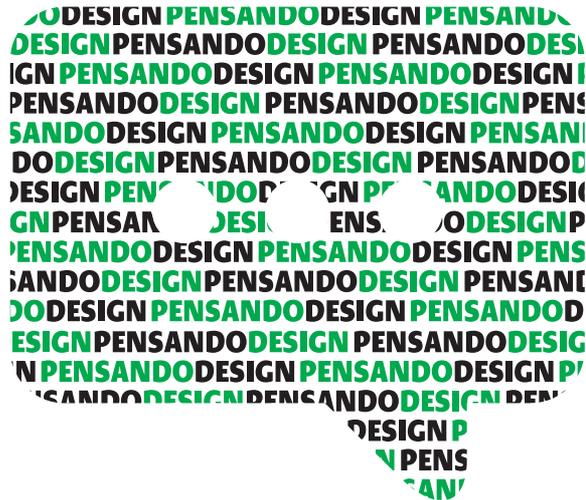


Ary Moraes



DESIGN DE NOTÍCIAS A ACESSIBILIDADE DO COTIDIANO

História, conceitos e
processos do design na
produção de discursos
jornalísticos

Blucher

Design de notícias

Blucher

Coleção Pensando o Design

Coordenação

Marcos Braga

Design de notícias

Ary Moraes

Design de notícias
© 2015 Ary Moraes
Editora Edgard Blücher Ltda.

Blucher

Capa Lara Vollmer
Projeto gráfico Priscila Lena Farias
Diagramação Join Bureau

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-012 – São Paulo – SP – Brasil
Fax 55 11 3079 2707
Tel 55 11 3078 5366
contato@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*.
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

Todos os direitos reservados
pela Editora Edgard Blücher Ltda.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios, sem autorização escrita da Editora.

Ficha Catalográfica

Moraes, Ary
Design de notícias / Ary Moraes. — São Paulo:
Blucher, 2015. – (Pensando o design / coordenação
de Marcos Braga)

Bibliografia
ISBN 978-85-212-0865-5

1. Desenho industrial 2. Jornais – Manchetes
3. Jornais – Editoração I. Título. II. Braga, Marcos
III. Série.

14-0719

CDD-745.2

Índices para catálogo sistemático:
1. Desenho industrial

Conteúdo

Prefácio 7

Introdução 9

1. Aspectos históricos da página de notícias 13

- 1.1 A forma da página de notícias 16
- 1.2 A página como produto do desenvolvimento tecnológico 23
- 1.3 Os jornais a partir dos anos 1950 31
- 1.4 Forma e função 34
- 1.5 O fim do século XX 36
- 1.6 O design de jornais como negócio 41
- 1.7 Design de jornais *fin-de-siècle* 42

2. A página de notícias no Brasil 49

- 2.1 Os pioneiros da imagem 54
- 2.2 O advento do jornalismo comercial no Brasil 57
- 2.3 A semana de 22 59
- 2.4 A década de 1950 muda os jornais 60
- 2.5 A crise dos anos 1970 65
- 2.6 A greve dos jornalistas e o design dos jornais 66
- 2.7 As mudanças no design 69
- 2.8 As reações às reformas 73

- 2.9 As reformas se espalham pelo Brasil 75
- 2.10 O *Correio Braziliense* 79
- 2.11 A consolidação do design de notícias no Brasil 84

3. Questões conceituais relacionadas ao design de notícias 91

4. O design de notícias 101

- 4.1 A pesquisa 101
- 4.2 Sobre o tema da cobertura escolhida 104
- 4.3 O que a pesquisa revelou quanto aos aspectos gráficos 106
- 4.4 Como o design de notícias difere do design de jornais 112
- 4.5 Como o design de notícias constrói discursos jornalísticos 118
- 4.6 Como o Design se insere no ciclo de produção jornalística 122
- 4.7 Aspectos metodológicos do design de notícias 129
- 4.8 Considerações quanto aos produtos editoriais digitais 135
- 4.9 O design de notícias e seu contexto 137

Conclusão 141

Referências bibliográficas 145

Prefácio

O presente volume é uma ampliação e revisão crítica da tese de doutorado *O design e a forma da notícia*, defendida por Ary Moraes em 2010, no Programa de Pós-graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, sob a orientação da profa. dra. Vera Nojima.

Ary Moraes é formado em Design e Jornalismo, justamente as duas áreas que permeiam o campo de atuação do design de notícias. Trabalhou profissionalmente com infografia e design de notícias em jornais brasileiros e em vários anos recebeu o “Prêmio de Excelência Gráfica” no evento promovido pela Society for News Design. Escreveu textos acadêmicos e profissionais sobre essas duas áreas da comunicação visual, empreendeu um mestrado sobre infografia e em sua tese de doutorado procurou demarcar a existência histórica e epistemológica do design de notícias. Esse último empreendimento, do qual derivou o presente volume, constituiu um estudo que corou com êxito a trajetória de alguém cujo trabalho colaborou com a configuração desse campo profissional no mercado de trabalho, além de impulsionar as teorias sobre ele no âmbito acadêmico.

O design de notícias se configura como uma área relativamente nova do design visual, que se utiliza de elementos variados da comunicação visual, como a fotografia, e do design informacional, como a infografia, para possibilitar a melhoria da compreensão da notícia jornalística, indo muito além do tradicional design gráfico de jornais impressos. O design de notícias lida com diferentes modalidades de discurso e trabalha hoje com diversas plataformas tecnológicas e comunicacionais de mídias.

O texto de Ary Moraes demonstra o crescimento da importância dessa área do design no cenário da comunicação jornalística dos últimos anos e auxilia no conhecimento de suas características para os que a desconhecem e se interessam

por ela e para os que possuem interesse em nela atuar ou que nela já atuam profissionalmente.

A série *Pensando o Design* cumpre assim um dos seus objetivos ao dar espaço para textos que tragam informação e pesquisa sobre temas diversos do largo espectro de atuação do design contemporâneo.

Marcos da Costa Braga
São Paulo, 2014.

Introdução

No campo do Design¹, os anos 1990 foram marcados pela discussão em torno das mudanças suscitadas pelo advento de novas tecnologias de comunicação e informação. Tais tecnologias gradativamente tomaram a sociedade a partir dos anos 1970, como afirma Castells (1999), modificando protocolos de comunicação e inserindo o cotidiano das pessoas numa rede de relações – sociais, profissionais, comerciais etc. – midiática e em crescente expansão. O questionamento dos limites do design gráfico diante desse cenário resultou na reflexão sobre as atribuições do designer nesse novo contexto e da formação necessária para exercê-las.

No âmbito do mercado editorial jornalístico, esse contexto de mudanças no Design resultou no desenvolvimento do que foi denominado *design de notícias*. Este foi tomado a partir de duas posições radicalmente opostas: de um lado, a corrente que o considerava esse design de forma negativa, tomando-o por uma estratégia contingencial de marketing, cujo resultado seria a depreciação do produto causada pela suposta superficialidade que traria a valorização da imagem em detrimento da palavra². De outro, aqueles que identificavam esse design como uma manifestação, no mercado editorial, de mudanças estruturais na sociedade, sobretudo no terreno de suas trocas simbólicas, provocadas pelas referidas novas tecnologias³. Para esses, o design de notícias e o produto resultante de sua intervenção seriam reflexos desse cenário.

O livro que o leitor tem diante de si surgiu do confronto entre essas duas correntes, e se insere na linha de pensamento que considera o design de notícias uma manifestação das transformações promovidas na sociedade pelas novas tecnologias. Seu objetivo é conceituar e caracterizar o design de notícias, preenchendo assim uma lacuna quanto a sua epistemologia e contribuindo para uma discussão maior acerca dos limites do Design a partir do referido contexto histórico. Pode

- 1 No presente trabalho, a palavra *design* aparece grafada de duas formas distintas. Com inicial minúscula, corresponde ao substantivo que designa um de seus sentidos usuais. Quando iniciada por maiúscula, refere-se ao design como campo do conhecimento.
- 2 Um autor representativo dessa corrente é Kevin G. Barnhurst, cujo pensamento em relação às transformações no design da página de notícias está registrado no texto “Are graphic designers killing newspaper?” (Barnhurst, 1998).
- 3 Essa linha está relacionada à discussão proposta por Victor Margolin (Margolin, 1994).

ser entendido como um esforço não só de precisar a nomenclatura que tem por finalidade identificar o fenômeno, mas também de compreender e discutir tal fenômeno inserindo-o no campo do Design. Para tanto, procurou responder a uma questão central: existe realmente um design de notícias, ou trata-se de uma ocorrência pontual, limitada à dinâmica interna do jornalismo?

