

# **Reflexões Sobre a Formação do Design de Notícias**

Reflections About News Design Origins

MORAES, Ary; Ms; Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro  
ary.moraes@terra.com.br

NOJIMA, Vera Lucia; Dra.; Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro  
nojima@design.puc-rio.br

## **Resumo**

A partir de um breve relato histórico do desenvolvimento do jornalismo impresso, o artigo pretende discutir a formação do que veio a ser chamado “design de notícias”, destacando sua evolução no Brasil e sua inserção no contexto social, político, econômico e cultural do final do Século XX

*Palavras Chave:* Design gráfico; design de jornais; infografia.

## **Abstract**

*This article discusses the development of News Design and its role in the late XXth Century social, cultural, economical and political context from an historical review of the relationship between design and journalism*

*Keywords:* graphic design; newspaper design; infographics.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

O presente trabalho pretende contribuir para o estudo do design ao discutir um de seus campos, qual seja o design de jornais. Nesse sentido, o trabalho entra no terreno do que seria uma epistemologia do design, indo de encontro àquilo que Hilton Japiassu considera uma epistemologia particular, posto que “(...) se trata de levar em conta um campo particular do saber, quer seja especulativo, quer científico” (JAPIASSU, 1977, P. 16). Ao discutir o surgimento e o desenvolvimento desse campo particular, chamado aqui design de notícias, a pesquisa perpassa o percurso da evolução das tecnologias de comunicação e informação que ajudaram a moldá-lo, assim como o seu contexto histórico. É possível perceber a adequação da pesquisa ao conceito de "recorrência epistemológica", uma vez que esta procura explicar o devir do design jornalístico – nosso campo de estudo – “(...) ligando o conhecimento de seu passado à análise de seu estado presente” (JAPIASSU, 1977, P. 20). Por esse motivo, para fazer tal análise, optei por concentrar meus esforços na interseção desses dois campos, quais sejam, o design gráfico e o jornalismo impresso, sendo de caráter temporário as observações apresentadas aqui, uma vez que o presente trabalho insere-se numa pesquisa mais abrangente sobre o assunto.

É possível situar este estudo no campo do jornalismo visual, entendido, no âmbito do presente trabalho, como a manifestação jornalística que se caracteriza pela utilização da iconografia como recurso informativo. Essa prática ganhou importância no começo dos anos 80 do Século XX, quando, no contexto das modificações em diversos campos da vida social impulsionadas pela série de inovações tecnológicas que se desenvolveram no período e repercutiram nos meios de comunicação de massa, ocorreu a publicação do diário norte-americano *USA Today*. O tratamento que esse diário conferiu à iconografia jornalística acabou por influenciar de forma inapelável os demais jornais naquele país e no mundo nos anos que se seguiram, de modo que se tornou possível afirmar que o diário americano separa, no campo do jornalismo impresso, duas etapas distintas: uma na qual a imagem desempenha um papel secundário no relato jornalístico ou mesmo no design da página, subordinada que estava à palavra impressa; e, outra, onde esta, mesmo sem perder a precedência sobre a iconografia, cederá à imagem algumas de suas atribuições, especialmente no que se refere à tarefa de intermediar o entendimento, por parte do público, das informações a ele oferecidas pelos jornalistas.

Coube ao design fazer essa intermediação (MORAES, 1998), assumindo em 1998, no âmbito do jornalismo, a denominação Design de Notícias. Até então, o termo usado para designar o trabalho – design de jornais – expressava a relação do design com o meio, o objeto jornal impresso. Diante das mudanças que a adoção das novas tecnologias pelo sistema de

produção jornalístico e pela sociedade como um todo trouxeram, essa relação com o objeto impresso tornou-se limitada, uma vez que o design já ultrapassara os limites físicos do papel ao lidar diretamente com a matéria jornalística – a notícia –, que passou então a ser expressa nas mais variadas formas. Com efeito, a área corresponde à interseção entre os campos do design e do jornalismo, e diz respeito ao trabalho de planejamento, organização, produção e direção do relato jornalístico, no âmbito de suas manifestações visuais impressas e/ou digitais. Inicialmente distribuídas entre as diversas etapas da produção jornalística e conduzidas por profissionais diferentes, essas atribuições foram reunidas ao longo do tempo numa só prática profissional, o que indica mudanças no fluxo de produção jornalística numa abordagem mais superficial e, num nível mais profundo, modificações na organização econômica dos veículos jornalísticos, que refletem as alterações na esfera econômica internacional dos últimos 30 anos.

