

Aqui se faz necessário também conceituar alguns termos que serão recorrentes como as diferenças entre frase, enunciado e enunciação. Em análise de discursos, a unidade mínima a ser analisada é o enunciado, que está em oposição à enunciação, sendo esta o ato de produção de um texto, enquanto que o enunciado é o produto desse ato. “O enunciado é considerado uma seqüência verbal que forma um todo constitutivo de um determinado gênero de discurso” (Charaudeau & Maingueneau, 2004: 196). Inclua-se aqui também a matéria não-verbal como passível de constituir-se como enunciado, ou parte dele.

Do ponto de vista pragmático, ou seja, em relação aos usos e aos efeitos dos discursos, a diferença entre frase e enunciado encontra-se no fato de que a primeira é “uma estrutura tomada fora do uso que corresponde a uma infinidade de enunciados em contexto” (Charaudeau & Maingueneau, 2004: 196). Assim, a frase está associada à significação, enquanto o enunciado ao sentido. Portanto, uma frase ou uma proposição são unidades reconhecíveis pela gramática ou pela lógica em um dado conjunto de signos. A análise lingüística leva em conta a frase, seus elementos constitutivos e suas regras de construção. Entretanto, questões como origem, tempo, lugar, e contexto, são apenas subsidiárias. O que importa, nesse tipo de análise, é a correção da frase ou proposição, ainda que sob a forma de “aceitabilidade”. (Foucault, 2005: 121)

Um conjunto de frases formam um texto, e um conjunto de textos articulados por um determinado contexto (enunciados) caracterizam um discurso. A noção de texto no discurso jornalístico impresso deve envolver tanto as matérias significantes verbais quanto as não-verbais. Assim, um texto pode ser analisado fora de seu contexto (numa análise lingüística ou lógica), ou como componente de um discurso, se levar em consideração o contexto e as características genéricas que este evoca.

Tentando verter o que acima foi afirmado para o design de notícias e para a análise da matéria não-verbal, pode-se, por analogia, dizer que os elementos constitutivos da diagramação da notícia (imagens, textos, elementos gráficos), ou da página do jornal funcionariam como “frases”, se vistos fora do contexto da página, ou do jornal com um todo. O projeto gráfico do jornal define qual a tipografia a ser utilizada, esquema de cores, hierarquia das informações, e está contido em um contexto analisável. A partir do momento que esses elementos são colocados dentro dos padrões do projeto gráfico e adquirem uma significação passam a agir como enunciados, ou produtos de uma enunciação específica, e a constituir um dispositivo de enunciação (o jornal), pertencente a um gênero de discurso específico: o discurso jornalístico de impresso diário, que ainda pode ser contido dentro de sub-gêneros como o impresso diário popular, ou impresso diário de referência etc. Então,

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: 104)

Ainda segundo 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, pelos 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. Como exigência do dispositivo ela

obriga a imprensa a compor as páginas de seu jornal de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor. Assim sendo, 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: 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 de notícias 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 dignidades 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. (Bringhurst, 2005: 24)

Para cada tipo de texto existe uma forma adequada de uso da tipografia. Assim como numa pesquisa acadêmica o texto não é homogêneo, pois está recoberto de títulos, intertítulos, citações, notas de rodapé, exemplos ilustrativos etc. O mesmo acontece com o texto do jornal. As diversas divisões em seções e peças requerem identidade e modos de expressão diferenciados para cada gênero jornalístico, que possibilitem a melhor forma de construção da narrativa no jornal. 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:

- convidar à leitura;
- revelar o teor e o significado do texto;
- tornar clara a estrutura e a ordem do texto;
- conectar o texto a outros elementos existentes;
- induzir a um estado de repouso energético, que é a condição ideal da leitura.

