

6

Reflexões sobre os resultados da pesquisa

Para discutir os resultados da pesquisa, o estudo tomou por base as questões que procurou responder na sequência em que apareceram no relato do trabalho. Tal organização deu forma às considerações teóricas relacionadas ao design de notícias e também a seus aspectos metodológicos.

6.1

Como o design de notícias difere do design de jornais

A pesquisa apontou a existência de uma diferença conceitual entre "design de jornais" (*newspapers design*) e "design de notícias" (*news design*). O primeiro termo refere-se ao design aplicado a um determinado objeto, o que lhe impõem limites baseados nas características desse objeto, como a tecnologia de impressão, por exemplo. O segundo relaciona o design ao que seria a "matéria-prima" do jornalismo, o que impõe limitações de ordem distinta: enquanto o primeiro termo está subordinado às contingências de um determinado objeto cultural, o segundo está apto a determiná-las em qualquer objeto relacionado à atividade jornalística. O primeiro termo aparece historicamente datado e vinculado ao objeto jornal impresso. O segundo, embora tenha surgido num determinado contexto histórico, o ultrapassa e não está vinculado a nenhum meio ou objeto específico, mas à atividade de reportar os fatos – devidamente analisados e contextualizados – para um determinado público.

É possível afirmar que o primeiro termo relaciona-se à antiga restrição do trabalho do designer à mera tradução da notícia em uma forma visual; enquanto o segundo está ligado à atuação do designer como produtor de discursos, fruto de sua inserção no contexto identificado como Idade da Comunicação (Margolin: 1994). Essa diferença está relacionada à dinâmica das novas tecnologias de comunicação e informação, cujo desenvolvimento construiu um cenário no qual o Design teve suas possibilidades ampliadas por tais tecnologias de tal modo que se modificou. Como afirmou Lima, no contexto dos anos 1990,

“(...) o design gráfico está em processo de transformação, recebendo a carga de conhecimentos gerados na área de pesquisa e adaptando-se às demandas tecnológicas que as mídias eletrônicas trouxeram (...) a tendência é compreender o design em si

como um processo de projeção, multidisciplinar, que trabalha com sistemas.”¹

O design de notícias seria um processo dessa natureza, no qual o foco centra-se no projeto de atos comunicacionais jornalísticos, cuja produção envolve saberes distintos. Demanda portanto uma formação mais abrangente para o designer responsável em desenvolver tais projetos. Tal formação visa atender tanto as demandas advindas no interior do sistema produtivo como aquelas inerentes à produção do discurso propriamente dito.

Em relação à sua inserção no sistema produtivo, a pesquisa confirmou a prerrogativa de que o design de notícias supõe um contexto de produção específico, organizado de modo a incluí-lo desde as primeiras etapas do ciclo de produção, de modo a favorecer sua inserção no esforço de planejamento da referida produção. Os resultados dessa inserção se manifestam na organização das etapas e também no discurso em si. Em 1978, a produção ainda se organizava de acordo com a disposição de poderes expressa por Cantero (1957: 37) e, sobretudo Ribeiro (2007: 192). Posicionado no ciclo como a etapa de transposição do relato verbal jornalístico para a forma gráfica pertinente ao meio, o design de jornais expressava o predomínio da linguagem verbal.

A partir das reformas ocorridas na década de 1990, esse



Figuras 88 e 89
Um design para cada situação

As páginas 22 e 24 de *O Estado de S. Paulo* foram projetadas para serem publicadas no domingo, 3 de abril, no caso de a agonia do papa se prolongar. O foco concentrou-se no gênero informativo. A alternativa era o caderno especial de 24 páginas com o obituário completo e contextualizado, que acabou publicado.

fluxo se alterou, assumindo a forma descrita pela *Folha de S. Paulo* (1992). Nesse contexto, o design passou a responder também pelo planejamento da edição, embora não de modo exclusi-

¹ LIMA, Edna Lucia Cunha. Design gráfico, um conceito em discussão, in *Anais P&D 96 Estudos em Design*. Rio de Janeiro: AEnD – BR, 1996, p. 25.

vo. A pesquisa identificou isso nos cadernos especiais desenvolvidos para a cobertura do obituário do papa em 2005. No caso estudado, existiu uma etapa de planejamento prévio que contemplou duas possibilidades: a edição no caso do pontífice em agonia por conta do grave estado de saúde resistir e a edição em caso de morte do pontífice.

Na primeira alternativa, a organização dos assuntos pelas páginas visava atender à demanda por informações que dessem conta do estado de saúde do papa e do que transcorria no Vaticano naquele contexto, ou seja, contemplava o gênero informativo (**figuras 88 e 89**). Na segunda, o factual do óbito, os bastidores do acontecimento e demais informações relativas ao fato histórico seriam acrescidos de material interpretativo, com objetivo de contextualizar o ocorrido para os leitores. Nesse caso, o planejamento prévio viabilizou a edição de cadernos especiais completos, cuja qualidade, quantidade de páginas, amplitude e organização das informações não seriam possíveis sem tal planejamento.

Em ambos os casos, a qualidade do produto editorial não seria afetada, tampouco suas condições de produção, devido à aplicação de modelos previamente desenhados para a produção diária, outra atribuição dos designers. Um dado importante e que comprova a relevância do trabalho de planejamento é o horário em que o fato histórico se deu: 21h37 de sábado em Roma, 16h37 de sábado no Brasil. Como era fim de semana, as redações dos três jornais analisados trabalhavam em regime de plantão, com cerca de um terço dos profissionais em serviço, segundo a prática corrente. Estes tiveram aproximadamente oito horas para a produção da edição mais atualizada, considerada mais completa e destinada ao público (assinantes e leitores) situado geograficamente mais próximo do centro de produção. Nesse espaço de tempo, também foi produzida uma primeira edição, fechada por volta das 21h, para atingir áreas mais remotas. Sem tal planejamento seria inviável a produção de edições distintas de cadernos tão complexos em espaço de tempo tão curto.

A lógica de construção das páginas, determinada pelo projeto gráfico do veículo, viabilizou as atualizações e as mudanças na distribuição dos assuntos. Baseada na economia de tempo e na racionalidade da produção, tal lógica permite alterações em blocos específicos, deixando inalterada a estrutura da página como um todo (**figuras 90 – 93**). Sua utilização expressa portanto a aplicação de técnicas de gerenciamento de projeto na atividade jornalística, traço presente nas três empresas cujos produtos foram analisados na pesquisa. Tal procedimento está contextualizado no período a partir dos anos 1980, como o relato histórico deste estudo discutiu, e se consolidou a partir das reformas dos anos 1990, quando as técnicas de gestão se disseminaram pelas redações, trazendo consigo novos paradigmas para o design envolvido na produção jornalística.

A disposição dos assuntos pelas páginas dos cadernos sugere planejamento também. Um número proporcionalmente reduzido de páginas (**quadro 13**) foi destinado às informações mais atualizadas – o factual, propriamente dito. O restante, já havia sido previamente planejado e produzido. Dispostas no



Página 3, fechada às 18h02



Página 3, fechada às 21h28



Página 4, fechada às 18h13



Página 4, fechada às 21h42

Figuras 90 – 93 Modulação facilita a edição

O design das páginas permitiu que fossem feitas atualizações nas informações e mudanças de elementos para melhorar a cobertura. A matéria que ocupava a página 4 na primeira edição foi deslocada para a base da página 3, na segunda, ocupando o espaço da foto. Na página 4, o design da página não foi alterado com a inclusão da repercussão da morte do pontífice junto ao governo brasileiro. Do lado esquerdo, o quadro que identifica o material opinativo do jornal foi mantido. Mesmo valendo-se de um design específico para o caderno, a identidade visual do jornal permaneceu inalterada.

princípio dos cadernos, as páginas de factual tiveram os últimos horários de fechamento previstos para viabilizar suas atualizações, enquanto as demais seguiram um cronograma distinto.