Para responder a essa questão, a hipótese discutida ao longo da pesquisa considerava a existência de um design de notícias, cujo advento estaria historicamente contextualizado no cenário de mudanças (conceituais, gerenciais, tecnológicas etc.) que tomou a produção do objeto jornal impresso a partir do último quarto do século XX, quando se inseriu o designer nas etapas decisórias de sua produção. Tal inserção se manifesta no planejamento e na produção de peças graficamente elaboradas a partir da combinação das linguagens verbal e não verbal, de modo a constituir um só discurso, distinto, com efeito, daquele que o precedeu. Neste, o que podemos associar ao design corresponde à distribuição e organização do material na página, expressando graficamente a hierarquização editorial dos assuntos e a relação entre as peças, completamente subordinada à linguagem verbal, em que o discurso se concentra.

Na afirmação da existência de um design de notícias, está implícita sua distinção com o design que o precedeu historicamente nas páginas de notícias – esse último limitado à dinâmica interna do jornalismo. O modo como essa diferenciação se estabeleceu historicamente aparece descrito no capítulo 1 deste livro e se desdobra na descrição do desenvolvimento histórico da página de notícias no Brasil feita no capítulo 2.

Ambos os capítulos desenvolvem-se a partir do estudo da página de notícias impressa, por ter sido o objeto impresso a primeira manifestação de um jornalismo produzido em fluxo industrial, marcando de tal forma o cotidiano das pessoas que passou a identificar a atividade jornalística, independentemente da mídia utilizada. Uma vez que a página impressa foi tomada como matriz para a página digital, nos primórdios do jornalismo *on-line*, e alguns de seus princípios de organização e edição ainda são utilizados, sobretudo por expressarem um tipo de pensamento que caracteriza o jornalismo, é a partir do estudo dessa relação que as manifestações do jornalismo digital serão consideradas.

O jornal impresso está historicamente ligado ao reino da palavra, ou seja, nasceu e se desenvolveu para expressar discursos verbais. Com o advento das novas tecnologias de comunicação – notadamente os computadores pessoais e os sistemas que permitiram a digitalização de imagens e sons, bem como o desenvolvimento das redes de comunicação – e seu contínuo aperfeiçoamento ao longo do último quarto do século XX, instalou-se no mercado editorial jornalístico uma crise entre palavra e imagem no terreno da representação. Essa crise agravou-se nos anos 1990, com a popularização dessas tecnologias e o desenvolvimento de novos aparatos a elas relacionados. O design de notícias é fruto dessa crise, e se insere na discussão acerca do dever do design gráfico nesse contexto. Portanto, estudá-lo é uma forma de contribuir para tal discussão, além de posicioná-lo no campo específico do Design.

Esse posicionamento aparece registrado no capítulo 3, destinado a discutir o Design como campo de conhecimento e estabelecer as bases conceituais que fundamentaram o trabalho que deu origem a este livro, apresentadas de modo a oferecer um roteiro, ou melhor, um mapa dessa reflexão. Tais bases estão relacionadas ao debate ocorrido nos anos 1990 sobre a relação entre o design de notícias e o cenário de transformação que tomava o campo do Design na época, contexto esse discutido por Margolin (1994) a partir da análise do papel do design no terreno da comunicação social – em cujos desdobramentos este livro se inclui. A pesquisa, cujo objetivo foi apontar evidências que confirmassem a existência de um design de notícias e indicassem sua relação com o campo do Design, não será exposta aqui em detalhes.

A distinção entre o design de notícias e aquele que o precedeu será exposta no capítulo 4, pela comparação entre produtos jornalísticos de períodos históricos diferentes. Pelo fato de o design de notícias constituir-se em um fenômeno que se manifesta em diversos países, mantendo linhas comuns, mas preservando aspectos ligados à identidade cultural dos povos, a pesquisa se concentrou em jornais publicados no Brasil, porém completamente inseridos nesse contexto de internacionalização do modelo de jornal. A constatação de que o design de notícias está condicionado ao reposicionamento do Design no fluxo de produção dos jornais e o modo como tal fato repercute na forma do jornal impresso e também digital concluem o capítulo.

Embora o design de notícias seja um fenômeno internacional, que surge quase simultaneamente em partes distintas do mundo, existem aspectos de seu desenvolvimento regional que merecem ser contemplados de forma criteriosa. Tanto o Design como os jornais são espelhos das sociedades nas quais são produzidos, e seu estudo histórico pode revelar dados que colaborem para uma maior compreensão do modo como tais sociedades se constituíram ao longo dos anos.

Por fim, é preciso destacar que este livro corresponde a uma adaptação aos princípios da coleção Pensando o Design e a uma expansão de conteúdo para contemplar também o design dos jornais em suas versões digitais. Os pressupostos teóricos discutidos no livro se aplicam a ambos os formatos (impresso e digital), assim como o fluxo de produção, que teve na duração do ciclo a principal mudança na passagem para o digital. Não foram tratadas no livro questões relativas às tecnologias – *hardware* e *software* – empregadas na produção e publicação de ambas as manifestações de jornais, por conta de seu caráter de constante desenvolvimento, o que restringiria essa reflexão ao torná-la datada. A opção, desde o princípio, foi tratar dos aspectos históricos e metodológicos do design de notícias.

Esta apresentação se encerra com o reconhecimento do apoio dado pelo prof. Marcos da Costa Braga, que, além de acompanhar a pesquisa, se empenhou para publicá-la como parte da coleção. Meus agradecimentos sinceros também aos professores Vera Nojima, Edna Lúcia Cunha Lima, Lucy Niemeyer e André Villas-Boas, pelas inestimáveis contribuições a este trabalho de pesquisa, e também aos colegas professores Amaury Fernandes, Mirella Migliari, Alexandre e Jaqueline Farbiarz, entre tantos outros que contribuíram com seu apoio, assim como fez meu irmão Gabriel. Agradeço ainda a Fábio Salles, Fábio Marra, Mario Kanno, Leo Tavejnhansky, André Hippertt, Janey Costa, Álvaro Duarte, Josemar Gimenez, Octávio Guedes, enfim, a tantos outros colegas de redação pelo apoio, mesmo que a distância. A Ana, Thais, Gabriela, Isabel, minha família, pelo tempo que lhes tomei. Finalmente, agradeço a Deus por ter posto todas essas pessoas em minha vida.

Aspectos históricos da página de notícias

Etimologicamente, a palavra “jornal” deriva do latim *diurnális* e quer dizer “relativo ao dia”. Para o dicionário Houaiss, a palavra significa “publicação diária, com notícias sobre o cenário político nacional e internacional, informações sobre todos os ramos do conhecimento, entrevistas, comentários etc.”, e teria como sinônimo “diário” ou “periódico” – palavras que refletem seu caráter temporal –, além de “gazeta”¹, reflexo de seu modelo econômico. Em seu *Dicionário de comunicação*, Barbosa e Rabaça oferecem uma definição de jornal mais abrangente no que se refere a seus aspectos físicos e à natureza das mensagens que veicula: “veículo impresso, noticioso e periódico, de tiragem regular, constituído de folhas soltas (geralmente não grampeadas nem coladas) dobradas em um ou mais cadernos” (Barbosa; Rabaça, 2001, p. 43). Enumeram assim aspectos industriais, comerciais e culturais de sua produção, relacionando-a diretamente ao período que se sucedeu à adoção das técnicas de impressão por aqueles que respondiam pela produção de jornais, mais tarde chamados jornalistas.

Na descrição de Barbosa e Rabaça, dois pontos distinguem os jornais de outros objetos impressos no mesmo contexto histórico. O primeiro é a natureza da informação. Noticiosa, versa sobre os fatos correntes que despertam interesse pelo seu ineditismo, pela pouca frequência com que ocorrem ou, ainda, pela relação de proximidade que mantém com a comunidade de leitores. O segundo traço distintivo relaciona-se à forma concreta do objeto, o fato de ser composto por folhas soltas, dobradas, formando cadernos não agrupados na ordem fixa seguida, por exemplo, pelos livros. Esse aspecto está associado a fatores econômicos, pois assim o custo é mais baixo do que nos livros dobrados, cortados, costurados, colados e encadernados na forma do códice. Essa

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

forma, que se tornou um traço de identificação do jornal, aponta para um modelo econômico de baixo custo de produção, o que, por sua vez, denota um modelo de consumo.

Na forma comercial característica do século XX, o jornal foi desenvolvido para ser barato o suficiente para perecer e ser novamente adquirido no dia seguinte. Ao mesmo tempo, seu conteúdo foi elaborado de modo a motivar e justificar esse ciclo de consumo. Como acontece com qualquer produto da cultura material, seu processo de produção reflete alguns aspectos da sociedade em que se desenvolve. Nesse processo histórico, os jornais assumiram os mais variados formatos, indo dos panfletos efêmeros aos grandes jornais que se estabeleceram como empresas economicamente consolidadas e comercialmente orientadas, sobretudo a partir do século XX. O presente estudo está limitado a esses grandes jornais; eles despertam interesse por corresponder a um modelo de grande tiragem e importância no contexto em que estão inseridos, repercutindo na sociedade, manifestando seus interesses ou dos grupos que a influenciam. Além disso, por seu papel na sociedade e pelo espaço que ocupam no mercado, esses jornais acabam exercendo influência sobre os demais, que, movidos pelas regras da concorrência, procuram imitá-los nas formulações mais elementares. A forma da página de notícias insere-se nesse contexto.

