

O *design* no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital

Eduardo Nunes Freire

Resumo: Nos últimos anos, com a evolução das técnicas produtivas, e por influência das outras mídias, o *design* de notícias viu crescer sua importância no jornalismo. A inserção do computador nas artes gráficas e a ameaça da internet como fonte de informação, tem levado o *design* a ganhar relevância como estratégia de diferenciação e forte instrumento para a “reinvenção” do fazer jornalístico. O *design* é um dos componentes da gramática produtiva do discurso jornalístico. É a partir dele que o discurso é estruturado, pois ao montar sua estratégia comunicativa, o jornalista deve ter em mente as regras impostas pelo projeto gráfico do jornal, que, juntamente com as orientações editoriais, compõem cada diferente dispositivo de enunciação. Este trabalho faz uma breve apresentação das transformações na enunciação jornalística brasileira em função das mudanças no dispositivo de enunciação no discurso jornalístico brasileiro, desde o seu início (1808) até hoje, tendo como base três períodos evolutivos em função do sistema de impressão ou da técnica de produção, quais sejam: período tipográfico, período litográfico (offset), período digital (ou do *design*). Busca-se aqui demonstrar em que e como tais mudanças tecnológicas influenciaram a linguagem e a construção de sentidos neste discurso.

Palavras-chave: *Design* de notícias, jornalismo, enunciação, análise de discursos.

Abstract: *Design in daily print newspapers. From the typographical to the digital.* Design is one of the components of grammar production in journalistic discourse. It is the starting point for structuring the discourse because, in setting up his communication strategy, the journalist must adhere to the rules imposed by the newspaper’s graphic design, which, allied to editorial guidelines, make up each different enunciation device. Based on a research of the newspaper *O Estado de S. Paulo*, this paper briefly describes the transformations that Brazilian journalistic enunciation has undergone from 1808 to the present, taking into account the role of graphic design and production. This paper discusses three periods of evolution in journalism, involving the printing system and production techniques, namely: the typographical phase, the lithographic phase (offset), and the digital (or design) phase. The aim here is to demonstrate where and how these technological changes influenced the language and construction of meaning of this discourse.

Keywords: news design, graphic production, journalism, enunciation, discourse analysis.

Introdução

O século XXI inicia-se para o jornalismo impresso diário sob o signo das mudanças decorrentes das transformações tecnológicas ocorridas nos últimos anos. A crescente participação da *Internet* como fonte de informação e a conseqüente diminuição da importância dos jornais junto ao público leitor os tem levado a repensarem a forma como são feitos e a forma como se relacionam com seus públicos, o que redundará também numa busca por uma nova enunciação para o discurso jornalístico.

O *design* jornalístico é um nicho do *design* gráfico dedicado às publicações jornalísticas (jornais e revistas). Essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico. O *design* jornalístico vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõem o jornal. O *design* é, portanto, um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor mas também como constituinte com potencial informativo, que antecipa características de gêneros, organização temática, valor-notícia, e influi na construção do jornal como dispositivo de enunciação. Pois,

o dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga. Esses elementos são de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa. O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido (CHARAUDEAU, 2006, p. 104).

Mouillaud destaca que “o conteúdo do jornal não está solto no espaço” (2002, p.29), mas envolvido em um dispositivo que, “por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido”. O jornal como dispositivo, além do conteúdo material (as notícias), contém os valores simbólicos, a identidade, a imagem que o jornal constrói para si perante a sociedade, para seu público leitor, e não leitor. “Ele prepara a leitura abrindo o que Jauss chamou de ‘horizonte de esperas’, e fechando outros”. Ou seja, “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor” (MOUILLAUD, 2002, p.31 e 32).

Nesta relação entre forma e conteúdo, “os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem os textos” (MOUILLAUD, 2002, p.31 e 32). A noção de texto envolve qualquer forma de inscrição áudio-scripto-visual (MEUNIER; PERAYA, 2008). O dispositivo apresenta uma forma particular que estrutura o espaço e o tempo. Para além de apenas um suporte, é uma matriz que impõe formas aos textos. Os dispositivos são encaixados uns nos outros. Assim, um jornal se inscreve num dispositivo geral de comunicação, mas contém outros dispositivos subordinados (editorias, por exemplo).

Estes dispositivos pertencem a lugares institucionalizados com relativa autonomia entre si, entretanto estão ligados a sentidos, dos quais são indissociáveis. E “o dispositivo e o texto se precedem e determinam-se de maneira alternada”, conforme sintetiza Mouillaud (2002, p.35).

Retomando Charaudeau, os dispositivos de imprensa escrita são caracterizados por exigências relativas à visibilidade, legibilidade e intelegibilidade. Ou seja, o jornal se obriga a compor páginas em que as notícias sejam facilmente identificadas e apreendidas pelo leitor; a exposição dos assuntos tratados deve ser a mais clara e legível possível; e deve levar ao entendimento do porquê e do como das notícias, por meio de comentários e desdobramentos dos fatos.

A visibilidade no impresso está intimamente ligada às questões do uso do espaço, ao modo como as notícias são ordenadas na página. Assim,

a instância midiática deve ter um cuidado particular com a maneira de anunciar e apresentar as notícias. Isso é feito através da paginação (primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, tabelas, tipos de colunas, molduras etc.) e da titulação (títulos, pré-títulos, subtítulos, leads). Tais elementos constituem formas textuais em si e têm uma tripla função: *fática*, de tomada de contato com o leitor, *epifânica*, de anúncio da notícia, e *sinóptica*, de orientação ao percurso visual do leitor no espaço informativo do jornal (CHARAUDEAU, 2006, p. 233).