TABELA 13: PÁGINAS DOS SUPLEMENTOS ESPECIAIS

Distribuição das categorias de informação jornalística pelas páginas da edição especial

*Folha de São Paulo*²



O Globo



O Estado de São Paulo



☒ Factual (informativo) ☒ Anúncio ☐ Contextualização

6.2

Como o Design de Notícias constrói discursos jornalísticos

A pesquisa apontou que, em 2005, no âmbito da página de notícias a presença do design como discurso nos termos propostos por Margolin (1994) se deu sobretudo sob a forma de discursos multimodais. Isso ratifica a proposição de que o design de notícias expressaria outra relação entre linguagem verbal e não-verbal, divergindo do design anteriormente presente nessas páginas, que expressava o predomínio da linguagem verbal na concepção do produto. Tais discursos multimodais tomam forma na medida em que subvertem a relação dos elementos que constituem a página ao texto verbal, antes o elemento ao qual todos os demais estavam subordinados. A organização da página passa a contemplar o tema que lhe cabe e a subordinação dos elementos (títulos, textos, fotografias, desenhos etc.) desloca-se do texto verbal para qualquer outro – uma foto ou um infográfico, por

² A *Folha de S. Paulo* se valeu de dois quadros colocados na parte superior das páginas 12 e 13 para inserir fotos da repercussão da notícia entre os fiéis em diversas partes do mundo. O projeto previu um número reduzido de informações a serem atualizadas em páginas previamente montadas.

exemplo – que enfatize ou expresse tal tema. Nesse sentido, a pesquisa também identificou que, a exceção da cor, o design de notícias se vale dos mesmos elementos gráficos anteriormente presentes na página de notícias, porém os utiliza a partir de sintaxe visual diferente.

Por exemplo, a crônica do pontificado de Paulo VI presente no material publicado pela *Folha de S. Paulo* em 1978 (**figura 94**), é quase que totalmente verbal: um texto principal se encarrega do assunto e dá sentido à página, na qual outras peças



estão a ele subordinadas de modo a complementar-lhe o sentido. Já na edição de 2005, um infográfico cumpre o papel de fazer a crônica do reinado de João Paulo II (**figura 95**). Não há uma matéria principal (um texto verbal) na página, à qual tudo o mais esteja relacionado. O design das páginas é o discurso (multimodal) - um infográfico. Um discurso único, no qual cada uma de suas partes não pode ser tomada separadamente sob pena de não fazer sentido; mas também não precisa subordinar-se a um texto verbal para que possa ser compreendida.

No caso do *Estado de S. Paulo*, esse atributo do design pode ser observado no que concerne à sucessão papal. Na edição de 1978, o tema foi abordado quanto às especulações em torno do sucessor de Paulo VI na base da página 12 (**figura 96**), encerrando a cobertura. Não há contextualização; nenhum tipo de análise dos rumos da Igreja ou previsões para o papado; apenas especulações. Uma linha de oito fotografias de cardeais aparece acima do texto, ilustrando-o, o que aponta para uma relação direta de subordinação. No obituário de João Paulo II por outro lado, o discurso em torno da sucessão é expresso pelo design da página (**figura 97**). Mantendo-se dentro do projeto gráfico do caderno especial, a página 21 apresenta uma entrevista com o

Figuras 94 e 95 O Design como discurso

O design se ocupava em dar a forma gráfica do discurso verbal, em 1978. Em 2005, em outro contexto comunicacional, o design tornou-se o

vaticanista Marco Politi, a respeito do cenário da sucessão papal e de nomes, correntes e tendências envolvidas no delicado e complexo processo, caracterizado pela imprevisibilidade. Para evidenciar esse caráter, foi escolhida uma foto de autoria de



Max Rossi da agência *Reuters*, que mostra entre silhuetas desfocadas de cardeais a figura pensativa de João Paulo II, mirando-os como se a avaliar os postulantes a sucedê-lo. O semblante do papa aponta para a dificuldade da escolha, traço que o título reforça: “o imprevisível caminho da sucessão”. O elemento que orienta o design, dominando a página e articulando todos os demais elementos (título, linha de suporte, a entrevista em si) é a referida foto, cujo sentido é reforçado pela segunda fotografia disposta na (base da) página: o registro de um encontro entre o papa João Paulo I e o então cardeal Karol Wojtyła, que teve lugar em setembro de 1978, cerca de um mês antes do conclave que elegeria papa o então desconhecido cardeal arcebispo de Cracóvia.

Em *O Globo*, o design como um discurso que procura organizar a informação e mediar seu entendimento por parte do público se destaca na forma que recebeu o material relativo ao processo de sucessão e aos favoritos ao trono de São Pedro. A complexidade do processo que mistura aspectos legais da eleição de chefe de estado a uma liturgia própria, com grande vocabulário simbólico, foi descrita na forma verbal na página 17 da edição de 1978 (**figura 98**). Esta, apesar do título, não se destina somente ao assunto, misturando notas relativas à importância dos documentos deixados por Paulo VI e um suposto sequestro que teria o papa como alvo. Sua diagramação foge aos padrões vigentes ao dispor o texto principal do lado direito e colocar

Figuras 96 e 97
Papéis diferentes
O Estado de São Paulo. Em 1978, a tipografia expressou a hierarquização das notícias, porém sem uma unidade discursiva. Em 2005, o design constituiu a página como um só discurso multimodal.

boxes a ele subordinados do lado esquerdo e ao alto: começa dizendo quando ocorrerá o sepultamento; explica quem respon-



derá pelo governo da Igreja até a escolha do novo pontífice; fala dos cardeais brasileiros e, finalmente, detalha os passos da complexa eleição.

Tais assuntos foram tratados de modo distinto em 2005, revelando uma nítida intenção de organizar a informação e dispô-la numa ordem lógica: explicar o processo na página 18 (**figura 99**) e apresentar os *papabiles* na página 19 (**figura 100**). Em ambas o design segue o sentido da principal peça gráfica da página, ou seja, a verticalidade do quadro que explica a sucessão foi respeitada na página 18, enquanto a horizontalidade da combinação de fotografias dos cardeais determinou a disposição dos demais elementos na página 19. As duas também mantêm o design do caderno, usando uma coluna mais estreita à direita para dispor informações adicionais numa forma mais direta que a do texto jornalístico usual, constituindo-se por esse motivo em exemplos de ASF. A forma tipográfica as caracteriza como tal, distinguindo-as do texto comum.