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

pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, [...] bem como se complementam (Briggs; Burke, 2004, p. 33).

Em uma sociedade repleta de iletrados como a do século XVI, os versos e o canto de tropeiros e jograis, as paredes de igrejas e palácios, além de praças, mercados, festas, cultos e procissões, faziam parte do sistema de mídia. Mensagens de naturezas distintas eram transmitidas nesses espaços, segundo

sistemas que lhes eram adequados. A arte sacra, por exemplo, ajudava os que não podiam ler as escrituras a conhecer as histórias mais importantes da fé cristã, num sistema em que eram combinadas as narrativas e os sermões dos clérigos (Burke, 2004; Briggs; Burke, 2004). Por outro lado, as dimensões, a ordenação dos elementos e mesmo a perspectiva usada nas pinturas e nos afrescos nas paredes dos palácios serviam para expressar mensagens que consolidavam a ideia de poder e submissão, por meio da posição privilegiada do observador – o rei (Mirzoeff, 2000).

Nesse contexto, as notícias eram transmitidas oralmente em encontros reservados ou em público, na forma de declamações, canções ou jograis. Foi a carta, porém, que deu ao jornalismo sua forma mais frequente durante quase 16 séculos. Foram as folhas manuscritas que primeiro permitiram aos homens transpor os limites — físicos ou não — dos estados. Uma vez nas mãos do destinatário, podiam ser lidas a sós ou em grupo, quando alguém se encarregava de lê-las para uma audiência interessada, mas que não sabia fazê-lo. Rizinni (1977) relata que algumas chegavam a ser copiadas, amplificando seu alcance. Esse jornalismo missivista crescia à medida que aumentava a oferta de papel barato e os serviços postais se desenvolviam, geralmente associados ao estabelecimento de rotas comerciais (Rizinni, 1977; Briggs e Burke, 2004). Buscava-se preservar as notícias ao escrevê-las, evitando distorções cuja ocorrência, pela natureza sobretudo política e econômica das informações, poderia ser desastrosa. Um outro propósito da escrita de notícias era levá-las consigo para desfrutá-las no momento mais oportuno, sozinho ou em grupo. Inventada em 1454, a imprensa de tipos móveis foi utilizada com fins jornalísticos somente cerca de 160 anos depois – o primeiro jornal impresso de que se tem notícia, chamado *Nieuwe Tijdinghen*, data de 1605.

No começo do século XVII, o jornal podia ser encontrado na forma impressa e também na manuscrita. Isso fica claro pela descrição que Roger Chartier (2007) faz desse período na Europa a partir de sua leitura da comédia *The staple of news*, escrita por Ben Jonson em 1631, a qual fazia uma crítica ao comércio de notícias que se iniciava na época. O lucrativo negócio de vender notícias era organizado em etapas: as notícias eram coletadas, avaliadas e, depois, organizadas por grupos temáticos. Lidas em voz alta para os compradores, as que

fossem escolhidas eram, então, transcritas à mão. Chartier aponta também o efeito que a introdução da nova tecnologia provocara no público. Em meio à quantidade de notícias disponíveis, o público valorizava as impressas, tomando-as como uma garantia de verdade (Chartier, 2007), o que permitiu que muitos boatos ou histórias infundadas fossem tomados como reais. Por saber das relações extremamente próximas entre os que imprimiam notícias e os que vendiam notícias escritas à mão – muitas vezes, os mesmos indivíduos (Chartier, 2007) –, Jonson não poupa críticas a nenhuma das duas formas de jornal.

The staple of news é uma crítica à então insipiente produção de notícias, seu modo de organização e os objetivos buscados por aqueles que lideravam seu comércio. Jonson enxergara nestes um agudo e pouco virtuoso senso comercial, valendo-se do interesse que os fatos despertavam no público para comercializar seus relatos. Apesar desse caráter mercantil, essa fase ainda se distancia daquela em que o sentido comercial se tornou o motor do jornal, característica esta adquirida com o desenvolvimento da sociedade industrial. Nelson Werneck Sodré comenta essa inserção ao afirmar ser a história da imprensa a “própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista” (Sodré, 1999, p. 1). Com isso, quer dizer que o objeto jornal – sua forma, o sistema de produção, a tecnologia e os materiais empregados em sua fabricação – representa essa sociedade em seus diversos momentos históricos.

1.1 A forma da página de notícias

Em sua forma mais elementar, o jornal constitui-se em uma página na qual são inscritas notícias, ou seja, os relatos dos assuntos considerados relevantes para o público ao qual se destina. Entre diversas conceituações² existentes, o presente trabalho se apoia no que propõe Rodrigo Alsina a respeito do que vem a ser notícia. Para esse autor, “[...] notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (Alsina, 2009, p. 14). Segundo ele, por se tratar de uma representação social, a notícia está inserida num sistema produtivo que engloba, além de sua produção, sua circulação e consumo. O papel da mídia, identificada pelo autor com os

2 Essas teorias foram relacionadas e discutidas por Nelson Traquina em *O estudo do jornalismo no século XX* (Traquina, 2001).

jornalistas ou as empresas jornalísticas, está em gerenciar tais etapas de modo a construir a representação:

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

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

Baseando-se mais em sua experiência na prática profissional do que na reflexão acadêmica, Kerry Northrup³, diretor de publicações da World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), sustenta que a forma da página de notícias estaria ligada ao modo como percebemos e processamos informações:

[...] O jornal em sua forma e função é resultado direto do modo como a mente humana trabalha. Nós reagimos instintivamente àquilo que é maior, mais alto, mais pesado ou (o) primeiro. Nós naturalmente colamos peças para estabelecer sentido entre elas. E temos uma habilidade inata para discernir (ou extrair) padrões e significados de um grupo de objetos ou de informação (Northrup, 2007, p. 3).

Essa descrição corresponde aos critérios adotados na produção de jornais e que – até hoje – orientam o modo como as notícias são dispostas na página. Ao longo dos anos, essa página de notícias recebeu a influência das transformações na tecnologia empregada em sua produção, sem deixar, porém, que essas transformações tomassem as características que definem sua identidade, como Northrup (2007, p. 3) deixa claro:

[...] É a apresentação paginada de notícias e anúncios que na verdade define o produto jornal. [...] Um jornal é instantanea-

3 Os trechos incluídos na tese foram extraídos de um editorial assinado por Kerry J. Northrup, publicado na revista da entidade (Northrup, 2007).

mente reconhecido como o que é devido ao modo como a informação é organizada em páginas e ao modo como ela é disposta nessas páginas.

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

Embora o jornal impresso, em sua origem, faça parte do contexto de transformações que tomou a Europa a partir do século XV, não existe uma maneira única de abordá-lo historicamente, uma vez que os diferentes estados e suas distintas sociedades desenvolveram jornais particulares, com traços peculiares que refletem certa apropriação desse objeto por parte das culturas nacionais. Sendo assim, estas lhes deram características que, apesar de em sua essência reproduzirem um mesmo conceito, são únicas, e ainda possíveis de serem identificadas – como no caso do formato dos jornais europeus. Não há, portanto, uma única história do jornal, mas diversos percursos históricos (Quintero, 1996; Kunczik, 2002; Jeanneney, 1996; Sodré, 1999; Bahia, 1990).

O desenvolvimento da forma da página de notícias foi contemplado em *The form of news: a history*, de Barnhurst e Nerone (2001). Ao se debruçarem sobre os jornais norte-americanos, os autores conseguiram traçar um percurso histórico de sua evolução formal que pode ser aplicado a grande parte dos jornais ocidentais, sobretudo em razão da influência política, econômica, comportamental e cultural exercida pelos Estados Unidos no restante do planeta, especialmente no século XX. Mesmo os jornais europeus, mais antigos e com

importantes características individuais, acabaram – uns mais, outros menos – rendendo-se a essa influência, sobretudo a partir dos anos 1990. Nesse contexto, os jornais passaram a ser impressos segundo uma infraestrutura industrial gráfica importada da Europa e de acordo com um modelo de produto e de negócio desenhado nos Estados Unidos. Foi a evolução histórica desse modelo que Barnhurst e Nerone retrataram em seu livro.

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

Historiadores do jornalismo norte-americano, Barnhurst e Nerone fazem certa simplificação do Modernismo, adequada para a classificação que propõem em sua empreitada. A importância do movimento, porém, impõe algumas considerações no contexto de um estudo no campo do Design, caso do presente trabalho.