A visibilidade está ligada a um importante princípio da percepção visual, a simplicidade. Aquilo que se apresenta de forma simples é mais fácil de ser identificado, imaginado e memorizado. O simples está ligado ao bom ordenamento, em oposição ao mal ordenado e ao confuso. Este tem sido um valor muito em voga no design jornalístico atual. Existe uma tendência à simplificação e a um bom ordenamento das páginas no *design* dos jornais de hoje. Diferentes recursos visuais têm sido utilizados para criar áreas de atração visual (entradas) e os projetos gráficos têm dedicado mais atenção às coordenações e subordinações dos elementos visuais (ARNHEIM, 2004).

Quanto à legibilidade, cabe à tipografia a tarefa de tornar o texto escrito legível. É ela quem dá a forma visível e durável à linguagem humana. É também uma das responsáveis por dar energia e vida ao texto. Robert Bringhurst considera que a missão da tipografia é honrar o texto e que as letras têm vida e dignidade próprias.

Letras que honram e elucidam o que os homens vêem e dizem também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite (BRINGHUST, 2005 p.24).

Para cada tipo de texto existe uma forma adequada de uso da tipografia. As camadas de cada nível do texto devem ser formalmente consistentes, distintas e harmônicas.

Segundo Bringhurst (2005, p.31), dentre as funções da tipografia, destacam-se: o convite à leitura, a revelação do teor, o significado do texto, a clareza da estrutura, a ordem do texto, a conexão do texto a outros elementos e a indução a um estado de repouso energético, que é a condição ideal da leitura.

De certa forma, a inteligibilidade – a compreensão dos fatos, o aprofundamento, o comentário dos acontecimentos, a fragmentação da matéria em peças – diz respeito ao espaço e à forma como se dá a construção espacial da matéria jornalística, ou seja, sua topografia. No jornalismo, o ordenamento dos conteúdos se dá a partir do valor-notícia atribuído a cada assunto, visando a estruturar uma hierarquia, a qual será expressa na diagramação da página.

No jornalismo impresso contemporâneo, os assuntos com maior valor-notícia devem ser destacados. Esse destaque é feito pela área que a matéria ocupa, pelo lugar na página e pelo tratamento tipográfico. Assim, as manchetes são preferencialmente colocadas no alto da página, com corpo de letra maior, ou fontes mais pesadas, e devem ocupar boa parte da página. O tratamento é diferenciado para que fiquem claro ao leitor os valores-notícia que o jornal dá para cada assunto. Isso serve também para identificar o posicionamento discursivo do periódico.

Quanto à fragmentação do texto, esta é uma tendência que vem crescendo ao longo da história do jornalismo, e que atingiu o auge com o advento do computador como ferramenta de produção jornalística. Tal estratégia ganhou força também em função da *Internet* e por influência desta no modo de leitura atual. A enunciação jornalística de hoje busca atingir os leitores habituados à leitura hipertextual, não-linear, fragmentada em diversas janelas que se abrem na tela. Para tanto, fragmentam-se os conteúdos em pequenas peças explicativas, informativas ou opinativas, criando mais pontos de entradas para o texto.

A configuração atual do jornalismo impresso é a expressão da consolidação de diversas transformações que ocorreram no jornalismo ao longo dos anos. O discurso jornalístico do século XIX é bem diferente do discurso do século XXI. Se no início, a imprensa caracterizava-se pelo seu viés de porta-voz dos grupos políticos ou ideológicos, como espaço de opinião, hoje, não há uma assunção tão às claras das filiações ideológicas por parte dos jornais, que procuram se apresentar como plurais e objetivos.

Existem algumas propostas de identificação dos momentos ou eventos que influenciaram mudanças no discurso jornalístico. Algumas delas levam em conta a configuração da página em seus aspectos visuais. Jorge Pedro de Sousa (2004) fala em “revoluções” gráficas. A primeira (século XIX) estaria ligada à “industrialização e profissionalização da atividade” (SOUSA, 2004, p.245). A segunda seria fruto do surgimento do fotojornalismo, que demandou uma melhor ordenação dos conteúdos na página (Idem, p. 250). Já a terceira “revolução”¹ (década de 1960) estaria ligada à “atenção ao design”, marcada pelo surgimento do *offset* e pela influência da televisão no jornalismo (Idem, p. 253) .

¹ O autor usa aspas, sempre que utiliza a palavra *revolução*.

A quarta “revolução”, para Sousa, é caracterizada por uma dúvida: “ponto de equilíbrio ou supremacia do design?” (Idem, p. 255). A “classificação” de Sousa não se baseia, pois, em períodos históricos ou em técnicas de produção, mas em fatores diversos que influenciaram o *design* dos jornais.

Larequi (1988) estabelece uma cronologia sobre a evolução da imprensa caracterizada em três períodos: a *Era Tipográfica*, que vai de Gutenberg à invenção da prensa a vapor, de Frederic Koenig, em 1814, a *Era Mecânica*, a partir da invenção da Linotipo (1884), por Ottmar Mergenthaler, e a *Era Eletrônica*, que se inicia na década de 1960, quando os computadores chegam aos jornais impressos.

A classificação proposta a seguir tem alguma proximidade com a de Larequi. Tomando em consideração a evolução nos processos de produção gráfica e a participação do design como elemento estruturador da enunciação jornalística, pode-se classificar o jornalismo em três fases: fase tipográfica, litográfica e digital.