O quadro da página 18 apresenta uma espécie de resumo dos passos da sucessão papal e pode ser tomado de modo independente do restante da página, embora não se proponha a encerrar o assunto. Sua função é dupla: oferecer informações necessárias ao simples entendimento do assunto ao qual a página se refere; e servir de ponto de entrada na página, posto que, ao ler o quadro, o leitor pode então ter vontade de ler os outros elementos da página, deslocando-se por ela. Caso não queira fazê-lo, deixará a página com as informações mais elementares sobre o tema. Essa dupla função se alinha com um dos princípios do que White (2006) classifica como indução:

Figuras 98, 99 e 100 A forma da sucessão

Na edição de 1978, o design se concentrou em resolver questões espaciais: distribuir os diferentes temas pelo espaço da página. Na edição de 2005, o design teve como meta organizar a narrativa. Para isso, estabeleceu uma sequência para os assuntos, elegeu formas adequadas para um deles e desenvolveu um sistema no qual cada peça cumpre uma determinada função. Contudo, não perdeu em termos plásticos.

“Toda página deve ter uma porta de entrada receptiva, para que seja dominante a ponto de não poder passar despercebida. Pode ser qualquer coisa – verbal, pictórica, diagramática –, mas tem de identificar, para os folheadores (*sic*) de página ainda não envolvidos, de que assunto o espaço trata e por que eles devem querer saber mais a respeito disso.”³

O quadro também aponta para o papel do design em desenvolver elementos que Zappaterra chama “marcadores”, ou seja, peças que ao se destacarem de forma tão pronunciada do conjunto da edição, ajudam os leitores a localizar uma informação determinada.⁴ Em ambos os casos, percebe-se a existência de uma etapa de planejamento das peças gráficas a serem usadas nas páginas de modo a fazê-las desempenhar funções específicas na edição.

6.3

Como o Design se insere no ciclo de produção jornalística

O papel do design em fazer a mediação entre o público e a informação jornalística (MORAES, 1998) pode ser considerado com base em dois aspectos historicamente interligados. Um deles parte do estabelecimento da visão mais comercial do jornalismo – identificada em sua história com o fim do período do publicismo⁵ ainda em meados do século XIX – cujo acirramento se deu a partir da segunda metade dos anos 1970, em meio às transformações na sociedade identificadas por Castells (2001), Kumar (1997), Bell (1973), Jameson (2006), entre outros. O design chegou às redações como o saber capaz de tratar a forma do produto de modo mais adequado ao mercado que se modificava principalmente como resposta à consolidação de outras mídias, predominantemente visuais, cujo crescimento pode ser explicado pela dinâmica das transformações que levaram os teóricos do chamado pós-moderno a identificar no período o predomínio da imagem. Na medida em que as tecnologias para trabalhar a informação desenvolveram interfaces baseadas em metáforas visuais, a troca de informações passou a se dar tendo na imagem uma espécie de moeda. Não que o jornal impresso não fosse também ele uma mídia visual, porém sua visualidade estava então limitada à forma gráfica do texto.

³ WHITE, Jan. **Edição e design. Para designers, diretores de arte e editores**. São Paulo: JSN Editora, 2006, p. 13.

⁴ ZAPPATERRA, Yolanda. **Diseño editorial. Periódicos y revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008, p. 57.

⁵ Ver SODRÉ, 2009: 25.

O outro aspecto está ligado à conseqüente disseminação de discursos multimodais⁶ nas trocas comunicacionais, sobretudo no âmbito das páginas de notícias, cuja produção fora facilitada pelo advento de novas tecnologias de editoração e impressão. A rigor, a página jornalística já se constituía nessa categoria de texto desde que se começou a imprimir ilustrações, porém foi tal o reaparelhamento técnico ocorrido no final do século XX, que permitiu que a produção de sofisticadas peças gráficas - pela combinação de fotografias, ilustrações, infográficos, enfim textos de diversas formas, cores e tamanhos - fosse processada e impressa em tempo hábil para sua publicação diária, ampliando assim a circulação desse tipo de discurso na sociedade em suas diversas camadas. O design foi acolhido nas redações como o saber capaz de viabilizar tal produção.

Seja como parte de uma estratégia empresarial para gerenciar a produção, seja como recurso de comunicação, o design tomou de tal modo o jornal impresso produzido a partir dos anos 1990 que desenvolveu traços específicos ao ponto não só de caracterizar o produto, mas, principalmente, de se desenvolver como discurso e se constituir em uma área própria do campo do Design. Tal subárea do Design diz respeito ao trabalho de planejamento, organização, produção e direção do relato jornalístico, no âmbito de suas manifestações visuais impressas e/ou digitais. Dispersas entre as distintas etapas da produção jornalística, essas atribuições foram gradativamente reunidas numa só atividade profissional a partir do final da década de 1970, até serem formalmente identificadas pela referida denominação, design de notícias (*News Design*), atribuída a tal atividade profissional nos anos 1990.

Essa atividade corresponde, no âmbito da página de notícias, a mais recente camada histórica do Design, tomando-se por base as considerações de Heskett (2008) a respeito da dinâmica de seu desenvolvimento histórico. O design de notícias é resultado da concentração de etapas ou ações ligadas à produção de jornais impressos, entre elas, o próprio design que pode ser identificado no período que o antecedeu no jornalismo. Ainda de acordo com Heskett, essas etapas continuaram a existir, porém com novo sentido. Tal concentração aconteceu na medida em que as empresas jornalísticas desenvolveram mudanças em seus objetivos e estratégias de gestão de modo a atender às demandas advindas de modificações de diversas naturezas na sociedade na qual estavam inseridas. Designers aderiram ao processo de produção de jornais no final dos anos 1980, no contexto descrito por Silverstein⁷ como uma “revolução nos jornais”. Estes profissionais deram forma àquilo que as novas tecnologias e seus reflexos na maneira de se conceber projetos editoriais jornalísticos

⁶ Ver KRESS e VAN LEEUWEN, 1996: 183.

⁷ SILVERSTEIN, Louis. *Design is a 'hit tune'*. **Design. The journal of the society of newspaper designers**, n. 1, march, 1980, p. 11, c. 1 - 2.

permitiam naquele cenário. A referida concentração de etapas e ações se deu a partir da conjugação dessas tecnologias com os conceitos editoriais a que deram origem.

Na medida em que os novos jornais tomavam forma expressando as referidas mudanças organizacionais nas empresas, mas sobretudo os novos projetos editoriais que essas mudanças impunham, o design que os viabilizava foi se consolidando no setor e assumindo a responsabilidade pelas etapas da produção de jornais que foram sendo suprimidas ou absorvidas ou, ainda, pela tarefa de realocá-las no processo. Esse novo tipo de design se desenvolveu pela combinação da cultura trazida pelos designers que ingressaram no sistema de produção de jornais com aquela que os profissionais responsáveis pelo design das páginas – nele já inseridos – desenvolveram. Silverstein apontava nessa direção ao afirmar então que

“(...) Os designers devem aprender sobre jornais. (...) os jornais devem apreender como usar os designers. Isso implica em reescalamento, novos procedimentos e, acima de tudo, em nova relação entre editores, pessoas de imagens, pesquisadores de imagem e todos mais.”⁸

Tal discussão girava em torno da ideia de gerenciamento (da atividade) pelo Design, ou “*management by design*”, não por acaso título de um artigo em destaque no primeiro número do jornal da SND⁹. A relação entre editores e “pessoas de imagem” que a nova organização demandava não era meramente profissional, mas uma relação de poder. Implicava na definição de quem está subordinado a quem – algo necessário na rede produtiva jornalística –, ou melhor, de quem decide sobre o que. A evolução desse debate pode ser observada no modo de posicionar os profissionais no organograma das empresas jornalísticas, por exemplo.