Com a concisão que pede uma descrição panorâmica como a que está em curso, o Modernismo (1880-1940) no Design é identificado como o principal movimento do século XX e pode ser entendido como os reflexos nesse campo de um complexo cruzamento de influências e movimentos artísticos (Cubismo, Surrealismo, Futurismo, Dadaísmo, *De Stijl*, Construtivismo, *Bauhaus*)⁴. Resultado do crescimento da industrialização e urbanização na passagem do século XIX para o XX,

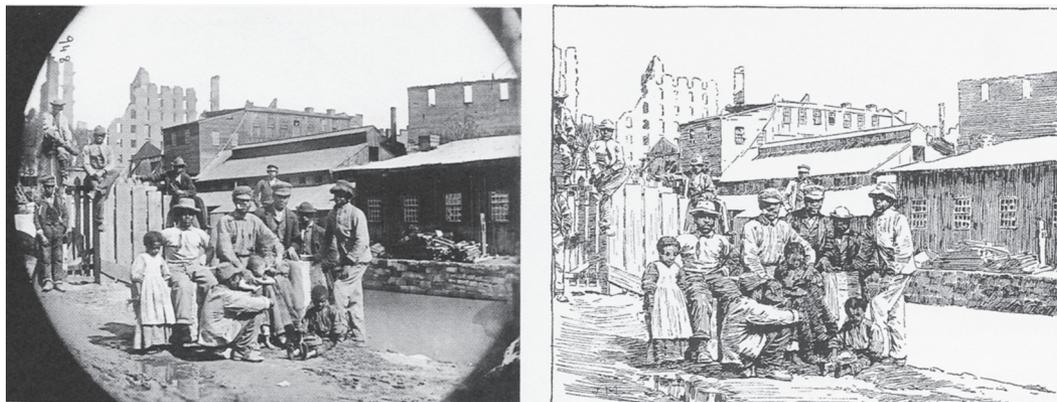
4 A síntese exposta no presente trabalho tem origem nas obras de Bhaskaran (2005), Ambrose e Harris (2009). Para um estudo mais detalhado do movimento no Design, ver Pevsner (1980), Hurlburt (1986), Hollis (1994) e Meggs e Purvis (2009). Em relação ao Brasil, a discussão entre o Modernismo brasileiro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

o movimento ganhou impulso pela adoção de suas teorias e princípios na reconstrução da Europa no pós-guerra, entre eles, o uso do design como ferramenta democrática para a transformação social, o reconhecimento da máquina no contexto da produção artística e a promoção do funcionalismo. Para Barnhurst e Nerone, o Modernismo é importante para sua versão da história dos jornais porque responde por mudanças significativas na forma de se apresentar notícias.

O desenvolvimento da ilustração seria, para os autores, o elemento-chave para se entender a mudança em direção ao Modernismo na cultura norte-americana (Barnhurst; Nerone, 2001). Desde sua introdução nos jornais (cerca de 1840), as imagens estavam subordinadas ao texto, ainda a primeira fonte de notícias. No princípio, as imagens foram impressas a partir da combinação de peças de madeira com as matrizes tipográficas de metal. Os blocos de gravação em madeira eram da altura dos tipos e podiam ser travados em uma única matriz de impressão tipográfica⁵. Chamada xilogravura de topo, a técnica utiliza blocos de madeira cortados no sentido horizontal da árvore em pé. Geralmente feita com buril, esse tipo de gravura se vale da direção da fibra, que permite entalhes mais delicados, facilitando a obtenção de traços mais unidos e compactos, simulando o efeito obtido pelo uso de meios-tons (Barbosa; Rabaça, 2001, p. 774). Em um segundo momento, foi utilizado um processo de fotogravura que reproduzia figuras a traço em lâminas de metal para impressão, o que reduziu o custo e o tempo empregados na xilogravura, além de aproximar o resultado final do original. Em meio a essa busca por um processo mais adequado à reprodução tipográfica de imagens, a fotografia foi usada como referência para ilustradores (**figuras 1.1 e 1.2**), que se valiam de seus registros documentais para produzir ilustrações mais fidedignas aos acontecimentos. Segundo Meggs, “durante os anos 1860 e 1870, xilogravuras feitas com base em fotografias passaram a vigorar na comunicação de massa” (Meggs; Purvis, 2009, p. 190).

A fotografia só ganhou as páginas dos jornais quando foi desenvolvido o sistema de retícula para impressão, que se baseava na transformação dos tons contínuos presentes na fotografia em pontos de tamanhos variados, permitindo imprimir as sutis variações de tons presentes na imagem fotográfica e simulando-os pela quantidade de tinta impressa em cada área dessa imagem (Meggs; Purvis, 2009). Desenvolvida por

5 A história da introdução da imagem fotográfica no processo de impressão tipográfica foi magistralmente contada por Meggs e Purvis (2009), cuja obra foi usada como principal fonte para a construção do breve relato apresentado neste trabalho.



Figuras 1.1 e 1.2 – *Freedmen on the Canal Bank at Richmond.*

A fotografia atribuída a Mathew Brady serviu de referência para a ilustração de John Macdonald feita a partir de xilogravura (Meggs e Purvis, 2006, p. 191).

Stephen H. Horgan, uma rústica tela de retícula permitiu imprimir a primeira reprodução de uma fotografia em jornal. *A scene in Shantytown*, uma cena tomada em uma área pobre da cidade, foi publicada pelo *The New York Daily Graphic* em 4 de março de 1880 (**figura 1.3**). A partir daí, a tecnologia foi aperfeiçoada e logo alcançou produção comercial. Se a reprodução xilográfica de ilustrações baseadas em fotografias já havia elevado o patamar da fidedignidade da imagem jornalística, a reprodução de fotografias nas páginas de notícias consolidou esse caráter e impôs outra direção para a ilustração e novos padrões para as páginas, como afirma Meggs:

À medida que a reprodução fotomecânica substituía as lâminas feitas à mão, os ilustradores ganhavam nova liberdade de expressão. Pouco a pouco, a fotografia monopolizou a documentação factual e impeliu o ilustrador para a fantasia e a ficção. As propriedades texturais e tonais da imagem reticulada mudaram a aparência da página impressa (Meggs; Purvis, 2009, p. 195).

O advento do fotojornalismo – segundo Barbosa e Ra-
baça (2001), o gênero jornalístico em que o principal elemento informativo é o material fotográfico – impôs uma nova forma



Figura 1.3 – *A scene in Shantytown.*

A primeira fotografia reproduzida em jornal mostrava uma cena estática e distanciava-se dos padrões que o fotojornalismo adotou ao longo do século XX.

Disponível em: <http://miprinting.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html>. Acesso em: 28 jul. 2014.

ao texto, que se voltou para a análise em detrimento da descrição, e estabeleceu uma interação mais complexa entre ilustrações⁶ e palavras. A palavra *ilustração* designa tanto fotografias como desenhos, gravuras ou pinturas. Com a consolidação da fotografia nas páginas de notícias, “[...] o contato da população com a realidade, ou seja, com o seu cotidiano, passou a ser profundamente influenciado pelo fotojornalismo” (Munteal; Grandi, 2005, p. 11). A fotografia separou-se das demais imagens utilizadas em jornais por “[...] reproduzir um fragmento da realidade e tornar aquele fato crível para o leitor” (Munteal; Grandi, 2005, p. 11). As outras categorias de ilustração jornalística continuaram a ser publicadas com o objetivo de esclarecer ou comentar os assuntos tratados nos textos a elas relacionados, enfatizando seu caráter interpretativo, no primeiro caso, ou opinativo, no segundo.

Para Barnhurst e Nerone, além da ilustração, o Modernismo alterou a forma dos jornais no que concerne ao uso da tipografia em relação à imagem do texto, aos sistemas de departamentalização e hierarquia, assim como ao processo de produção (Barnhurst; Nerone, 2001). Enquanto esses au-

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

tores enfatizam a forma do jornal, os aspectos comerciais do objeto jornal – especialmente no que se refere aos objetivos de sua produção industrial – são contemplados por Eric Hobsbawn em *A era das revoluções*, obra sobre as revoluções que transformaram a Europa no último quarto do século XVIII. Ao discorrer sobre elas, Hobsbawn perpassa o desenvolvimento do que denomina “jornal moderno”, situando seu surgimento na França, ao confrontar os modelos dos jornais britânicos e franceses da primeira metade do século XIX:

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

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

1.2 A página como produto do desenvolvimento tecnológico

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

É em 1620 que são publicados, em Amsterdã e Londres, os primeiros periódicos em língua inglesa em formato de coranto.