De uma certa forma, a inteligibilidade, ou seja, a compreensão dos fatos, o aprofundamento, o comentário dos acontecimentos, a fragmentação da matéria em peças, dizem respeito ao espaço e à forma como se dá a construção espacial da matéria jornalística. No jornalismo o ordenamento dos conteúdos se dá a partir do valor-notícia atribuído a cada assunto, o que vai 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 da matéria, o lugar que ocupa 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. Não é conveniente que as matérias secundárias recebam o mesmo tratamento tipográfico da manchete,

pois, por estarem mais abaixo, já são naturalmente vistas como mais pesadas, logo, mais destacadas. O tratamento é diferenciado para que fique claro ao leitor a hierarquia dos assuntos.

Quanto à fragmentação do texto, esta é uma tendência que vem crescendo ao longo da história do jornalismo e atingiu apogeu depois do advento do computador como ferramenta de produção jornalística, mas também em função da internet e da 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 os conteúdos em pequenas peças explicativas, informativas ou opinativas, criando mais entradas para o texto.

As fases evolutivas da enunciação jornalística

O jornalismo impresso passou por várias transformações desde o seu início¹ - aproximadamente final do século XVI, segundo Sousa (2005: 16). E tais transformações serão aqui analisadas em três fases em função dos processos tecnológicos envolvidos na produção jornalística que redundaram em mudanças nas enunciações neste tipo de discurso ao longo dos tempos. Portanto, as fases aqui propostas são assim denominadas:

- Primeira fase (período tipográfico) – No Brasil, a partir de 1808 até finais da décadas de 1960, início dos anos 1970;
- Segunda fase (período litográfico) - de meados dos anos 1970 ao final da década de 1980. 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, tratamento de imagens e arte-finalização das páginas dos jornais.
- Terceira fase (período digital, ou do design) - 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 constituinte da enunciação jornalística.

Para efeito de análise, é importante observar alguns operadores de sentido que influenciam na compreensão de como se dá a enunciação em cada um destes períodos. Os principais operadores de análise são os constituintes da enunciação pelo design, quais sejam: espacialização, estilo do design, tipografia, fragmentação do conteúdo, uso de cores, imagens e elementos gráficos. As restrições ou potencialidades de cada tecnologia de produção influenciam na construção de sentido.

A fase tipográfica

Nesta fase a imprensa passou por várias transformações que também modificaram as diferentes formas de enunciação no período. No início, quando a impressão era quase artesanal, a enunciação assemelhava-se com a dos livros. Os recursos gráficos eram escassos e o texto verbal predominava. Ainda nesta fase vê-se as transformações advindas da composição a quente (linotipia), que agilizava todo o processo de montagem das páginas e possibilitava notícias mais “quentes”. Depois, com o desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagens, vê-se o texto verbal passar a conviver com os elementos não-verbais, e a demandar uma nova forma de organização dos conteúdos, uma vez que cada uma destas matérias significantes dispõe de maneiras diferentes de se

¹ O ano de 1808 é considerado como o do início da imprensa no Brasil, a partir da transferência da corte portuguesa para o Brasil que passa a autorizar a impressão de publicações no País.

expressarem. 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.

Os primeiros jornais diários europeus, surgidos no final do século XVI eram como livretos, com a primeira página trazendo apenas o nome do jornal, o do impressor e a data da publicação. Como nos livros, a segunda página vinha em branco e na terceira o início do texto, encimado por um título e ornado por uma capitular de abertura do texto. Geralmente utilizava-se apenas um tipo de fonte (desenho das letras) composto em uma ou, eventualmente, duas colunas. Tal composição era fruto das possibilidades de impressão da tipografia da época e do costume livreiro. O jornal ainda não dispunha de uma estratégia compositiva própria (Sousa, 2005: 244).

Com o passar do tempo o processo tipográfico foi evoluindo e novos elementos foram agregados aos jornais, possibilitando o início de uma identidade diferenciada entre livros e periódicos: o nome do jornal ganha mais destaque na cabeça da primeira página, às vezes acompanhado de um logotipo xilogravado; a periodicidade passa a ser destacada, embora não pudesse ser rigorosamente cumprida, por freqüentes problemas técnicos e lentidão características da tipografia de então; o caráter “jornalístico” ganha mais espaço tanto na denominação dos títulos (gazeta, diário, notícias) quanto no conteúdo das matérias, que passa a ser mais noticioso.

