num sistema produtivo que engloba, além de sua produção, sua circulação e consumo. O papel da mídia, identificada pelo autor com os jornalistas ou as empresas jornalísticas, está em gerenciar tais etapas de modo a construir a representação:

“A notícia é gerada numa instituição informativa que pressupõe uma complexa organização. Mas além disso, o papel da mídia é institucionalizado e tem a legitimidade de gerar a realidade socialmente relevante.” (2009: 14)

Ao afirmar a importância do que denomina *sistema produtivo* em sua concepção de notícia, o autor a relaciona à produção de discurso: “(...) a notícia é uma produção do discurso e que como tal requer um processo de elaboração textual” (2009: 15). Embora Rodrigo Alsina não discuta esse aspecto, nesse processo de elaboração discursiva estão inseridos tanto o design que o presente estudo pretende abordar, como as distintas formas que a página de notícias adotou ao longo de sua História.

Baseando-se mais em sua experiência na prática profissional do que na reflexão acadêmica, o diretor de publicações da WAN-IFRA, Kerry Northrup⁸, sustenta que a forma da página

⁶ Essas teorias foram relacionadas e discutidas por Traquina em TRAQUINA, Nelson, **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo / Rio Grande do Sul: UNISINOS, 2001.

⁷ RODRIGO ALSINA, **Miguel. A construção da notícia**. Petrópolis / Rio de Janeiro: Vozes, 2009, p. 14.

⁸ Os trechos incluídos na tese foram extraídos de um editorial assinado por Kerry J. Northrup, publicado na revista da entidade em 2007, que pode ser acessado em: http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/2007_fpbook_e/index.php p.3. Acessada em 14 de abril de 2009.

de notícias estaria ligada ao modo como percebemos e processamos informações:

"(...) o jornal em sua forma e função é resultado direto do modo como a mente humana trabalha. Nós reagimos instintivamente aquilo que é maior, mais alto, mais pesado ou (o) primeiro. Nós naturalmente colamos peças para estabelecer sentido entre elas. E temos uma habilidade inata para discernir (ou extrair) padrões e significados de um grupo de objetos ou de informação."

Essa descrição corresponde aos critérios adotados na produção de jornais e que – até hoje – orientam o modo como as notícias são dispostas na página. Ao longo dos anos, essa página de notícias recebeu a influência das transformações na tecnologia empregada em sua produção, sem deixar, porém, que as referidas mudanças lhe tomassem as características que definem sua identidade, como Northrup procura deixar claro:

"(...) é a apresentação paginada de notícias e anúncios que na verdade definem o produto jornal. (...) um jornal é instantaneamente reconhecido como o que é devido ao modo como a informação é organizada em páginas e ao modo como ela é disposta nessas páginas."⁹

Para Northrup, essa identificação é de tal ordem, que o jornal deveria ser tomado como o que ele chama "*paged media*" (mídia paginada), e não mídia impressa, como é considerado. A discussão que propõe se desenvolve no contexto de crise dos grandes jornais nos países industrializados diante do crescimento de mídias eletrônicas que aponta para a falência do sistema produtivo em que estão inseridos. O que o autor destaca é o papel das folhas de notícias como manifestação de um determinado tipo de pensamento que surgiu com o advento da Idade Moderna e o desenvolvimento da sociedade industrial. A crise contra a qual Northrup protesta faz parte de um contexto de transformações ainda maiores e pode ser tomada como decorrência da confrontação do pensamento que ele defende e identifica com a forma impressa da página de notícias com outro que resulta da introdução de novas tecnologias de comunicação eletrônica no processo de produção editorial jornalístico.

Embora o jornal impresso, em sua origem, faça parte do contexto de transformações que tomou a Europa a partir do século XV, não existe uma maneira única de abordá-lo historicamente, uma vez que os diferentes estados e suas distintas sociedades desenvolveram jornais particulares, com traços peculiares, que refletem certa apropriação desse objeto por parte das culturas nacionais. Estas lhe deram características únicas, apesar de reproduzirem um mesmo conceito, em sua essência, características essas ainda possíveis de serem identificadas – como no caso do formato dos jornais europeus, por exemplo. Não há, portanto, uma única história do jornal, mas diversos percursos históricos

⁹ NORTHRUP, Kerry J. Op. cit., p. 3.

(QUINTERO, 1996; KUNCZIK, 2002; JEANNENEY, 1996; SODRÉ, 1999; BAHIA, 1990).

O desenvolvimento da forma da página de notícias foi contemplado pelo trabalho de Barnhurst e Nerone (2001). Ao se debruçarem sobre os jornais norte-americanos, os autores conseguiram traçar um percurso histórico de sua evolução formal, percurso este que pode ser aplicado a grande parte dos jornais ocidentais, sobretudo devido à influência política, econômica, comportamental e cultural exercida pelos Estados Unidos no restante do planeta, especialmente no século XX. Mesmo os jornais europeus, mais antigos e com importantes características individuais, acabaram – uns mais outros menos – rendendo-se a essa influência, sobretudo a partir dos anos 1990. Nesse contexto, os jornais passaram a ser impressos segundo uma infraestrutura industrial gráfica importada da Europa e de acordo com um modelo de produto e de negócio desenhado nos Estados Unidos. Foi a evolução histórica desse modelo que Barnhurst e Nerone retrataram em "*The form of news. A history*" (2001).

Barnhurst e Nerone (2001) elegeram como objeto os grandes jornais – classificados como *mainframe* por eles –, evitando assim perderem-se em peculiaridades de jornais não significativos no contexto onde sua pesquisa se desenvolveu. Outro passo metodológico adotado pelos autores foi a simplificação da abordagem, o que lhes permitiu dividir a história dos jornais em duas grandes fases, tomando por base o Modernismo e sua influência sobre a forma das páginas. Segundo os autores, a primeira fase iria de 1780 a 1880, e precederia o movimento; enquanto a segunda fase, inserida no Modernismo, se desenvolveria entre 1890 e 1990. A forma dos jornais anteriores a 1780 corresponde ao que Barnhurst e Nerone classificam como *colonial papers* e seriam expressões locais da tradição dos jornais provinciais britânicos. Em geral com tamanho de quatro páginas, esses jornais tratavam de assuntos que interessavam a todas as pessoas, embora não de forma acessível a todos. Tal situação durou até a revolução americana (1775 – 1781), movimento que recebeu a adesão dos jornais e cujo resultado representou a adoção da mediação entre público e informação, modificando assim o papel político dos jornais.

Historiadores do jornalismo norte-americano, Barnhurst e Nerone fazem uma certa simplificação do Modernismo, adequada para a classificação que propõem em sua empreitada. A importância do movimento, porém, impõe algumas considerações no contexto de um estudo que se concentra no campo do Design, como é o caso do presente trabalho. Com a concisão que pede uma descrição panorâmica como a que está em curso, o Modernismo (1880 – 1940) no Design é identificado como o principal movimento do século XX e pode ser entendido como os reflexos neste campo, de um complexo cruzamento de influências e movimentos artísticos (Cubismo, Surrealismo, Futurismo, Dadaís-

mo, *De Stijl*, Construtivismo, *Bauhaus*)¹⁰. Resultado do crescimento da industrialização e urbanização na passagem do século XIX para o XX, o movimento ganhou impulso pela adoção de suas teorias e princípios na reconstrução da Europa no pós-guerra, entre eles, o uso do design como ferramenta democrática para a transformação social, o reconhecimento da máquina no contexto da produção artística, e a promoção do funcionalismo. Para Barnhurst e Nerone, o Modernismo é importante para sua versão da história dos jornais porque responde por mudanças significativas na forma de se apresentar notícias.

O desenvolvimento da ilustração seria, para os autores, o elemento chave para se entender a mudança em direção ao Modernismo na cultura americana (2001: 20). Desde sua introdução nos jornais (cerca de 1840), as imagens estavam subordinadas ao texto, ainda a primeira fonte de notícias. Primeiramente, as imagens foram impressas a partir da combinação de peças de madeira com as matrizes tipográficas de metal. Segundo Meggs (2009: 190), os blocos de gravação em madeira eram da altura dos tipos e podiam ser travados em uma única matriz de impressão tipográfica¹¹. Chamada xilogravura de topo, a técnica utiliza blocos de madeira cortados no sentido horizontal da árvore em pé. Geralmente feita com buril, esse tipo de gravura se vale da direção da fibra, que permite entalhes mais delicados, facilitando a obtenção de traços mais unidos e compactos, simulando o efeito obtido pelo uso de meios-tons.¹² Num segundo momento, foi utilizado um processo de fotogravura que reproduzia figuras a traço em lâminas de metal para impressão, o que reduziu o custo e o tempo empregados na xilogravura, além de aproximar o resultado final do original. Em meio a essa busca por um processo mais adequado à reprodução tipográfica de imagens, a fotografia foi usada como referência para ilustradores (**figuras 1 e 2**), que se valiam de seus registros documentais para produzir ilustrações mais fidedignas aos acontecimentos. Segundo Meggs¹³, “durante os anos 1860 e 1870, xilogravu-



Figuras 1 e 2
Freedmen on the Canal Bank at Richmond

A fotografia atribuída a Mathew Brady serviu de referência para a ilustração de John Macdonald feita a partir de xilogravura. A técnica permitia a reprodução de diferentes tonalidades (reproduzido de MEGGS, 2009, p. 191).