Cantero (1957: 37) situa o trabalho de diagramação – que correspondia ao desenvolvimento dos *layouts* das páginas – no fluxo de produção de jornais através da construção de um diagrama (**figura 101**) que representa a organização dessa produção no início dos anos 1950. É importante notar que o fluxo exposto por Cantero inclui a diagramação de anúncios, o que indica que as empresas jornalísticas assumiam na época as diferentes instâncias do modelo comercialmente orientado de produção de jornais.

⁸ SILVERSTEIN, op. cit., 11 p., c. 3.

⁹ LOCKWOOD, Robert. *Newspaper management by design* in **Design. The journal of the society of newspaper designers**, n. 1, march, 1980, 18 p.

ESQUEMA PARA A PUBLICAÇÃO DE UM DIÁRIO, SEGUNDO CANTERO

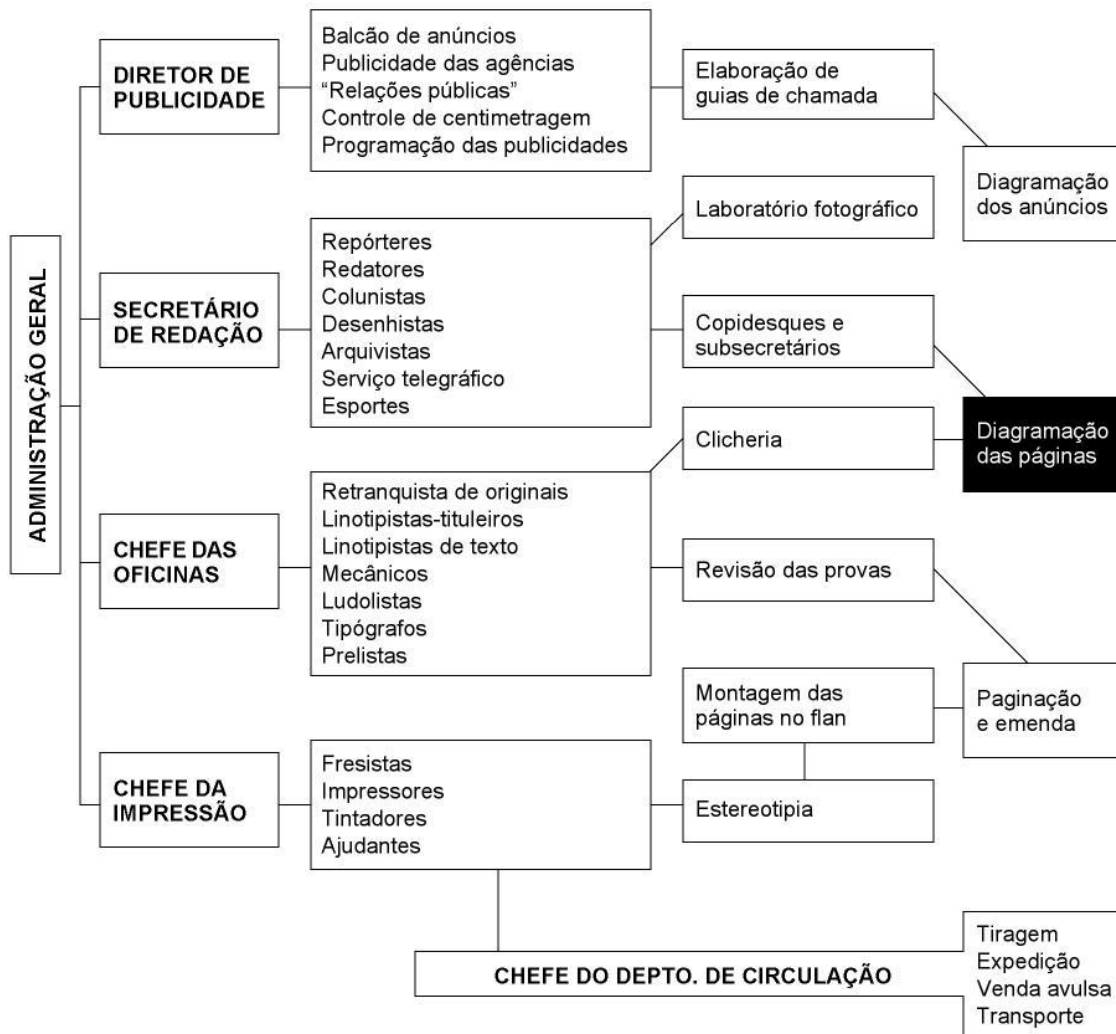


Figura 101

A diagramação une a redação e oficina

A diagramação aparece posicionada ao final da linha relativa à redação e corresponde ao elemento de ligação entre esta e as oficinas. Seu papel no ciclo é finalizar uma etapa e dar início à outra.

Ribeiro, por outro lado, ao reproduzir (2007: 192) um diagrama (**figura 102**) que representa o modelo de organização das empresas jornalísticas no mesmo período, de autoria de Natalício Norberto, concentra o trabalho de diagramação e arte na linha coordenada pela chefia de redação, indicando a separação de atribuições entre redação e departamento comercial, distinção esta própria de uma organização empresarial diferente, que prevaleceu a partir das reformas desenvolvidas no mesmo período. Essa organização permaneceu em voga até a década de 1980, quando ocorreram as transformações implementadas pela mudança no modelo gerencial dos jornais. Os jornais publicados em 1978 analisados pela pesquisa se valeram de modelos semelhantes.

O *Novo Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (1992), por sua vez, mostra outra disposição. No organograma