Pouco a pouco vão surgindo outros elementos que vão configurando melhor o jornal como produto: aumento do formato, divisão em colunas mais estreitas, filetes separando as colunas, ilustrações (xilogravuras, depois 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 texto verbal passa a conviver com as imagens. Fotografias e ilustrações reconfiguram as páginas dos jornais dando início a uma relação entre essas duas formas de expressão.

Os recursos visuais no início do período tipográfico eram poucos, e restringiam-se a filetes, variações na tipografia (fontes), a 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 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 olhar neste período da produção jornalística era a tipografia, termo que neste momento relaciona-se não ao processo gráfico, mas ao desenho das letras (fontes tipográficas). O uso de tipografias diferentes chegava a ser exagerado em função da falta de outros recursos para diferenciação dos conteúdos, mas também por 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 (tantos “a”, outros tantos “e”, “s”, etc) e tamanhos de letras. O tipógrafo compunha as páginas com os caracteres na rama (mesa de composição), para depois do material ser impresso, serem 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 eram compostos nos linotipos. Portanto, a mistura de fontes e tamanhos, tão típicas da época, não se dava apenas por gosto do tipógrafo, mas por limitações da própria técnica.

Nessa fase, a tipografia² 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 muito possível 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 de notícias, 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.

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. Em alguns jornais, as notícias principais eram as estrangeiras, o assunto local era secundário em relação ao do exterior, ou das grandes cidades.

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 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 era costume trazer na parte mais baixa da primeira página, uma peça literária seriada, demarcada por filetes horizontais: o folhetim.

O telégrafo, e depois o telefone, aproximaram as notícias. Estas passaram a ser enviadas escritas, ou ditadas pelo telefone, muitas vezes com a orientação de que deveriam ser publicadas exatamente como eram produzidas. O texto era quem definia o espaço no jornal. Tempos depois a figura do copidesque se encarregará de reescrever os textos de forma mais adaptável ao espaço da página. Em linhas gerais, estas são as características da linguagem jornalística do primeiro período tipográfico e são estas que vão orientar a diagramação e a expressão visual de então.

A fase litográfica

A segunda fase é aqui denominada de litográfica, em alusão ao processo offset, que segue os mesmos princípios da litografia tradicional (impressão com matriz plana, separação físico-químico entre água e tinta) e no Brasil situa-se entre as décadas de 1970 até finais da década de 1980. O sistema de impressão offset passa a ser utilizado nos grandes jornais brasileiros a partir de 1968. A Folha de São Paulo foi o primeiro 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

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 casos refere-se ao desenho.

forma ágil e concisa do texto telejornalístico também levou os jornais a terem que sair da letargia em que se encontravam, levando-os a 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 influenciou para a criação de páginas diferenciadas que integravam melhor o material verbal e o não-verbal. A partir daí, os princípios do design passam a valer mais. Alinhamento, repetição, proximidade, contraste, balanço, passam a ser mais levados em consideração, o que redundou em um jornal mais organizado, limpo e arejado, com hierarquia mais nítida e com melhor visibilidade. O design de notícias brasileiro seguia a tendência mundial. Influenciada pelo design suíço, e remodelada pelo norteamericano, 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 visualidade 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 à exaustão.

(Sousa, 2005: 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 como artifício de diferenciação nas variações de peso, e inclinação. Existia nesta época (e até há 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 tratavam de matérias distintas. No design atual a regra foi abolida e os jornais que ainda o fazem são vistos como antiquados.

Bem no início deste período, a cor quase nada tem de informação, se levarmos 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. Assim ele denomina tal uso dos elementos cromáticos como *cor-informação*, em função de sua aplicação para organizar, hierarquizar 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 no período litográfico como uma novidade meramente ilustrativa e estética, restringindo-se à capa e à contra-capas 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 de hoje (excluindo-se os jornais populares, que têm no apelo cromático uma de suas características).

O offset propiciou ainda mais agilidade ao jornalismo. Neste período 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 nessa fase, a semente da próxima é plantada, pois a informatização de muitas redações começa neste período. No início apenas na redação, com a aposentadoria das máquinas de escrever. Depois chega à diagramação, à montagem das páginas, a 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.