## **A forma do jornal**

Para tratar da relação entre design e jornalismo, é necessário levar em conta o modo como o mais representativo objeto material da produção jornalística foi construído ao longo do tempo. Entretanto, por conta dos limites da pesquisa, o relato a seguir não aprofunda alguns temas e mesmo desvia-se daqueles que seriam pertinentes a uma abordagem histórica. É importante ter em mente que as páginas jornalísticas são o resultado material da implantação, desenvolvimento e aplicação de determinadas tecnologias e saberes que as viabilizam como objeto, num determinado contexto histórico (apud CHARTIER, 2007). Assim, é possível afirmar que as diferentes sociedades e seus distintos períodos históricos contribuíram para o desenvolvimento de um tipo peculiar de jornalismo, de modo que, mesmo estando relacionadas entre si como manifestação da atividade, apresentam características distintas. Em consequência disso, é possível constatar a existência não de uma única história do jornal e sua forma, mas de diferentes histórias do jornalismo. Com efeito, o trabalho não se propõe a traçar mais uma delas, mas deter-se nos pontos que são importantes para a relação entre design e jornalismo a partir do último quarto do século XX, especialmente naqueles que terão influência sobre a forma assumida pelo jornalismo brasileiro no mesmo período. O relato apresentado a seguir toma por base o contexto dos países europeus e americanos que influenciaram a formação do jornalismo brasileiro.

O jornal impresso como o conhecemos, constitui-se num objeto importante da cultura material de boa parte das sociedades, sobretudo as européias e aquelas que, de alguma forma, foram submetidas à influência européia, continente onde tiveram origem os fatos históricos

que moldaram nossas sociedades no que se refere às relações e sistemas religiosos, filosóficos, políticos, econômicos, artísticos e sociais. O jornalismo – entendido no âmbito do presente trabalho como a "atividade profissional que tem por objetivo a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva" (RABAÇA e BARBOSA, 1987) – se desenvolveu no contexto dos desdobramentos desses fatos, sobretudo os que transcorreram no cenário das Revoluções Burguesas e da Revolução Industrial. Embora seja difícil precisar uma data de origem, é possível aproximar seu aparecimento ao da escrita e teria se dado "(...) quando, à transmissão oral, direta e mediata, sucedeu a simbólica, mediata e indireta, concebida para representar os fatos cuja lembrança se queria resguardar e transmitir" (RIZZINI, 1977: 3).

Os primeiros registros históricos vêm de Roma, quando Julio César (69 a.C.) mandou publicar os atos do povo e do senado na forma das *Actas Diurnas*: registros em pranchas de madeira branca que eram expostas ao público. Foi a carta, porém, que deu ao jornalismo sua forma mais freqüente durante quase dezesseis séculos. Foram as folhas manuscritas que primeiro permitiram aos homens transpor os limites — físicos ou não — dos estados. Quase 160 anos após ter sido inventada, a imprensa de tipos móveis (1454) foi utilizada com fins jornalísticos<sup>1</sup>. Num primeiro momento, de modo semelhante ao que acontecera com o livro impresso - cujos impressores procuravam reproduzir os aspectos formais do livro manuscrito -, o jornal impresso tinha a forma do livro. No caso do livro, na primeira metade do Século XV, temos que o manuscrito representava a sua forma conhecida, a idéia do objeto que deveria ser alcançado com a nova tecnologia, embora essa oferecesse outras possibilidades que os primeiros impressores, porém, não conseguiram perceber (apud MAGALHÃES, 1975).