ORGANOGRAMA TÍPICO DE EMPRESA JORNALÍSTICA

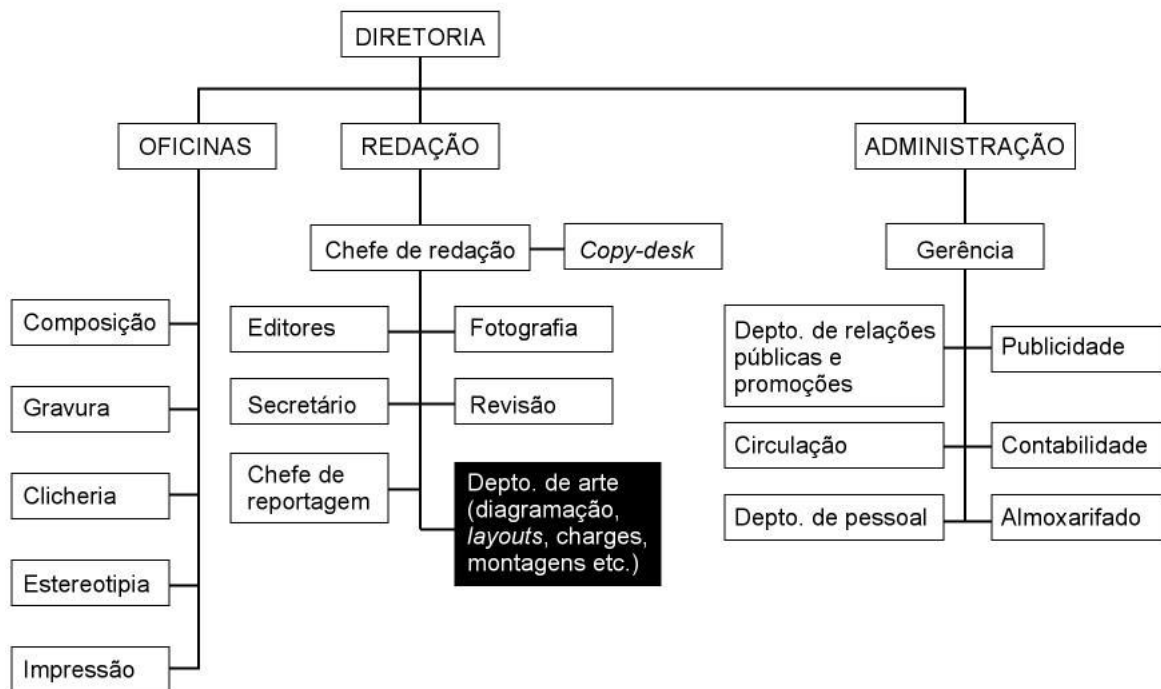


Figura 102

Surge o departamento de arte

Essa distribuição foi descrita por Norberto num manual publicado ao final da década de 1950 ao qual a autora teve acesso e reproduziu (RIBEIRO, 2007: 192). A redação assume a composição que duraria até os anos 1980-90. O departamento de arte concentra os ofícios relacionados ao design e está posicionado na última linha do fluxo do setor, o que indica sua importância na divisão de poderes interna.

editorial do jornal (**figura 103**) – desenvolvido após a implantação do *Projeto Folha* no contexto das reformas dos anos 1990 –, design aparece sob a denominação *arte*, que engloba também ilustração e infografia. Juntamente com fotografia, aparece subordinada ao setor de *imagem*. Este, juntamente com os setores de *produção* e *edição*, se reporta diretamente à secretaria de redação e respondem pela condução da cadeia produtiva do jornal. Tal divisão de poderes traz implícita a concentração de etapas e também as atribuições gerenciais conferidas ao design, no caso sob a denominação *imagem*. Os jornais publicados em 2005 e analisados na pesquisa utilizavam modelos semelhantes.

Com efeito, os fluxogramas apontam para o estabelecimento de uma nova distribuição de poder que se deu na medida em que ocorreram mudanças na concepção do produto e na tecnologia associada à sua produção em três momentos históricos distintos – antes de 1950, na década de 1950 e em 1992. O design de notícias aparece no último deles, que expressa exatamente as atribuições gerenciais conferidas ao design.

ORGANOGRAMA EDITORIAL DA FOLHA DE S. PAULO 1992

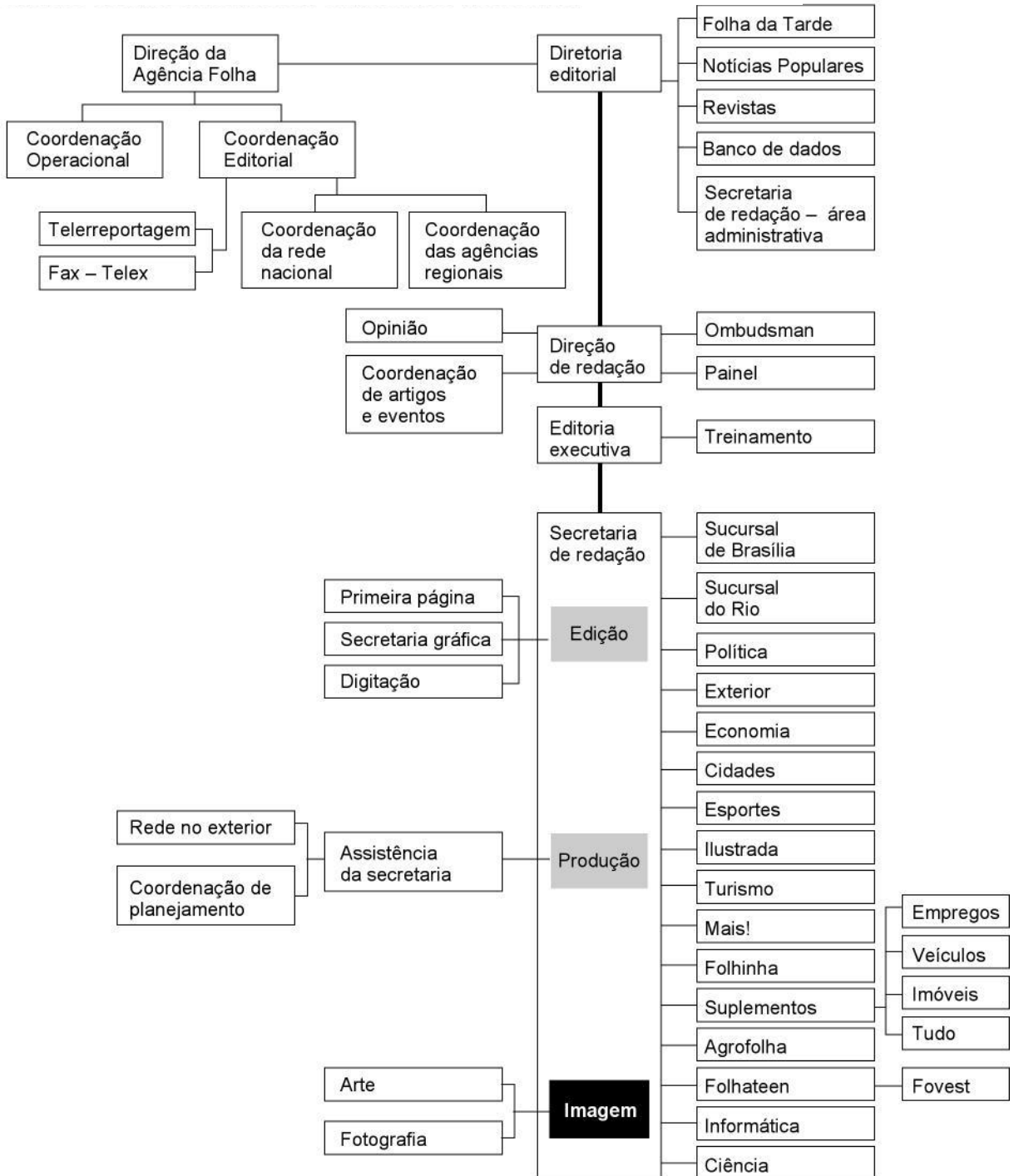


Figura 103

O design atua na direção da produção

O organograma da *Folha de S. Paulo* é um exemplo do modo como a introdução de técnicas de gerenciamento modificou a produção jornalística. Compartimentado, com as funções distribuídas entre os vários níveis da organização, o gráfico aponta para a racionalização da produção. A secretaria de redação, onde se incluiu o design sob a denominação *imagem*, responde diretamente pela produção do jornal.

É possível afirmar que a história do design de notícias se confunde com o modo como tais fluxos de produção editorial jornalística se desenvolveram, de forma a consolidar-se no último deles. Um dado histórico ratifica essa afirmação: todas as reformas editoriais e gráficas empreendidas nos jornais a partir do final dos anos 1980 tiveram como característica o deslocamento do design para a fase de tomada de decisões sobre a produção. Essa ação se manifestou na inclusão de um editor de arte (ou equivalente) nas reuniões de pauta ou de discussão e planejamento de ações editoriais. Em alguns casos, foi necessária a criação do cargo, uma vez que as prerrogativas da função tornaram-se distintas da usual coordenação do trabalho dos diagramadores ou das eventuais violações no projeto gráfico autorizadas para uma cobertura específica.