A fase digital

A terceira fase, o período digital, é aqui também tratada como a fase do design. Neste período, que vem do início dos anos 1990 até hoje, vê-se o design de notícias se firmar como um dos principais elementos da enunciação jornalística. O computador atinge sua ubiqüidade nos jornais, em todas as fases da produção da notícia e mesmo da impressão do jornal. Embora o processo de impressão ainda seja o offset, as impressoras de hoje (nos grandes jornais) são controladas digitalmente. Mas aqui, 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. 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 mais fragmentadas ainda, com coordenadas, caixas e peças dos mais variados gêneros a espalharem-se nas páginas como janelas abertas na tela do computador. Tudo isso para buscar aproximar-se do modo como o novo leitor 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. Ou seja, o jornalista, em breve, irá apurar e redigir a notícia, montar sua página com as fotografias que ele próprio fez, além de disponibilizar o áudio e o vídeo que captou para abastecer a página na internet, que também trará o restante do texto que não coube na versão impressa do jornal.

O design participa, cada vez mais, da organização espacial, da construção das narrativas e de sentidos na enunciação jornalística. O design de notícias tem possibilitado o cumprimento das exigências básicas deste tipo de mídia 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, pois 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 usar ou não, hoje ele deve saber também quais os recursos gráfico-visuais dispõe no projeto gráfico para construir seu texto, agora composto por elementos verbais e não-verbais.

Dentre as características do design dos jornais atuais temos:

- a valorização do conteúdo pela organização da página, com adoção de níveis para criar diferentes velocidades de leitura (hierarquização);
- a modulação e modelização como forma de padronização da diagramação;

- a divisão dos conteúdos em peças para os diferentes gêneros jornalísticos;
- o rigor no uso da tipografia;
- a parcimônia no uso de cores e respeito aos preceitos da cor-informação;
- a ênfase na edição de fotografias; e
- o uso consistente da infografia.

Os jornais têm se tornado mais visíveis com a adoção da modulação como requisito básico de estruturação da página. As páginas divididas em módulos 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 expressão do valor-notícia, e não apenas uma forma de divisão dos espaços. É quando alia-se à hierarquização para mostrar 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 conta a topologia, a posição do bloco 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 grande, 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 foi-se chegando a um ponto de equilíbrio, como o que temos hoje. Atualmente não se vê nos 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, de referência, ou de transição).

As cores agora são menos saturadas e a distância cromática entre elas é reduzida, ou seja, não existe uma grande amplitude de cores disponíveis. Tal restrição faz com que o jornal trabalhe as cores de um modo 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 de que o “jornal é o em preto e branco” já apagou-se 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 no jornalismo impresso atual. Ao contrário da fase anterior, em que as imagens começam a ser melhor reproduzidas, mas são superutilizadas, criando uma certa vertigem pela abundância, o uso da fotografia agora é bem mais tranquilo, e seu papel está mais bem definido.

A fotografia digital aposentou a analógica no fotojornalismo e isso é um caso sem volta. Os recursos do digital uniram-se perfeitamente às necessidades dos jornais: velocidade, menor custo e, cada vez mais, 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 quando necessária, e não tem deixado em nada a desejar, no tocante à qualidade, principalmente na mídia jornal, que exige menos resolução de imagem que outras, como a revista ou a publicidade.

Mais do que nunca, a fotografia deve ser informativa. Não pode ser apenas um elemento decorativo da página. Deve, na medida do possível, contar a história (com a ajuda da ancoragem

verbal da legenda). Tanto é que a foto-legenda ganhou destaque na maioria das capas dos jornais neste período. Não basta ser bela, tem que mostrar a novidade.

Os recursos tecnológicos atuais fazem com que a oferta de imagens seja maior do que em qualquer outro tempo. As agências de notícias de hoje disponibilizam uma quantidade enorme de fotografias para os jornais, que são transmitidas rapidamente via internet, a um custo relativamente barato. Isso faz com que os jornais disponibilizem mais espaços para as fotografias, com o cuidado de não poluir demais a página. Um dos artifícios utilizados pelos jornais tem sido agregar um conjunto de fotolegendas, com temas variados, aproveitando a abundância de oferta.

