

Design de notícias: considerações sobre a importância de inserir o designer no processo criativo cotidiano do jornal impresso

Marco Aurélio Stamm Júnior, Vera L. M. S. Nojima

Resumo

O artigo discorre sobre a importância do designer no processo criativo e diário de um jornal impresso, pois entende que existe um design específico para as notícias e defende que o jornalismo o incorpore nas redações. O texto aborda a comunicação com base em textos de Martino e França sobre as teorias da comunicação; conceitua o design e mostra que este compõe uma linguagem própria, com base em Braida e Nojima; e, por fim, faz um breve histórico acerca do jornal impresso e sua evolução gráfica mostrando que, conforme Mores Filho, existe um design de notícias que funciona como facilitador da leitura das páginas, mas, principalmente, como organizador do processo diário de produção jornalística.

Palavras-chave:

Jornalismo; Design, Linguagem; Comunicação; Jornal Impresso.

Title

News design: considerations on the importance of inserting the designer in the daily creative process of the printed newspaper

Abstract

The article discusses the importance of the designer in the creative and daily process of a printed newspaper, as it understands that there is a specific design for the news and defends that journalism should incorporate it in newsrooms. The text approaches communication based on texts by Martino and França on communication theories; conceptualizes the design and shows that it composes its own language, based on Braida and Nojima; and, finally, it makes a brief history about the printed newspaper and its graphic evolution showing that, according to Mores Filho, there is a news design that works as a facilitator of the reading of the pages, but mainly as an organizer of the daily process of journalistic production.

Keywords:

Journalism; Design, Language; Communication; Newspaper.

1. Introdução

Num período de crise nos meios de comunicação em que as redes sociais geram transformações instantâneas e incertezas nas formas de se comunicar com o público, o jornal impresso, pela característica estática e periódica de publicação, é um dos veículos que mais sofre com esta crise de identidade. Enquanto a televisão, a internet e o rádio oferecem a animação como recurso audiovisual e a instantaneidade como atrativo informacional, o jornal impresso continua oferecendo somente o papel para o jornalismo. Desde as primeiras edições do *Nieuwe Tijdinghen*, publicado em 1605 na Antuérpia, até hoje, o jornal passou por poucas transformações. De acordo com Moraes Filho, a evolução começa pela diferenciação de formato com o livro e com a inclusão de ilustrações em xilogravuras, passa pela inserção da fotografia nas páginas e culmina com a chegada do design no jornalismo, que, junto com novas possibilidades tecnológicas, modificaram a maneira de se fazer jornal, sobretudo, a partir dos anos 1980. A década é tida como um marco importante no desenho das páginas de notícias, que passa a compor um design de notícias, não só por oferecer recursos gráficos para facilitar a leitura das informações, mas por organizar a produção das páginas em projetos que antecedem os acontecimentos.

Falar sobre isso para um designer é como pregar para um convertido, mas não para um jornalista, que no decorrer da formação acadêmica estuda “editoração eletrônica” por um ou, quando muito, dois semestres e aprende noções básicas de diagramação suficientes, apenas, para entender como o trabalho se dá numa redação. O pouco conhecimento acadêmico não oferece suporte para o jornalista discutir a elaboração de um projeto gráfico em pé de igualdade com um designer, tampouco para convencê-lo a abrir mão do espaço de texto no papel em favor das imagens. É para este jornalista ou empreendedor da comunicação a que este artigo se destina, não com o objetivo de ensinar técnicas que podem ser encontradas num manual, mas para mostrar conceitos sobre o quão importante é ter um designer no jornal desde a concepção do projeto gráfico até o fazer diário das páginas.

Para alcançar o objetivo, a proposta é conceituar comunicação com base em textos de Martino e França sobre as teorias da comunicação; conceituar design e mostrar que este compõe uma linguagem própria, com base em Braidão e Nojima; e, por fim, fazer histórico acerca do jornal impresso e sua evolução gráfica mostrando que, conforme Moraes Filho, existe um design de notícias que funciona como facilitador da leitura das páginas, mas, principalmente, como organizador do processo diário de produção jornalística.