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

O trabalho gráfico que tornava possíveis essas formas era semelhante ao do livro, porém com uma peculiaridade: jornalista e tipógrafo se misturavam em uma só pessoa. Nesse período, já existiam traços na direção de uma organização da produção, como observou Rafael Cardoso 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, 2000, p. 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 à gradual modernização do aparelhamento tecnológico dos jornais. Em 1702, nesse contexto, surgiu o primeiro jornal diário londrino, o *Daily Courant* (**figura 1.4**). Na Inglaterra, os editores de jornais logo desvincularam a forma dos diários impressos à do livro, abandonando o formato *in-octavo* e empregando elementos gráficos com funções editoriais jornalísticas semelhantes àquelas utilizadas ainda hoje – como títulos ou fios. É uma atitude projetiva, que manifesta a resposta dada pelos editores britânicos à necessidade de distinguir os dois produtos impressos, como descreve Morison (1996, p. 207).

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.



Figura 1.4 – *Daily Courant*, o primeiro jornal diário inglês.

No formato coranto, a forma do jornal gradualmente se separa da forma do livro, inclusive quanto à periodicidade: a leitura de notícias torna-se um hábito cotidiano.

Disponível em: <http://gallery.nen.gov.uk/asset653976_13780-.html>. Acesso em: 28 jul. 2014.

Enquanto isso, na França, a forma do jornal impresso seguiu outro rumo, em meio ao contexto das crises que levariam o país à Revolução de 1789. Como mostra o estudo feito por Popkin acerca do jornalismo francês do período revolucionário, os jornais dessa fase caracterizavam-se pela semelhança com os panfletos, expressa pela escolha do mesmo formato *in-octavo*, mais familiar aos gráficos e adequado às condições tecnológicas das gráficas de então, além de ser “[...] 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, p. 208).

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

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

No século XIX, ocorreram as mudanças mais significativas no processo de produção dos diários impressos até então, sobretudo se abordados do ponto de vista do Design. A primeira, relacionada à capacidade de impressão, teve início quando o jornal londrino *The Times* colocou em operação a primeira impressora a vapor (1814). Segundo Meggs e Purvis (2009), as duas impressoras de cilindros duplos a vapor, desenvolvidas por Koenig e compradas pelo jornal, faziam 1.100 impressos por hora em folhas de 90 x 56 cm, o que permitiu aos jornais do período aumentar sua tiragem média de 35 mil para 200 mil exemplares. Em 1827, o mesmo jornal encomendou a Cowper e Applegath, uma impressora de quatro cilindros que imprimia 4 mil folhas por hora, frente e verso.

Em meados do século XIX, os jornais já podiam imprimir 25 mil cópias por hora, mas estavam limitados a oito páginas por conta da composição tipográfica, ainda manual.

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

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

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

Hobsbawn é preciso em sua descrição ao mostrar como o telégrafo ampliou o alcance da cobertura dos jornais, rompendo os limites que a circunscreviam em um perímetro próximo à sua área de produção. Ao fazer menção ao tempo, Hobsbawn refere-se ao lapso entre o fato e o relato do fato nas páginas (a notícia). Uma notícia internacional demorava, no mínimo, o tempo necessário para se cobrir fisicamente a

distância entre o local onde ocorreria o fato que lhe dera origem e o local onde seria redigida e impressa. A redução desse lapso está inserida no encolhimento do mundo que as tecnologias desenvolvidas nesse século – em especial, as ferrovias, às quais os cabos telegráficos foram ligados – propiciaram. A nova forma da página de notícias deveria acomodar essa transformação, sendo, portanto, multifacetada, incluindo relatos de origens diversas e rompendo com a forma predominantemente linear dos livros. O mundo em meados do século XIX era o mundo do crescimento da empresa capitalista, baseado no avanço tecnológico e industrial. A folha de notícias impressa a vapor e trazendo informações recentes, “frescas”, de diversas partes do mundo era o jornal dessa sociedade, cuja tecnologia permitia diminuir o tamanho do mundo.

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

[...] deriva do fato de que, desde que uma fotografia resulta da exposição a uma entidade preexistente, ela mostra diretamente a marca da entidade e pode, portanto, fornecer evidência sobre o objeto que retrata; seu aspecto icônico, pelo qual produz uma semelhança direta com seu objeto, o que permite reconheci-

mento imediato, e sua natureza separável, o que lhe permite referir-se a um objeto ausente estando separada dele em espaço e tempo (Gunning, 2004, p. 38).

Esse sistema de troca foi reproduzido na página de notícias a princípio, dada a impossibilidade tecnológica da impressão de fotos, pela publicação de gravuras desenhadas a partir de originais fotográficos e, com o advento, em 1880, da tecnologia que permitiu a impressão do meio-tom para jornais, pela reprodução das fotografias nas páginas. Essa capacidade de indexação da fotografia alterou de forma definitiva o relato inerente à página de notícias, posto que o novo enunciado em que a fotografia se constituiu, se por um lado se dissociava de seu referente, por outro o aproximava do público como nunca antes outro tipo de representação impressa o fizera. Essa aproximação foi descrita por Gisèle Freund a partir da metáfora de uma janela que então se abria para o mundo:

Até então, o homem comum só podia visualizar os acontecimentos que ocorriam à sua volta, na sua rua, na sua cidade. Com a fotografia se abre uma janela para o mundo. O rosto dos personagens públicos, os acontecimentos que têm lugar em um mesmo país e além das fronteiras se tornam familiares. Ao ampliar o campo de visão, o mundo se encolhe (Freund *apud* Guran, 2004, p. 12).

Construída até aqui com base na combinação dos elementos tipográficos – tipos, fios, colunas etc. –, a forma da página passou a contar em sua sintaxe com os novos elementos obtidos pela tecnologia fotográfica. O contraste do preto com o branco foi suavizado pelos tons de cinza – conhecidos como *grisés*⁷ até a última década do século XX –, que logo ocuparam boxes de texto ou foram usados ora para dar profundidade ao espaço bidimensional da página impressa, ora para separar suas distintas áreas, contribuindo para expressar a hierarquização dos assuntos nas páginas jornalísticas. Foi na administração desses elementos que Barnhurst e Nerone (2001) identificaram o que consideram ser a contribuição do Modernismo para a construção da forma pela qual ficou conhecida a página de notícias.

Para eles, o advento da ilustração – pelo processo xilográfico – por volta de 1840 havia quebrado a hegemonia do texto

7 A palavra vem de “cinza” em francês e significa, em produção gráfica, o efeito de meio-tom obtido por meio de retículas.

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

A referida valorização do *expert* em detrimento do autor reflete aspectos ligados ao positivismo, com o qual coincide historicamente e ao qual a objetividade jornalística estaria ligada, como afirma Muniz Sodré (2009, p. 31):

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

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

texto, que não pode contradizê-la. É uma mudança radical na forma do jornal.

1.3 Os jornais a partir dos anos 1950

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

As novas tecnologias influenciaram o fazer jornalístico não apenas ao oferecerem imagens de qualidade cada vez maior – como a fotografia – ou favorecerem a apropriação dos resultados de outros sistemas semióticos – como o cinema ou a arte sequencial –, mas também por terem imposto novos parâmetros de produção. O jornal deixara a produção artesanal para assumir a produção industrial em larga escala, que deveria ocorrer de modo a preservá-lo em um de seus atributos mais caros: o tempo. Estratégias foram desenvolvidas com esse objetivo, o que interferiu na forma da página de notícias. Por exemplo, para aproveitar o material produzido pelas agências de notícias, a forma da paginação deveria permitir a rápida substituição de fotos e textos atualizados que chegavam via telégrafo, telex ou fax; assim como a própria forma do texto deveria permitir o aproveitamento desse material, descartando as construções elaboradas que então aproximavam o texto jornalístico da literatura. A divisão do espaço em seções e a construção do texto na forma de “pirâmide invertida” – em que as informações principais do assunto são dispostas no começo do texto, compondo o que veio a se chamar *lead* – inserem-se nesse esforço de aproveitamento.

Essa construção do texto também se relaciona com a objetividade jornalística, obedecendo à regra de apresentar as informações mais relevantes logo em seu início, de modo a responder

quem fez, o que foi feito, e quando, como, onde, por que fez. Muniz Sodré descreve o texto jornalístico como uma reconstrução do fato com o objetivo de comunicá-lo a um determinado público, para isso valendo-se de uma fórmula retórica,

[...] cuja origem remonta tanto às regras do debate sofisticado quanto a um recurso mnemotécnico [...], que consiste em responder às perguntas básicas dos *elementa narrationis* – *quis, quid, quibus auxiliis, quomodo, quando, ubi, cur*, isto é, *quem, o que, como, quando, onde e por que* (Sodré, 2009, p. 24).

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

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

Essa forma dada ao texto jornalístico implicava também uma mudança conceitual do produto jornal impresso, cuja produção passou a obedecer a regras industriais, como afirma Sodré, mas também cuja forma passou a ser regida por critérios mercadológicos, como afirma Ribeiro: “As novas técnicas estavam associadas a uma certa aceleração da vida moderna, que implicava uma nova racionalidade tanto da produção quanto do consumo da notícia” (Ribeiro, 2007, p. 223). Essa mudança conceitual se refletiu no design das páginas de notícias.

O século XX alterou a posição do Design no processo de produção dos diários. Até então, o desenho das páginas – ou seja, seu *layout*, a distribuição dos elementos no espaço da página – era uma das atribuições do secretário de redação, que determinava as diretrizes gerais e deixava sua execução a cargo do paginador, que lhes dava forma nas oficinas. É importante destacar a separação física das duas etapas (planejamento e execução), que se dava em partes distintas das dependências

do jornal – redação e oficina. Não havia um parâmetro para a distribuição dos assuntos na página ou pelas páginas da edição; eles eram dispostos do modo que melhor aprouvesse aos editores, enquanto a tipografia variava em função do tamanho das matérias, sendo comuns problemas de espaço.

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

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

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

Esse processo de paginação veio completar o antigo sistema, usado embora para casos excepcionais, o qual se resumia apenas em fazer um esboço, puro e simples, em papel branco [...]. O esboço, já por demais conhecido dentro do sistema jornalístico, apenas indica a disposição em que devem ser coloca-

das as várias espécies de materiais que fazem parte da estruturação das páginas, sem proceder-se, entretanto, ao cálculo exato das matérias, da seleção rigorosa dos tipos e medidas para composição e da completa segurança do controle sobre o volume de originais necessário para completar-se uma publicação ou parte desta (Cantero, 1959, p. 50).

Os diagramadores entram no sistema de produção de jornais com a função de executar a distribuição gráfica dos elementos na página, mas somente isso. Sobre eles, Cantero faz uma comparação que os aproxima dos designers, embora o autor não cite o termo “design” em nenhum momento⁸:

Os diagramadores desempenham, nas redações, função equivalente aos arquitetos-construtores, com a diferença de que, em vez de desenharem plantas e estruturas de prédios, sua atividade é toda ela exercida no preparo de páginas de jornais e revistas, determinando os materiais que devem ser empregados com o fim de que as mesmas se apresentem com os princípios definidos de proporção, simetria e estética tipográfica (Cantero, 1959, p. 51).

1.4 Forma e função

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

Uma vez inserida na produção, a diagramação evoluiu a partir da identificação de demandas específicas da edição jornalística. Nos Estados Unidos, essa evolução foi conduzida a partir do trabalho de Edmund C. Arnold (1913–2007), considerado o “pai” do moderno design de jornais. Como designer, nos anos 1950 Arnold introduziu padrões tipográficos mais flexíveis diante dos rígidos *layouts* dos jornais da época, antecipando algumas vigorosas formas gráficas que seriam características dos jornais na virada do século XXI. Num cenário

⁸ É possível que essa omissão se dê por conta do contexto histórico em que Cantero produz seu trabalho. *Arte e técnica da imprensa moderna* foi publicado em 1959, época que corresponde à emergência institucional do Design no Brasil. Esse contexto, bem como o advento do Design no país, pode ser mais bem entendido a partir da discussão proposta por Niemeyer (1997).

marcado pela verticalidade das páginas dos jornais, Arnold desenvolveu *layouts* horizontais e também modulares, além de ser pioneiro no uso de elementos gráficos para guiar o deslocamento do leitor pela página de notícias. Autor de projetos de design ou redesign para centenas de jornais nos Estados Unidos, disseminou suas propostas em publicações voltadas para a indústria gráfica, além dos diversos cursos que ministrou em redações e universidades do país. Isso tudo fez de Arnold o mentor da geração que implantou as mudanças no design de jornais que tomariam curso no último quarto do século XX.

Nesse sentido, sua maior contribuição foi a defesa do envolvimento de designers no centro de decisões da edição das páginas. Até então, os aspectos gráficos eram tratados pelos editores diretamente com o pessoal das oficinas (compositores, impressores etc.) na etapa de pré-impressão dos jornais. Arnold preconizava o trabalho de planejamento que contemplasse o design como um dos elementos indispensáveis para o desenvolvimento da página de notícias. Sobre sua importância, afirmou: “Você pode ter o melhor texto do mundo, mas ainda precisará atrair as pessoas para ler esse texto” (Arnold, 2000, p. 37, c. 1). Para ele, o design desenvolvido a partir de critérios de edição jornalística faria esse papel, como resumiu em uma indagação retórica:

Onde se sentam o editor de imagem ou o editor de fotografia ou o editor de arte? Essa é uma discussão tremenda e é menos trivial do que parece porque não se trata de saber onde fica a mesa de trabalho dessas pessoas, mas sim qual o seu lugar no processo de produção (Arnold, 2000, p. 37, c. 2).

Embora tivesse sido inventado em 1903⁹, o *offset* só foi adotado pela maioria dos jornais no princípio dos anos 1970, quando a redução dos custos e do tempo de produção o tornou interessante para o negócio. A adoção desse sistema favoreceu o design de jornais, uma vez que representou a introdução de uma cultura gráfica mais sofisticada, próxima das agências de publicidade e das revistas, mais familiarizadas com o Design. A qualidade da impressão ampliou as possibilidades de aplicação de ilustrações e, sobretudo, de fotografias. Além disso, o novo sistema favoreceu o desenvolvimento ou a melhoria dos suplementos especiais, capazes de atender a públicos específicos – mulheres, jovens, recém-formados etc.

9 Segundo Yolanda Zappaterra (2008), nesse ano foram feitas as primeiras impressões obtidas pelo sistema, simultaneamente nos Estados Unidos, com Ira Washington Rubel, e na Alemanha, com Caspar Hermann. As operações em escala mundial com esse sistema de impressão começaram em 1971.

– e de atrair mais anunciantes para o meio jornal. Em alguns lugares, essa transformação possibilitou a produção de revistas desenvolvidas pelos jornais e encartadas em suas edições. No fim dos anos 1970, os jornais haviam se tornado produtos culturais bastante complexos e cada vez mais distintos de suas versões anteriores.

1.5 O fim do século XX

No último quarto do século XX, as empresas jornalísticas experimentaram uma crise, provocada por uma conjugação de fatores de naturezas distintas que se manifestaram em vários aspectos da produção jornalística e foram agravados pela dispersão do público por novos e antigos meios e práticas de comunicação, diminuindo a circulação de jornais em algumas regiões. Tal contexto mudou o foco de interesse dos investidores e fez os recursos financeiros que abasteciam os jornais se deslocarem para a televisão (Marcondes Filho, 2002) e, a partir de meados dos anos 1990, para a promissora mídia digital, meios de maior alcance. Esse contexto está relacionado ao advento do que Manuel Castells (1999) chama “Revolução Tecnológica”, descrita como o desenvolvimento de um sistema econômico, ideológico e político caracterizado pela tecnologia como matéria-prima, pela penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, pela lógica das redes, pela flexibilidade e pela convergência das redes para a criação de um sistema altamente integrado. Embora a ideia de “revolução” seja questionada por alguns, posto que não modificou a base do sistema produtivo ou introduziu uma nova tecnologia que o fizesse – como acontecera na Revolução Industrial –, o período representou a modificação do *modus operandi* de algumas atividades, entre elas, o design associado ao jornalismo.

Paralelamente, o lançamento de computadores e *softwares* que substituíram as complexas linguagens de programação pela acessibilidade de interfaces visuais, sobretudo quanto ao trabalho gráfico (Apple Macintosh, 1984), de sistemas de editoração eletrônica (Apple Desktop Publishing System, 1986), além de programas de edição de imagens (Adobe Photoshop, 1990; Adobe Illustrator, 1987; Macromedia Freehand, 1988, entre outros) e paginação (QuarkXpress, 1987), alterou de modo significativo o fluxo de produção ao eliminar algumas de suas etapas e encurtar a distância entre as pontas

do processo. Os produtos impressos, entre eles os jornais, experimentaram então outras possibilidades para a forma de suas páginas, manifestas em peças gráficas extremamente sofisticadas que ganharam as páginas gradualmente, combinando tipografia, fotografias e ilustrações potencializadas pela impressão em cores.

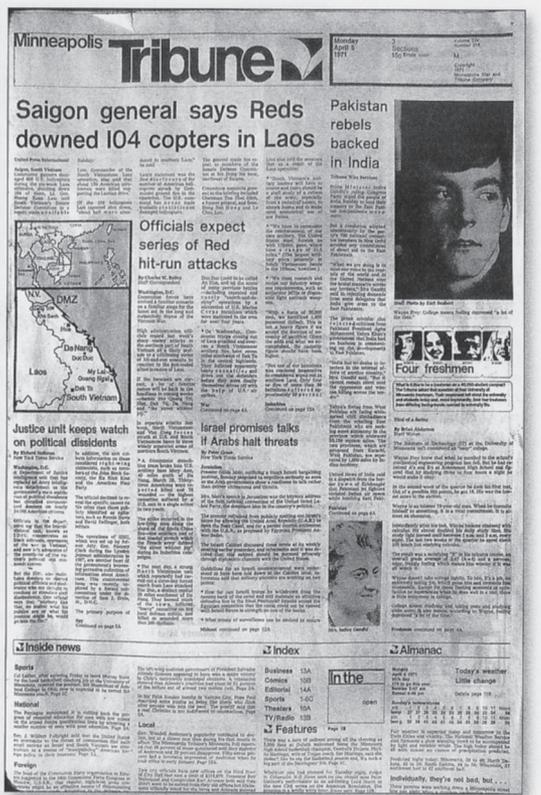
A imagem (em cores) já ocupava um espaço significativo na sociedade do fim do século XX, que passara pelas experiências estéticas do Modernismo e convivia com os diversos movimentos estéticos que ocuparam o cenário cultural, além dos efeitos que a popularização da televisão, do cinema e das revistas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

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

Esse contexto de valorização da imagem leva o Design, que já se fazia presente nas páginas de notícias, a assumir um papel de maior destaque na produção jornalística. Em 5 de abril de 1971, o jornal norte-americano *Minneapolis Tribune* chega às bancas redesenhado pelo designer britânico Frank Arris (**figuras 1.5 e 1.6**), rompendo com os padrões hegemônicos de até então, que mantinham os jornais com a mesma aparência desde a Segunda Guerra¹⁰. De acordo com O'Donnell,

[...] Arris trouxe o design moderno [*sic*], com sua ênfase na funcionalidade e na racionalidade, para um meio visual que havia atolado no século XVIII. Sua sensibilidade estava alinhada com a filosofia da Bauhaus, que preconizava envolver a indústria e os meios de produção de massa (O'Donnell, 2009, p. 46, c. 1).

¹⁰ A reforma empreendida por Arris foi descrita por Michael O'Donnell em um artigo que tem o sugestivo título de *Design comes to the newsroom* ["O design chega à redação"] (O'Donnell, 2009. p. 40-49).



Figuras 1.5 e 1.6 – O *Minneapolis Tribune* antes e depois da reforma gráfica conduzida por Arris.

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

Disponível em: <http://courseweb.stthomas.edu/mjodonnell/cojo350/reading/ariss/design_2009_2.html>. Acesso em: 29 jul. 2014.

Estruturado segundo um *grid* consistente e com uma tipografia que não só o diferenciava dos demais, mas aperfeiçoava a produção, o jornal norte-americano deu início a uma sequência de reformas editoriais que buscavam uma espécie de *aggiornamento* dos jornais em relação ao contexto histórico em transformação, inaugurando no país o “Alto Modernismo”, segundo Barnhurst e Nerone (2001, p. 210) – um exagero retórico dos autores, historicamente discutível,

porém possivelmente feito com o objetivo de acentuar a ruptura com a forma estabelecida dos jornais. A publicação despertou o debate em torno dos limites formais do jornal impresso e inspirou outros designers ligados ao sistema produtivo jornalístico a lançarem mão de um vocabulário visual pouco frequente naquele meio.

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

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

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

A terceira força é a descoberta tardia da utilidade do designer profissional feita pelos jornais. Estes são o último grande meio a descobrir e usar diretores de arte ou designers profissionais (Silverstein, 1980, p. 11, c. 1-2).

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

Em 1978, o American Press Institute (API) realizou um seminário sobre design de jornais que teve como um de seus resultados práticos a criação da associação dos designers de jornais, formalmente instituída no ano seguinte e denominada Society of Newspaper Design (SND). Na década seguinte, as páginas jornalísticas produzidas com base em projetos de Design ganharam projeção com o lançamento do diário norte-americano *USA Today*, em 15 de setembro de 1982¹¹, considerado um marco por reunir uma série de novas tecnologias (ou tecnologias ainda não experimentadas nos diários impressos) na confecção de um modelo de jornal inovador pelo modo de produção, que combinava essas tecnologias à

11 Disponível em: <<http://www.newswise.com/articles/school-of-communication-celebrates-usatodays-25th-anniversary>>.

impressão em cores em gráficas espalhadas pelo país, o que permitia a distribuição em praticamente todo o território norte-americano. Colorido e repleto de imagens, o *USA Today* contrastava com o cinza característico de seus pares, associado à sobriedade inerente ao papel cívico dos jornais até então¹². Além disso, seus textos curtos e objetivos o aproximavam mais da TV que de seus pares. Tão marcante era essa relação com a TV que a campanha de lançamento do novo diário o anunciava como “o primeiro jornal moderno para leitores que cresceram como espectadores” – “*the first modern newspaper for readers that grew up as viewers*” (Lupton; Miller, 2000, p. 144).

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

A infografia consiste em uma combinação de texto e imagem com o objetivo de esclarecer ao leitor assuntos cuja complexidade ultrapassa os limites do repertório das pessoas comuns. A palavra vem do espanhol *infografía*, que, por sua vez, é o resultado da contração do inglês *information graphics* (*infographics*). De maneira sucinta, significa informação gráfica ou ainda gráficos informativos. A expressão pode ser entendida se tomada no contexto do jornalismo impresso norte-americano, no qual o substantivo *graphics* pode ser relacionado a uma infinidade de elementos visuais. O adjetivo *information* limita-lhe o sentido: gráfico que expressa uma informação necessária para contextualizar o leitor em relação a determinado assunto complexo, portanto, de natureza diferente daquela veiculada por cartuns, quadrinhos, caricaturas ou demais ilustrações, predominantemente opinativa¹³.

12 Disponível em: <<http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/big/0128.html>>.

<http://www.foothill.edu/print_arts/lectures/media_culture/>.

13 Sobre infografia, ver Moraes (1998).

1.6 O design de jornais como negócio

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

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

A grande contribuição das consultorias nesse contexto foi a introdução e o incentivo ao trabalho de designers no interior do processo de produção jornalístico. Até os anos 1980, a organização dos elementos na página de notícias respondia a critérios de departamentalização e hierarquização vinculados à linguagem verbal, mesmo em seus aspectos gráficos. Apesar de algumas iniciativas bem-sucedidas, como as páginas do *Allentown Morning Call*, *Chicago Tribune* e *Orange County*

Register (e do contemporâneo *Jornal da Tarde* e, 25 anos antes, do *Jornal do Brasil*), propostas gráficas que se afastassem do necessário para dispor textos e fotografias na página eram relativizadas. Não havia a prática de confiar as decisões de aspectos gráficos e visuais a um profissional que não fosse de texto ou oriundo da tradição verbal que permeava todos os espaços da produção jornalística. Jornal era, antes de tudo, palavra escrita, o “preto no branco”; Design era coisa de revista. Não é por acaso que sua introdução no processo de produção de jornais coincide com o que foi identificado, no cenário dos anos 1990, como a sua “revistização”.

A partir dos últimos 20 anos do século XX, o Design gradualmente passou a fazer parte de modo mais incisivo nesse processo de produção. Como a indústria e as associações de empresas jornalísticas¹⁴ seguiram as associações profissionais (como a SND) e também passaram a premiar o “bom design” de jornais – que, em última análise, refletia a boa política editorial da empresa –, conferindo distinções que aproximavam o produto agraciado do ideal de atualização em relação a tecnologias, comportamentos e tendências, logo desenvolver o design passou a significar qualificar o jornal.

1.7 Design de jornais *fin-de-siècle*

Nos anos 1990, o centro dos estudos em jornalismo visual foi Pamplona, Espanha, nas dependências da Universidad de Navarra. Após 36 anos de governo franquista, o país retomava o caminho democrático, tendo diante de si a tarefa de erguer a economia, uma das mais pobres de uma Europa que caminhava para a unificação. Os jornais também buscavam um novo modelo e, para tanto, empreenderam esforços de capacitação técnica e atualização profissional, sobretudo visando aos Jogos de Barcelona, em 1992. Os Jogos foram decisivos para o desenvolvimento da Universidad de Navarra como centro de estudos na área. Em 1988, a universidade sediou um seminário internacional sobre design jornalístico, no qual os espanhóis foram apresentados aos gráficos informativos. Eles foram batizados então como *infografía*, e sua utilização se disseminou pelo país. Em 1989, foi lançado em Madri *El Mundo*, jornal voltado à nova classe média que se formava. Com Mario Tascón dirigindo o departamento de infografia – uma novidade no fluxo de produção –, o jornal se tornou

¹⁴ As mais importantes no contexto do presente trabalho são a WAN, API e ANJ, esta última no que se refere ao Brasil.

referência na área. Como a imprensa espanhola se renovava, os jornais que surgiam experimentavam certa liberdade para inovar ou incorporar novas propostas, como foi o caso. Os infográficos espanhóis se consagraram mundialmente ao lado do sofisticado design tipográfico que desenvolveram para jornais.