Fases evolutivas da enunciação jornalística

A classificação aqui proposta não estabelece períodos fechados ou datas precisas. Antes, distingue a predominância de determinadas tecnologias de produção gráfica que possibilitaram a adoção de diferentes recursos envolvendo o design jornalístico. A base deste estudo foi uma análise feita sobre o jornal *O Estado de S. Paulo*. Tendo sido fundado em 1875, este jornal se utilizou de todos os recursos tecnológicos até aqui adotados para a produção de jornais. Começou com composição manual e impressão à tração humana, passou pelas tradicionais rotativas Marinonis, utilizou linotipos até a chegada do sistema de impressão *offset*, e ingressou na era digital, como de resto a maioria dos jornais da atualidade. Daí a sua escolha para embasar este panorama diacrônico envolvendo a produção gráfica, o *design* e a enunciação jornalística.

Assim, *O Estado de S. Paulo* servirá aqui como metonímia do jornalismo brasileiro, muito embora sejam poucos os jornais atuais com tal longevidade. A fase tipográfica do referido jornal vai de sua fundação até final da década de 1960. Sua fase litográfica vai de meados dos anos 1970 ao final da década de 1980. Trata-se de um período de transição, marcado pela adoção do processo de impressão *offset*, que vai influenciar em muito o design do jornal. Neste período inicia-se a informatização da produção gráfica, com a adoção do computador na redação, na diagramação, no tratamento de imagens e na arte-finalização das páginas do jornal. Finalmente, a fase digital d’*O Estado de S. Paulo* abrange o início dos anos 1990 até hoje, quando o computador passa a ser uma ferramenta indispensável à produção jornalística como um todo, e o *design* passa a ter importância como gramática de produção e constituinte da enunciação jornalística.

Foram observados, em cada uma destas fases, alguns operadores de sentido que influenciam a compreensão de como se dá a enunciação pelo *design*, quais sejam: topografia (distribuição espacial na página), tipografia, cores, imagens e elementos gráficos. Observaram-se também os constrangimentos e as potencializações à produção jornalística em função do *design* ou das tecnologias de produção de cada fase, bem como a participação destes na construção de sentidos em cada período.

Fase tipográfica

Nesta fase, a imprensa passou por várias transformações que também modificaram as diferentes formas de enunciação no período. Larequi (1994, p.19) faz um apanhado histórico da evolução dos jornais neste período e as características dos jornais no início da tipografia: a impressão era quase artesanal, a enunciação assemelhava-se à dos livros, havia poucos recursos gráficos (restritos a linhas e floreios gráficos) e a tipografia (fontes) era restrita a uma família de letras, todas da mesma altura.

O *Estado de S. Paulo* já se inicia numa fase um pouco mais evoluída da tipografia. Começou com apenas 4 páginas em formato *standard*, O jornal era dividido em 6 até 8 colunas separadas por filetes verticais, e era impresso em impressora manual movida à tração humana (escravos forros) (OESP, 2000). A fase tipográfica d'O *Estado de S. Paulo* é a mais longa: de 1875 a 1969. Neste longo período, o processo tipográfico passou por várias transformações e novos conteúdos foram sendo incorporados (como a fotografia). A chegada das linotipos, de impressoras rotativas a vapor e posteriormente elétricas são exemplos destas transformações tecnológicas. Mas, mesmo com todos estes avanços, o sistema de impressão continua sendo o tipográfico e muitas restrições aos conteúdos só se reduzirão após a adoção do sistema *offset* de impressão.

Os recursos gráficos na fase tipográfica eram escassos e o texto verbal predominava. O texto jornalístico de então trafegava entre o informativo e o literário, fazendo com que o “nariz de cera” (as aberturas prolixas) fosse um padrão. Daí, a existência de textos longos e às vezes impenetráveis. Valores como objetividade jornalística, imparcialidade, fontes múltiplas só serão adotadas bem mais tarde. O jornalismo desta época é o da opinião, do debate, da peleja, das discussões temáticas. N'O *Estado de S. Paulo*, as notícias principais eram as estrangeiras. A primeira página era toda dedicada ao noticiário internacional, como destaca Abramo:

O dr. Julinho não queria que na primeira página sáíssem notícias nacionais, só internacionais. Era o seu colonialismo recôndito, que considerava a Europa e o mundo mais

interessantes que o Brasil, mesmo para os brasileiros. E assim, o Estado só deu o suicídio de Getúlio Vargas na primeira página por concessão extrema do dr. Julinho e após grande e veemente insistência minha e de seus filhos.

Só depois do golpe de 1964, e anunciando-o, foi que as notícias nacionais começaram a sair na primeira página do Estado. Antes disso, como eu não tinha a primeira, feita por Ruy Mesquita diretamente da seção de Internacional, criei a Última Página, que imediatamente se transformou na página número um do jornal. Durante muitos anos, os leitores compravam o jornal e o viravam, para ler primeiro a Última Página (1999, p.37).

Ainda neste período veem-se as transformações advindas da composição a quente (linotipia), que agilizava todo o processo de montagem das páginas e possibilitava notícias mais “quentes”, bem como o surgimento de impressoras a vapor, que, com maior capacidade de impressão, dão mais dinamismo ao jornalismo impresso. Em virtude também do surgimento do telégrafo, tempos depois, os acontecimentos cotidianos mais próximos do público em geral vão ganhando as páginas dos jornais, e a enunciação jornalística tende à objetivação, como se viria mais adiante, por influência do jornalismo norte-americano. Nas palavras de Barbosa:

Constrói-se, pois, paulatinamente, a imagem do jornalismo como conformador da realidade e da atualidade. As tecnologias são fundamentais para a construção do jornalismo como lugar da informação neutra e atual. Se o telégrafo torna os acontecimentos visíveis, há que informar fatos que ocorrem próximo ao público. A opinião é, assim, gradativamente separada de uma ideia de informação isenta e, neste processo, os novos artefatos tecnológicos desempenham papel fundamental (2007, p. 24).