2. O que é comunicação?

Um homem pega sua pedra lascada, sai da caverna e vai até o ponto de caça buscar o alimento da família. Espreita o animal, avista-o e inicia um combate. Vence. Ali mesmo, limpa o bicho e carrega para a casa apenas a carne, alguns ossos e dentes que podem ser úteis. As vísceras ele deixa afastadas para não atrair predadores. É um processo que ele aprendeu naturalmente, mas forçado pela necessidade. O homem sabe que a escassez é contínua e conhece bem os riscos da sua atividade. Por isso decide passar seu conhecimento adiante. Como ainda não fala, rabisca alguns desenhos na parede da caverna.

A cena pode ter se desenrolado em cavernas como as de Altamira, na Espanha, e de Dordogne, na França, durante a era Paleolítica (35.000 a 15.000 anos antes da era cristã). Estes são, segundo Bordenave (1982, p. 26), um dos primeiros registros de comunicação humana já identificados.

Para fixar seus signos, o homem utilizou primeiro o desenho e depois a linguagem escrita ... Ali se observavam cenas de caça envolvendo animais e pessoas. Não se sabe se o propósito destas figuras era mágico, estético ou simplesmente expressivo ou comunicativo.

Os desenhos feitos nas paredes das cavernas não podem ser considerados como o início da comunicação. Em verdade, não há uma data ou evento que delimite tal começo. Não se sabe, por exemplo, se o homem primitivo começou a se comunicar por gritos e grunhidos, por gestos, ou pela união dos dois. Há dúvidas até sobre a origem da fala humana. De acordo com Bordenave, há quem defenda que os primeiros sons imitavam os da natureza, e outros que acreditam ser oriundos de exclamações espontâneas como de dor, admiração ou raiva. O próprio autor levanta a hipótese de que a fala pode ter sido inspirada nas batidas de mãos ou pés.

O mais importante de tudo isso, defende Bordenave (1982, p.24), é que o homem conseguiu associar um determinado som ou gesto a uma ação ou objeto, criando, desta forma, o signo, o que representa um grande avanço no processo comunicativo: “a atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular”.

A comunicação avança com a invenção da gramática, criadora de regras para relacionar os signos entre si. Posteriormente, possuindo um repertório de signos e regras, o homem desenvolve a linguagem, primeiramente a oral. Logo percebe a limitação da comunicação oral e descobre que precisa fixar seus signos para torná-los perenes. É quando surgem os primeiros desenhos nas paredes das cavernas.

Outra limitação do homem primitivo era o alcance da comunicação. Inicialmente, usava-se signos sonoros, emitidos por atabaques ou berrantes, e visuais, como o sinal de fumaça. Um grande salto de qualidade neste quesito se deu somente no século IV antes de Cristo, com a invenção da escrita – evoluída a partir dos pictogramas -, que podia ser transportada.

Em dado momento, outra barreira provocou novo avanço da comunicação. Cada signo correspondia a um objeto e o “alfabeto” era muito extenso. Então, cada signo passou a representar uma ideia, até que os fonemas passaram a ser escritos em signos gráficos menores, como as letras do alfabeto da forma com as quais as conhecemos atualmente.

Esta breve história é uma das maneiras mais simples de se explicar o surgimento da comunicação na humanidade e existem outras diversas apontando questões como urbanização e capital, por exemplo. Desta forma, se se perguntar a qualquer pessoa o que é comunicação, é possível que todos tenham uma resposta intuitiva e simples, definindo-a como “conversa”, “troca de ideias”, “informação”, “um aceno” e tantas outras. Mas, para Martino (2014a, p.12), o conceito é mais complexo:

Se solicitados, estaríamos prontos a admitir que o fenômeno não se restringe exclusivamente ao envolvimento entre duas pessoas. Sem maiores problemas, aceitamos a ideia de que os animais se comunicam, bem como a comunicação realizada entre aparelhos técnicos (dois computadores ligados por modem, por exemplo); mas também outros sentidos são igualmente admitidos como legítimos, tais como a comunicação visual ou por gestos e ainda a comunicação de massa. E, de outra parte, a comunicação animal, assim como aquela efetuada pelas máquinas, dispensam a intervenção de pessoas; inversamente ao que acontece na comunicação de massa onde elas abundam e extrapolam o quadro de uma relação bipolar, direta e imediata que caracterizam o tipo de comunicação do diálogo.