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

Com o estabelecimento do uso comercial da internet (1991-1992) e o advento dos jornais *on-line* (1995), os designers se voltaram para o desenvolvimento das páginas digitais de notícias e de seu fluxo de produção, que deveria assimilar as novas tecnologias e suas constantes atualizações, além de integrar-se à produção dos impressos, sem prejuízo de qualquer natureza. Em 1997, os designers filiados à SND adotaram para seu trabalho (e para si) a denominação *design de notícias*. Existem razões conjunturais para essa mudança. Em meados dos anos 1990, os designers que atuavam em jornais já haviam passado por um momento de crise quando da irreversível adoção dos meios de editoração eletrônica pelas empresas jornalísticas, que teve início nos anos 1980. A abrangência de sua área de atuação passou a ser ditada pelo domínio dos *softwares* de editoração e ilustração, o que afastou muitos profissionais da grande imprensa, sobretudo em lugares onde essa tecnologia não estava acessível. Ao se verem diante de um novo processo irreversível de transição tecnológica, ditado pela adoção de uma nova tecnologia, o passo natural desses profissionais foi “migrar” para essa nova tecnologia – acompanhando, assim, um movimento facilmente observável em outros campos profissionais. O congresso anual da SND de 1997, realizado em San Diego,

Califórnia, evento que oficializou a mudança no nome da instituição para Society for News Design, teve como lema uma sugestiva afirmação: “*evolve or die*” [“evolua ou morra”], o que reflete essa situação em toda sua abrangência.

Também em 1997, o *New York Times* decidiu publicar fotos em cores em sua primeira página, encerrando um debate que se arrastava por pouco mais de uma década. Ao contrário do que ocorreu em outros periódicos, que tinham dificuldades em arcar com os altos custos da impressão (diária) em cores, a demora na adoção da cor não se deu por razões financeiras, já que eram publicadas imagens em cor nas páginas internas desde os anos 1980. A questão era simbólica. Ao resistir a imprimir sua primeira página em cores, o jornal questionava a legitimidade disso para o (bom) jornalismo, uma vez que a impressão em cores fora popularizada por veículos cuja qualidade era questionada, como o *USA Today* (Bagdikian, 1993), ou estava inserida no conjunto de ações de marketing – em que alguns situavam a valorização do design – que tomaram as páginas de notícias naquela década (ver Dizard, 1998). O jornalismo estava no contraste objetivo representado pelo preto e branco, mesmo nas fotos e ilustrações, sistema esse já estabelecido e partilhado com os leitores. Nesse sentido, a cor desvirtuava o veículo, afastando-o de seus valores mais preciosos.

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

Um fator decisivo para a alteração dessa ordem foi o advento das novas tecnologias de comunicação e informação que se desenvolveram ao longo do século XX, sobretudo em seu último quarto – embora não seja possível afirmar que foram

elas as únicas responsáveis pelas transformações que tomaram vários campos da sociedade a partir dos anos 1990. O movimento no sentido de encurtar as distâncias iniciado com o desenvolvimento das redes ferroviárias do século XVIII, que contribuía para modificar a página de notícias, encontrou seu ápice nas redes informatizadas da virada do século XXI, que não só influíram na forma das páginas jornalísticas, mas modificaram seu conceito e o próprio Jornalismo. A página de notícias impressa e distribuída no menor tempo possível para a tecnologia disponível representava o mais próximo que a sociedade podia chegar dos fatos, devidamente interpretados e contextualizados pelo trabalho jornalístico através da mídia.

Esse conceito caiu com a cobertura dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, que selaram a fragilidade dos meios jornalísticos impressos diante dos digitais e eletrônicos, sobretudo quanto à sua dimensão temporal. A sociedade em rede acompanhou em tempo real, pela internet, ou ao vivo, pela TV, o que transcorria nos Estados Unidos. Tãmanha rede de comunicação, com aparelhos de captação, transmissão e recepção de informação interligados e dispersos por todo o planeta, acessíveis nas mais variadas formas, tornou envelhecidos os jornais antes mesmo de estes saírem às bancas. Os jornais que publicaram edições extras naquele mesmo dia 11 nada acrescentaram àquilo que os telejornais e os jornais *on-line* fizeram ao longo daquele dia. Os jornais do dia 12 de setembro de 2001¹⁵ talvez tenham sido os mais difíceis de ser produzidos em toda a História, porque trouxeram “em primeira mão” uma história antiga, ilustrada com fotos que reproduziam as transmissões de TV do dia anterior. Diante de tamanho aparato tecnológico-comunicacional e em disponibilidade crescente, o que poderia ainda justificar jornais impressos na forma como eram produzidos?

Confrontada em sua lógica de organização, a página de notícias foi obrigada a rever sua forma impressa. Tal reformulação ainda está em andamento, mas é possível afirmar que as mudanças foram acontecendo ao longo dos últimos 20 anos do século XX como desdobramentos da implantação dessas novas tecnologias no processo de produção editorial jornalístico, no produto jornal e na sociedade onde este circula. O que seria o dever do jornal foi caracterizado por Rosental Calmon Alves¹⁶ da seguinte maneira:

15 Disponível em: <http://www.news-eum.org/todayfrontpages/default_archive.asp?fpArchive=091201>. Acesso em: 29 jul. 2014.

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

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

Tabela 1.1 – O devir do jornal

Essa comparação permite perceber que a página impressa, a qual outrora representava o jornalismo, perdeu sua exclusividade. O que Calmon Alves propõe é um conceito de jornal que não se restringe ao meio (impresso, digital etc.) usado, mas que o perpassa (multimídia). Nesse contexto, a participação do público não se limita mais aos canais de resposta – cartas dos leitores, enquetes etc. –, mas se torna efetiva em função das novas tecnologias de comunicação e informação empregadas. Tal abertura à participação de outros agentes que não apenas o jornalista transforma a estrutura de produção, que se torna horizontal, participativa, dinâmica e em crescimento, exatamente como as redes sociais mediadas pelas novas tecnologias se caracterizam (Castells, 1999). A atualização de informações pode ser imediata no caso das manifestações digitais dos jornais – a página de notícias digital –, disponíveis em aparelhos variados (computadores pessoais, *laptops*, celulares etc.). Suas manifestações impressas, por sua vez, tiveram de ser adaptadas ao novo contexto, abrindo canais para a participação do público, disponibilizando parte de seu conteúdo ou mesmo a íntegra em simulacros digitais de páginas impressas.

Na prática, um dos primeiros reflexos desse sistema sobre o design da página de notícias foi o processo que ficou conhecido como “tabloidização” dos jornais, que traduziu no formato tabloide¹⁷ o aspecto da mobilidade presente nos aparelhos de comunicação pessoal (celulares, *laptops* etc.). Quando os jornais ingleses¹⁸ adotaram esse formato, tornaram-se mais fáceis de serem transportados e lidos, sobretudo em ambientes como

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

18 O *The Times* adotou o formato em 2003, sendo seguido pelo *Independent* em 2004 e pelo *Guardian* e o *Observer* em 2006. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/gpc/berliner-format?INTCMP=SRCH>>.

vagões de trens e ônibus. Outra característica do período foram os projetos de design voltados para a customização de jornais, desenvolvidos para atender à demanda de públicos especificamente determinados por pesquisas de consumo, como os jornais de economia, esportes ou voltados para as camadas de baixo poder aquisitivo lançados na época. O design das páginas voltadas para coberturas especiais, até então identificado em cabeçalhos ou selos, passou a contar com a possibilidade de novos formatos – como o 1/4 de *standart* – e suportes, como papéis de gramaturas diferentes usados em suplementos especiais.

No que se refere aos jornais, tal processo se refletiu na busca por formas e formatos que pudessem estender sua presença aos novos aparatos, de modo a ocupar também esse novo mercado. O advento das tecnologias que possibilitaram o Kindle¹⁹ o iPhone²⁰ e, a partir de 2010, o iPad²¹ impôs aos designers o desafio de pensar uma versão dos jornais para esses novos meios, dentro de seus limites específicos – o uso da cor, as dimensões, a luminosidade da tela etc. –, desvinculando o jornal fisicamente do papel por um lado, mas sendo também obrigados a desenvolver projetos que fossem uma variação da forma impressa, por outro.

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

19 Leitor de livros eletrônicos ou *e-books*. Aparelho comercializado por uma livraria virtual (nesse caso, a Amazon) que disponibiliza livros, revistas e jornais que podem ser reproduzidos e lidos em sua tela, em qualquer lugar. Reproduz páginas em preto e branco por conta das limitações da tecnologia usada, chamada *tinta eletrônica*.

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

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