¹⁰ A síntese exposta no presente trabalho tem origem nas obras de Bhaskaran (2005) e Ambrose e Harris (2009). Para um estudo mais detalhado do movimento no Design, ver Pevsner (1980), Hulburt (1986), Hollis (1994) e Meggs (2009). Em relação ao Brasil, a discussão entre o modernismo brasileiro e as vanguardas européias foi desenvolvida por Lima (1997).

¹¹ A história da introdução da imagem fotográfica no processo de impressão tipográfica foi magistralmente contada por Meggs (2009; 185 - 195), cuja obra foi usada como principal fonte para a construção do breve relato apresentado no presente trabalho.

¹² BARBOSA e RABAÇA, op. cit. p. 774.

¹³ MEGGS, op. cit. p. 190.

ras feitas com base em fotografias passaram a vigorar na comunicação de massa”.

A fotografia só ganhou as páginas dos jornais quando foi desenvolvido o sistema de retícula para impressão, que se baseava na transformação dos tons contínuos presentes na fotografia em pontos de tamanhos variados, que permitissem imprimir as sutis variações de tons presentes na imagem fotográfica simulando-os pela quantidade de tinta impressa em cada área dessa imagem (MEGGS, 2009: 191). Desenvolvida por Stephen H. Horgan, uma rústica tela de retícula permitiu imprimir a primeira reprodução de uma fotografia em jornal: *A Scene in Shantytown* - uma cena tomada em uma área pobre da cidade, publicada pelo *The New York Daily Graphic* em 4 de março de 1880 (**figura 3**). A partir daí, a tecnologia foi aperfeiçoada e logo alcançou produção comercial. Se a reprodução xilográfica de ilustrações baseadas em fotografias já havia elevado o patamar da fidedignidade da imagem jornalística, a reprodução de fotografias nas páginas de notícias consolidou esse caráter e impôs outra direção para a ilustração e novos padrões para as páginas, como afirma Meggs:

“À medida que a reprodução fotomecânica substituía as lâminas feitas à mão, os ilustradores ganhavam nova liberdade de expressão. Pouco a pouco, a fotografia monopolizou a documentação factual e impeliu o ilustrador para a fantasia e a ficção. As propriedades texturais e tonais da imagem reticulada mudaram a aparência da página impressa”. (MEGGS. op. cit., p. 195)

O advento do fotojornalismo – segundo Barbosa e Rabaça (2001: 328), o gênero jornalístico onde o principal elemento informativo é o material fotográfico - impôs uma nova forma ao texto, que se voltou para a análise em detrimento da descrição, e estabeleceu uma interação mais complexa entre ilustrações¹⁴ e palavras. A palavra *ilustração* designa tanto fotografias quanto desenhos, gravuras ou pinturas. Com a consolidação da fotografia nas páginas de notícias, “(...) o contato da população com a realidade, ou seja, com o seu cotidiano, passou a ser profundamente influenciado pelo fotojornalismo.”¹⁵ A fotografia sepa-



Figura 3

A scene in Shantytown

A primeira fotografia reproduzida em jornal mostrava uma cena estática e distanciava-se dos padrões que o fotojornalismo adotou ao longo do século XX (reproduzido de MEGGS, 2009: 192).

¹⁴ A rigor, as imagens publicadas na página de notícias são todas ilustrações. A fotografia, porém, acabou por construir um percurso próprio, e recebeu, em Jornalismo, a denominação “fotojornalismo”, separando-se, pois, da ilustração, que continuou a englobar os demais gêneros: charges, caricaturas, cartuns, vinhetas, quadrinhos etc. Os gráficos e diagramas estão incluídos na categoria Infografia, como exposto em minha dissertação de mestrado (MORAES, 1998).

¹⁵ MUNTEAL, Oswaldo e GRANDI, Larissa. **A imprensa na história do Brasil: fotojornalismo no século XX**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Desiderata, 2005, p. 11.

rou-se das demais imagens utilizadas em jornais por “(...) reproduzir um fragmento da realidade e tornar aquele fato crível para o leitor.”¹⁶ As outras categorias de ilustração jornalística continuaram a ser publicadas com o objetivo de esclarecer ou comentar os assuntos tratados nos textos a elas relacionados, enfatizando seu caráter interpretativo no primeiro caso ou opinativo, no segundo.

Para Barnhurst e Nerone, além da ilustração, o Modernismo alterou a forma dos jornais no que concerne ao uso da tipografia em relação à imagem do texto, aos sistemas de departamentalização e hierarquia, assim como ao processo de produção (2001: 20). Enquanto Barnhurst e Nerone enfatizam a forma do jornal em sua abordagem, os aspectos comerciais do objeto jornal – especialmente no que se refere aos objetivos de sua produção industrial – são contemplados por Eric Hobsbawm (2007) em seu estudo sobre as revoluções que transformaram a Europa no último quarto do século XVIII. Ao discorrer sobre elas, Hobsbawm perpassa o desenvolvimento do que denomina “jornal moderno”, situando seu surgimento na França, ao confrontar os modelos dos jornais britânicos e franceses da primeira metade do Século XIX:

“(...) Na Grã-Bretanha, a imprensa ainda era um veículo de instrução, de invectiva e de pressão política. Foi na França que Emile Girardin, em 1836, fundou o jornal moderno – *La Presse* – político e barato, objetivando a acumulação de renda com anúncios e escrito de maneira atraente para seus leitores através da fofoca, das novelas seriadas e de outras várias proezas”. (HOBBSBAWN, 2007: 258)

Hobsbawm destaca o advento do modelo de jornal comercialmente orientado, que se tornou hegemônico com o desenvolvimento da sociedade industrial. Segundo Barnhurst e Nerone, foi esse modelo que adotou, no século XX, o que eles chamam vocabulário visual do Modernismo (2001: 20) e contribuiu para o desenvolvimento da indústria gráfica e das tecnologias a ela relacionadas, na medida em que as técnicas da publicidade – que crescia paralelamente à urbanização e ao comércio voltado para as massas – provocavam a demanda por essa tecnologia específica. Esse processo de transformação tecnológica alimentada pelo desenvolvimento da publicidade diante do crescimento da população urbana possibilitou aos jornais chegarem até a virada do século XX para o XXI, na forma como são conhecidos e identificados.

¹⁶ Idem.

2.2 A página como produto do desenvolvimento tecnológico

Roger Chartier (2007) consegue precisar o momento histórico do surgimento da forma mais conhecida do objeto jornal, situando-o cerca de 150 anos antes do limite traçado por Barnhurst e Nerone (2001):

"(...) É em 1620 que são publicados, em Amsterdã e Londres, os primeiros periódicos em língua inglesa em formato de coranto. O termo traduz o título dos primeiros jornais em língua neerlandesa (data de 1618 o mais antigo *courant* holandês conservado) e designa uma gazeta em formato *infolio*, impressa frente e verso em uma única folha. Em 1622, vários impressores londrinos propõem outra fórmula, os *newsbooks* (cadernos de notícias), compostos por dois ou três cadernos *in-quarto* e constituídos em séries, em que cada publicação leva uma data e um número de ordem." (CHARTIER, 2007: 135-136)

O trabalho gráfico que tornava possíveis essas formas era semelhante ao do livro, com uma peculiaridade porém: jornalista e tipógrafo se misturavam numa só pessoa. Nesse período, já existem traços que apontam na direção de uma organização da produção, como observou Denis (2000: 17) em relação aos impressos do século XV: "(...) objetos fabricados em série por meios mecânicos com etapas distintas de projeto e execução, e ainda uma perfeita padronização do produto final." Com o século XVIII, a Revolução Industrial alcançou as páginas dos jornais a partir de seus desdobramentos, sobretudo no que diz respeito à urbanização e a gradual modernização do aparelhamento tecnológico dos jornais. Em 1702, nesse contexto, surgiu o primeiro jornal diário londrino, o *Daily Courant* (figura 4). Na Inglaterra, os editores de jornais logo desvincularam a forma dos diários impressos à do livro, abandonando o *formato in-octavo* e empregando elementos gráficos com funções editoriais jornalísticas semelhantes aquelas utilizadas ainda hoje – como títulos ou fios -, o que revela uma atitude projetiva, manifesta pela resposta dada pelos editores britânicos à necessidade de distinguir os dois produtos impressos, como descreve Morison:

"(...) um livro é composto tendo em vista que será lido com atenção. [...] O jornal deve ser diagramado tendo em vista que será lido com atenção. Além disso, um livro é composto para uma leitura consecutiva e o jornal não: a natureza da página do livro é homogênea, a do jornal, heterogênea, Por conseguinte, os parágrafos de notícias que relatam ocorrências do mais variado caráter exigem uma diagramação diferente da dos parágrafos consecutivos num livro." (1996: 207)



Figura 4
Daily Courant, o primeiro diário inglês
No formato coranto, a forma do jornal gradualmente se separa da forma do livro, inclusive quanto à periodicidade: as notícias tornam-se um hábito cotidiano.