O telefone aproximou ainda mais as redações dos acontecimentos. As notícias podiam ser transmitidas pelo telefone, muitas vezes com a orientação de que deveriam ser publicadas exatamente como eram ditadas pelo repórter. Neste período, o texto era quem definia o espaço no jornal. Tempos depois, surgiria a figura do copidesque, encarregado de reescrever os textos de forma mais adaptável ao espaço da página.

Os recursos visuais no início do período tipográfico eram poucos, e restringiam-se a filetes, variações na tipografia (fontes), algumas ilustrações e, posteriormente, fotografias de baixa qualidade. O jornalista pouco interferia no processo de diagramação, no desenho das páginas ou na escolha da imagem que ia ilustrar o texto. Este era um serviço do gráfico, do tipógrafo. Tal distanciamento parece que se arraigou profundamente, e ainda hoje existem jornalistas que consideram as duas atividades como bastantes diversas e estanques: de um lado, o jornalista e seus textos verbais; do outro, o diagramador e seus engendramentos para que o texto e as imagens caibam na página.

O artifício mais eficaz e mais utilizado na diferenciação e na atração do olho neste período da produção jornalística era a tipografia². O uso de tipografias diferentes chegava a ser exagerado em função da falta de outros recursos para diferenciação dos conteúdos, bem como de outras limitações técnicas típicas do processo de impressão, como a falta de letras de uma mesma fonte. Os tipos móveis eram comprados com um número restrito de caracteres (certa quantidade de “a”, outros tantos “e”, “s” etc.) e de tamanhos de letras. O tipógrafo compunha as páginas com os caracteres na rama (mesa de composição). Os caracteres, após a impressão do material, seriam reutilizados em outras páginas. Dependendo da quantidade de páginas compostas ao mesmo tempo, isso limitava a construção de frases, obrigando o tipógrafo a variar as fontes à medida que iam acabando as opções. Isso se dava mais nos títulos, pois os artigos podiam ser compostos nas linotipos. Portanto, a mistura de fontes e tamanhos, tão típica da época, não se dava apenas por gosto do tipógrafo, mas também por limitações da própria técnica.

Nessa fase, a tipografia ainda não era reconhecida como uma forma de modalização do discurso pela diferenciação das tonalidades das letras (variação de peso e estrutura). O processo de significação pela tipografia nos jornais ainda era precário, uma vez que não era costume estabelecer invariantes que levassem a uma inferência do sentido pelo uso deste ou daquele tipo, o que só vai ocorrer muito depois, na segunda fase do desenvolvimento *design* jornalístico, a partir do *offset* e do computador.

A cor praticamente inexistia neste período, principalmente como elemento semântico. Nas raras vezes em que é utilizada, serve apenas como forma de destacar alguma peça, título ou anúncio publicitário, geralmente na capa, no logotipo dos jornais, como forma de diferenciá-los quando expostos nas bancas.

A diagramação era linear, verticalizada, ou seja, o texto começava na coluna mais à esquerda, descia e recomeçava no alto da coluna seguinte e assim por diante. A disposição dos elementos predominante era a simétrica. Em geral as seções não eram fixas e não existia fragmentação do texto, na forma de peças explicativas, ou matérias coordenadas, por exemplo. Os textos começavam na primeira página e seguiam linearmente, de cima a baixo, página a página. As chamadas para as páginas internas só se firmaram como instrumento de navegação horizontal na década de 1960. Até então, o texto corria inteiro. No início do período tipográfico (século XIX e início do século XX), era costume trazer na parte mais baixa da primeira página uma peça literária seriada, demarcada por filetes horizontais: o folhetim.

No processo de definição de uma identidade, aos poucos vão surgindo elementos

² O termo tipografia neste trabalho é utilizado para designar tanto o processo gráfico quanto o desenho das letras, ou fontes tipográficas, dependendo do contexto. Neste caso refere-se ao desenho.

que vão configurando melhor o jornal como produto: aumento do formato, divisão em colunas mais estreitas, filetes separando as colunas, ilustrações (xilografuras, ou clichês metálicos), títulos em corpo maior, matérias hierarquizadas, chamadas para páginas internas. Bem depois, com o desenvolvimento da fotografia, o jornal passa por uma revolução visual que vai influenciar em muito o modo de fazer e de ler jornais.

O desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagens fez com que o texto verbal passasse a conviver com os elementos não-verbais e a demandar uma nova forma de organização dos conteúdos, uma vez que cada uma destas matérias significativas dispõe de maneiras diferentes de se expressar. Aos poucos o design vai aparecendo como elemento integrador destas duas instâncias, surgindo também a necessidade do estabelecimento de regras de formação que potencializassem tal integração.



Figura 1 - O Estado de S. Paulo na fase Tipográfica

Fase litográfica

A segunda fase é denominada de litográfica, em alusão ao processo offset, que segue os mesmos princípios de impressão da litografia tradicional (matriz plana, separação físico-química entre água e tinta). No Brasil, situa-se entre a década de 1960 e finais da década de 1980. A *Folha de São Paulo* foi o primeiro jornal brasileiro a adquirir uma impressora *offset* rotativa de grande porte, e sua primeira edição neste novo sistema (mesmo mantendo uma parte em impressão tipográfica) circulou no dia 1º de janeiro de 1968 (FSP, 2000, p. 104). Os jornais, nos anos 1960 e 1970, começaram a passar por mudanças e a perceber que de nada adiantava ter um bom conteúdo se o acesso a este não fosse facilitado. Além disso, os telejornais começaram a “incomodar”, pois antecipavam o que seria lido nos jornais no dia seguinte. A forma ágil e concisa do texto telejornalístico também levou os jornais a terem que sair da letargia em que se encontravam e refletir sobre o futuro do meio.

