

Conclusões

Historicamente, o advento do design de notícias está diretamente relacionado à série de mudanças econômicas e sociais ocorridas a partir dos últimos 25 anos do século XX, como um de seus reflexos no campo comunicacional e simbólico da sociedade. Os marcos históricos mais relevantes desse surgimento foram a criação da *Society of Newspapers Designers* (SND) nos Estados Unidos entre 1978 e 1979, e o lançamento do diário norte-americano *USA Today*, em 1982. Com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação a partir dos anos 1980, as práticas comunicacionais se modificaram ao ponto de surgirem novas mídias e novos protocolos para o consumo de produtos jornalísticos.

Paralelamente, a concentração de empresas de comunicação inserida no processo de mundialização da economia modificou o mercado jornalístico provocando o acirramento do caráter comercial das publicações, que prevalecia desde o fim do período identificado como publicismo¹ ainda em meados do século XIX. Nesse cenário, as empresas de comunicação adotaram modelos de gerenciamento industrial, com o objetivo de organizar a produção e racionalizar seus resultados. Entre as medidas adotadas, destacou-se a valorização do design empregado na organização da produção; na renovação, atualização ou criação de produtos editoriais jornalísticos para as diversas mídias; e na produção dos discursos veiculados por tais mídias.

Nesse contexto, tal design recebeu a qualificação “de notícias”, denominação que direciona sua atuação para a atividade jornalística, concentrando-se no planejamento da produção e na elaboração da forma da notícia em qualquer mídia. Assim, distinguia-se do design anteriormente presente no meio, cujo foco estava na organização visual da informação jornalística nos veículos impressos. Formalmente, a denominação foi adotada a partir de 1997, quando a SND, já transformada uma organização profissional internacional, modificou seu nome para *Society for News Design*.

O presente estudo teve por objetivo conceituar e caracterizar esse novo tipo de design, qual seja o design de notícias. Para tanto, através de pesquisa desenvolvida a partir da metodologia de Yin (2005) para o estudo de casos, apontou as características desse design, distinguiu-o de manifestações de design anteriores

¹ Ver SODRÉ, 2009: 25.

no âmbito da página de notícias, sistematizou sua metodologia de trabalho e discutiu sua inserção no campo do Design ao contextualizá-lo no período identificado por Margolin (1994) como Idade da Comunicação.

O design de notícias se caracteriza fundamentalmente pela inserção do designer nas etapas decisórias do sistema de produção de jornais, respondendo pelo planejamento e produção de discursos elaborados a partir da combinação de linguagem verbal e não-verbal. Assim, difere das manifestações de design anteriores aos anos 1980 no âmbito da página de notícias por essas restringirem-se à distribuição e organização do material jornalístico (títulos, textos, ilustrações etc.) na página, expressando graficamente a hierarquização editorial dos assuntos, o que as aproximava mais da diagramação do que do design, e as subordinava à linguagem verbal, onde o discurso se concentrava até então. Nos termos de Margolin (1994: 13), essas manifestações estariam inseridas na produção do que chama “formas visuais”, uma espécie de tradução visual dos textos a partir da utilização da linguagem gráfica corrente no meio (o jornal).

O design de notícias por outro lado, expressaria o rompimento com a forma verbal estabelecida e enfatizaria a combinação da linguagem verbal com a não-verbal para fazer a mediação entre o público e a notícia. Tais indícios têm a ver com a condição do design de notícias como discurso e ratificam sua inserção no contexto construído a partir dos anos 1980. Nele, a sociedade se viu, segundo Kopp (2002: 126), “(...) permeada pelo efêmero, instantâneo, transitório, flexível, plural, sincrético, superficial, mutável, cambiante, fluido”. Supostamente estimulada pelas transformações que edificaram a sociedade em rede (CASTELLS, 1999), tal sociedade descreditou as grandes soluções estabelecidas – na qual se inclui o tradicional design dos jornais, sua forma estabelecida – e abriu-se para um número maior de vozes (KOPP, 2002: 126), assimilando-as. O design de notícias corresponde a uma dessas vozes.