A citação de Martino ainda está longe de definir a comunicação, mas serve para mostrar o quão a tarefa é complexa se nos afastarmos da intuição e partirmos para as pesquisas acadêmicas, o que, num primeiro momento, pode parecer embaraçoso para comunicadores que sentem dificuldade em definir seu próprio objeto de estudo. França (2014, p.42) tenta explicar complementando o sentido de comunicação dizendo que “ela é também um conceito, uma forma de apreensão, uma representação dessas diferentes práticas – uma maneira de concebê-las e conhecê-las”.

Etimologicamente, o termo comunicação vem do latim *communicatio*, cuja raiz *munis* significa “estar encarregado de”. Acrescentando o prefixo *co*, que representa simultaneidade e/ou reunião, chega-se ao significado de “atividade realizada conjuntamente” e, completado com a terminação *tio*, reforça a ideia de atividade. De acordo com Martino (2014a, p.14), primeiramente o termo foi usado num vocabulário religioso para referir-se “ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação de consciência”.

Martino se encarregou separar as expressões mais utilizadas pelos dicionários para caracterizar a comunicação, sendo postas por ele na seguinte ordem:

1. Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;

2. Transmissão de signos por meio de um código (natural ou convencional);
3. Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações usando a fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou por intermédio de meios técnicos;
4. Ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica);
5. A mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso ... *“tenho uma comunicação para você”, “apresentar uma comunicação em um congresso”*);
6. Comunicação de espaços (passagem de um lugar a outro), circulação, transporte de coisas: *“vias de comunicação – artérias, estradas, vias fluviais”*;
7. Disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências.

A maioria das definições está de acordo com a etimologia do termo. As exceções são itens 5, 6 e 7, que merecem atenção especial.

Em relação à mensagem e informação, Martino (2014a, p.16) entende que elas só são comunicação de forma relativa e cita a folha de papel como exemplo, explicando que a lauda só pode ser comunicação se for entendida como tal. Ao ver uma página de um livro um analfabeto vai entendê-la apenas como um objeto, sem sentido comunicacional. Logo, a folha e a tinta são apenas suporte para a comunicação e

não se pode confundir a mensagem com o papel ou com a tinta ... para que a página de um livro se transforme em mensagem é preciso unir tanto a atividade do leitor, quanto o produto da atividade do escritor. Consequentemente, um livro na estante não é comunicação, senão a partir do momento dessa interação. Digo relação.

A definição de comunicação como artérias e estradas está diretamente ligada ao transporte sem qualquer variação. E a classificação como disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências refere-se ao processo comunicativo, este sim com explicado por Martino (2014b, p.31) de maneira mais objetiva.

Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da comunicação, mas a característica inalienável, e portanto mais própria a esta disciplina, reside na perspectiva que ela adota, ou seja, na interpretação desses processos tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação. Trata-se de uma leitura do social realizada a partir dos meios de comunicação, o que equivale a dizer que meios de comunicação e cultura de massa não se opõem, nem podem ser reduzidos um ao outro, ao contrário, eles exigem uma relação de reciprocidade e complementação.

Ao definir os processos comunicativos, abre-se outro questionamento para classificar o objeto da comunicação, o que é feito por França (2014, p.42):

O objeto da comunicação não são objetos “comunicativos” do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles – ou de construí-los conceitualmente. E

aqui chegamos ao veio tocado por nossa indagação: quando se pergunta pelo objeto da comunicação, não nos referimos a objetos disponíveis no mundo, mas àqueles que a comunicação, enquanto conceito, constrói, aponta, deixa ver. Essa é a natureza de um “objeto de conhecimento”: construções edificadas pelo próprio processo de conhecimento, a partir de suas ferramentas e do seu “estoque cognitivo” disponível (o conhecimento com o qual se conta para poder conhecer mais).