A transferência da montagem da página da oficina gráfica para o departamento de arte aproximou um pouco mais o jornalista do tratamento final de sua produção. Em alguns jornais (como o *Jornal da Tarde*, de São Paulo), os editores eram também os responsáveis pelo desenho das páginas, fator que contribuiu para a criação de páginas diferenciadas que integravam melhor o material verbal e o não-verbal. A partir daí, os princípios do *design* entram em evidência. Alinhamento, repetição, proximidade, contraste, balanço, passam a ser mais levados em consideração o que redundava em um jornal mais organizado, limpo e arejado, com hierarquia mais nítida e com melhor visibilidade. O *design* jornalístico brasileiro seguia a tendência mundial. Influenciado pelo *design* suíço e remodelado pelo norte-americano, tal tendência preconizava um

design jornalístico moderno, ordenado, modular, funcional, claro, limpo, tranquilo (...). Foi já em meados dos anos oitenta e princípios dos anos noventa, a partir, principalmente, dos Estados Unidos, que alguns jornais começaram a enveredar por um *design* pós-moderno. O USA Today foi, provavelmente, o jornal precursor, propondo um grafismo arrojadamente experimental e inovador. Embora influenciado pela visibilidade televisiva, o que o levou a disseminar a cor e a inserir bastantes infográficos e fotografias tipo *fast food*, o USA Today não desdenhou de recuperar elementos gráficos da imprensa vitoriana, como a paginação vertical, as colunas estreitas e a proliferação de temas na primeira página, cujo espaço é aproveitado até a exaustão (SOUSA, 2005, p. 263).

No que tange à tipografia, o jornal deste período já é bem mais disciplinado. Não existe mais a miscelânea de antes. O jornal agora adota bem menos fontes, utilizando a inclinação como artifício de diferenciação nas variações de peso. Existia nesta época (e

até bem pouco tempo) uma regra (não escrita) que ditava que os títulos apostos muito próximos, lado a lado, deveriam variar entre romanos e itálicos. Se numa coluna o título vinha “em pé”, o do lado deveria vir inclinado, como que para mostrar ao leitor que se tratava de matérias distintas. No design atual, a regra foi abolida e os jornais que ainda o fazem são vistos como antiquados.

No início desse período, a cor quase nada tem de informação, se se levar em conta o conceito de Guimarães (2003). Ele defende que a abordagem em relação às cores nas mídias deve estar centrada na cor como elemento de informação, indo bem além da função meramente estética ou decorativa. Ele denomina tal uso dos elementos cromáticos como *cor-informação*, em função de sua aplicação para organizar, hierarquizar, indexar, antecipar ou atribuir significado à informação, de forma individual e autônoma em elementos da composição visual (formas, figuras, texturas, textos), ou em fotografias e infografias.

A cor surge na fase litográfica como uma novidade meramente ilustrativa e estética, restringindo-se à capa, à contracapa e aos suplementos mais revistizados. A cor também é aplicada em fotografias e em alguns quadros. Aos poucos, vai assumindo o papel de elemento segregador de textos e, por vezes, parece espalhafatosa pela falta de harmonia cromática. Durante muitos anos os jornais adotaram as estratégias das revistas semanais ilustradas, pela falta de referências mais consistentes. Além destas, o modelo era o do *USA Today*, bastante exagerado se comparado com os jornais atuais (excetuando-se os jornais populares, que têm no apelo cromático, uma de suas características).

O *offset* propiciou ainda mais agilidade ao jornalismo. Nesta fase, há um aumento na quantidade de informações, uma melhoria na reprodução de imagens e conseqüente aumento na demanda de fotografias e infográficos. Os textos passam a ser menores e mais objetivos e dividem cada vez mais o espaço com as imagens e demais elementos gráficos. O design passa a ser agora uma exigência, diante de tantos componentes a coordenar. Outras mídias, como a televisão e as revistas semanais passam a influenciar a enunciação nos periódicos diários, pelo bombardeamento de imagens que proporcionam. As matérias passam a ser mais fragmentadas e mais ilustradas.

Ainda nesse período, a semente da próxima fase é plantada, pois a informatização de muitas redações começa aqui. No início, limita-se à redação, com a aposentadoria das máquinas de escrever. Depois, chega à diagramação, à montagem das páginas, à arte-finalização. Inicia-se também a aproximação entre o jornalista e o artista gráfico, o diagramador. Surge a figura do editor de arte, aquele que vai gerenciar a pré-impressão e driblar os eventuais conflitos entre forma e conteúdo. É no final desta fase que se dão as primeiras verdadeiras reformas gráficas, já vislumbrando o papel que o computador teria em toda a enunciação jornalística.



Figura 2 - O Estado de S. Paulo na fase Litográfica

A fase digital

Neste período, que vem do início dos anos 1990 até hoje, vê-se o *design* jornalístico se firmar como um dos elementos importantes da enunciação jornalística. O computador atinge a ubiquidade nos jornais, em todas as fases da produção da notícia, da impressão do jornal à integração do impresso com a Internet. Embora o processo de impressão ainda seja o *offset*, as impressoras atuais (nos grandes jornais) são controladas digitalmente. Mas, o fator mais importante não é tanto a impressão em si, como foi na tipografia ou no *offset*, mas as possibilidades expressivas que o computador propiciou ao jornalismo. Seja no uso maior (e melhor) das cores, seja no tratamento de imagens, seja na agilidade da edição como um todo.