Parte daquilo que Castells (1999) e Kopp (2002) percebem nas transformações em andamento na sociedade, Margolin (1994) identifica com o que chama “idade da comunicação”. Na dinâmica inerente a tal período, o design de notícias corresponde ao esforço de produção de discursos por parte do designer no âmbito da produção editorial jornalística, esforço este que corresponde a uma das formas de manifestação do Design no referido contexto histórico. Tais manifestações não se limitam a formulação visual de discursos produzidos por outros, mas expressam a condição do Design como produtor de discursos.

Com efeito, se o produto do trabalho do designer é entendido como um produto cultural é legítimo afirmar que o designer produz textos – na concepção da Análise do Discurso, o produto cultural, formas empíricas do uso da linguagem verbal

ou de outros sistemas semióticos (ver capítulo 4, p. 83) –, que podem ser tomados como discursos na medida em que revelam seu contexto, ou seja, os processos sócio-históricos de produção de sentidos nos quais se desenvolvem. Assim, o que afirma Margolin (1994) em relação ao designer como produtor de discursos ganha relevo se considerado que a suposta preferência da Análise do Discurso em se deter sobre os textos verbais em detrimento dos outros sistemas semióticos (PINTO, 2002: 20) expressa uma relação de poder, na qual a linguagem verbal se sobrepõe às demais.

O que Margolin antecipa é que a referida idade da comunicação impõe outra relação de poderes entre a linguagem verbal e as de outros sistemas semióticos, que eram usados para expressar tal linguagem. Com o novo contexto comunicacional, tais sistemas ganharam importância. Assim, o design de notícias como discurso corresponderia ao uso da linguagem gráfica da página de notícias (a *língua*) num contexto particular (a *notícia*). Nesse sentido, se distinguiria de suas manifestações ocorridas antes dos anos 1980 por serem estas a expressão de um modelo, de uma forma padrão de jornal que seria a mesma em qualquer contexto. Ao criar um design para a notícia, que leve em conta suas peculiaridades e seu contexto, o designer produz um discurso, uma vez que tais peculiaridades e tal contexto podem ser identificados em sua produção através das marcas deixadas em sua superfície, como demonstrou a pesquisa sobre o obituário dos papas Paulo VI e João Paulo II.

Assim, são indícios da presença do design de notícias, segundo a pesquisa, o design de página que enfatiza um determinado conteúdo pela combinação de linguagem verbal e não-verbal sem prejuízo do projeto gráfico do veículo; a presença de infográficos, por natureza expressão de discursos multimodais; e a utilização de ASF, cuja essência corresponde exatamente ao rompimento com a referida forma estabelecida dos jornais, expressão de sua subordinação à linguagem verbal. Tais elementos constituem-se em marcas do contexto sócio-histórico em que se desenvolvem e circulam, contexto este no qual as diversas vozes apontadas por Kopp (2002: 126) expressam-se através da combinação de distintos sistemas semióticos.

Com efeito, o que Margolin (1994) aponta em relação ao devir do Design no novo contexto comunicacional está ligado a sua capacidade de se relacionar com tal variedade de linguagens e vozes. Cada vez mais responsável pela mediação nesse contexto sócio-histórico, o designer tornou-se um sujeito ativo desse processo, ora facilitando a produção e circulação de sentidos, ora produzindo os discursos que os veiculam. Portanto, o design de notícias é mais a manifestação do Design inserido em tal contexto comunicacional, que uma ocorrência pontual na dinâmica interna do Jornalismo.

7.1

Desdobramentos

O presente estudo contribui para a discussão acerca das modificações no campo do Design provocadas pela dinâmica do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e seus reflexos na economia e na sociedade. Tal contribuição segue em linhas gerais a discussão promovida por Margolin em 1994 – do qual o presente estudo se oferece como desdobramento –, quando as alterações tanto no trabalho quanto no perfil do profissional de design já se faziam notar.