Os avanços tecnológicos na área de tratamento de imagens permitem diversas interferências nas fotografias: o uso de filtros, eliminação de fundos de imagens e fotomontagens. Estes recursos estéticos ampliam a linguagem visual e as possibilidades de interação da imagem com o texto verbal. 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 infografia. 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 na fase digital

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 no assunto tratado, 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 retorno sobre o impacto do texto junto ao leitor. Nesta tendência, os jornais tentam cada vez mais se aproximar de seus públicos fazendo um jornalismo de serviços, fazendo uma cobertura dos fatos que interessam mais de perto aos seus leitores. 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 e as anteriores podemos constatar que os conteúdos estão preservados, o que tem mudado é a forma com estes são trabalhados. A cultura jornalística é basicamente a mesma, o *news making* não é substancialmente alterado. 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, a enunciação. Na edição, o jornalista separa os fragmentos de acordo com os gêneros mais adequados para a apresentação do conteúdo. Assim, a série de informações numéricas vai aglutinada num gráfico, a entrevista tanto pode ser citada ao longo do texto como pode tornar-se uma peça à parte, outro tanto pode ser melhor apresentado numa

matéria coordenada como parte do discurso direto, destacado na forma de um “olho”. O jornalista de hoje pensa na sua matéria vislumbrando as peças que poderá utilizar no seu texto e é ele próprio um editor do seu material. 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 multimídia. Goste-se ou não, é crescente a demanda para que o material trabalhado pelo jornalista sirva às diferentes plataformas: rádio, tv, jornal e internet.

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 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 de hoje. Uma das formas encontradas pelos jornais impressos para responder a tais demandas foi a revisão dos seus modos de dizer, e o design foi uma das ferramentas desta mudança.

Um breve panorama do redesign de jornais no início do século XXI.

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) reuniu em São Paulo, em abril de 2006, um grupo de designers de notícias de vários estados brasileiros, e de outros países, para um balanço sobre os rumos do design de jornais no Brasil e no mundo, no workshop Projetos Gráficos do Século XXI. Ali estavam boa parte dos responsáveis pelas reformas gráficas e editoriais ocorridas nos últimos dois anos, como Amauri Mello e Renato Dalcin, que apresentaram as bases da reforma do Jornal do Brasil (abril de 2006), o qual reduziu o formato do periódico, passando a ser o primeiro jornal em formato berliner do País, como forma de tentar tirar o JB da crise em que se encontrava nos últimos anos.

Chico Amaral, do estúdio Cases i Associati, apresentou as adaptações promovidas no projeto do O Estado de São Paulo, ocorrida em outubro de 2004 e complementadas no final de 2005. É dele também a coordenação da reforma do Jornal da Tarde, ocorrida em abril de 2006, apresentada por Fábio Sales, editor de arte dos jornais do Grupo Estado (Estadão e JT). Chico coordenou também a reformulação Diário do Nordeste, de Fortaleza (CE), veiculada em dezembro de 2006.

Dentre os jornais que haviam passado por recente redesign, O Dia (em abril de 2006) vinha com uma ousadia ao mudar as cores e identidade visual (saiu do seu já tradicional amarelo e azul para uma combinação de laranja e azul), proposta apresentada por um dos autores, André Hippertt. Sobre a tendência mundial dos jornais de redução de formato para o tablóide (predominante nos jornais do sul do Brasil e na Europa) falou o professor de design de notícias e editor de arte dos jornais da rede RBS, do Rio Grande do Sul Luiz Adolfo Lino de Souza.