Enquanto isso, na França, a forma do jornal impresso seguiu outro rumo, em meio ao contexto das crises que levariam o país à revolução de 1789. Como mostra o estudo feito por Popkin (1996) acerca do jornalismo francês do período revolucionário, os jornais dessa fase caracterizavam-se pela semelhança com os panfletos, expressa pela escolha do formato *in-octavo* – o mesmo dos panfletos –, mais familiares aos gráficos e mais adequados às condições tecnológicas das gráficas de então, além de serem “(...) a escolha natural para os (...) empreendimentos que (...) não foram concebidos como periódicos permanentes, mas como panfletos de notícias para descrever os eventos extraordinários em torno da queda da Bastilha” (POPKIN, 1996: 208).

A forma do modelo inglês acabou por influenciar os pares em outras regiões do continente e também no Novo Mundo, especialmente nas colônias inglesas na América do Norte, onde a história dos jornais se confunde com o movimento de independência (1776), para o qual contribuía decisivamente. A essa contribuição, Barnhurst e Nerone (2001) associam a formação do que identificam como "aura de santidade" dos jornais perante a população. Para eles, a forma que identifica a folha de notícias está ligada ao papel que lhe foi dado nesse processo: ser o espaço onde deve transcorrer o debate democrático. Nesse sentido, é possível afirmar que a forma heterogênea – nos termos de Morison (1996) – dos jornais manifesta a pluralidade inerente ao debate, ao contrário da forma linear e homogênea do livro.

Estreitamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo, como afirma Sodré (1999), essa página heterogênea de notícias também faz parte do sistema de mídia da sociedade construída a partir dos eventos inscritos nos períodos históricos relacionados à Revolução Industrial e à Revolução Francesa (BRIGGS e BURKE, 2004). Tal sociedade foi denominada Sociedade Industrial e definida por Bell como “(...) uma sociedade produtora de bens” (citado por KUMAR, 1997: 21). O jornal, um desses bens, teve sua forma modificada pela introdução das tecnologias desenvolvidas no período em sua cadeia de produção. É importante destacar que o jornal também contribuiu para o desenvolvimento dessas tecnologias, sobretudo no ramo da indústria gráfica, na medida em que seu crescimento incentivou o desenvolvimento das pesquisas que deram origem às referidas tecnologias.

No século XIX ocorreram as mudanças mais significativas no processo de produção dos diários impressos até então, sobretudo se abordados do ponto de vista do Design. A primeira está relacionada à capacidade impressão e teve início quando o jornal londrino *The Times* colocou em operação a primeira impressora a vapor (1814). Segundo Meggs¹⁷, as duas impressoras de cilin-

¹⁷ MEGGS. op. cit., p. 182.

dros duplos a vapor, desenvolvidas por Koenig e compradas pelo jornal, realizavam 1.100 impressos por hora em folhas de 90 x 56 cm, o que permitiu aos jornais do período aumentar sua tiragem média de 35 mil para 200 mil exemplares. Em 1827, o mesmo jornal encomendou a Cowper e Applegath uma impressora de quatro cilindros que imprimia quatro mil folhas por hora, frente e verso. Em meados do século XIX, os jornais já podiam imprimir 25 mil cópias por hora, mas estavam limitados a oito páginas por conta da composição tipográfica, ainda manual.

Esse limite caiu em 1886, quando Mergenthaler criou uma máquina de composição tipográfica, a linotipo. Essa tecnologia permitia a composição e fundição de caracteres de chumbo formando linhas inteiras que, depois de resfriadas, eram reunidas às demais. Outra vantagem estava na possibilidade de reutilização do chumbo. Tais mudanças significaram a ampliação da velocidade de produção e do alcance do meio, que acompanhava o crescimento das cidades em seu processo de urbanização. Tanto na Europa como nos Estados Unidos, tal processo aparece como uma das consequências do desenvolvimento das sociedades urbano-industriais, caracterizado pela "(...) melhoria dos meios de transporte e de comunicação, melhoria nos padrões de vida, a generalização da instrução letrada, a elevação do nível cultural da população etc." (RIBEIRO, 2007: 37).

O advento do telégrafo nos anos 1830 é a segunda mudança a merecer destaque no processo de produção de jornais. Embora Briggs e Burke (2004) tenham relatado seu impacto na sociedade no minucioso estudo que desenvolveram sobre a história social das mídias, foi Hobsbawn quem melhor traduziu seus efeitos na forma das páginas dos jornais, ao citar Julius Reuter:

"(...) o telégrafo transformou a notícia (...) do ponto de vista jornalístico a Idade Média terminou em 1860, quando as notícias internacionais passaram a poder ser enviadas livremente de um número suficientemente grande de lugares no mundo para atingir a mesa do café da manhã no dia seguinte. As notícias não eram mais medidas em dias ou, no caso de lugares remotos, em semanas ou meses, mas em horas, ou mesmo em minutos. (REUTERS apud HOBBSBAWN, 1996: 95)

Hobsbawn é preciso em sua descrição ao mostrar como o telégrafo ampliou o alcance da cobertura dos jornais, rompendo os limites que a circunscreviam num perímetro próximo à sua área de produção. Ao fazer menção ao tempo, Hobsbawn refere-se ao lapso entre o fato e o relato do fato nas páginas (a notícia). Uma notícia internacional demorava, no mínimo, o tempo necessário para se cobrir fisicamente a distância entre o local onde ocorrera o fato que lhe dera origem e o local onde seria redigida e impressa. A redução desse lapso está inserida no encolhimento do mundo que as tecnologias desenvolvidas nesse século – em especial, as ferrovias, às quais os cabos telegráficos foram liga-

dos – propiciaram. A nova forma da página de notícias deveria acomodar essa transformação, sendo, portanto, multifacetada, incluindo relatos de origens diversas e rompendo com a forma predominantemente linear dos livros. O mundo em meados do século XIX era o mundo do crescimento da empresa capitalista baseado no avanço tecnológico e industrial. A folha de notícias impressa a vapor e trazendo informações recentes, "frescas", de diversas partes do mundo, era o jornal dessa sociedade, cuja tecnologia permitia diminuir o tamanho do mundo.

A terceira mudança significativa no processo de produção jornalístico corresponde à introdução da fotografia na página de notícias, por volta de 1880. O surgimento da fotografia coincide com o período histórico de grandes descobertas científicas que ensejaram os avanços tecnológicos implementados pelo processo de industrialização e seus desdobramentos. A fotografia estabeleceu mudanças no modo como a sociedade lidava com a representação. Num trabalho sobre o estereoscópio, datado de 1859, Oliver Wendell Holmes sentenciou: "(...) a forma está, daqui por diante, divorciada da matéria" (citado por GUNNING, 2004). Gunning¹⁸ discute essas transformações destacando a mobilidade que a fotografia inaugurou, separando-se definitivamente de seu referente e estabelecendo o que considera ser um novo sistema de troca: "(...) como a circulação moderna de moeda, a fotografia aboliu as barreiras de espaço e transformou objetos em simulacros transportáveis" (2004: 36). Tal sistema se baseia na precisão da fotografia em manter os registros de seu referente – o elemento real ou imaginário ao qual remete o signo, no caso, a foto –, estabelecendo, assim um vínculo até então inédito. Para Gunning, sua capacidade de indexação, ou seja, de apontar, de remeter a outro elemento (o referente),

"(...) deriva do fato de que, desde que uma fotografia resulta da exposição a uma entidade preexistente, ela mostra diretamente a marca da entidade e pode portanto fornecer evidência sobre o objeto que retrata; seu aspecto icônico, pelo qual produz uma semelhança direta com seu objeto, o que permite reconhecimento imediato, e sua natureza separável, o que lhe permite referir-se a um objeto ausente estando separada dele em espaço e tempo." (2004: 38)

Esse sistema de troca foi reproduzido na página de notícias, primeiramente – dado a impossibilidade tecnológica da impressão de fotos – através da publicação de gravuras desenhadas a partir de originais fotográficos, e, com o advento da tecnologia que permitiu a impressão do meio tom para jornais (1880), pela reprodução das fotografias nas páginas. A referida capacidade de indexação da fotografia alterou de forma definitiva o relato inerente à página de notícias, posto que o novo enunciado

¹⁸ GUNNING, Tom. O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004, p. 33 – 65.

em que a fotografia se constituiu se, por um lado, se dissociava de seu referente, por outro, o aproximava do público como nunca antes outro tipo de representação impressa o fizera. Essa aproximação foi descrita por Gisèle Freund a partir da metáfora de uma janela que então se abria para o mundo:

"(...) Até então, o homem comum só podia visualizar os acontecimentos que ocorriam à sua volta, na sua rua, na sua cidade. Com a fotografia se abre uma janela para o mundo. O rosto dos personagens públicos, os acontecimentos que têm lugar em um mesmo país e além das fronteiras se tornam familiares. Ao ampliar o campo de visão, o mundo se encolhe." (FREUND, Gisèle. citada por GURAN, p. 12)

Construída até aqui com base na combinação dos elementos tipográficos – tipos, fios, colunas etc. –, a forma da página passou a contar em sua sintaxe com os novos elementos obtidos pela tecnologia fotográfica. O contraste do preto com o branco foi suavizado pelos tons de cinza – conhecidos por *grisées*¹⁹ até a última década do século XX –, que logo ocuparam boxes de texto ou foram usados, ora para dar profundidade ao espaço bidimensional da página impressa, ora para separar suas distintas áreas, contribuindo para expressar a hierarquização dos assuntos nas páginas jornalísticas. Foi na administração desses elementos que Barnhurst e Nerone (2001) identificaram o que consideram ser a contribuição do Modernismo para a construção da forma da página de notícias como ficou conhecida.