Tomando por base o que Heskett (2008) propõe acerca da evolução histórica do Design, é legítimo considerar a referida dinâmica como responsável pelo estabelecimento de uma nova camada nessa história. O estudo contribui para sua discussão ao abordar uma face específica dessa transformação no campo. Um desdobramento possível seria discutir, enfim, o que pode ser considerada uma atualização no campo do Design. Nesse sentido, o estudo impôs três áreas a serem consideradas em pesquisas futuras: o discurso do design no âmbito do jornalismo em si; os aspectos técnicos e metodológicos ligados à sua produção; e sua adaptação ao sistema de mídia em mutação e em expansão.

As duas primeiras áreas foram contempladas no presente estudo, embora este não as tenha esgotado. A forma do referido discurso do Design e, em especial, o uso de formas narrativas não-convencionais, se oferecem como um campo em potencial. Nesse sentido, ao contemplar tais aspectos, se estaria ampliando a contribuição do Design para o debate em torno de novas formas discursivas, debate este que ganha importância na medida em que o uso dos novos aparelhos favorece o desenvolvimento de sistemas comunicacionais baseados em metáforas visuais, como o *e-moticon*², por exemplo.

O impacto das mídias oriundas do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação na metodologia de trabalho do designer inserido nesse campo também merece ser discutido. A terceira área, que escapou aos limites da pesquisa, é aquela que demanda maiores esforços, mas também é a que se apresenta como mais urgente e promissora. Em um cenário tecnológico e comunicacional em expansão por causa do advento de novas mídias, discutir o desenvolvimento do design voltado a cada uma dessas mídias ou a elaboração de um design que possa ser aplicado a todas elas tornou-se fundamental para a compreensão do papel que o design terá na sociedade a partir do estabelecimento da sociedade em rede.

² Sistema baseado no uso de sinais gráficos como aspas, parênteses, travessões etc., compondo signos para expressar sentimentos e emoções (surpresa, alegria etc.). Esse sistema foi disseminado pelo uso dos correios eletrônicos, SMS, torpedos e outras formas de comunicação digital.

Verificar se um design pode ser veiculado em qualquer mídia sem perdas quanto à função, legibilidade etc., ou se os projetos devem ser alterados em função dessas mídias é uma discussão que ganha vulto no setor de comunicação e entretenimento. Isso porque tanto um como outro procedimento envolve alterações no modelo econômico das empresas, o que pode determinar rumos ou direcionar investimentos. Essa discussão, iniciada pelo uso de telefones móveis capazes de veicular imagens e conectar-se à internet, ganhou força a partir do lançamento do *Kindle*, mas foi o advento do *iPad*, que ampliou-lhe o escopo. Isso porque este aparelho oferece visualização de páginas em cores, similares às impressas, e a possibilidade de alterar *layouts* ou as dimensões dos elementos por conta da tecnologia empregada.

Todos esses fatores destacam o papel da formação do designer para atuar nesse novo contexto, discussão já presente nos trabalhos de Margolin (1994), Lima (1996), Moraes (1998), entre outros. Para atuar em um ambiente de comunicação no qual as tecnologias permitem a todos produzir discursos facilmente veiculados por essas mesmas tecnologias, que se ligam numa rede flexível e em constante expansão, o designer necessita transitar por campos distintos. Redação, linguística, arte sequencial, música, engenharia de som, enfim, áreas que contribuem para a produção dos discursos multimodais cada vez mais usuais. O presente trabalho contribui para esse debate ao descrever a atuação do designer num contexto originalmente associado à linguagem verbal, às formas verbais e aos saberes ligados a elas. A discussão pode se desdobrar no levantamento dos campos necessários à construção dos discursos multimodais nos limites que as novas tecnologias estabelecem.

Se um design reflete o contexto onde é produzido, é possível que a educação formal esteja sendo atingida também pelos mesmos fenômenos que modificaram o campo do Design. Um desdobramento possível deste estudo seria a discussão de como esse (novo) Design pode contribuir para a educação formal das pessoas. Avaliar também sua responsabilidade pela mediação no ambiente escolar, por exemplo, seria não só oportuno como necessário. Estudar os discursos produzidos pelo Design para o mercado editorial jornalístico pode contribuir para a sistematização de discursos voltados para a educação, também ela em transformação por conta das novas tecnologias.