O jornal impresso, por sua vez, adotou a forma gráfica do objeto impresso conhecido na Europa até então – o livro (*códice*) –, cujas características eram familiares aos impressores. Na França, por exemplo, os primeiros jornais eram impressos no formato de *in-octavo*, de oito ou dezesseis páginas, que poderiam ser até encadernados mais tarde, caso o leitor assim o desejasse. Os temas eram dispostos numa rígida ordem de chamadas, que acabavam auxiliando o leitor a se posicionar no corpo da edição. A forma do jornal impresso correspondia a esse aspecto e o trabalho gráfico que o viabilizava era semelhante ao do livro, com uma peculiaridade porém: jornalista e tipógrafo se misturavam numa só pessoa. Nesse período, embora ainda não fosse possível identificar o trabalho do designer como hoje o

<sup>1</sup> O primeiro jornal impresso, chamado *Nieuwe Tijdinghen*, data de 1605

concebemos, já existem traços de produção industrial, como observou Denis 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" (DENIS, 1999: 17). 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 diários. Em 1702, no contexto dessa urbanização, surgiu o primeiro jornal diário londrino, o *Daily Courant*.

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 hoje em dia – como títulos ou fios -, o que revela sua percepção da necessidade de distinguir os dois produtos impressos, como descreve Stanley 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”. (MORISON, Stanley. The english newspaper. In: POPKIN, Jeremy D. Jornais. A nova face das notícias. In DARNTON, Robert e ROCHE, Daniel [org.]. Revolução impressa. A imprensa na França. 1775 - 1800. São Paulo: Edusp, 1996. p. 207)

Na França, porém, a forma do jornal impresso seguiu outro rumo, em meio ao contexto das crises que levariam o país à revolução. Como mostra o estudo feito por Jeremy D. Popkin acerca do jornalismo francês do período revolucionário, os folhetos, livros, jornais, imagens e outros impressos disseminaram as propostas que depuseram o Antigo Regime em 1789. Os jornais, nesse contexto, caracterizaram-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).

No mesmo período, enquanto nas colônias inglesas na América do Norte, os jornais

contribuíam decisivamente para o movimento de independência (1776), na colônia portuguesa da América do Sul estavam proibidos. Desde o relato de Caminha, as notícias iam e vinham do Brasil na forma de cartas. Somente com a vinda da família real portuguesa para o Brasil (1808) se instalou no país a imprensa, primeiramente à sombra da Imprensa Régia, oficial, mas logo na forma dos jornais que se opunham à relação colonial e, influenciados pelos movimentos revolucionários franceses e americanos, se engajaram nas ações que buscavam a independência da colônia. O primeiro jornal brasileiro – o *Correio Braziliense* (1808) – produzido em Londres por Hipólito da Costa e mesmo o primeiro produzido em solo brasileiro – a *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808) – tinham a forma dos jornais franceses, mais semelhantes ao livro em seus aspectos gráficos.

Ainda no final do século XVIII, o desenvolvimento tecnológico possibilitou as invenções da litografia (Senefelder: 1796) e, dois anos depois, da máquina de fazer papel (Nicholas-Louis Robert), inventos que contribuíram para conferir ao jornal a primazia do uso da imagem jornalística, além do barateamento da produção. Políticos, escritores, críticos ou cientistas assumiam o papel de jornalistas. Contudo, ainda não havia uma separação formal entre os dois ofícios e o trabalho de planejamento da edição quanto a seus aspectos formais também era exercido por esses personagens mistos. Possivelmente a mudança mais significativa no processo de produção dos diários impressos até então ocorreu quando o jornal londrino *The Times* aposentou a tipografia mecânica ao colocar em operação a primeira impressora a vapor (1814). O uso desse equipamento permitiu aos jornais do período aumentar a tiragem – de 35 para 200 mil exemplares – e, conseqüentemente, o alcance do meio e a velocidade de produção. O desenvolvimento dos jornais se deu paralelamente à consolidação da sociedade industrial. Na medida em que esta avançava, a demanda por informação também o fazia, orientando assim o desenvolvimento de tecnologias de impressão que permitam atingir mais rapidamente um público cada vez maior.

A adoção da impressora a vapor deve ser entendida no contexto do processo de popularização da imprensa. Tanto na Europa como nos Estados Unidos, tal processo aparece como uma das conseqüências 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) No campo do jornalismo, esse processo de popularização se torna visível na criação de jornais de baixo custo que se valiam de abordagens sensacionalistas para atrair o público, tornando-se atraentes para o insipiente mercado publicitário de então, o que resultou na criação de uma categoria de jornal – os *tit*

*bits* – presente até os dias de hoje, na forma dos jornais chamados *populares*.