O novo editor deveria ser um profissional capaz de pensar o conjunto da cobertura, a forma que esta ocuparia nas páginas, o modo como seria produzida, que tipo de abordagem, enfim, o design da notícia. Foi essa a grande novidade trazida pelos projetos de redesign quanto à distribuição de poder no interior das redações. Lockwood confirma isso ao defender a inclusão desse profissional apontando-a como a causa de bem-sucedidas produções no jornal norte-americano *Allentown Morning Call* naquele período: “(...) todas essas diferentes soluções foram possíveis através da cooperação de editores, designers e redatores que procuraram comunicar de modo eficiente as notícias a partir de suas habilidades e talentos individuais.”¹⁰ No campo da página de notícias, essa situação confirma as observações de Margolin (1994) a respeito da formação do designer para atender a demanda provocada no cenário construído pelas novas tecnologias de comunicação.

Historicamente, a organização das redações refletia o poder dado à palavra e a quem sabia (ou podia) usá-la. O jornal se organizava numa rígida hierarquia onde as decisões eram tomadas de forma individual. Havia um proprietário, um chefe, um editor que as tomava e toda uma série de camadas de profissionais a ele subalterna que se encarregava de executá-las. É essa a estrutura vertical a qual Rosenthal Calmon¹¹ se refere ao caracterizar o jornal do século XX. O design identificado no trabalho desenvolvido na etapa de diagramação estava posicionado na parte inferior dessa organização, limitado a colocar os elementos na página, de acordo com as orientações do editor. Todavia, com a adoção de medidas de gestão empresarial pelas companhias jornalísticas, essa verticalização foi abalada por sua própria dinâmica interna, que dificultava sua adequação a tais medidas. O resultado final do jornal passou a interessar também ao departamento comercial, ao departamento de marketing, ao departamento de recursos humanos, ao setor industrial, enfim, a empre-

¹⁰ LOCKWOOD, op. cit., p. 20, c. 1.

¹¹ Vide capítulo 2, p. 29.

sa como um todo que se via responsável por sua publicação. O desenvolvimento desse modelo acabou por caracterizar o tipo de jornal identificado por Barnhurst e Nerone (2001) como *corporativo*. Trata-se do jornal-empresa industrial, ligado a grandes grupos empresariais (corporações), que produz e vende seu produto levando em conta fatores outros que não apenas o debate cívico ou os valores jornalísticos. Em outras palavras, a *imprensa comercial* (SODRÉ, 2009: 25), ou o que podemos identificar como seu estado mais representativo.

6.4

Aspectos metodológicos do design de notícias

Além dos aspectos gerenciais da produção, existem outros, relativos ao design no âmbito do projeto, que se manifestam no discurso que este produz, traço mais facilmente perceptível das ações relacionadas ao design de notícias. Tais discursos se oferecem de duas maneiras, quais sejam o design do veículo expresso por seu projeto gráfico e o design da notícia em si. Um corresponde ao sistema utilizado pelo veículo para expressar sua identidade visual e organizar as informações pela edição. O outro corresponde ao design como discurso. Cada um deles se utiliza de metodologias de projeto distintas.

6.4.1

Metodologia para o design do veículo

Nesse caso, o design está diretamente relacionado ao projeto editorial do veículo e corresponde, em última análise, a um tipo especial de projeto de identidade visual, cujo objetivo é dar uma forma sensível ao referido projeto. Isso se dá porque, simbolicamente, comprar um jornal representa mais do que estar bem informado: significa pertencer a um grupo, tomar uma posição em relação aos fatos ao adotar uma fonte que lhes reporte e explique. Ao adotar essa fonte (o jornal), o leitor expressa sua identificação com ela e com o que ela representa. Portanto, o jornal faz parte de uma identidade social que o leitor ostenta, ajudando a caracterizá-la, a construí-la assim como também a expressá-la (MORAES, 1998: 38).

Assim, o design do veículo corresponde a um padrão – expresso pela tipografia, pela paleta de cores, pela organização dos assuntos, pela expressão tipográfica da hierarquização de informações, pelo uso de iconografia, pelo formato ou, ainda, pela forma de distribuição – que, uma vez estabelecido pela fre-

quência com que é empregado, favoreça tal identificação por parte do público. Em jornalismo, esse padrão recebe o nome de projeto gráfico do veículo e corresponde à manifestação do que Ouriques¹² classifica como a *linguagem visual do veículo*:

“(...) a articulação dos diversos significantes visuais (sejam cores, formatos, papéis, gêneros de impressão, famílias, corpos, medidas, cortes, fios, vinhetas, ilustrações, quadros etc.), em coerência ou não com as idéias expressas no texto.”

Tal definição torna mais clara a separação entre as duas áreas do design de notícias, posto que, no que diz respeito ao design do veículo, trata-se do estabelecimento de um sistema que favoreça não só a identificação do veículo em questão, mas também sua organização a ponto de orientar o deslocamento do leitor em suas páginas. Aplica-se assim a todas as notícias.

Metodologicamente, esse design parte de um conceito a respeito do que deve ser ou representar o jornal, aliado ao resultado de pesquisas qualitativas que têm como objetivo apontar seus pontos positivos e negativos, assim como a ideia que o público tem a respeito dele, ou seja, aquilo que ele é ou representa para os leitores (**figura 104**). Tal conceito orienta o projeto editorial, que será expresso pelo design do veículo. Por exemplo, embora publicados pela mesma empresa, os jornais cariocas *O Globo* e *Extra* têm projetos editoriais de tal modo distintos que chegam perto da oposição, o que reflete o conceito de cada um deles: enquanto *O Globo* é um jornal identificado com a classe média alta, o *Extra* está relacionado com as camadas ditas populares, aquelas de menor poder aquisitivo. Tanto o projeto editorial quanto o design de cada um desses jornais devem refletir e reforçar simbolicamente o vínculo com essas audiências.

Para tanto, o design do veículo é desenvolvido segundo uma sequência de etapas dispostas segundo uma ordem específica: são produzidos protótipos das páginas; os protótipos são avaliados com base no conceito proposto. Se negativamente, as páginas são refeitas, enquanto que, se for positiva a avaliação, pas-

METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DO DESIGN DO VEÍCULO

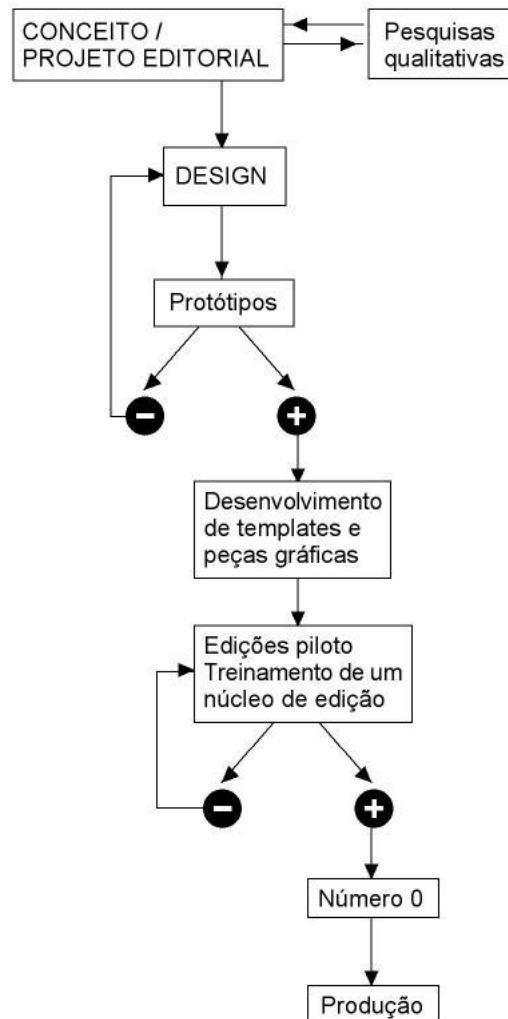


Figura 104
A metodologia para o design de um veículo jornalístico é regida pela pertinência a seu projeto editorial.