Para eles, o advento da ilustração – pelo processo xilográfico – por volta de 1840 havia quebrado a hegemonia do texto nas páginas, impondo um novo protocolo para a leitura, agora "ventilada" pelo espaço das ilustrações. Barnhurst e Nerone relacionam o jornalismo ilustrado na segunda metade do século XIX à manutenção do que identificam como "*ethos* republicano", uma vez que se dedica a contar as histórias do ponto de vista do observador, exercendo essa função no lugar dos leitores, ou seja, representando-os (2001: 18). O pretense realismo da fotografia impôs um novo regime ao jornalismo, não apenas por tirar da ilustração algumas de suas responsabilidades narrativas ao superá-las tecnicamente junto aos leitores, mas por alterar também a forma dos textos. A análise das notícias passou a dominar o relato verbal, assim como outros aspectos do fazer jornalístico que se adequaram melhor ao fotojornalismo que ao jornalismo ilustrado. O jornal moderno impôs a idéia de objetividade e valorizou a *expertise*, tornando o relato menos pessoal e mais profissional, no que foi endossado pelo caráter imediato, objetivo e realista do fotojornalismo. "O jornalista e o fotojornalista modernos se tornaram *experts*, não mais autores" (2001: 19).

¹⁹ A palavra vem do francês (cinza) e significa em produção gráfica, o efeito de meio-tom obtido através de retículas.

A referida valorização do *expert* em detrimento do autor reflete aspectos ligados ao positivismo, com o qual coincide historicamente, e ao qual a objetividade jornalística estaria ligada, como afirma Sodré²⁰:

“(...) O jornalismo incorpora o senso comum sobre os fatos, mas principalmente um senso moldado pelo positivismo, doutrina cujo auge coincide com a ascensão prestigiosa da imprensa burguesa. A elaboração histórica da idéia de ‘objetividade jornalística’ – segundo a qual o jornalismo deveria funcionar como uma espécie de espelho do mundo real – é também uma doutrina, de caráter profissional-industrial, apenas sem garantias acadêmicas, como é o caso do positivismo.”

Por ser, em sua essência, a reprodução por meios físico-químicos de um ente real e ser percebida e caracterizada como tal, a fotografia na página de notícias de certa maneira endossaria o conhecimento derivado da experiência sensível – o empirismo, que teria influenciado o positivismo – por representar, ela mesma, essa experiência sensível partilhada pelos leitores. Ao fazê-lo, o fotojornalismo carrega consigo o texto, que não pode contradizê-la. É uma mudança radical na forma do jornal.

2.3

Os jornais a partir dos anos 1950

Até os anos 1970, o jornalismo impresso cresceu impulsionado, entre outros fatores, pelas tecnologias da litografia *offset* (1904), mais tarde pelo *offset* em quatro cores (1930), pela fotocomposição (1945), pelas fotocopiadoras (1959), enfim, recursos que, gradualmente combinados, favoreceram a produção e elevaram a tiragem para a casa dos milhões de exemplares, além de proporcionar o uso de cores na impressão e a produção de peças gráficas sofisticadas em menor espaço de tempo. Essas modificações, se, por um lado, aumentaram os custos de produção, por outro, atraíram os investimentos publicitários que injetaram o capital necessário para financiar o processo, fortalecendo uma relação de dependência comercial que não mais abandonaria a produção jornalística.

As novas tecnologias influenciaram o fazer jornalístico não apenas ao oferecerem imagens de qualidade cada vez maior – como a fotografia – ou favorecerem a apropriação dos resultados de outros sistemas semióticos – como o cinema ou a arte sequencial –, mas também por terem imposto novos parâmetros de produção. O jornal deixara a produção artesanal para assumir a produção industrial em larga escala, que deveria ocorrer de

²⁰ SODRÉ, Muniz. **A narração do fato. Notas para uma teoria do acontecimento.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2009, p. 31.

modo a preservá-lo em um de seus atributos mais caros: o tempo. Estratégias foram desenvolvidas com esse objetivo, o que interferiu na forma da página de notícias. Por exemplo, para aproveitar o material produzido pelas agências de notícias, a forma da paginação deveria permitir a rápida substituição de fotos e textos atualizados que chegavam via telégrafo, telex ou fax; assim como a própria forma do texto deveria permitir o aproveitamento desse material, descartando as construções elaboradas que então aproximavam o texto jornalístico da literatura. A divisão do espaço em seções e a construção do texto na forma denominada "pirâmide invertida" - onde as informações principais do assunto são dispostas no começo do texto, compondo o que veio a se chamar *lead* - inserem-se nesse esforço de aproveitamento.

Também relacionada à objetividade jornalística, a referida construção do texto deve obedecer à regra de apresentar as informações mais relevantes logo em seu início, de modo a responder *quem* fez o que, *quando*, *como*, *onde*, *por que* fez ou ainda *o que* foi feito. Sodré descreve o texto jornalístico como uma reconstrução do fato com o objetivo de comunicá-lo a um determinado público, para isso valendo-se de uma fórmula retórica,

“(...) cuja origem remonta tanto às regras do debate sofisticado quanto a um recurso mnemotécnico (...), que consiste em responder às perguntas básicas dos *elementa narrationis* – *quis, quid, quibus auxiliis, quomodo, quando, ubi, cur*, isto é, *quem, o que, como, quando, onde e por quê*.”²¹

O mesmo Sodré, porém, alerta para o fato de que essa construção do texto responde menos a critérios lógico-argumentativos do que a razões comerciais:

“A notícia é mesmo uma forma incipiente da ‘economia da atenção’ (...) É assim um produto (...) cuja identidade mercadológica se configura a partir de meados do século XIX, no momento de transição do *publicismo* ou ‘jornalismo de opinião’ (caracterizado pela produção artesanal, pela periodicidade irregular e por textos fortemente polêmicos) para a ‘imprensa comercial’, organizada em bases industriais, logo voltada para um público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar lucro.” (2009: 25)

Essa forma dada ao texto jornalístico implicava também numa mudança conceitual do produto jornal impresso, cuja produção passou a obedecer a regras industriais como afirma Sodré, mas também cuja forma passou a ser regida por critérios mercadológicos, como afirma Ribeiro: “(...) as novas técnicas estavam associadas a uma certa aceleração da vida moderna, que implicava em uma nova racionalidade tanto da produção quanto do

²¹ SODRÉ, op. cit., p. 24.

consumo da notícia”²². Essa mudança conceitual se refletiu no design das páginas de notícias.

O século XX alterou a posição do Design no processo de produção dos diários. Até então, o desenho das páginas - ou seja, seu layout, a distribuição dos elementos no espaço da página - era uma das atribuições do secretário de redação, que determinava as diretrizes gerais e deixava sua execução a cargo do paginador, que lhes dava forma nas oficinas. É importante destacar a separação física das duas etapas (planejamento e execução), que se dava em partes distintas das dependências do jornal - redação e oficina. Não havia um parâmetro para a distribuição dos assuntos na página ou pelas páginas da edição, sendo eles dispostos do modo que melhor aprovesse aos editores, enquanto que a tipografia variava em função do tamanho das matérias, sendo comuns problemas de espaço.

Em meados do século XX, foi introduzida uma nova etapa no processo, denominada "diagramação": segundo parâmetros gráficos próprios do veículo e a orientação editorial do editor, o profissional denominado *diagramador* indicava num diagrama (uma folha de papel do tamanho da página do jornal, dividida em colunas e linhas) o lugar de cada elemento que viria a compor a página - títulos, subtítulos, fotos, ilustrações, fios etc. - com base em critérios de hierarquização editorial ²³. Os assuntos passaram a ocupar determinada posição na edição compondo o que seriam as editorias ou seções, cujo número podia variar de acordo com o veículo. A paginação continuou a existir nas oficinas, só que limitada à rígida execução dos diagramas das páginas (esse processo foi contemplado por diversos autores, entre eles, RIBEIRO, 2007 e BAHIA, 1990).

A utilização da diagramação pode ser tomada como prenúncio da introdução do design no processo de produção dos jornais ocorrida no final do século XX, por ser ela uma etapa de definição dos aspectos gráficos da página, estreitamente ligada à sua produção, como se torna explícito num compêndio de autoria de Francisco Cantero²⁴ sobre as técnicas da imprensa, publicado em 1959. Ao falar da introdução da diagramação no processo, Cantero a compara com a técnica anterior, artesanal, destacando suas atribuições projetivas, embora empregue para as duas o mesmo substantivo - “*esboço*”:

²² RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007, p. 223.

²³ Tais critérios se baseiam na importância jornalística dos assuntos ou temas da edição, traduzindo essa importância na área conferida aos assuntos (quanto maior sua importância, maior o espaço a ser ocupado) ou na posição que estes ocupam na página (o mais importante aparece primeiro ou acima dos demais). A esse respeito, ver White (2006), Zappaterra (2008) e também Silva (1985 e 2007).

²⁴ CANTERO, Francisco. **Arte e técnica da imprensa moderna**. São Paulo: Editora Jornal dos Livros, 1959.

“Diagramar é, portanto, a operação de preparar-se o esboço, em papel especialmente impresso para essa finalidade, da disposição em que devem ser colocadas, dentro das ramas tipográficas, as matérias redatoriais, os anúncios, clichês, etc., determinando-lhe, ao mesmo tempo, através de anotações feitas nos próprios originais, os tipos, corpos, medidas, filetes de enfeite e dimensões das ilustrações empregadas em cada caso.

Esse processo de paginação veio completar o antigo sistema, usado embora para casos excepcionais, o qual se resumia apenas em fazer um esboço, puro e simples, em papel branco (...). O esboço, já por demais conhecido dentro do sistema jornalístico, apenas indica a disposição em que devem ser colocadas as várias espécies de materiais que fazem parte da estruturação das páginas, sem proceder-se, entretanto, ao cálculo exato das matérias, da seleção rigorosa dos tipos e medidas para composição e da completa segurança do controle sobre o volume de originais necessário para completar-se uma publicação ou parte desta”. (1957: 50)

Os diagramadores entram no sistema de produção de jornais com a função de executar a distribuição gráfica dos elementos na página, mas somente isso. Sobre eles, Cantero faz uma comparação que os aproxima dos designers, embora o autor não cite o termo *Design* em nenhum momento²⁵:

“(...) os diagramadores desempenham, nas redações, função equivalente aos arquitetos-construtores, com a diferença de que, ao invés de desenharem plantas e estruturas de prédios, sua atividade é toda ela exercida no preparo de páginas de jornais e revistas, determinando os materiais que devem ser empregados com o fim de que as mesmas se apresentem com os princípios definidos de proporção, simetria e estética tipográfica”. (1957: 51)

2.4 Forma e função

A preocupação com a organização funcional do material na página, que coincide historicamente com a valorização da diagramação, pode ser identificada como a manifestação nas páginas de notícias da preocupação com a funcionalidade do Design. As variações tipográficas numa mesma página teriam por função indicar o valor editorial de cada elemento dessa página, mapeando-os de modo a facilitar a identificação por parte do leitor, assim como favorecer a própria leitura. Em outras pa-

²⁵ É possível que esta omissão se dê por conta do contexto histórico em que Cantero produz e publica seu trabalho (1959), que corresponde à emergência institucional do Design no Brasil. Esse contexto, bem como o advento do Design no país podem ser melhor entendidos a partir da discussão proposta por Niemeyer (1997).

lavras, fazer a intermediação entre o leitor e o conteúdo veiculado nas páginas.

Uma vez inserida na produção, a diagramação evoluiu a partir da identificação de demandas específicas da edição jornalística. Nos Estados Unidos, essa evolução foi conduzida a partir do trabalho de Edmund C. Arnold (1913 – 2007), considerado o "pai do moderno design de jornais". Como designer, nos anos 1950 Arnold introduziu padrões tipográficos mais flexíveis diante dos rígidos *layouts* dos jornais da época, antecipando algumas vigorosas formas gráficas que seriam características dos jornais na virada do século XXI. Num cenário marcado pela verticalidade das páginas dos jornais, Arnold desenvolveu *layouts* horizontais e também modulares, além de ser pioneiro no uso de elementos gráficos para guiar o deslocamento do leitor pela página de notícias. Autor de projetos de design ou redesign para centenas de jornais nos Estados Unidos disseminou suas propostas em publicações voltadas para a indústria gráfica, além dos diversos cursos que ministrou em redações e universidades do país. Isso tudo fez de Arnold o mentor da geração que implantou as mudanças no design de jornais que tomariam curso no último quarto do século XX.

Nesse sentido, sua maior contribuição foi a defesa do envolvimento de designers no centro de decisões quanto à edição das páginas. Até então, os aspectos gráficos eram tratados pelos editores diretamente com o pessoal das oficinas (compositores, impressores etc.) na etapa de pré-impressão dos jornais. Arnold preconizava o trabalho de planejamento que contemplasse o Design como um dos elementos indispensáveis para o desenvolvimento da página de notícias. Sobre sua importância afirmou: "(...) você pode ter o melhor texto do mundo, mas ainda precisará atrair as pessoas para ler esse texto"²⁶. Para ele, o design desenvolvido a partir de critérios de edição jornalística faria esse papel, como resumiu numa indagação retórica:

"(...) 'Onde se sentam o editor de imagem ou editor de fotografia ou o editor de arte?' Essa é uma discussão tremenda e é menos trivial do que parece porque não se trata de saber onde fica a mesa de trabalho dessas pessoas, mas sim qual o seu lugar no processo de produção."²⁷

Embora tivesse sido inventado em 1903²⁸, o *offset* só foi adotado pela maioria dos jornais no princípio dos anos 1970, quando a diminuição dos custos e a redução do tempo de produção o tornaram interessante para o negócio. A adoção desse sistema contribuiu para o design de jornais uma vez que represen-

²⁶ Getting back to basics with Ed Arnold. **Design**, Winter 2000, p.37, c.1

²⁷ Idem, c. 2.

²⁸ Segundo Zappaterra (2008: 25), as primeiras impressões obtidas pelo uso do sistema *offset* aconteceram em 1903, simultaneamente nos Estados Unidos, com Ira Washington Rubel, e na Alemanha, com Caspar Hermann. A autora aponta 1971 como o início das operações em escala mundial com esse sistema de impressão.

tou a introdução de uma cultura gráfica mais sofisticada, próxima das agências de publicidade e das revistas, mais familiarizadas com o Design. A qualidade da impressão ampliou as possibilidades de aplicação de ilustrações, e, sobretudo, das fotografias. Além disso, o novo sistema favoreceu o desenvolvimento ou a melhoria dos suplementos especiais, capazes de atender a públicos específicos – mulheres, jovens, recém-formados etc. - e de atrair mais anunciantes para o meio jornal. Em alguns lugares, essa transformação possibilitou a produção de revistas desenvolvidas pelos jornais e encartadas em suas edições. Ao final dos anos 1970, os jornais haviam se tornado produtos culturais bastante complexos e cada vez mais distintos de suas versões anteriores.

2.5 O final do Século XX

No último quarto do século XX, as empresas jornalísticas experimentaram uma crise, provocada por uma conjugação de fatores de naturezas distintas que se manifestaram em vários aspectos da produção jornalística e foram agravados pela dispersão do público por novos e antigos meios e práticas de comunicação, diminuindo a circulação de jornais em algumas regiões. Tal contexto mudou o foco de interesse dos investidores e fez com que os recursos financeiros que abasteciam os jornais se deslocassem para a televisão (MARCONDES FILHO, 2002) e, a partir de meados dos anos 1990, para a promissora mídia digital, meios de maior alcance. Esse contexto está relacionado ao advento do que Manuel Castells (2001) chama "Revolução Tecnológica", descrita como o desenvolvimento de um sistema econômico, ideológico e político caracterizado pela tecnologia como matéria-prima, pela penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, pela lógica das redes, pela flexibilidade e pela convergência das redes para a criação de um sistema altamente integrado. Embora a idéia de "revolução" possa ser questionada (por exemplo, SODRÉ, 2002), posto que não modificou a base do sistema produtivo ou introduziu uma nova tecnologia que o fizesse – como acontecera na Revolução Industrial –, o período representou a modificação do *modus operandi* de algumas atividades, entre elas o design associado ao jornalismo.

Paralelamente, o lançamento de computadores e *softwares* que substituíram as complexas linguagens de programação pela acessibilidade de *interfaces* visuais, sobretudo quanto ao trabalho gráfico (*Apple Macintosh*, 1984), de sistemas de editoração eletrônica (*Apple Desktop Publishing System*, 1986), além de programas de edição de imagens (*Adobe Photoshop*, 1990; *Adobe Illustrator*, 1987; *Macromedia Freehand*, 1988, entre outros)

e paginação (*QuarkXpress*, 1987), alterou de modo significativo o fluxo de produção ao eliminar algumas de suas etapas e encurtar a distância entre as pontas do processo. Os produtos impressos, entre eles os jornais, experimentaram então outras possibilidades para a forma de suas páginas, manifestas em peças gráficas extremamente sofisticadas que ganharam as páginas gradualmente, combinando tipografia, fotografias e ilustrações potencializadas pela impressão em cores.

A imagem (em cores) já ocupava um espaço significativo na sociedade do final do Século XX, que passara pelas experiências estéticas do Modernismo e convivia com os diversos movimentos estéticos que ocuparam o cenário cultural, além dos efeitos que a popularização da televisão, do cinema, e das revistas ilustradas provocara em seu interior. Diante desse quadro, o jornal ainda impresso em preto e branco vivia uma crise, assim como o texto jornalístico, que cedia espaço à imagem, num processo descrito por Ciro Marcondes Filho como contrário à tradição verbal que caracterizava o jornalismo até então:

“O fascínio da imagem (...) passa a ditar a hierarquia da comunicação: primeiro uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia. (...) A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a submete a leis mais impressionantes e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos (...) dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados (...) ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário.” (MARCONDES FILHO, 2002: 31)

Esse contexto de valorização da imagem leva o Design, que já se fazia presente nas páginas de notícias, a assumir um papel de maior destaque na produção jornalística. Em 5 de abril de 1971, o jornal norte-americano *Minneapolis Tribune* chega às bancas redesenhado pelo designer britânico Frank Arris (**figuras 5 e 6**), rompendo com os padrões hegemônicos até então, que mantinham os jornais com a mesma aparência desde a Segunda Guerra²⁹. Segundo O’Donnell,

“(...) Arris trouxe o design moderno (*sic*), com sua ênfase na funcionalidade e na racionalidade, para um meio visual que havia atolado no século XVIII. Sua sensibilidade estava alinhada com a filosofia da Bauhaus que preconizava envolver a indústria e os meios de produção de massa.”³⁰

Estruturado segundo um *grid* consistente e empre-



Figuras 5 e 6
O Minneapolis Tribune
antes e depois da reforma
gráfica conduzida por Arris

O jornal abandona a forma tradicional da primeira metade do século XX, abrindo espaços para o branco da página e para outras formas tipográficas para o meio.

²⁹ A reforma empreendida por Arris foi descrita por Michael O’Donnell num artigo que tem o sugestivo título de *Design comes to the newsroom* (o design chega à redação). *Design*, fall/winter 2009, p. 40 – 49.

³⁰ Idem., p. 46, c. 1.

gando uma tipografia que não só o diferenciava dos demais, mas aperfeiçoava a produção, o jornal norte-americano deu início a uma sequência de reformas editoriais que buscavam uma espécie de *aggiornamento* dos jornais em relação ao contexto histórico em transformação, inaugurando no país o "Alto Modernismo", segundo Barnhurst e Nerone (2001: 210) – um exagero retórico dos autores, historicamente discutível, porém feito possivelmente com o objetivo de acentuar a ruptura com a forma estabelecida dos jornais. A publicação despertou o debate em torno dos limites formais do jornal impresso e inspirou outros designers ligados ao sistema produtivo jornalístico a lançarem mão de um vocabulário visual pouco frequente naquele meio.

Entrara em curso o que Louis Silverstein, editor assistente do *New York Times* no começo da década de 1980, classificou como uma “revolução nos jornais”. Para ele, fruto da conjugação de três fatores que aconteciam simultaneamente naquele contexto:

A *primeira* é a revolução tecnológica – o computador, a composição a frio e todo o resto.

A *segunda* é a expansão de nossa idéia a respeito de como deve ser um jornal: adaptado a um mercado em transformação e altamente disputado; dialogando com um mundo onde as expectativas visuais estão crescendo – com Beethoven nas camisetas e Gloria Vanderbilt nas costas dos jeans – para não falar na televisão em cores.

A *terceira* força é a descoberta tardia da utilidade do designer profissional feita pelos jornais. Estes são o último grande meio a descobrir e usar diretores de arte ou designers profissionais”.³¹

Silverstein aponta claramente para a entrada em cena, no terreno dos diários impressos, de um profissional (e, conseqüentemente, de uma cultura profissional) já familiar naquela altura à publicidade e às outras mídias visuais (cinema, televisão, revistas).

Em 1978, o *American Press Institute* (API) realizou um seminário sobre Design de jornais, que teve como um de seus resultados práticos a criação da associação dos designers de jornais (*Society of Newspapers Designers*), formalmente instituída no ano seguinte e denominada *Society of Newspaper Design* (SND). Na década seguinte, as páginas jornalísticas produzidas com base em projetos de Design ganharam projeção com o lançamento do diário norte-americano *USA Today*, em 15 de setembro de 1982 (**figura 7**), considerado um marco por reunir uma série de novas tecnologias (ou tecnologias ainda não experimentadas nos diários impressos) na confecção de um modelo de jornal inovador pelo seu modo de produção, que combinava essas tecnologias à impressão em cores em gráficas espalhadas



Figura 7
USA Today, número 1

A primeira edição do jornal causou polêmica pelo rompimento com a forma hegemônica dos jornais: cores, grandes fotos, infografias, novas formas de redação.

³¹ SILVERSTEIN, Louis. *Design is a 'hit tune'*. **Design. The journal of the Society of Newspaper Designers**. Número 1. Março, 1980, p. 11, c. 1 – 2.

pelo país, o que permitia a distribuição em praticamente todo o território americano. Colorido e repleto de imagens, o *USA Today* contrastava com o cinza característico de seus pares, associado à sobriedade inerente ao papel cívico dos jornais até então (figuras 8 e 9). Além disso, seus textos curtos e objetivos o aproximavam mais da TV que de seus pares. Tão marcante era essa relação com a TV que a campanha de lançamento do novo diário o anunciava como "o primeiro jornal moderno para leitores que cresceram como espectadores" – "the first modern newspaper for readers that grew up as viewers" (LUPTON e MILLER, 2000: 144).

O *USA Today* foi a síntese de um conjunto de mudanças em curso nos jornais e revistas e também nas TVs no final dos anos 1970, às quais o jornal reuniu e amplificou. As edições do anuário com as melhores peças de Design de jornais organizado pela SND podem confirmar que já havia uma busca por novas formas para os jornais que destacavam a imagem nas páginas. As edições publicadas entre 1978 e 1982, ano de lançamento do diário, já atestam o uso de ilustrações coloridas em grandes dimensões, o emprego da tipografia fora dos limites da hierarquização tão característicos do meio jornal, ou ainda o uso de infográficos – característicos dos jornais a partir dos anos 1990, cuja origem muitas vezes é equivocadamente atribuída ao *USA Today*.

A infografia consiste num recurso que combina texto e imagem com o objetivo de esclarecer o leitor a respeito de assuntos cuja complexidade ultrapassa os limites do repertório das pessoas comuns. A palavra vem do espanhol *infografía*, que, por sua vez é o resultado da contração do inglês *information graphics* (*infographics*). De maneira sucinta, significa informação gráfica ou ainda gráficos informativos, expressão que pode ser entendida se tomada no contexto do jornalismo impresso norte-americano, no qual o substantivo *graphics* pode ser relacionado a uma infinidade de elementos visuais. O adjetivo *information* limita-lhe o sentido: gráfico que expressa uma informação necessária para contextualizar o leitor em relação a determinado assunto complexo, portanto de natureza diferente daquela veiculada por cartuns, quadrinhos, caricaturas ou demais ilustrações, predominantemente opinativa³².



Figuras 8 e 9
Duas formas de dar a notícia da explosão da Challenger

As cores da edição de 29 de janeiro de 1986 do *USA Today* contrastam com o cinza predominante no *New York Times*. A forma verbal fora substituída pela multimodalidade da infografia, gerando a polêmica que traduziu a crise no modelo de jornal então vigente.

³² Sobre Infografia, ver MORAES, 1998.

2.6

O design de jornais como negócio

O *USA Today* teve o mérito de mostrar a possibilidade de uma outra forma para os jornais, que não aquela consagrada e estabelecida no século XVII. O lançamento do diário deu impulso à discussão acerca do uso da imagem na construção de discursos jornalísticos, assim como do predomínio da linguagem verbal nesse terreno. Para que a área da página destinada às imagens fosse maior, era preciso reduzir a área destinada aos textos, o que implicou em uma mudança na forma de escrever, tornando os textos mais curtos e diretos. Paralelamente a isso, a apropriação de parte de suas propostas pela concorrência, dentro e fora dos Estados Unidos, deu início a uma série de projetos de reformulação gráfica e editorial dos jornais, que se espalharam rapidamente. Esse contexto favoreceu o desenvolvimento de um setor da economia ligado aos jornais: as consultorias em design (editorial) jornalístico responsáveis pelos projetos de reformulação gráfica e editorial – chamados *redesign*.

Fenômeno no âmbito do jornalismo dos anos 1990, as consultorias se multiplicaram impulsionadas pelos seminários e cursos promovidos pela SND ou pelas associações de empresas jornalísticas, estas as maiores interessadas nos projetos por razões eminentemente comerciais. Fazer um processo de redesign significava atualizar o produto (o jornal) em relação ao mercado, o que representava a aquisição de equipamentos (*hardware* e *softwares*, especialmente); o reaparelhamento do parque gráfico; o treinamento ou a eventual substituição de pessoal; a reorganização da empresa em alguns casos e o redesenho do fluxo de produção em todos eles; além de investimentos em publicidade e marketing. O custo dessa empreitada seria dividido com novos anunciantes e parceiros comerciais interessados em atingir o público do jornal. Este, a grande moeda de troca nessa relação comercial.

A grande contribuição das consultorias nesse contexto foi a introdução e o incentivo ao trabalho de designers no interior do processo de produção jornalística. Até os anos 1980, a organização dos elementos na página de notícias respondia a critérios de departamentalização e hierarquização vinculados à linguagem verbal, mesmo em seus aspectos gráficos. Apesar de algumas iniciativas bem-sucedidas, como as páginas do *Allentown Morning Call* (figuras 10 e 11), *Chicago Tribune* ou do *Orange County Register* (ou do contemporâneo *Jornal da Tarde* ou do *Jornal do Brasil*, 25 anos antes), propostas gráficas que se afastassem do necessário para dispor textos e fotografias na página eram relativizadas. Não havia a prática de confiar as deci-



Figuras 10 e 11
Uma revolução

No final dos anos 1970, o *Allentown Morning Call* inovou ao variar o design de acordo com as notícias. Foi pioneiro no uso de infográficos e na apresentação visual de notícias.

sões quanto aos aspectos gráficos e visuais a um profissional que não fosse de texto ou que não fosse oriundo da tradição verbal que permeava todos os espaços da produção jornalística. Jornal era, antes de tudo, a palavra escrita, o "preto no branco"; Design era coisa de revista. Não é por acaso que sua introdução no processo de produção de jornais coincide com o que foi identificado, no cenário dos anos 1990, como "revistização" dos mesmos.

A partir dos últimos vinte anos do Século XX, o Design passou (gradualmente) a fazer parte de modo mais incisivo esse processo de produção. Como a indústria e as associações de empresas jornalísticas³³ seguiram as associações profissionais (SND) e também passaram a premiar o "bom design" de jornais – que, em última análise, refletia a boa política editorial da empresa –, conferindo distinções que aproximavam o produto agraciado do ideal de atualização em relação às tecnologias, comportamentos e tendências, logo desenvolver o design do jornal significava qualificá-lo.

2.7 Design de jornais *fin-de-siècle*

Nos anos 1990, o centro de estudos em jornalismo visual foi Pamplona, Espanha, onde se estabeleceu nas dependências da Universidad de Navarra. Após 36 anos de governo franquista, o país retomava o caminho democrático, tendo diante de si a tarefa de erguer a economia, uma das mais pobres de uma Europa que caminhava para a unificação. Os jornais também buscavam um novo modelo e, para tanto, empreenderam esforços de capacitação técnica e atualização profissional, sobretudo visando os Jogos de Barcelona (1992), que foram decisivos para o desenvolvimento da Universidad de Navarra como centro de estudos na área. Em 1988, a universidade sediou um seminário internacional sobre design jornalístico. Neste evento, os espanhóis foram apresentados aos gráficos informativos, que foram batizados então como *infografía*, cuja utilização se disseminou pelo país. Em 1989, foi lançado em Madri *El Mundo*, jornal voltado à nova classe média que se formava. Com Mario Tascón dirigindo o departamento de infografia – uma novidade no fluxo de produção –, o jornal se tornou referência na área. Como a imprensa espanhola se renovava, os jornais que surgiam experimentavam certa liberdade para inovar ou incorporar novas propostas, como foi o caso. Os infográficos espanhóis se consagraram mundialmente ao lado do sofisticado design tipográfico que desenvolveram para jornais.

³³ As mais importantes no contexto do presente trabalho são a WAN; API e ANJ, esta no que se refere ao Brasil.

A infografia já havia tido destaque na cobertura da 1ª Guerra do Golfo (1991), quando a falta de oferta de registros fotográficos provocada pelo controle militar sobre a imprensa num primeiro momento da guerra fez com que espaços generosos das páginas fossem ocupados por infográficos (**figura 12**), que representaram uma forma concreta de utilização do design como discurso jornalístico. Porém, foram os Jogos Olímpicos de Barcelona (1992) que difundiram essa forma. A experiência adquirida em sua produção foi a matéria-prima das consultorias espanholas ancoradas na Universidad de Navarra para se expandirem, sobretudo pela América Latina e, a seguir, pelos países em desenvolvimento da Europa e Ásia. Essa expansão representou o estabelecimento de um modelo hegemônico de jornal, apresentado pelas consultorias como uma solução para as questões relativas ao futuro dos jornais diante do cenário de crise.

Com o uso comercial da internet (1991-2) e o advento dos jornais *online* (1995), os designers se voltaram para o desenvolvimento das páginas digitais de notícias e de seu fluxo de produção, que deveria assimilar as novas tecnologias e suas constantes atualizações, além de integrar-se à produção dos impressos, sem prejuízo de qualquer natureza. Em 1997, os designers filiados à SND adotaram para seu trabalho (e para si) a denominação *design de notícias*. Existem razões conjunturais para essa mudança. Em meados dos anos 1990, os designers que atuavam em jornais já haviam passado por um momento de crise quando da adoção irreversível dos meios de editoração eletrônica pelas empresas jornalísticas que teve início nos anos 1980. A abrangência de sua área de atuação passou a ser ditada pelo domínio dos *softwares* de editoração e ilustração, o que afastou muitos profissionais da grande imprensa, sobretudo em lugares onde essa tecnologia não estava acessível. Ao se verem diante de um novo processo irreversível de transição tecnológica ditado pela adoção de uma nova tecnologia, o passo natural desses profissionais foi "migrar" para essa nova tecnologia – acompanhando, assim, um movimento facilmente observável em outros campos profissionais. O congresso anual da SND realizado em San Diego em 1997, evento que oficializou a mudança no nome da instituição para *Society for News Design*, teve como lema uma sugestiva afirmação: "*evolve or die*" ("evolua ou morra"), o que reflete essa situação em toda sua abrangência.

Também em 1997, o *New York Times* decidiu publicar fotos em cores em sua primeira página, encerrando um debate que se arrastava por pouco mais de uma década. Ao contrário do que ocorreu em outros periódicos, que tinham dificuldades em arcar com os altos custos da impressão (diária) em cores, a demora na adoção da cor não se deu por razões financeiras, já que eram



Figura 12
Os infográficos conquistam as páginas

Como aconteceu com a fotografia, impulsionada pela Guerra de Secessão, a infografia ganhou força com a Guerra do Golfo. Ainda sem a internet comercial, foram os infográficos que supriram a demanda de imagens que a cobertura de um conflito bélico supõe. O *Detroit News* foi pioneiro ao anunciar o início do conflito com um infográfico.

publicadas imagens em cor nas páginas internas, desde os anos 1980. A questão era simbólica. Ao resistir a imprimir sua primeira página em cores, o jornal questionava a legitimidade disso para o (bom) jornalismo, uma vez que a impressão em cores fora popularizada por veículos cuja qualidade era questionada, como o *USA Today* (ver BAGDIKIAN: 1993), ou estava inserida no conjunto de ações de marketing – onde alguns situavam a valorização do design – que tomaram as páginas de notícias naquela década (ver DIZARD: 1998). O jornalismo estava no contraste objetivo representado pelo preto e branco, mesmo nas fotos e ilustrações, sistema esse já estabelecido e partilhado com os leitores. Nesse sentido, a cor desvirtuava o veículo, afastando-o de seus valores mais preciosos.

Contudo, a introdução da cor nos jornais também corresponde a uma demanda comercial. Assim como ocorreu quando da substituição da impressão tipográfica de jornais pela *off-set* no começo dos anos 1970, a impressão em quatro cores atenderia aos padrões de qualidade gráfica impostos pelo mercado publicitário, que efetivamente custeava grande parte do processo de produção dos diários. Evidenciava-se aí o vínculo comercial que colocava a indústria em marcha: além do financiamento da produção, os jornais se beneficiavam editorialmente da infra-estrutura industrial gráfica implantada para a mudança, ganhando em qualidade de impressão. Na prática, porém, as mudanças no processo de produção jornalístico ampliavam as possibilidades de o jornal atrair anunciantes mais qualificados (ou seja, dispostos a pagar mais) para suas páginas.

Um fator decisivo para a alteração dessa ordem foi o advento de novas tecnologias de comunicação e informação que se desenvolveram ao longo do Século XX, sobretudo em seu último quarto, embora não seja possível afirmar que foram elas as únicas responsáveis pelas transformações que tomaram vários campos da sociedade a partir dos anos 1990. O movimento no sentido de encurtar as distâncias iniciado com o desenvolvimento das redes ferroviárias do século XVIII, que contribuíra para modificar a página de notícias, encontrou seu ápice nas redes informatizadas da virada do século XXI, que não só influíram na forma das páginas jornalísticas, mas modificaram seu conceito e o próprio Jornalismo. A página de notícias impressa e distribuída no menor tempo possível para a tecnologia disponível representava o mais próximo que a sociedade podia chegar dos fatos, devidamente interpretados e contextualizados pelo trabalho jornalístico, através da mídia.

Esse conceito caiu com a cobertura dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, que selaram a fragilidade dos meios jornalísticos impressos diante dos digitais e eletrônicos, sobretudo quanto à sua dimensão temporal (**figura 15**). A socie-



Figuras 13 e 14
A mais difícil edição da história

As edições do dia 12 de setembro de 2001 dos jornais *El País* e *New York Times* se concentraram em contextualizar uma notícia já conhecida pelo público.

dade em rede acompanhou em tempo real, pela internet, ou ao vivo, pela TV, o que transcorria nos Estados Unidos. Tamaña rede de comunicação, com aparelhos de captação, transmissão e recepção de informação interligados e dispersos por todo o planeta, acessíveis nas mais variadas formas, tornaram envelhecidos os jornais antes mesmo de estes saírem às bancas. Os jornais que publicaram edições extras naquele mesmo dia 11 nada acrescentaram aquilo que os telejornais e os jornais online fizeram ao longo daquele dia. Os jornais do dia 12 de setembro de 2001 (**figuras 13 e 14**) talvez tenham sido os mais difíceis de serem produzidos em toda a História, porque trouxeram "em primeira mão" uma história antiga, ilustrada com fotos que reproduziam as transmissões de TV do dia anterior. Diante de tamanho aparato tecnológico-comunicacional e em disponibilidade crescente, o que poderia ainda justificar jornais impressos na forma como eram produzidos?

Confrontada em sua lógica de organização, a página de notícias foi obrigada a rever sua forma impressa. Tal reformulação ainda está em andamento, mas é possível afirmar que as mudanças foram acontecendo ao longo dos últimos 20 anos do século XX, como desdobramentos da implantação das referidas novas tecnologias de informação e comunicação no processo de produção editorial jornalística, no produto jornal e na sociedade onde este circula. O que seria o dever do jornal foi caracterizado por Rosental Calmon Alves³⁴ da seguinte maneira:

TABELA 1 - O DEVER DO JORNAL

O jornal até o final do século XX	O jornal a partir do final do século XX
Produto manufaturado	Prestador de serviço
Elaborado numa estrutura vertical	Elaborado numa estrutura horizontal
Mono mídia (plataforma única)	Multimídia (plataformas diferentes)
Informação estática	Informação dinâmica
Produto fechado	Produto aberto à participação
Entregue uma vez ao dia	Acessível a qualquer hora e lugar



Figura 15
O fim das edições extra
As edições extras do dia 11 de setembro de 2001, como a de *O Globo*, exibiram reproduções das mesmas imagens veiculadas ao vivo pela TV ou pelos sites jornalísticos. A mídia impressa se viu impotente diante da velocidade e abrangência das mídias eletrônicas.

³⁴ Diretor do *Knight Center for Journalism in the Americas*, da Universidade do Texas, em palestra proferida no auditório de *O Globo* em maio de 2008.

Essa comparação permite perceber que a página impressa, que outrora representava o jornalismo, perdeu sua exclusividade. O que Calmon Alves propõe é um conceito de jornal que não se restringe ao meio (impresso, digital etc.) usado, mas que o perpassa (multimídia). Nesse contexto, a participação do público não se limita mais aos canais de resposta – cartas dos leitores, enquetes etc. –, mas torna-se efetiva em função das novas tecnologias de comunicação e informação empregadas. Tal abertura à participação de outros agentes que não apenas os jornalistas transforma a estrutura de produção em horizontal, participativa, dinâmica e em crescimento, exatamente como as redes sociais mediadas pelas novas tecnologias se caracterizam (ver CASTELLS, 2001). A atualização de informações pode ser imediata no caso das manifestações digitais dos jornais – a página de notícias digital –, disponíveis em aparelhos variados (computadores pessoais, *laptops*, celulares etc.). Suas manifestações impressas, por sua vez, tiveram de ser adaptadas ao novo contexto, abrindo canais pra a participação do público, disponibilizando parte de seu conteúdo ou mesmo a íntegra em simulacros digitais de páginas impressas.

Na prática, um dos primeiros reflexos desse sistema sobre o design da página de notícias foi o processo que ficou conhecido como "tabloidização" dos jornais, que traduziu na escolha do formato tablóide³⁵, o aspecto da mobilidade presente nos aparelhos de comunicação pessoal (celulares, *laptops* etc.). Quando os jornais ingleses³⁶ (figura 16 e 17) adotaram esse formato, tornaram-se mais fáceis de serem transportados e lidos, sobretudo em ambientes como vagões de trens e ônibus. Outra característica do período foram os projetos de design voltados para a customização de jornais, desenvolvidos para atender a demanda de públicos especificamente determinados por pesquisas de consumo, como os jornais de Economia, Esportes ou voltados para as camadas de baixo poder aquisitivo lançados na época. O design das páginas voltadas para coberturas especiais, até então identificado em cabeçalhos ou selos, passou a contar com a possibilidade de novos formatos – como o 1/4 de *standart*, por e-



Figura 16 e 17

O novo formato de um clássico

O redesign do britânico *Guardian* em 2006, cujo design já era tido como um clássico entre os jornais impressos, repercutiu fora das ilhas britânicas e motivou a discussão em torno da conveniência do formato reduzido.

³⁵ Este formato corresponde a metade do formato usual do jornal, não existindo uma medida determinada. Por exemplo, no caso dos jornais brasileiros que usam o formato *standart* – folha individual com aproximadamente 33cm de largura por 54cm de altura e mancha gráfica medindo 29,7cm de largura por 50cm de altura -, o tablóide corresponderia à sua metade: folha individual com 27cm de largura por 32cm de altura e mancha gráfica medindo 24,7cm de largura por 30cm de altura.

³⁶ *The Times* adotou o formato em 2003, sendo seguido pelo *Independent* em 2004 e pelo *Guardian* e também pelo *Observer* em 2006.

xemplo – e suportes, como papéis de gramaturas diferentes usados em suplementos especiais.

No que se refere aos jornais, tal processo se refletiu na busca por formas e formatos que pudessem estender sua presença aos novos aparatos de modo a ocupar também o mercado que inauguravam. O advento das tecnologias que possibilitaram o *Kindle*³⁷, o *iPhone*³⁸ e, a partir de 2010, o *iPad*³⁹ impuseram aos designers o desafio de pensar uma versão dos jornais para esses novos meios, dentro de seus limites específicos - o uso da cor, as dimensões, a luminosidade da tela etc. -, desvinculando o jornal fisicamente do papel por um lado, mas sendo também obrigados a desenvolver projetos de modo a variar sua forma impressa, por outro.

Nesse sentido, a forma da página de notícias ganhou importância também porque agregou a ideia de "variedade" aos produtos editoriais oferecidos pelas publicações. Para que isso fosse possível, a etapa de projeto no ciclo de produção jornalística ganhou relevância, sem dúvida alguma, como uma contribuição do campo do Design ao processo. Se for possível uma "fabricação da notícia" nos moldes propostos por Aubenas e Benasayag (2003), ou seja, dar a um acontecimento que atenda aos requisitos que identificam um fato como notícia também sua forma sensível pela aplicação de modelos de redação e padrões de apresentação – gráfica, audiovisual etc. –, é possível também afirmar que o Design tornou-se um agente decisivo nessa produção no sentido de produzir o discurso jornalístico, de planejá-lo e também viabilizá-lo.

³⁷ Leitor de livros eletrônicos ou *e-books*. Aparelho comercializado por uma livraria virtual (no caso do *Kindle*, a *Amazon*) que disponibiliza livros, revistas e jornais que podem ser reproduzidos e lidos em seu monitor, em qualquer lugar. Reproduz páginas em preto e branco por conta das limitações da tecnologia usada, chamada *tinta eletrônica*.

³⁸ Aparelho para telefonia móvel comercializado pela *Apple*, conhecida por desenvolver sistemas e computadores revolucionários. O *iPhone* oferece diversos recursos e possui teclado virtual, acessado na tela com tecnologia *touchscreen*. Como aconteceu com o *Kindle*, sua aceitação no mercado fomentou o desenvolvimento de produtos concorrentes e também específicos para ele

³⁹ Aparelho lançado pela *Apple* no começo de 2010, que se apresenta como um novo objeto, uma nova tecnologia, que permite combinar atributos de computador pessoal e leitor de livros, revistas e jornais. A partir de um sistema diferente daquele usado no *Kindle*, o *iPad* oferece cores nas páginas e permite acessar sites. Como o *iPhone*, usa tecnologia *touchscreen* e teclado virtual.