## **Profissionais de imagem**

O Século XIX foi importante para a consolidação da forma narrativa das páginas dos jornais por ter propiciado a série de inventos – como o daguerreótipo (1835) ou o meio tom para jornais (1880) - que resultaram na introdução da fotografia nos diários, em 1880. Com a fotografia, mesmo com as limitações técnicas que impunham fotos posadas, a imagem ganhou importância por seu valor de registro objetivo na narrativa jornalística, em oposição ao papel opinativo que caracterizava o desenho. A edição jornalística foi alterada pelas possibilidades que essa narrativa visual ofereceu, uma vez que aproximou o público de personagens, fatos e cenários (apud GURAN, 1992; SOUZA, 2000; MAUAD, 2006). Paralelamente, a composição tipográfica se mecanizou, aumentando a velocidade de produção e alterando seu planejamento. Nesse período ocorreu também a separação entre o tipógrafo e o jornalista, que se profissionalizou, assim como a empresa jornalística. Tal separação acabou dividindo também os trabalhadores da imprensa entre pessoas de texto (jornalistas), letrados, qualificadas pelo trato com as letras, e pessoas de imagem (tipógrafos, ilustradores, fotógrafos), essas de formações distintas. Com as novas tecnologias, o trabalho das pessoas de imagem se sofisticou, contudo, sem alcançar o *status* conferido às pessoas de texto. É possível que essa diferenciação se explique pelo ranço de literatura que os diários experimentavam por razões históricas, ligadas ao seu comprometimento com movimentos políticos e ideológicos, que identificavam os jornais com o terreno da palavra, da retórica verbal. No Brasil, essa separação se deu motivada pelo sistema de educação colonial, que, sujeito à política administrativa da metrópole, acabava levando os jovens brasileiros a estudar na Europa, de onde voltavam "doutores" e influenciados pelos movimentos revolucionários. Eram esses personagens que escreviam nos jornais (apud LIMA, 1996).

No Século XX, os jornais se modificaram por conta, entre outros fatores, dos desdobramentos do desenvolvimento de novas tecnologias e sistemas de comunicação na economia. A implantação do sistema telegráfico (1837) e, mais tarde, do telefone (1876), ainda no século anterior, serviram a circulação de informações – entre cidades, estados, países e continentes - e possibilitaram também o surgimento das agências de notícias, cujo trabalho provocou modificações no jornalismo. Até os anos 70, o jornalismo impresso cresceu impulsionado pela litografia *offset* (1904), mais tarde pelo *offset* em quatro cores (1930), pela fotocomposição (1945), pelas fotocopiadoras (1959), pelos computadores (1951) e suas impressoras (1953), 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, que, por um lado, aumentaram os custos de produção, enquanto, 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 no terreno da enunciação ao oferecerem imagens de qualidade cada vez maior e favorecerem a apropriação da construção discursiva de outras formas narrativas – como o cinema ou a arte sequencial –, mas também por terem imposto novos parâmetros de produção. 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 elaboradas formas enunciativas que aproximavam o jornalismo da literatura. No Brasil, essas modificações foram características do período denominado "modernização da imprensa", que se desenvolveu nos anos 50 (apud RIBEIRO, 2007), impulsionadas pelo desenvolvimento econômico do pós-guerra, sobretudo no governo Juscelino Kubitschek (1956-1960).

Em sua minuciosa e bem-documentada tese sobre a imprensa carioca nos anos 50, Ana Paula Goulart Ribeiro mostra como a conjugação de fatores de natureza política, ideológica e, sobretudo, econômica interferiram no quadro de modernização e reaparelhamento da imprensa, que se modificou mais como uma resposta às novas demandas e oportunidades do que por razões de cunho exclusivamente jornalístico. Embora a autora destaque quatro diários – *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa*, *Última Hora* e *Jornal do Brasil* – como os mais representativos naquele contexto de mudanças, foram os dois últimos os que influenciaram decisivamente a linguagem visual do jornalismo brasileiro no período. Conduzido pelo que alguns autores chamam "escola argentina", personificada em profissionais de artes gráficas como Guevara, Parpagnolli, José Antonio Honrado, entre outros, o projeto gráfico de *Última Hora* conjugava quadros em grisé a outros recursos tipográficos, como fios e setas, para destacar informações ou orientar a leitura dos tipos com ou sem serifas usados em diversas situações nas páginas. Embora a distribuição dos títulos na primeira página lembre em muito a proposta visual dos jornais populares atuais, que usam a tipografia para destacar-se no ambiente da banca ou dos pontos de venda, existe uma tensão nas páginas expressa pelo contraste entre as massas de texto e cor (azul) e as variações tipográficas dos títulos, que nos remete ao contexto político de seu tempo, onde o jornal getulista se opunha ao discurso de