¹² OURIQUES, Evandro, citado por BARBOSA e RABAÇA, 1987, p. 235.

sa-se para a etapa seguinte – a produção de edições laboratório ou edições paralelas (no caso de redesign). Nesta etapa, realiza-se o treinamento da redação que irá produzir o jornal e criam-se também os modelos de páginas e seções (*templates*) a serem usados na produção diária. É a aplicação desse recurso que confere velocidade à produção, otimizando-a no dia a dia. Novamente o trabalho é avaliado em relação ao conceito proposto e também à viabilidade do fluxo de produção. Em caso negativo, são feitos ajustes tanto no projeto como em sua linha de produção. Esta etapa dura até que se considerem satisfatórios tanto o produto quanto o sistema que o produz. Em caso positivo, tem início a produção.

6.4.2 Metodologia para o design da notícia

O design de notícias está diretamente ligado à fase de planejamento da edição, etapa na qual se estabelece uma categorização dos assuntos que compõem a pauta para a edição (**figura 105**). Primeiramente, os assuntos são distribuídos entre editorias e seções; a seguir acontece a diferenciação entre as notícias ordinárias previstas para o dia e aquelas extraordinárias, conhecidas como *apostas*, notadamente mais importantes segundo os critérios editoriais adotados pelo jornal e que supostamente interessariam mais aos leitores. Em maior volume, as primeiras são organizadas nas páginas através da aplicação dos modelos (*templates*) e peças desenhados para o design do veículo. Representam o usual, identificado nas peças que correspondem aos diversos gêneros jornalísticos – colunas, artigos, matérias etc. – elementos cujas formas contribuem para reforçar a identidade visual e editorial do veículo.

Já as apostas, embora se mantenham dentro dos parâmetros estabelecidos pelo design do veículo, recebem tratamento diferenciado para evidenciar sua importância ou sua excepcionalidade, como no caso do obituário do papa. A importância editorial de tais assuntos torna-se assim claramente perceptível por meio do design. Esse design diferenciado corresponde a discursos multimodais que, embora compartilhem alguns aspectos fundamentais do design do veículo – tipografia, por exemplo – se articulam com base numa sintaxe diferente daquela adotada para os textos ordinários. Em sua rotina diária, é na produção de tais discursos que o designer de notícias se concentra, enquanto os demais, manifestos pela aplicação dos modelos que compõem o projeto, podem ser produzidos por outros profissionais envolvidos na produção.

Uma vez definida a pauta e identificadas as apostas, o trabalho do designer se desenvolve a partir da resposta a uma questão específica: *como a notícia pode ser melhor compreendida?* A resposta está na escolha do recurso mais adequado à informação em questão e ao contexto da publicação: texto, fotografia, ilustração, infografia, caderno especial, quadrinhos, mapas, enfim, categorias que compõem o repertório da edição e que, uma vez empregadas, se constituem num sistema partilhado pelos leitores. Escolhidos os recursos a serem usados, a qualidade da informação disponível e o tempo de produção determinam o restante do processo.

Nesse sistema, uma avaliação positiva autoriza o avanço para a etapa seguinte. Se for negativa, pode determinar a escolha de outro recurso quando nem as informações disponíveis nem o prazo para a produção forem adequados; ou determinar a ampliação do trabalho de apuração das informações, nos casos em que a cobertura for inadiável. O fluxo de produção em rede é determinante para essa segunda atribuição do designer de notícias. Isso porque, ao contrário do que ocorre num fluxo em linha onde as fases concentram a confecção de uma determinada parte do conjunto do produto, o design aparece distribuído pelas diversas fases da produção e pode ser resumido em três ações distintas: projeto, planejamento e direção da produção.

O *projeto* corresponde à procura por um discurso que cumpra o objetivo de explicar a notícia aos leitores de acordo com o projeto editorial do veículo e cuja produção seja viável dentro de um sistema com características tão peculiares quanto o da produção de um jornal. *Planejamento* pode ser entendido como o esforço de colocar o projeto em andamento: previsão de prazos, de custos (quando necessário), escolha da equipe, intera-

METODOLOGIA DE TRABALHO PARA A PRODUÇÃO DIÁRIA

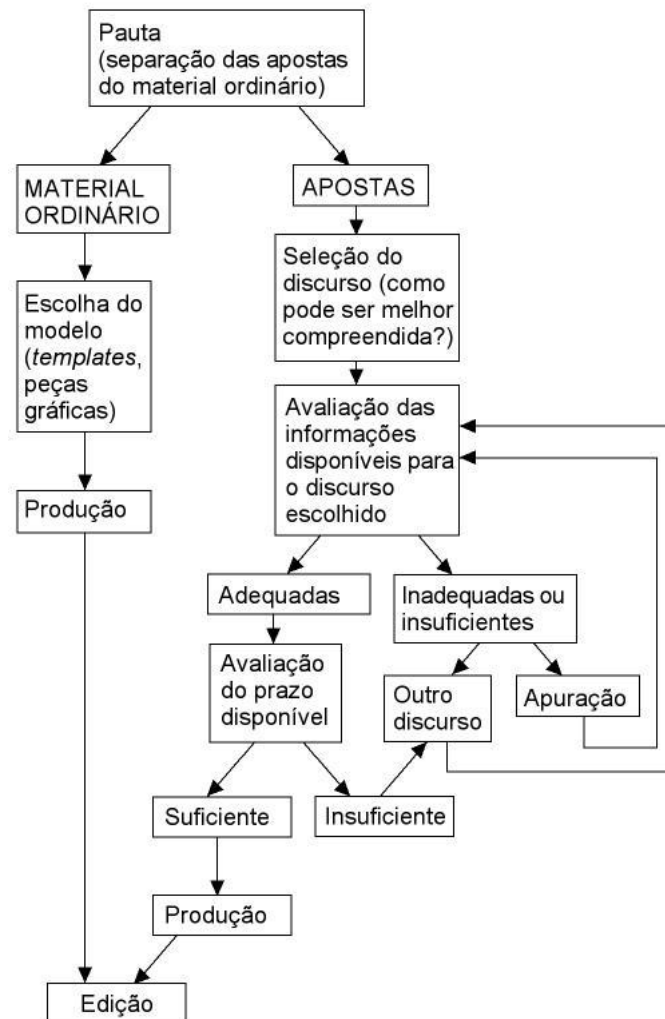


Figura 105
Complexidade na rotina de produção
O diagrama mostra a complexidade do trabalho. O ordinário recorre a peças projetadas para ganhar tempo na produção e pode ser trabalhado por profissionais de outro perfil. Já o que é relevante fica a cargo do designer de notícias, que dirige ambas as faces da produção.