Mais uma vez o universo midiático em torno do jornal vem influenciar o discurso jornalístico. Depois das revistas ilustradas e da TV é a vez da internet modificar o modo

de pensar e fazer os jornais. A partir de meados da década de 1990 a Internet é percebida como uma forte concorrente dos jornais, pela sua capacidade de transmitir, ao mesmo tempo, textos e imagens (posteriormente, áudio e vídeo), também pela proximidade que passa a estabelecer com seus leitores, pelos e-mails, *chats* e enquetes. Toda esta nova forma de relacionamento vem a influenciar o modo como os jornais passam a construir seus textos. As matérias passam a ser ainda mais fragmentadas, com coordenadas, caixas e peças dos mais variados gêneros, distribuídas nas páginas como janelas abertas na tela de um computador. Tudo isso para buscar aproximação ao modo como o leitor de hoje acessa as notícias na nova mídia. Isso faz com que o *design* seja, mais do que nunca, convocado como elemento de organização e também de expressão. Com isso, diminui também a distância entre aquele que produz o texto e aquele que formata a notícia, sendo uma tendência a unificação destas tarefas.

A cultura do computador já não é uma novidade para os jornalistas, e menos ainda para os recém-saídos dos cursos de jornalismo. Os programas de diagramação estão cada vez mais “amigáveis”. O uso de modelos pré-desenhados (*templates*) facilita a diagramação das matérias ordinárias. As extraordinárias, como as reportagens especiais e capas, ficam a cargo dos designers, da editoria de arte. Os diagramadores tendem a desaparecer, mas os departamentos de arte ganham importância, na preparação de conteúdos especiais e infografias.

O design jornalístico de hoje participa, cada vez mais, da organização espacial, da construção das narrativas e de sentidos na enunciação jornalística. O design tem possibilitado o cumprimento das exigências básicas deste tipo de dispositivo proporcionando, visibilidade, legibilidade e inteligibilidade, além de tornar o ato de leitura um momento de informação e deleite.

O fazer jornalístico hoje é fortemente ligado ao design, e o jornalista contemporâneo escreve seu texto cercado por restrições formais. Se antes ele deveria atentar para as regras do manual de estilo, para saber quais termos podia usar ou não, agora ele deve saber também quais os recursos gráfico-visuais dispõe no projeto gráfico do jornal em que trabalha para construir seu texto, agora composto por elementos verbais e não-verbais.

Dentre as características do design dos jornais atuais têm-se:

- valorização do conteúdo pela organização da página, com adoção de níveis para criar diferentes velocidades de leitura (hierarquização);
- modulação e modelização como forma de padronização da diagramação;
- divisão dos conteúdos em peças para os diferentes gêneros jornalísticos;
- rigor no uso da tipografia;
- parcimônia no uso de cores e respeito aos preceitos da cor-informação;
- ênfase na edição de fotografias; e
- uso consistente da infografia.

Os jornais têm se tornado mais visíveis com a adoção da modulação como requisito básico de estruturação da página. Neste sentido, no Estadão, as páginas são divididas em módulos que facilitam os alinhamentos e a simplificação das estruturas visuais, criando blocos de conteúdos mais rapidamente identificáveis. A modulação ganha sentido quando passa a ser percebida como elemento de hierarquização, e não apenas uma estratégia de divisão dos espaços. Como uma forma de indicar ao leitor quais os assuntos são mais prioritários que os outros, no modo de ver do jornal. O valor-notícia é, então, expresso em módulos por coluna (matérias mais importantes devem ocupar áreas maiores), mas também se leva em conta a topografia, os níveis, a posição do bloco de conteúdo na página (quanto mais acima e mais à esquerda maior o peso dado ao assunto).

No tocante à tipografia e às cores, o computador possibilitou uma gama de recursos compositivos muito grandes, tanto no desenho de tipos quanto no uso de cores. Num primeiro momento houve um certo deslumbramento com a diversidade de opções, mas aos poucos se foi chegando a um ponto de equilíbrio.

Atualmente não se vê, n' *O Estado de S. Paulo* (e na maioria dos grandes jornais), o uso indiscriminado de fontes. Elas restringem-se a no máximo três fontes (com suas variações de peso, inclinação e estrutura). Os jornais também têm se preocupado em adquirir fontes com boa legibilidade e adequadas aos seus posicionamentos discursivos (popular ou de referência, sensacionalista ou racionalista).

As cores agora são menos saturadas e a distância cromática entre elas é reduzida, ou seja, não existe uma amplitude muito grande na paleta de cores. Tal restrição faz com que o jornal trabalhe as cores de um modo mais parcimonioso. As cores não "gritam" mais, antes convocam e explicam suas presenças. Elas têm sido usadas como elementos identificadores em diversas peças ao longo do jornal. O leitor mais habituado reconhecerá a editoria pela cor, uma vez que são poucas e facilmente indexáveis. Aparecem nas legendas, em palavras destacadas, em antetítulos e criam *flashs* de atração do olhar, ajudando a criar um percurso de leitura. A cor no jornal não é mais um artigo de luxo, um recurso pincelado aqui e ali. A cada dia torna-se uma exigência, e aquela visão do dr. Julinho, de que: "jornal é em preto e branco", já se apagou há tempos.

Superadas as principais limitações tecnológicas (tanto do ponto de vista de captação e tratamento das imagens, quanto da reprodução no impresso), a fotografia, no período do design, é revigorada. Na fase anterior (litográfica), as imagens começam a ser mais bem reproduzidas, mas são super-utilizadas, o que gera certa vertigem pela abundância. O uso da fotografia no período digital é bem mais consciente, seu papel está mais bem definido. Neste período a fotografia efetiva-se como um elemento da enunciação, não só como um complemento do texto verbal. Assume o papel de atrair o olhar do leitor, de sintetizar a informação, apresentando os fatos e de estabelecer um percurso de leitura na página.

A fotografia digital aposentou a analógica no fotojornalismo. Os recursos do digital supriram às necessidades dos jornais de hoje, que demandam cada vez mais velocidade, menor custo e qualidade. Várias etapas foram extintas, como a revelação, a montagem de contatos para escolha e edição das fotos, e o escaneamento. Tudo isso representava tempo. O digital já permite a edição imediata, a correção de cores, e qualidade de reprodução, principalmente na mídia jornal, que exige menos resolução de imagem que a revista.