As mudanças que ocorreram na Folha de São Paulo, sob a égide da possibilidade de leitura do jornal em duas velocidades: 5 ou 50 minutos, foram apresentadas por Massimo Gentile. Ele disse que a solicitação era a de fazer um jornal que representasse o perfil da Folha, “um jornal nervoso”. Assim o fizeram, com cores vibrantes, recortes radicais nas fotos e texto bastante fracionado, que possibilitava as duas velocidades de leitura, atendendo a demanda dos leitores que dispõem de menos tempo, mas que precisam estar minimamente informados. Rodrigo Fino, complementou a fala de Gentile, na condição de consultor pelo estúdio de Mario Garcia, que auxiliou a equipe do jornal no desenvolvimento do novo design da Folha. O mesmo escritório foi o responsável por mais um redesign do jornal O Povo, de Fortaleza, em maio de 2007.

Andréa Araújo e Gil Dicelli, editora e sub-editor de arte do jornal O Povo, e vencedores do prêmio Esso de Jornalismo de 2005, na categoria design gráfico nacional, apresentaram o primoroso trabalho por eles desenvolvidos no caderno especial de cobertura da morte do papa João Paulo II, respondendo à provocação de Léo Tavejnhansky, de O Globo e coordenador do evento, sobre “Como desenhar uma página para ganhar o Esso”.

Além desses todos, o encontro foi uma oportunidade de ouvir Luiz Iria, o infografista mais premiado do Brasil e reconhecido mundialmente nesta categoria, por seus trabalhos na revista Super Interessante e em outros produtos da Editora Abril; Norberto Baruch, ilustrador, representante da Society for the News Design (SND), falou sobre a força da ilustração como expressão criativa nos jornais; Maurício Lima, fotógrafo da AFP e Wilson Pedrosa (Agência Estado), trataram dos novos rumos do fotojornalismo no século XXI.

O breve relato presta-se ao registro de um momento pouco divulgado e que tende a ser esquecido, ou visto como de pouco interesse pela academia. Mas a justificativa para tal está na tentativa de aproximação entre o campo das idéias (da teoria) e o das práticas, que tendem a andar em caminhos paralelos. Um encontro entre estes dois agentes do processo de desenvolvimento do jornalismo é necessário, embora ambos façam pouco esforço para compreender um ao outro.

Da parte da academia é possível ver narizes torcidos pelo “excesso de empirismo” e pouca base científica nas práticas. Da parte dos designers - muitos deles autodidatas, alguns sem formação na área de jornalismo, ou mesmo em comunicação, um perceptível desprezo pelas “viagens” dos acadêmicos (o termo “semiótica” pode levar alguns a “desabalada carreira”). Mas é importante que estes dois se conheçam melhor e colaborem um com o outro para o desenvolvimento do jornalismo a partir daquilo que têm em comum: a linguagem verbo-visual.

A pesquisa acima apresentada é também uma tentativa de integração entre estas duas instâncias do conhecimento em torno do fazer jornalístico atual. Fazer este que passa hoje por profundas transformações em função das novas tecnologias, das mudanças nos modos de fruição da informação por parte dos leitores e da necessidade de estabelecer um vínculo maior entre o pólo da produção e do reconhecimento.

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*. Nova edição. São Paulo: Pioneira, Thompson Learning.
- Bahia, Juarez. (1990). *Jornal, história e técnica. A história da imprensa brasileira*. Vol 1. 4.ed. São Paulo: Ática.
- Bringhurst, Robert (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosacnaify.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique (2004). *Dicionário de análise de discurso*. Trad. Fabiana Komesu, São Paulo: Editora Contexto,.
- Charaudeau, Patrick (2006). *Discurso das mídias*. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- Freire, Eduardo Nunes (2007). A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Salvador-BA: PPGCCC/ Facom/ UFBA.
- Freire, Eduardo Nunes (2006). *O não-verbal na notícia. O design de notícias e a construção de sentido no discurso jornalístico*. Brasília: Anais da XXIX Intercom.

- Foucault, Michel (2005). *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed. São Paulo: Forense Universitária.
- FSP (2000). *Primeira página: Folha de São Paulo*. 5ª ed. São Paulo : Publifolha,.
- Guimarães, Luciano (2003). *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- Maigneueau, Dominique (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Editora Cortez.
- Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell (org) (2002). *O jornal. Da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora UnB.
- Sousa, Jorge Pedro de (2005). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis Letras Contemporâneas.
- Verón, Eliseo (2004). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos.