

Questões conceituais

A contextualização do presente estudo no campo do Design apóia-se em discussões conduzidas por autores como Margolin, Heskett, Hollis, Forty ou Papanek em torno das peculiaridades do Design e do modo como seu desenvolvimento se relaciona com a dinâmica das transformações na sociedade em seu percurso histórico.

O ponto de partida é a discussão proposta por Margolin (1994) ao abordar o momento de mudanças na sociedade e em seus sistemas de comunicação identificado com o final do século XX. Margolin¹ propõe uma reflexão em torno do que ele descreve como a “Idade da Comunicação”. Segundo o autor, em razão do advento e desenvolvimento de novas tecnologias a sociedade estaria vivendo num período de grande transformação, caracterizada pela “intensidade da comunicação entre as pessoas do mundo.” Esta seria impulsionada pela oferta de aparatos que facilitam a comunicação entre pessoas de diversas realidades e culturas, com distintas motivações comunicacionais, que estariam expandindo os limites do mundo como era conhecido até então. Margolin escreve em 1994, portanto inscrito nos limites do período histórico que serviu de cenário para o presente trabalho e em meio à paixão que a nova realidade comunicacional inspirava nos debates. Além dessa coincidência histórica, existem pontos, de ordem conceitual, que expressam concordância entre o que propõe Margolin e o que o presente estudo discute a respeito do Design no Jornalismo.

1 - O design responde pela mediação ao organizar as informações ou relatos de modo a serem facilmente processadas pelas pessoas. Ao identificar nesse contexto de comunicação intensa e em crescente expansão um desafio para o designer, que é o de “(...) ajudar a nos orientarmos mais facilmente no mundo”, uma vez que “(...) no campo recentemente expandido da comunicação global, precisamos de ajuda para encontrar nosso caminho”², o autor se aproxima da tarefa de *mapear o mundo* associada ao papel dos jornais na sociedade. Com a expansão das comunicações sociais, o homem comum ficou exposto a um grande volume de informações de naturezas distintas, algumas indispensáveis, outras supérfluas. Ao selecioná-las, para depois analisá-las e oferecê-las contextualizadas aos leitores, os jornais cumpririam o papel de filtro, retendo o que não interessa – o que

¹ MARGOLIN, Victor. A idade da comunicação: um desafio para os designers, in **Estudos em Design**. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1994. v.2, n. 1, p. 10 – 14.

² MARGOLIN, 1994: 13.

é discutível – e apresentando de forma organizada, mapeada, aquilo que é relevante – “*all the news that fit to print.*”³ O designer é decisivo nesse processo ao organizar as informações e apresentá-las da forma mais adequada para esse homem comum, ou nas palavras de Margolin, “(...) torna-se um facilitador da ação social, ajudando a dar forma ao processo de comunicação assim como aos seus produtos.”⁴

Nos jornais, tal papel pode ser identificado, sobretudo na produção e na publicação de infográficos a partir dos anos 1980, que se deu de modo a tornar-se uma das características desse meio a partir de então. Tal facilitação por parte dos designers de notícias teve como resultado a inclusão das pessoas em determinados campos de discussão e mesmo na sociedade ao oferecer-lhes a informação necessária à referida participação. Na medida em que se ampliou a cobertura dos temas mais variados que passaram a ocupar os espaços de discussão motivados pelo consumo de novas tecnologias e serviços, o jornal deslocou seu moto próprio para o que Rosental Calmon chama “prestação de serviços”. O esclarecimento de novos protocolos, a explicação do funcionamento de equipamentos, de conceitos, enfim de tudo aquilo que foi acrescentado ao repertório das pessoas comuns pelas práticas advindas com as novas tecnologias cotidianas e também com os novos aparatos de comunicação se torna uma função do jornal.

2 - O design tornou-se uma forma de discurso. Margolin qualifica o design no interior desse contexto comunicacional, de modo a aproximá-lo definitivamente da discussão conduzida no presente trabalho a respeito do design de notícias e de seu momento histórico. Segundo ele, “design gráfico não é tão somente a visualização do discurso. Ele é uma forma de discurso em si mesmo.”⁵ Nesse sentido, o autor toca na questão central do presente trabalho: discutir a existência de um design de notícias, diferenciando-o das manifestações anteriores do design no âmbito do jornalismo impresso. Estas permaneceriam restritas a etapa final do processo de produção e seriam tomadas (pelos próprios designers e pelos demais envolvidos no processo) por “formas visuais” e não discursos, nos termos de Margolin (1994: 13). Na medida em que se desenvolve uma cultura organizacional jornalística que inclui o Design em suas etapas de planejamento, ele se desvincula da mera apresentação visual e passa a ser tomado como discurso. É o que indicou a pesquisa a respeito do planejamento das edições com o obituário do papa João Paulo II publicadas em 2005 – algumas delas (as capas, as páginas centrais ou os infográficos de uma página) expressões diretas desse design como discurso.

³ “Todas as notícias que merecem ser impressas” - epígrafe publicada no cabeçalho do *New York Times* para identificar o tipo de jornalismo relevante que pratica, qualificando-o perante o público.

⁴ MARGOLIN, 1994: 13.

⁵ *Ibidem*.

A reflexão acerca do que vem a ser discurso é demasiado ampla e complexa e pode ser contemplada por diversos campos do saber. No que se refere aos limites do presente trabalho, uma simplificação se faz necessária. O presente estudo tomou por base a Análise do Discurso francesa, que entende os discursos como “(...) práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico” (PINTO, 2002: 20). A ideia de contexto inclui “(...) todo o processo de interação comunicacional: produção, circulação e consumo de sentidos.” (PINTO, 2002: 12).

Discurso seria a sobreposição dos dois fatores que concorrem para a produção de tais práticas sociais ou, nas palavras de Charaudeau⁶,

“(...) resulta das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido.”

Considerando *texto* como o produto cultural, “(...) como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente” (PINTO, 2002: 11), *discurso* tem a ver com as condições de produção desse texto, ou seja, a inclusão de um texto em seu contexto⁷. Discurso também pode ser entendido como o uso da língua em um contexto particular. *Língua* seria o sistema partilhado por membros de uma comunidade lingüística, enquanto o *discurso* seria o uso restrito desse sistema.⁸ Assim, o que faz de um texto discurso “(...) são as marcas que o ligam à situação em que foi produzido” – seu contexto – (...) que se encontram na materialidade mesma de sua superfície” (PINTO, 2002: 19). Esta pode se constituir também a partir do trabalho do designer, ele mesmo uma dessas marcas, como a pesquisa apontou.

3 - O design a partir dos anos 1990 supõe um novo perfil para o designer. O presente trabalho se alinha ainda às propostas de Margolin quando este sugere um novo perfil para o designer. Quando em seu artigo ele defende que se inclua na formação do designer o treinamento em atos de discurso (1994: 14), o autor se justifica pelo cenário que se desenha no horizonte dessa Idade da Comunicação que antevê:

“(...) Se a comunicação é a essência do design gráfico, então os designers devem encontrar seu caminho para o interior do processo de comunicação e não apenas produzir os artefatos que

⁶ CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007, p. 40.

⁷ CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 169.

⁸ Idem.

resultam dele. (...) os designers precisam estar dentro desse processo mais do que em suas margens.”⁹

É possível se identificar nessa sentença uma relação estreita com o que o presente estudo discute quanto à posição do design no processo de produção jornalístico. Até os anos 1980, os designers estavam nas margens desse processo, concentrados em suas etapas de finalização. O deslocamento em direção ao interior do processo de comunicação se deu na medida em que foram participando de modo mais incisivo das etapas iniciais de planejamento.

Contudo, para que se desloque das margens desse processo em direção a seu interior, o designer precisa ampliar seu repertório no que diz respeito a tudo o que envolve a edição jornalística e mesmo a essa cultura profissional, a fim de que se estabeleça pela autoridade com que desenvolve seus discursos (MORAES, 1998: 137). A participação de designers no processo editorial jornalístico, tido como uma novidade promissora no contexto de mudanças dos anos 1980, se consolidou a ponto de haver uma demanda por esses profissionais nas empresas jornalísticas na primeira década do século XXI.

Nos jornais, o design não tem o propósito de tornar as páginas mais atraentes plasticamente ao acentuar determinado aspecto relevante para o estilo em voga, mas sim o sentido de mediar a informação jornalística - planejando coberturas e edições, organizando as informações, desenvolvendo formas alternativas de narrar os fatos, explicando-os de forma clara, enfim mapeando o mundo para as pessoas comuns. É este o propósito que Margolin aponta ao caracterizar o papel do designer no interior do que chama de Idade da Comunicação.

Margolin escreve no contexto dos anos 1990, diante da inquietação provocada pelo que as novas tecnologias de comunicação e informação permitiam vislumbrar no horizonte da comunicação humana. De que modo tais tecnologias afetariam o Design? Os designers estariam preparados para o novo cenário que tais tecnologias trariam? Qual seria seu papel? Tal inquietação não foi diferente daquela que enfrentaram profissionais de outros campos, como os jornalistas, por exemplo, e provocava uma mistura de insegurança profissional em relação à permanência no negócio e esperança quanto às novas possibilidades que tais tecnologias poderiam oferecer.

No campo do Design, essa discussão ultrapassou os limites da academia e dos círculos profissionais, misturando as duas esferas, como pode ser observado nas edições das revistas *Emigre* e *How*, ambas especializadas em Design e cultura visual, que dedicaram edições específicas em 1996 para o debate em torno do impacto das novas tecnologias na área. “*Graphic Design and the next big thing*” foi o título do número 39 da *Emi-*

⁹ MARGOLIN, op. cit., p. 13 – 14.

*gre*¹⁰ que tratou da discussão acerca do papel do designer no cenário que surgiria a partir da implantação de tais tecnologias e do advento da nova mídia, “*the next big thing*”. Nesse cenário, Wild sugeriu uma revisão da formação do designer que ratifica a discussão de Margolin ao propor maior generalização que permitisse combater aquilo que ela considera uma fraqueza inerente ao design gráfico diante da abrangência das operações da nova mídia: “(...) sua insistência em isolar a tradução visual como o produto final do designer e em concentrar-se nesse produto como se fosse a medida mais exata da *expertise* do designer.”¹¹ Para tanto, propõe o aprendizado de uma série de técnicas que contemplem áreas como redação e expressão verbal, edição cinematográfica, som, *games*, retórica visual, enfim, conhecimentos que permitiriam ao designer transitar por discursos de modalidades diferentes, indo em direção à ideia de convergência de mídias associada às novas tecnologias.

Com capa assinada por David Carson, a edição de fevereiro de 1996 da revista *How*¹² também tratou das perspectivas para a atividade diante das referidas mudanças. Nela, Swanson aponta a demanda por pessoas que façam as coisas fazerem sentido, demanda esta inerente ao novo cenário:

“Alguns desses generalistas deverão trabalhar coordenando grandes projetos desenvolvidos pela mídia (...) eles precisarão de uma formação mais abrangente do que aquela normalmente associada a designers gráficos. Precisarão entender a cultura e a mídia, assim como engenharia, marketing e redação.”¹³

Tais pessoas são os designers, no mesmo sentido que Margolin (1994) os qualifica e a tarefa de *fazer as coisas fazerem sentido* não é outra se não aquela que é vital às empresas jornalísticas num ambiente comunicacional tão concorrido.

4 - As mudanças no Design refletem a dinâmica das complexas transformações estruturais na sociedade. Outra base conceitual do presente estudo apóia-se no que Heskett propõe acerca do modo como se desenvolveu historicamente o Design, descrito por ele como “(...) um processo de sobreposição, no qual novos elementos são acrescentados ao que já existe” não somente como acumulação, mas como uma interação dinâmica “(...) na qual cada novo estágio de inovação altera o papel, o significado e a função do que se conserva” (2008: 14). Portanto, o design atual da página de notícias expressaria essa interação dinâmica, uma vez que, ao que seria a visualização do discurso (MARGOLIN, 1994: 14) se sobrepôs o próprio design como discurso, a partir dos anos 1990. Para o presente estudo, a pri-

¹⁰ *Emigre*. Sacramento: **Emigre**, 1996, 39 n.

¹¹ WILD, Lorraine. That was then, and this is now: but what is next? In *Émigré*. Sacramento: **Emigre**, 1996. N. 39. p. 30 – 31.

¹² **How**. Cincinnati: F&W Publications, 1996.

¹³ Swanson 2005: a design odyssey, in **How**, Cincinnati: F&W Publications, 1996, p. 81, c.1.

meira camada histórica corresponderia às manifestações do design anteriores às reformas dos jornais consumadas nos anos 1990, enquanto a camada mais recente estaria ligada ao contexto desenvolvido a partir de então, alimentado pelas novas tecnologias de comunicação.

A forma da página de notícias pode ser identificada como uma atualização do Design relação a tais transformações em andamento na sociedade na passagem do século XX para o XXI. Descrito por Margolin (1994) como a Idade da Comunicação, o período também foi contemplado por outros autores. Por exemplo, Castells o identificou com o advento da *sociedade em rede*, caracterizada pelo desenvolvimento de tecnologias para agir sobre a informação, cuja penetrabilidade dos efeitos atingiria toda a atividade humana segundo a lógica das redes, em crescente complexidade e abrangência através de estruturas flexíveis e que caminham para um sistema altamente integrado (2001: 78-79). O valor estratégico conferido à informação no mesmo período deu origem ao que Kumar (1997), apoiando-se em Bell (1973), identificou como *sociedade pós-industrial*, qual seja aquela cuja economia se baseia na informação; na qual conhecimento e informação são os agentes transformadores da sociedade (1997:21). Já para Anderson (1999), Lyotard (2006) e, sobretudo Jameson (2006), esse período histórico manifesta aquilo que chamam *pós-modernidade*. Conceito que, apesar de controverso, culturalmente se caracterizaria pelo predomínio da imagem sobre a palavra (ANDERSON, 1999: 88) numa relação na qual se tornou mercadoria inserida na lógica de produção comercial (JAMESON, 2006: 216).

Embora ainda impreciso quanto à nomenclatura, o que reflete o papel das práticas discursivas na difusão das significações necessárias para a aceitação de um novo fenômeno, segundo Sodré (2003: 21), a existência desse momento de transformação é indiscutível. Nesse sentido, a própria denominação design de notícias já expressaria a situação descrita por Sodré, posto que corresponderia ao novo fenômeno observado no terreno do design editorial jornalístico. O presente trabalho seria então um esforço não só de precisar a referida nomenclatura como também de compreender e discutir tal fenômeno inserindo-o no campo do Design.

5 – Um registro gráfico cumpre determinadas funções que o caracterizam como design. Para inserir o fenômeno Analisado no campo do Design, este estudo procura apontar na forma da página de notícias evidências que confirmem tal relação. Para tanto procurou identificar nos jornais as funções do Design descritas por Hollis (1994). O autor define o Design como “(...) o negócio de fazer ou eleger marcas gráficas e organizá-las numa superfície para expor uma idéia” (1994: 7). Para Hollis, o papel mais elementar do Design seria o de *identificar*, ou seja, mostrar o que uma coisa é ou de onde ela vem. Outra

função seria *informar* ou *instruir*; enquanto seu terceiro papel seria *apresentar* ou *promover* alguma coisa de modo a prender a atenção das pessoas ou tornar sua mensagem memorável (1994: 10).

Quanto ao design de notícias, a função de *identificar* estaria manifesta no sistema de identidade visual que expressa o projeto editorial do veículo de modo a possibilitar que o público se identifique com ele; o papel de *informar* se manifesta na hierarquização editorial das informações, na organização dos assuntos pelas páginas da edição, ou ainda na combinação de diversos elementos – verbais e não verbais – de modo a constituir um só texto multimodal. A função de *promover* pode ser identificada no projeto gráfico do veículo, que atua destacando sua identidade especialmente no ambiente em que é comercializado. A página de notícias promove, em última análise, a edição.

6 – O esforço de planejamento é inerente ao Design e o identifica na produção. Através da compilação de reflexões conduzidas por diversos autores a respeito da conceituação do Design, foi formada outra base conceitual do presente estudo. Esta tem a ver com o trabalho de planejamento. Um dos traços mais elementares do Design é o esforço de planejamento inerente à atividade, implícito já no próprio sentido da palavra. Design

“(…) possui os sentidos de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular; pode significar invento, planejamento, projeto, configuração, se diferenciando da palavra *drawing* (*desenho*). (...) é essencialmente uma práxis que, acompanhada de teorias (...) tem como tarefa dar forma a artefatos, considerando um projeto previamente elaborado com uma finalidade objetiva específica.”¹⁴

Resumidamente, é “o planejamento para a produção industrial”¹⁵ e estaria de tal forma ligada ao produto que nele se revelaria como afirma Forty.¹⁶ Para ele a palavra encerra dois significados, posto que “(...) refere-se à aparência das coisas” mas também “(...) à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados”- sentidos estes unidos de modo inseparável, uma vez que “(...) a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência de suas condições de produção.” Assim, no que se refere ao design no âmbito dos jornais, também fazem parte de suas condições de produção as decisões acerca do que se considera notícia ou do valor que estas teriam para a comunidade na qual circulam. A aparência da página de notícias estaria igualmente relacionada a tais decisões. É possível então observar nos jornais o que Heskett propôs acerca do que daria

¹⁴ Luciana Montenegro in COELHO, Luiz Antonio L. (org.) **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Novas Ideias, 2008, p. 187 – 188.

¹⁵ LIMA, Edna Lúcia Cunha. Design gráfico, um conceito em discussão. in **Anais P&D 96 Estudos em design**. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1996, p. 25.

¹⁶ FORTY, Adrian. **Objetos de desejo. Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p. 12.

origem ao objeto de Design: “(...) decisões e escolhas feitas por pessoas.” (2008: 13)

7 – Ao atender às necessidades dos homens, o designer responde pela atualização de determinados produtos. Tal base conceitual de certa maneira representa um retorno ao que propõem Margolin (1994) e Heskett (2008) a respeito do papel do designer em relação a seu contexto histórico e ao modo como o Design se desenvolve historicamente. Tal desenvolvimento se dá a partir da identificação de algumas necessidades cuja satisfação move o trabalho do designer. Segundo Papanek,¹⁷

“(...) Estas necessidades fundamentais pelas quais o homem se bate – a necessidade de uma ordem compreensível, de beleza, de adequabilidade, de simplicidade, de antecipação intelectual, de inovação lúdica – coexistem no design. Um designer, no sentido mais lato do termo, é um ser humano que percorre com êxito a estreita ponte que liga aquilo que nos foi deixado pelo passado às possibilidades futuras.”

Estaria aí a costura que une os fragmentos das discussões propostas pelos autores e que sustentam teoricamente o presente estudo. Na página de notícias, o designer se concentra em certas necessidades que são inerentes ao produto – ordem, clareza, inovação etc. – cuja satisfação resulta em sua forma. Tais necessidades variaram ao longo dos anos de acordo, sobretudo, com o desenvolvimento das tecnologias de produção e, mais recentemente, de consumo. Porém foram as transformações pelas quais a sociedade passou a partir do último quarto do século XX que exigiram do designer dedicado à página de notícias uma nova postura, uma vez que as necessidades tornaram-se outras, ditas pelo devir das novas tecnologias de comunicação. Nesse sentido, mais do que concentrar-se na visualização do discurso nos termos de Margolin (1994), esse designer passou a se voltar para a produção do discurso e também para a antecipação das formas e protocolos que os novos contextos comunicacionais impuseram a esse discurso.

Portanto, tal postura do designer corresponde não a um fenômeno inerente à dinâmica interna do Jornalismo, mas a uma consequência da dinâmica da própria sociedade, cujo desenvolvimento tecnológico gerou as pré-condições para o estabelecimento do que Margolin (1994) denomina Idade da Comunicação. Por discutir as respostas dos designers a tal contexto de mudanças, o presente estudo inscreve-se no campo do Design e propõe a discussão em torno do que seria um design de notícias, como subárea do referido campo. Para tanto, encontra respaldo nas bases conceituais elencadas a seguir:

¹⁷ PAPANEK, Victor. Renovar as coisas e torná-las belas, in CALÇADA, Ana ET AL (org.), **Design em aberto. Uma antologia**. Porto: Centro Português de Design, 1993, 215 p.

- O design responde pela mediação ao organizar as informações ou relatos de modo a serem facilmente processadas pelas pessoas;
- O design tornou-se uma forma de discurso;
- O design a partir dos anos 1990 supõe um novo perfil para o designer;
- As mudanças no Design refletem a dinâmica das complexas transformações estruturais na sociedade;
- Um registro gráfico cumpre determinadas funções que o caracterizam como design;
- O esforço de planejamento é inerente ao Design e o identifica na produção;
- Ao atender às necessidades dos homens, o designer responde pela atualização de determinados produtos.