Mais do que nunca, exige-se que a fotografia seja informativa. Não pode ser apenas um elemento decorativo da página. Deve, na medida do possível, contar a história (com a ajuda da ancoragem verbal). A fotolegenda ganha destaque na maioria das capas dos jornais neste período. Não basta ser bela, tem que mostrar a novidade.

Ainda no campo dos recursos visuais, os jornalistas desta fase já despertaram para a capacidade narrativa dos infográficos. Todo grande jornal de hoje conta com uma editoria de arte, responsável pela produção de infografias. A coordenação geralmente fica a cargo de um jornalista, que não precisa necessariamente ser um ilustrador, mas um(a) jornalista capaz de traduzir os mais diferentes assuntos em imagens e textos.

A enunciação no discurso jornalístico no século XXI é bem diferente das anteriores. A organização, o apelo visual e a fragmentação dos enunciados são características básicas deste novo modo de estruturação enunciativa. Se no início o texto verbal predominava e seu fluxo era contínuo e linear, na atualidade o texto é composto pela mescla de matérias verbais e não-verbais, o fluxo da informação é descontínuo e a não-linearidade ganhou mais espaço. O design entra como elemento de organização desta leitura não-linear, com a missão de fragmentar o texto e fazer aflorar os enunciados antes amalgamados no texto compacto.

Influenciado pela enunciação da Internet, o texto no jornal impresso atual apresenta “janelas” de conteúdos. O jornalista de hoje deve ter a visão do texto como um todo e ter também a capacidade de dividi-lo em múltiplas facetas, em matérias coordenadas que se interconectam pelo design da página, como um hipertexto com seus *links*. Pequenas peças são distribuídas dentro do espaço da notícia. Cada fragmento do mosaico que é a página apresenta um aspecto do enunciado. Tanto pode ser um número destacado quanto a opinião de um especialista sobre um determinado assunto, quanto uma análise do próprio jornal, ou uma peça que resgate a memória de um fato.

Deixar disponível o e-mail do jornalista ou da editoria deixou de ser um adereço, e passou a ser uma forma de aferição do retorno sobre o impacto do texto junto ao leitor. Nesta tendência, os jornais tentam cada vez mais se aproximar de seus públicos priorizando um jornalismo de serviços, fazendo uma cobertura dos fatos que interessam mais de perto aos seus leitores (hiperlocalidade). Mesmo os jornais de referência, de abrangência mais ampla, têm buscado cobrir fatos que impactam as

finanças dos indivíduos, como alterações no cálculo do imposto de renda, discussões sobre legislação urbana ou ambiental, ou a programação cultural de uma cidade ou região de um estado.

Comparando a enunciação atual às anteriores, pode-se constatar que os conteúdos estão preservados. O que tem mudado é a forma com estes são trabalhados. A cultura jornalística é basicamente a mesma, a rotina produtiva não é substancialmente alterada. Continua a prática de colher a informação, buscar o contraditório, fazer a checagem das informações e partir para a redação e edição do texto. A etapa mais afetada é a edição, também responsável pela enunciação. Na edição, o jornalista separa os fragmentos de acordo com os gêneros mais adequados para a apresentação do conteúdo. Assim, informações numéricas são aglutinada num quadro ou gráfico, o que foi dito pelo entrevistado tanto pode ser citado ao longo do texto como pode tornar-se uma peça à parte, outra parte do conteúdo pode ser mais bem apresentada numa matéria coordenada, e parte do discurso direto passa a ser destacada na forma de um “olho” etc.

Uma das vantagens da fragmentação é possibilitar diferentes velocidades e níveis de profundidade de leitura. O leitor com menos tempo (ou interesse) pode ser minimamente contemplado na sua necessidade por informação lendo os títulos, aberturas, olhos e peças: mais velocidade e leitura superficial. Ou pode ler a matéria completa e ter uma informação mais detalhada: menor velocidade e leitura aprofundada.

O jornalista de hoje é o primeiro editor do seu material. Já pensa a matéria vislumbrando as peças que pode utilizar no seu texto. Esta tem sido uma exigência crescente na prática jornalística atual em função das facilidades propiciadas pela informática e pelo ritmo hoje imposto à categoria. O próximo passo é a convergência midiática. Goste-se ou não, é crescente a demanda para que o material trabalhado pelo jornalista sirva às diferentes plataformas: rádio, TV, jornal e Internet. Diante da enorme gama de informações e das possibilidades de captação de sons e imagens pelo repórter, boa parte daquilo que não cabe (ou não dá para ser veiculado) na página impressa tende a ser lançado nas páginas da internet, diante da inexorável perda de espaço no impresso.

O jornalismo impresso atual sofre pressões por mudanças. Tais pressões são decorrentes das adaptações ao modo de leitura atual, do crescimento da oferta de suportes de informação, e também em função do próprio ritmo de vida dos leitores. Uma das formas encontradas pelos jornais impressos para responder a tais demandas tem sido a mudança nos seus modos de dizer, e o *design* é uma das principais estratégias neste processo de resgate e fidelização dos leitores, pela forma como os conteúdos são apresentados.



Figura 3 - O Estado de S. Paulo na fase Digital - Antes e depois da reforma de 2004.

Considerações Finais

Muito embora o design possa ser um facilitador da produção (se compreendido e assimilado pelos jornalistas) e da leitura, este também tem recebido críticas de que seria apenas um instrumento para a sedução do leitor, um elemento de esvaziamento do conteúdo e peça de entretenimento. O design é sim uma ferramenta, e como toda ferramenta pode ser utilizada “para o bem ou para o mal”. E tem-se uma fatura de exemplos que comprovam isso. Como um exemplo para o bem: *O Estado de S. Paulo*.