seus opositores também pelos aspectos gráficos.

O *Jornal do Brasil*, por sua vez, é significativo por conta de sua reforma, tida como um marco na história da imprensa nacional (apud RIBEIRO, 2007; BAHIA, 1990; LESSA, 1995). Até os anos 50, o diário era conhecido como "o jornal das cozinheiras", devido aos diversos anúncios que tomavam sua primeira página. Comandada por Odylo Costa Filho e Reynaldo Jardim em seus aspectos editoriais, a reforma significou a adoção de uma forma narrativa (verbal) mais condizente com a tecnologia introduzida pelo reaparelhamento da imprensa e pelos serviços das agências noticiosas que abasteciam a redação, acompanhando um movimento que já se podia observar nos demais jornais relacionados por Ribeiro, sobretudo no *Diário Carioca*. A grande contribuição do *JB*, porém, se deu no terreno gráfico, levada a cabo pelo artista gráfico e escultor Amílcar de Castro, que desenvolveu uma nova proposição visual jornalística que combinava a racionalidade da hierarquização dos assuntos com a funcionalidade dos recursos tipográficos que a expressavam. Amílcar retirou gradualmente os anúncios da primeira página, enfatizando os aspectos jornalísticos da publicação e valorizando a fotografia através de composições equilibradas<sup>2</sup>. Sob forte influência do movimento concretista, eliminou o excesso de elementos gráficos, então comum, e construiu projetos tipográficos que equilibravam o branco da página e as massas de texto, contrastando fortemente com a concorrência.

A reforma do *JB* construiu a imagem do jornal "sério", com credibilidade, modificando o perfil de não apenas seus leitores, que se tornaram mais elitizados, mas também dos profissionais de imprensa que transformaram o jornal como um modelo a ser seguido, inclusive em seus aspectos gráficos. A comparação das duas propostas gráficas nos permite abordagens que vão dos aspectos comerciais das duas publicações aos editoriais, passando por seus modelos administrativos e interesses políticos. Ribeiro, por exemplo, comenta essa diferença em relação ao horário de circulação, relacionando o modelo da *Última Hora* aos vespertinos e o do *Jornal do Brasil* aos matutinos, mais sérios e densos, o que torna possível discutir a relação da forma com o público de cada um, de um modo semelhante ao que se faz atualmente em relação ao design de jornais populares e os demais, os chamados "sérios".

---

<sup>2</sup> O trabalho de Washington Dias Lessa (Amílcar de Castro e a reforma do jornal do Brasil in **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995) descreve em detalhes essa reformulação quanto a seus aspectos gráficos.

## **O design no processo de produção dos diários**

Os anos 50 deixaram também uma contribuição no que concerne à posição do design no processo de produção dos diários. Até ali, o desenho das páginas era uma das atribuições do secretário de redação, que determinava as diretrizes gerais e deixava, então, a execução a cargo do paginador, nas oficinas, que lhes dava forma. É importante destacar a separação física das duas etapas (concepção e execução), que se davam em partes distintas das dependências do jornal – redação e oficina –, o que significa que havia uma clara distinção entre a forma da página e a notícia, ou melhor, entre dois tipos de enunciação. Não havia um parâmetro para a distribuição dos assuntos na página ou pelas páginas da edição, sendo eles dispostos aleatoriamente, enquanto que a tipografia variava em função do tamanho das matérias, sendo comuns problemas de espaço. Com as reformas, foi introduzida na redação uma nova etapa no processo, denominada "diagramação": segundo parâmetros gráficos próprios do veículo e a orientação editorial do editor, o diagramador indicava num diagrama (uma folha de papel do tamanho da página do jornal, dividida em colunas e linhas) o lugar de cada elemento da narrativa – títulos, subtítulos, fotos, ilustrações, fios etc. – com base em critérios de hierarquização editorial. 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 (apud RIBEIRO, 2007; BAHIA, 1990).