Como se vê, é uma tarefa árdua conceituar a comunicação de forma objetiva, principalmente por não haver uma delimitação precisa a respeito do objeto da comunicação. Talvez por isso, o conceito de Wilbur Schramm, parafraseado por Martino (2014b, p.28) dizendo que “a comunicação é uma encruzilhada pela qual muitos passam e onde poucos permanecem” resiste ao tempo e continua tão atual.

Outro fator que dificulta a conceituação de comunicação é o fato de ser uma ciência, talvez, tão interdisciplinar quanto o design. A comunicação se compromete com as ciências humanas, passando pela psicologia, antropologia, sociologia, filosofia, linguística, semiótica e outras, terminando, convenientemente, com o design.

Autores como Bordenave (1982, p. 16-17) enxergam a comunicação como parte do “meio ambiente social”, onde também se insere o design.

Então, a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. ‘Dize-me como é tua comunicação e te direi como é tua comunidade’.

Teles (1973, p.19) vai além e faz uma relação biológica para exemplificar como a comunicação está integrada com todos os meios.

Uma rocha se comunica, à medida que suas partículas nucleares se atraem ou se repelem na intimidade de sua estrutura atômica. Como se vê, comunicação implica movimento. Por convenção, chamou-se vida ao automovimento imanente. Sua extensão foi restrita ao campo biológico, plantas e animais, em função da imanência.

3. Design é comunicação e linguagem

Também pela interdisciplinaridade, conceituar design é uma tarefa tão hercúlea quanto definir comunicação, o que não dispensa a necessidade de fazê-la em ambas. Almeida Júnior (2009, p. 46) explica que, além das ciências humanas, o design está presente na química, na biologia e na medicina, só para ficar em alguns exemplos, e entende que a correlação com as outras ciências seja, talvez, a principal virtude do design e o deixa longe de parecer fragmentado. Depois de citar definições de diversos autores, ele apresenta o seu próprio conceito.

Decerto, o design é uma disciplina mutável, que permeia e 'costura' as mais variadas áreas do conhecimento. Dependendo dos objetivos a serem alcançados, dialoga, por exemplo, com a engenharia e a ergonomia, para fazer produtos tecnológicos; com o marketing e a psicologia, para fazer estudo de mercado e aceitação do consumidor; com a química, ao entender as propriedades dos metais e as estruturas têxteis para assim conceber joias preciosas, simples adornos ou lançar moda do vestuário; com a medicina e a biologia, ao projetar novos bisturis e equipamentos cirúrgicos, ou, ainda, com a *Gestalt* ou a semiótica, para entender as estruturas de cores e processos de significação de um anúncio publicitário; de qualquer forma, o design, sendo uma forma de linguagem, surge como uma 'generosa gramática' em constante aperfeiçoamento. Dilui-se entre as áreas do saber, cedendo e procurando espaços, objetivando concretizar, em forma de produtos (gráficos ou não), uma idealização do pensamento humano.

Para "idealizar o pensamento humano", o design se vale, na prática de três pilares: da forma, que tem função estética; do significado, com função simbólica; e da função, ligada à prática. Apesar da divisão triádica, Braida e Nojima (2014, p.70) ressaltam que:

Embora se possa acentuar, adotando-se uma postura analítica, o olhar isolado sobre a forma, o significado ou a função, na prática, sobretudo no design, essa divisão inexistente, pois esses elementos caracterizam-se como um todo imbricado, influenciando-se e redefinindo-se mutuamente.

São Braida e Nojima que fazem a interligação entre as disciplinas defendendo a comunicação como ser integrante do design. Eles entendem que design também é linguagem, a exemplos de outras como o cinema, a fotografia, a pintura, a arquitetura etc., e se valem da semiótica como suporte teórico para estudar o design como fenômeno de linguagem. "A concepção do design como linguagem não é aquela que pensa como simples suporte para a transmissão de informações, mas a que admite, conforme a perspectiva pragmática, como forma de ação". (2016, p.42, apud NOJIMA, 2008c, p.10).