Em outubro de 2004, o “Estadão” passou por um radical redesign. Foi um choque

para o mercado jornalístico, pois a imagem do jornal, por ele próprio construída, era de um arraigado conservadorismo. Muitos sabiam da mudança, mas não imaginavam que o jornal fosse mudar e conseguir manter o seu padrão, sua personalidade de “jornal sério”. Pois assim foi feito. O jornal se renovou mantendo suas principais características e valorizando a visibilidade dos conteúdos, a legibilidade que propicia uma leitura confortável e a inteligibilidade, com o aprofundamento dos conteúdos, agora organizados em peças de acordo com o gênero ou tipo de informação. O design usado, neste caso, “para o bem”, não serviu para o esvaziamento ou a valorização do entretenimento, mas para uma atualização aos novos modos de expressão e de leitura.

As transformações as quais se presenciam neste momento no jornalismo estão apenas no começo. Ao mesmo tempo em que se chega a um grau elevado de expressão pelo design no jornalismo, em que as regras enunciativas que incorporam o design já começam a ser mais bem assimiladas, e quando os computadores e os programas de editoração deixam de ser empecilhos, o suporte impresso entra em decadência, o que não deixa de ser uma grande ironia.

Muitos leitores estão migrando para a Internet, celulares e leitores portáteis (iPods). Talvez o hábito de ler jornal impresso não resista às próximas gerações. Os custos de impressão, a evasão da publicidade, a própria crise financeira que atingiu o mundo neste final da primeira década do século XXI tem levado ao fechamento de diversos jornais impressos no mundo inteiro. É verdade que no Brasil este fenômeno ainda não tem atingido com tanta força o mercado editorial brasileiro, que até cresceu em 2008, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o que dá um alento para continuar estudando o assunto.

Mas, há que se pensar também no futuro. O que poderá vir depois do jornal impresso? Todo este acúmulo, todo este conhecimento sobre como tornar a leitura mais agradável, mais efetiva, mais elegante, irá se perder? Talvez não. Novos suportes já estão sendo pensados como o *Kindle*³, dispositivo eletrônico lançado pela Amazon Books para armazenar livros em formato PDF, mas que também tem sido utilizado para leitura de jornais. O iPad⁴, ferramenta que neste momento está prestes a ser lançada no mercado, também representa um potencial de continuidade da leitura de jornais e revistas muito próxima à experiência de leitura dos jornais atuais, mas com o incremento da multimídia, da memória, da hipertextualidade, características da Internet que tendem a se fundir num só dispositivo.

Inspirados nos iPods, o dispositivo que vem sendo desenvolvido pela Apple tem tela sensível ao toque, disponibilidade de sons, imagens dinâmicas, fotos em seqüências (*slide show*). Além de ler os jornais, na vertical, será possível “folhear” uma revista, ao virar o aparelho para o formato horizontal, e passar as páginas como na versão de papel.

³ <http://migre.me/7Bj7>

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=smqslH0qw5U>

Tais modelos já existem e são conhecidos por e-Zines⁵. São revistas dinâmicas com design semelhante às versões impressas, porém, com imagens animadas em Flash, elementos de navegação e textos. As fotos servem como portas de entrada para os vídeos, acionados com um toque, e os elementos gráficos atuam como botões para o áudio.

Não se trata de futurologia. Isso tudo já está acontecendo. Só resta nos prepararmos para esta transição, com vistas à próxima fase, pós-digital, pós-design, pós-Internet...

Referências

- ABRAMO, Cláudio. (1999) *A Regra do Jogo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ARNHEIM, Rudolf. (2004) *Arte e percepção visual*. Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira; Thompson Learning.
- BAHIA, Juarez. (1990) *Jornal, história e técnica*. A história da imprensa brasileira. v. 1. 4.ed. São Paulo: Ática.
- BARBOSA, Marialva. (2007) *História Cultural da Imprensa: Brasil - 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- BRINGHURST, Robert. (2005) *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosacnaify.
- CANGA LAREQUI, (1988) Jesús. *La Prensa y las Nuevas Tecnologías*. Manual de la Redacción Electrónica. Madrid: Ediciones Deusto.
- CANGA LAREQUI. (1994) Jesús. *El diseño periodístico em prensa diária*. Madrid : Bosh Casa Editorial.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. (2004) *Dicionário de análise de discurso*. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, Patrick. (2006) *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- FREIRE, Eduardo Nunes. (2007) *A influência do design jornalístico na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de S. Paulo*. 2007, 187p. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA: PPGCCC/Facom/ UFBA.
- FSP. (2000) *Primeira página*: Folha de S. Paulo. 5. ed. São Paulo: Publifolha.
- GUIMARÃES, Luciano. (2003) *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- MAINGUENEAU, Dominique. (2001) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MEUNIER, Jean-Pierre, e PERAYA, Daniel. (2008) *Introdução às teorias da comunicação*. Petrópolis : Vozes.
- MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org). (2002) *O jornal*. Da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Editora UnB.
- OESP. (2000) *Páginas da história*, São Paulo: O Estado de S. Paulo.
- SOUSA, Jorge Pedro de. (2005) *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- VERÓN, Eliseo. (2004) *Fragments de um tecido*. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos.

⁵ <http://5magazine.rioferdinand.com/1K4a489c3c379dc012.cde>

EDUARDO FREIRE é jornalista e designer gráfico. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PPGCC da UFBA, onde cursa doutorado, sob a orientação do prof. dr Giovandro Marcus Ferreira. É coordenador do curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza - Unifor.

*Texto recebido em julho
e aprovado em dezembro de 2009.*