No último quarto do século XX, os jornais experimentaram uma crise sem precedentes em sua história, provocada por uma conjugação de fatores de naturezas distintas que se manifestaram em diferentes aspectos da produção jornalística e foram agravados pela dispersão do público por diversos meios e práticas de comunicação, diminuindo a circulação em algumas regiões, o que mudou o foco de interesse dos investidores e fez com que os recursos financeiros migrassem para a televisão e a ainda insipiente 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-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 ideia de "revolução" possa ser questionada (apud SODRÉ, 2002), posto que não modificou a base do sistema produtivo ou introduziu uma nova tecnologia que o fizesse, o período representou a modificação do *modus operandi* de algumas atividades, entre elas o jornalismo e o design a ele associado.

O lançamento de computadores com desempenho mais adequado ao trabalho gráfico (*Apple Macintosh*, 1984), de sistemas de editoração eletrônica (*Apple Desktop Publishing System*, 1986), seguidos de softwares 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, experimentavam então novas possibilidades enunciativas, manifestas em peças gráficas extremamente sofisticadas que ganharam as páginas jornalísticas gradualmente, combinando tipografia, fotografias e ilustrações potencializadas pela impressão em cores. Embora houvesse resistência dos que adotaram o modelo de jornal "sério" derivado do *Jornal do Brasil* dos anos 50/60, as novas formas de narrativa jornalística ganhavam força. A imagem (em cores) já ocupava um espaço significativo nas formas de enunciação dominantes da sociedade do final do século XX, que absorvera as 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 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)

Nesse contexto, o design de jornais foi apontado como uma das possibilidades de recuperação do jornalismo impresso, embora também tenha sido alvo de críticas severas (apud *BARNHURST*, 1988). Em 1978, o American Press Institute (API) realiza um seminário sobre design de jornais, que seria o embrião da associação dos designers de jornais, formalmente instituída no ano seguinte e logo denominada Society of Newspaper Design (SND). Na década seguinte, as propostas enunciativas produzidas com base no design ganharam projeção com o lançamento do diário norte-americano *USA Today* (15 de setembro de 1982) que reuniu

uma série de novas tecnologias na confecção de um modelo de jornal inovador pelo seu modo de produção, que combinava essas tecnologias à impressão em cores em gráficas espalhadas pelo país, o que permitia a distribuição em praticamente todo o território norte-americano. Além do uso da cor em algumas páginas, foi a projeção dada à iconografia que chamou a atenção desse modelo editorial. O jornal empregou de modo ostensivo um recurso que, anteriormente, aparecia pontualmente em algumas publicações: a infografia, ou seja, a combinação de ilustração e texto de modo complementar em uma mesma peça gráfica, com o objetivo de explicar uma informação complexa.

Publicado em meio a um contexto de crise, onde os jornais impressos perdiam espaço e importância (comercial e política) para a televisão, o novo design proposto pelo *USA Today* aproximou o jornal impresso da principal concorrente, sobretudo pelo destaque conferido às imagens e à “visualidade” dos enunciados jornalísticos, que se tornava gritante diante dos concorrentes historicamente “acinzentados” pela massa de texto. O jornal chegou a ser chamado de “televisão de papel”, muito provavelmente dando origem à idéia de que o design, então, visava dar aos jornais condições de enfrentar a TV na disputa pela atenção do público. Nesse sentido, o pouco aprofundamento dos assuntos – expostos em matérias curtas e objetivas - proposto pelo modelo editorial do jornal, acabou por associá-lo (e a seu design) definitivamente à superficialidade característica da televisão, segundo seus críticos (apud BAGDIKIAN, 1993). Mesmo assim, os jornais concorrentes adotaram algumas das propostas do *USA Today* – como a página do tempo ou os infográficos -, adaptando-as a seus modelos editoriais.