Entre outros, os autores recorrem a Santaella para embasar suas ponderações:

Considerando que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque também é um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam, porque se estrutura como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (1996, p 166-167)

Outra citação de Santaella (1996, p.314) dizendo que "onde houver algum tipo de ordem, codificação, transmissão de informação, processo de comunicação, aí haverá linguagem", permite a Braida e Nojima (2016, p.42) concluir que, como a atividade do designer "consiste em lidar com signos e sistemas de significação, pode-se afirmar que design é linguagem, se linguagem for entendida em seu sentido lato".

Braida e Nojima (2016, p.75) explicam que quatro pressupostos podem ser tomados para analisar o design como linguagem: design é pensamento; design é uma forma simbólica; design é ideologia; e design é uma visão de mundo.

Tais pressupostos, para além de categorias analíticas, funcionam como insumos teóricos para a projeção, uma vez que articulam conceitos do design ao contexto de sua produção. Logo, conclui-se que, tais pressupostos, no campo teórico, revelam o design como fenômeno cultural e de comunicação e, pragmaticamente, esses quatro pressupostos podem ser tomados como categorias de análise e/ou de fundamentação projetual.

4. Design no campo gráfico

O campo do design mais ligado à comunicação é o design gráfico. Almeida Junior é um dos autores que também entende o design como linguagem, mais especificamente o design gráfico, e defende que este possui uma ação retórica, logo, tem poder de persuasão, não sendo apenas um complemento estético ao texto.

Se o design é a atividade cuja matéria-prima se assenta na manipulação de imagens, sejam elas verbais ou não, bem à baila a asserção de Hollis, ao expor o Design Gráfico como uma forma de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em franca expansão. Sendo então um tipo de linguagem, o Design Gráfico resguardará uma ambiguidade, será ideologicamente norteado, não será neutro e deterá uma retórica específica: a Retórica do Design Gráfico. (2009, p. 285).

Esta retórica do design gráfico começou a ser construída na metade do século XV, quando a escrita estava bastante avançada e já existia o comércio de livros. Tratava-se de uma atividade desenvolvida, basicamente, por copistas, que reproduziam manualmente, em pergaminhos ou velino (pele de vitela tratada), os poucos livros já publicados, sendo a bíblia o principal. Seus clientes eram nobres, eruditos abastados e instituições eclesiásticas.

Com a difusão do conhecimento e a abertura de mais universidades, houve a necessidade de aumentar a produção de livros. É quando, segundo Bacelar (1998, p. 26- 27) aparece Gutemberg com a invenção dos tipos móveis, em 1454:

Gutemberg, ourives de ofício, sabia como fundir objetos metálicos, moedas, por exemplo, como cunhar ou estampar letras ou imagens no metal. A sua ideia consistia no estabelecimento de um processo de mecanizar a produção de livros, adaptando essas técnicas para copiar os seus textos. Ignora-se como ou quando concebeu a ideia de fundir caracteres metálicos individuais, combinados em palavras que, uma vez impressas, seriam desmontadas para reorganizar as palavras em novas palavras que seriam de novo impressas. O importante é que essa ideia foi levada à prática, provocando, assim, uma das maiores mudanças da história da humanidade.

A revolucionária invenção de Gutemberg foi utilizada até a metade do século passado, quando o francês Louis Moyroud inventou a fotocomposição, técnica ainda usada pela impressão de livros e jornais.

Foi só em 1605 que a imprensa de tipos móveis começou a ser usada para a impressão dos jornais, com a publicação do *Nieuwe Tijdinghen*, em Antuérpia, na Bélgica. Depois surgiram jornais na Alemanha e Inglaterra, antes de espalharem-se e atingir a grande massa ao redor do mundo.