ção com os demais setores envolvidos (marketing, comercial, industrial, tecnologia etc.), além do gerenciamento das informações relativas ao trabalho. A *direção* da produção por seu turno pode ser entendida como a ação de manter o trabalho dentro dos limites traçados no projeto nas diversas fases de sua produção. Exige o domínio de algumas técnicas e conhecimentos – design, redação, edição, fotografia, produção gráfica, produção editorial, ilustração, infografia, marketing etc. –, mas sobretudo o entendimento do modo como a produção se dá e de como produto, produção e design se inserem em seu contexto histórico.

Esse perfil profissional corresponde aquele descrito por Margolin (1994) como necessário diante do contexto que a intensificação das trocas comunicacionais construiu a partir dos anos 1990. Existe, porém, uma fronteira muito tênue entre o trabalho desse designer e o do editor (MORAES, 1996), uma vez que a este último caberia a tarefa de editar, ou seja, de montar o jornal, separando – através de um processo de seleção ou eliminação – entre as potenciais notícias que chegam à redação aquelas tidas como relevantes para o leitor, determinando seu peso na cobertura, o espaço que ocuparão na edição ou ainda o tratamento que devem receber. Esses jornalistas foram formados por uma cultura profissional fundada na linguagem verbal, assim como os designers o foram em relação à linguagem não-verbal ou a considerar seu trabalho apenas a tradução visual de determinada proposta (WILD, 1996). A separação entre pessoas de texto e pessoas de imagem que vigorava nas redações até o final do século XX e que estabeleceu as atribuições de um grupo e de outro no ciclo de produção se dissipou. O novo contexto comunicacional inspira uma revisão desses limites uma vez que expressa talvez a principal característica da sociedade em rede: a construção de sistemas altamente integrados por estruturas flexíveis de grande complexidade e abrangência (CASTELLS, 2001). O design de notícias assim como os discursos que produz pertence a essa ordem, a esse estado de coisas.

6.5

Considerações quanto à contextualização do design de notícias

O estudo de casos comprovou ser condição para que o design de notícias se manifeste o seu posicionamento nas etapas iniciais do processo de produção de jornais, etapas nas quais se dá o planejamento do trabalho a ser executado e o projeto do produto editorial a ser desenvolvido. Com efeito, a forma como a notícia se configura reflete esse posicionamento. Assim, o presente estudo relacionou o design de notícias à identificação de

três elementos que resultam diretamente do esforço projetivo do designer:

- A adequação do design da(s) página(s) ao tema da cobertura, sem prejuízo do projeto gráfico do veículo;
- O uso de infográficos;
- A utilização de formas não-convencionais para a apresentação da história (ASF).

A presença de tais elementos indica o propósito de se usar o design de modo distinto da mera apresentação gráfica, aplicando-o na produção de discursos. Isso implica em ações de projeto, criação e direção voltados para a produção de jornais formalmente distintos daqueles que os antecederam, produção esta que só se torna possível em escala industrial se for adotada uma estrutura que contemple o Design em suas diferentes etapas, a começar em seu planejamento.

O produto que resulta desse processo se distingue daqueles que o antecederam historicamente, especialmente no que tange à linguagem visual.¹³ O jornal oriundo desse processo combina a funcionalidade das peças gráficas – que mapeiam a edição e orientam os leitores – com discursos multimodais desenvolvidos para expressar o relato do fato jornalístico, sua contextualização ou a opinião do veículo a seu respeito. Ambos os fatores conduzidos pelo designer.

Tal produto pertence ao mesmo contexto que deu origem a aparelhos como os *smartphones*. Se, por exemplo, o *iPhone* encerra a expressão visual de um discurso verbal oral, como era o do telefone até o seu advento, o design de notícias representa o mesmo nível de transformação em relação ao discurso predominantemente (mas não exclusivamente) verbal dos jornais. A mesma sociedade os produz e consome. No *iPhone*, em lugar da exclusividade do discurso verbal (oral), metáforas visuais, fotografias e a possibilidade de produzir discursos multimodais. O indivíduo que utiliza um aparelho como esse, produzindo todas essas ações comunicacionais ao combinar imagens, palavras e sons, é o mesmo destinatário dos jornais que se expressam através de discursos semelhantes, combinando imagens, palavras, cores, sons (em suas versões digitais) etc.

Tanto o jornal que resulta desse tipo de design, como o próprio design de notícias integram-se na lógica das redes interligadas e em crescente expansão (CASTELLS, 2001), características do período. São eles mesmos partes dessa complexa relação, integrando-se a um sistema de mídia que envolve e sustenta a reprodutibilidade da sociedade que o produz e consome. Um como produto destinado à mediação, outro, como saber que a viabiliza. Nesse intrincado sistema no qual tudo o que pode ser-

¹³ OURIQUES, Evandro, citado por BARBOSA e RABAÇA, 1987, p. 235.

vir como barreira à expansão da rede deve ser eliminado, a visualidade dos jornais se oferece como facilitador dessa mediação. Isso porque, mesmo em um campo que se distingue da arte, “(...) as limitações da inteligibilidade verbal, para não falar nas leis da engenharia, são muito mais rígidas que os hábitos do olho.”¹⁴

O design de notícias responde pelo desenvolvimento do que seria uma inteligibilidade visual, um discurso cuja flexibilidade ampliaria as possibilidades de mediação. Tal inteligibilidade estaria fundada não na equivocada substituição do verbo pela imagem – como sustentam seus críticos –, mas no caráter multimodal dos discursos. Estes, construídos na complexa relação entre textos verbais e não-verbais, também refletiriam a rede flexível e em expansão que caracteriza a sociedade como a classificou Castells (2001). Na dinâmica de construção dessas redes, o design de notícias exerceria o papel de elo ao ligar na página de notícias a padronização associada ao alto modernismo – identificada na rigidez com que a forma do jornal foi repetida – à fluidez que lhe sucedeu historicamente – a estética cambiante apontada por Kopp (2002) – e que pode ser identificada nos discursos manifestos pelo design de notícias que rompem com esse padrão estabelecido. Para Kopp, o design cambiante marca o questionamento da unidade visual em design, relacionada ao alto modernismo, e se expressa pelo trânsito constante de significantes (2002: 126), cada vez mais freqüente a partir dos anos 1980¹⁵. É possível afirmar que tal trânsito se manifesta na variação da forma da notícia posta em prática pelo design de notícias em seu contexto histórico, que coincide com aquele apontado por Kopp.

Diante das transformações que levaram Margolin (1994) a identificar na sociedade da passagem do século XX para o XXI o que ele denominou idade da comunicação, o design de notícias se configura como a manifestação num terreno específico da cultura de tal sociedade do que ele aponta ser um devir do Design. Neste cenário, a contribuição do design de notícias ao campo do Design – onde se inscreve – se dá no sentido de discutir o papel do Design na produção discursiva de tal sociedade e, assim fazendo, na afirmação, reprodução e aperfeiçoamento dessa sociedade.

¹⁴ ANDERSON, 1999, p. 111.

¹⁵ O autor enfatiza que a mutabilidade do design identificada por ele como cambiante é o resgate de uma prática corrente até os anos 1930 (KOPP, 2002: 126).