As propostas do *USA Today* deram impulso à discussão acerca do uso da imagem na construção de enunciados jornalísticos, ao mesmo tempo em que motivavam a série de projetos de reformulação gráfica e editorial dos jornais que se espalharam rapidamente. Impulsionadas pelos seminários e cursos promovidos pela SND, essas ações se desenvolveram de modo pontual na América do Norte e logo se tornaram o foco de um novo mercado ocupado por escritórios de consultoria em design de jornais, o que ajudou na divulgação da atividade, apesar de seu caráter eminentemente comercial. No final dos 80, teve início uma verdadeira onda de reformulações que atingiu jornais em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil, onde os novos ventos chegaram trazendo modificações na grande imprensa – *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Zero Hora* –, embora tenha sido na reforma da *Folha de São Paulo* (1988) que tenham efetivamente chamado a atenção do grande público.

O jornal paulista passava, então, por um processo de reposicionamento no mercado que era dominado pelo *Estado de São Paulo* em sua praça de publicação e pelos cariocas *O*

*Globo* e, sobretudo, *Jornal do Brasil*, este último tido como a referência em jornalismo impresso. A empresa adotou uma série de medidas no sentido de aparelhar o jornal tecnicamente e rever sua estratégia em termos editoriais, de modo a conquistar o respeito do público e as atenções (e investimentos) do mercado publicitário. Nesse contexto, o design foi adotado como um diferencial, como o recurso que daria forma ao novo produto jornalístico, ou melhor, que daria uma forma visível ao seu projeto editorial, distinguindo-o dos demais, "ultrapassados". É curioso notar que *Jornal do Brasil* e *Última Hora* já haviam feito isso nos anos 50; assim como o paulistano *Jornal da Tarde*, consagrado nos anos 70, com layout semelhante a dos cartazes em suas capas. No mesmo período, também merecem destaque os projetos desenvolvidos para as revistas *Senhor e Realidade*, onde se destacaram Carlos Scliar, Glauco Rodrigues, Michel Burton, Bea Feitler, entre outros, cujos projetos gráficos expressaram de forma contundente seus modelos editoriais. Porém, a percepção do design inserido naquele processo acabou diluída por modificações de outras naturezas. Referir-se a design de jornais é algo típico dos anos 90, quando aconteceram as reformas gráficas dos principais veículos da grande imprensa.

Com o advento dos jornais on line em 1995, os designers se voltaram para o desenvolvimento das páginas digitais 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. Abriu-se, então, um outro mercado para os designers no campo do jornalismo que, em 1998, adotaram para seu trabalho a denominação *design de notícias*. Há uma diferença conjuntural entre "design de jornais" (*newspaper's design*) e "design de notícias" (*news design*). O primeiro termo refere-se a um determinado objeto, o que lhe impõem parte de suas características, como a tecnologia de impressão, por exemplo. O segundo relaciona o design à "matéria-prima" do jornalismo, digamos assim, o que não impõe limitações de ordem alguma. Pelo contrário, enquanto o primeiro está subordinado às contingências de um determinado objeto cultural, o segundo está apto a determiná-las (em qualquer objeto relacionado à atividade jornalística). Se for possível uma "fabricação da notícia" (Apud AUBENAS e BENASAYAG, 2003), ou seja, transformar um acontecimento em notícia, dar a ele a forma de notícia, é lícito afirmar que o design de notícias tornou-se um agente decisivo nessa produção. Não se trata, porém, de fabricar no sentido de "inventar", o que significaria "mentir" no campo do jornalismo (e seria antiético); mas no sentido de produzir um enunciado, de planejá-lo ou viabilizá-lo.

A partir dos anos 90 do século XX, portanto, a relação entre design e jornalismo se dá basicamente de duas maneiras: pelo desenho de um fluxo de produção que seja capaz de

compreender as novas tecnologias e sistemas e organizar os recursos disponíveis (pessoas, informações, registros, instrumentos etc.) para a construção do enunciado jornalístico em cada *media*; e pelo próprio enunciado, aspecto mais visível dessa relação. No primeiro caso, o design se encaixa no contexto de implantação do novo paradigma que suprimiu a subjetividade do autor – o jornalista – e deu espaço à objetividade ou imparcialidade necessária à empresa jornalística, processo que, no Brasil, teve início nos anos 50 (apud RIBEIRO, 2007). No segundo caso, o design ultrapassa os limites da diagramação ou do projeto tipográfico ao se apropriar das novas tecnologias, explorando suas possibilidades enunciativas e desenvolvendo um sistema de comunicação onde o conteúdo está além do texto, expresso na articulação entre a linguagem verbal e a iconografia no espaço da página ou do conjunto de páginas da edição, sejam elas impressas ou digitais.