Inicialmente, até pela ausência de tecnologia, as páginas de jornais eram compostas apenas de textos. A ilustração, inseridas nos jornais por volta de 1840, começou a mostrar a preocupação com a formatação das páginas, primeiro com as xilogravuras, posteriormente com as fotogravuras e, finalmente, com a fotografia, que foi reproduzida pela primeira vez no *The New York Daily Telegraph*, em 4 de março de 1880, nos Estados Unidos, num período que coincide com o início do modernismo no design, de acordo com Moraes Filho (2010, p.31).

O surgimento da fotografia coincide com o período histórico de grandes descobertas científicas que ensejaram os avanços tecnológicos implementados pelos processos de industrialização e seus desdobramentos. A fotografia estabeleceu mudanças no modo como a sociedade lidava com a representação.

Moraes Filho destaca que foi só no século XX que o design passou a ter protagonismo na produção dos jornais, com a introdução da diagramação no processo de confecção dos periódicos, o que fez a forma predominar sobre as condições técnicas impostas pelas oficinas dos jornais.

Até então, o desenho da página – ou seja, seu *layout*, a distribuição dos elementos na página – era uma atribuição do secretário de redação, que determinava as diretrizes gerais e deixava sua execução a cargo do paginador, que lhe dava forma nas oficinas ... não havia parâmetros para a distribuição dos assuntos nas páginas ou pelas páginas da edição, sendo eles dispostos do modo que melhor aprovesse aos editores, enquanto que a tipografia variava em função do tamanho das matérias, sendo comum problemas de espaço. (2010, p. 35)

O diagramador, então, passou a desenhar o jornal numa folha de papel do tamanho de um jornal, dividida em colunas, denominada diagrama, onde eram definidos os lugares e tamanhos de títulos, subtítulos, fios, fotos e ilustrações. Também foi quando as notícias passaram a ser dispostas por editorias ou seções. Para Moraes (2010, p.35), é neste período que está a gênese do design no jornalismo.

A utilização da diagramação pode ser tomada como prenúncio da introdução do design no processo de produção dos jornais ocorrida no final do século XX, por ser ela uma etapa de definição dos aspectos gráficos da página, estreitamente ligada à sua produção.

5. O design e o jornalismo moderno

Inicialmente a diagramação era atribuição dos jornalistas, mas nos anos de 1950, o *designer* norte-americano Edmund C. Arnold se notabilizou como “pai do moderno design de jornais” ao introduzir padrões tipográficos mais flexíveis e antecipando algumas características gráficas atuais, a exemplo dos *layouts* horizontais e modulares. Já notável, foi responsável pelo desenho e redesenho de incontáveis jornais, ministrou cursos em redações e foi um grande defensor da participação dos *designers* nas tomadas de decisão a respeito da edição das páginas. Citado por Moraes (2010, p. 37), Arnold (2000, p.37) dizia que “você pode ter o melhor texto do mundo, mas ainda precisará atrair pessoas para ler esse texto”.

Na década de 1980 o conceito de “atrair pessoas” para a leitura foi elevado a outro nível. Em 1978 a *American Press Institute* organizou um seminário sobre design de jornais que, no ano seguinte, resultou na criação da *Society of Newspaper Design* (SND), uma associação de designers de jornais. Organizados, os designers buscaram a evolução e viram no *USA Today*, jornal lançado em 1982, uma plataforma - com evoluções tecnológicas, impressão em cores e liberdade para trabalhar com as imagens – para expor suas novas ideias, entre elas a infografia, um recurso que combina texto e imagem (fotos e/ou ilustrações) para intermediar a compreensão de notícias com muitas informações.

Para ampliar o espaço das imagens nos jornais, foi preciso diminuir o espaço destinado aos textos, o que modificou o modelo de redação jornalística e abriu campo para as consultorias em design entrarem nos jornais e promoverem reformulações gráficas e editoriais chamadas de *redesign*. No Brasil, a maior parte dos redesenhos é feita e influenciada por designers da *Universidad de Navarra*, na Espanha, instituição que chegou a ter representante na diretoria da Associação Nacional de Jornais (ANJ), entidade patronal representante dos jornais.

Estas novidades chegadas ao Brasil na década de 1990, analisa Moraes Filho (2010, p.67), criaram padrões de produção que ainda não existiam por aqui.

O design chegara às redações brasileiras como parte das medidas tomadas visando a modernização das empresas jornalísticas, que incluíam as referidas mudanças gerenciais; o estabelecimento de normas e rotinas para a produção de jornais, a introdução de sistemas de controle e avaliação dessa produção; investimentos visando a modernização dos parques industriais; introdução dos sistemas de editoração eletrônica, que alteraram o fluxo de produção ao eliminarem algumas de suas etapas; a automação e informatização gradual do processo de produção; a imposição de normas de redação e estilo gráfico; enfim, a padronização do produto jornalístico.

6. Design de notícias altera as redações

Com o surgimento da internet e seu uso comercial, em 1997 os designers filiados à SND adotaram para seus trabalhos a denominação de design de notícias, que tem as diferenças em relação ao design gráfico dos jornais destacadas por Moraes Filho (2010, p. 154). Com outras palavras, o pesquisador diz que o design gráfico está ligado ao objeto jornal, ao passo que o design de notícias é parte do fazer jornalismo.

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

E completa (2010, p.177):

O design de notícias se caracteriza fundamentalmente pela inserção do designer nas etapas decisórias do sistema de produção de jornais, respondendo pelo planejamento e produção de discursos elaborados a partir da combinação de linguagem verbal e não-verbal. Assim, difere da manifestação de design anteriores aos anos 1980 no âmbito da página de notícias por estas restringirem-se à distribuição e organização do material jornalístico (títulos, textos, ilustrações etc.) na página, expressando graficamente a hierarquização editorial de assuntos, o que as aproximava mais da diagramação do que do design, e as subordinava à linguagem verbal, onde o discurso se concentrava até então.

7. Conclusão

Assim como a comunicação, o design e o design gráfico, Moraes Filho defende que o design de notícias também se configura como uma linguagem própria à medida que cria um discurso baseado na combinação retórica de texto com imagens para intermediar a relação de entendimento do conteúdo para o leitor. Isso se dá no momento em que o sistema organizacional jornalístico inclui o design nas etapas de planejamento, desvinculando-o da "mera apresentação visual".

O fato de o design estar incluído no processo de planejamento diário do fazer jornalismo ajuda a amenizar dois problemas das redações de jornais atualmente, apontados na introdução deste trabalho: o design de notícias, com seus recursos gráficos, aproxima o jornal impresso de outras mídias como a TV e a Internet - que contam com recursos animados - e se configura como uma importante arma para atrair

novos leitores; e, finalmente, cria uma padronização do trabalho que resulta na eficiência produtiva reduzindo custos e perda de tempo.

Em relação ao terceiro problema apontado na introdução, o da falta de conhecimento do jornalista e do empreendedor de comunicação em relação ao design, não é pretensão do presente trabalho colocar um ponto final nas dúvidas, tampouco encerrar as discussões, ao contrário. Fica a esperança de que possa ser uma semente plantada para germinar novos estudos e trabalhos.

Referências

- ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. **Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]**. Orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima – 2009.
- BACELAR, Jorge. **A letra: comunicação e expressão**. Corvilhã, Portugal. Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 1998.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Por que design é linguagem?** 2. ed. Juiz de Fora, MG: Ed. UFJF: FUNALFA, 2016.
- _____. **Tríades do Design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Book's, 2014.
- FRANÇA, Vera. Objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In _____; HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p.39-60.
- MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando?. In _____; HOHLFELDT, Antônio; FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014a. p.11-25.
- _____. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In _____; HOHLFELDT, Antônio; FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014b. p.27-38.
- MORAES FILHO, Ary Pimenta de. **Design de notícias: um estudo de casos múltiplos**. Orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima – 2010.
- TELES, Expedito. **Fundamentos biológicos da comunicação**. In: Adísia Sá (Coord.) Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973.

Sobre os autores

Marco Aurélio Stamm Júnior: Mestrando em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: stammjr@hotmail.com

Vera L. M. S. Nojima: Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela USP, Professora do Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro dAD/PUC-Rio. E-mail: nojima@puc-rio.br