Vale destacar que o design de notícias se formou de modo gradual, à medida em que algumas etapas da produção jornalística, como a diagramação ou a paginação, por exemplo, executadas por profissionais distintos, foram extintas ou deslocadas de sua posição no fluxo e acabaram concentradas nas mãos de um outro profissional – o designer. A informatização do processo de produção foi, sem dúvida, um fator determinante dessa nova situação, uma vez que possibilitou tal concentração por meio de recursos tecnológicos, como os softwares de editoração, por exemplo, cuja utilização modificou o modelo de produção de jornais. Até então, a atividade estava dividida entre sujeitos (e etapas) isolados, onde os aspectos relacionados ao design apareciam no final do fluxo e subordinados às demais etapas. Com a informatização, a produção passou a se dar de forma integrada, em rede, com seus sujeitos trocando informações e também de posição dentro do fluxo, características partilhadas com a sociedade do período (apud CASTELLS, 2001). Na passagem do Século XX para o XXI, o design tornou-se vital por administrar o processo, mediando a relação entre os sujeitos, assim como a relação com o público, ao desenvolver não só os projetos gráficos dos diários – ao mesmo tempo sistemas de comunicação e elementos de identificação cultural, eles mesmos formadores de redes-, mas também os canais de interação com os leitores. O produto desse processo tornou-se diferente dos anteriores por combinar linguagens e medias distintos, constituindo-se, ele mesmo, num elemento da rede em que se transformaram as relações sociais mediatizadas. Assim, o produto do design de notícias, não mais o jornal impresso apenas, corresponde a um esforço de atualização do jornalismo em relação ao contexto sócio-político-econômico onde vivem seus leitores e no qual se manifesta, ao mesmo tempo em que expressa o papel do design nesse contexto.

## **Referências Bibliográficas**

AUBENAS, Florence e BENASAYAG, Miguel. **A fabricação da informação. Os jornalistas e a ideologia da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

BAGDIKIAN, bem H. O monopólio da mídia. São Paulo: Página Aberta/Scritta, 1993.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica.** 1 história da imprensa brasileira. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARNHURST, Kevin G. e NERONE, John. **The form of news. A history.** New York: The Guilford Press, 2001.

\_\_\_\_\_ (1988). Are graphic designers killing newspapers? in **Revista Latina de Comunicação Social**, 5, ([http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/97\\_kevin1.1.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/97_kevin1.1.htm))

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutemberg à internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001. Vol. I.

CHARTIER, Roger. **Inscrever e apagar. Cultura escrita e literatura.** São Paulo: Editora Unesp, 2007.

COTTON, Bob et OLIVER, Richard. **Understanding hipermedia 2000. Multimedia origins, internet futures.** London: Phaidon Press, 1997.

DARNTON, Robert e ROCHE, Daniel [org.]. **Revolução impressa. A imprensa na França. 1775 - 1800.** São Paulo: Edusp, 1996.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1999.

EL-MIR, José Amado, LALLANA GARCÍA, Fernando e GONZÁLEZ, Rafael Hernández. **Diseño, color y tecnología en prensa**. Barcelona: Editorial Prensa Ibérica, 1995.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1977.

JEAN, Georges. **Writing. The story of alphabets and scripts**. London: Thames and Hudson, 1992.

LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

LIMA, Guilherme Cunha. **O gráfico amador**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

MAGALHÃES, Aluísio. A comunicação visual. in MAGALHÃES et alii. **Editoração hoje**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1975.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARGOLIN, Victor. **O design e a situação mundial**. in Arcos. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro: ESDI/Contra Capa, 1998. Vol I. Pp: 40-48.

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo in BASTOS, Lúcia Maria, MOREL, Marco e BESSONE, Tania Maria, **História e imprensa, representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. Pp 365-384.

MELO, Chico Homem de (org). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MORAES, Ary. Infografia – o design da notícia. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.