



## **Design e sua contribuição para a sistematização do trabalho jornalístico em função da produção da notícia**

Carlos Henrique de Castro Gonçalves<sup>1</sup>

Jocyelma Santana dos Santos<sup>2</sup>

Centro Universitário Luterano de Palmas - Ceulp/Ulbra

### **Resumo**

O modo como se processa a notícia até a sua publicação é a preocupação geral deste artigo. Da mesma maneira que o jornalismo, o design gráfico também busca por maneiras de representar e sistematizar as suas funções. Algo que pode delimitar uma cultura profissional e demonstrar que historicamente o design não está totalmente dissociado ao tradicional *modus operandi* da produção noticiosa. Este artigo, dessa forma, tem por objetivo demonstrar de que maneira jornalismo e design contribuem para a produção noticiosa em jornais impressos. Será que se utilizam de práticas excludentes? Ou, em caso de uma resposta negativa, sistematizam essas mesmas práticas de maneira parecida?

**Palavras-chave:** jornal, design, *newsmaking*, notícia,

### **Introdução**

Nos jornais impressos, entre a apuração de um fato e sua materialização em forma de notícia, existe um encadeamento de ações e funções que estaria baseado em períodos de tempo muito curtos (com os quais devem ocorrer a seleção e hierarquização final das notícias, redação definitiva dos textos e a organização dos elementos textuais e não-textuais nas páginas) e ao máximo aproveitamento do espaço (que estaria relacionado, por sua vez, com custo e benefício do papel para as empresas).

Essa organização não existiria sem a sistematização e a rotinização do trabalho que, no decorrer dos anos, no caso dos jornalistas, delimitaram uma clara cultura profissional “constituída por uma constelação de crenças, mitos, valores, símbolos e representações que constituem o ar que marca a produção das notícias” (TRAQUINA, 2005, p.121). As noções de *trabalho* e *comunicação*, implícitas no processo de produção das notícias, “atuam na construção dos conjuntos de valores que se renovam ou se cristalizam a cada escolha feita” (FÍGARO, 2009, p. 39). Para Grohmann (2010), o mundo do trabalho seria o local onde o sujeito social se relaciona com o mundo onde vive e pelo qual são definidas as identidades sociais.

---

<sup>1</sup> Mestre em Design FAAC UNESP - Bauru, e aluno de Comunicação Social - Jornalismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas - Ceulp/Ulbra, e-mail: chcg@uol.com.br

<sup>2</sup> Jornalista, Advogada. Mestre em Educação Brasileira e professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário Luterano de Palmas - Ceulp/Ulbra, e-mail: jocyelmasantana@gmail.com



Contudo, da mesma maneira que o jornalismo, o design gráfico também busca por modos de representar e sistematizar as suas funções. Algo que pode delimitar uma cultura profissional e demonstrar que historicamente o design não está totalmente dissociado ao modo como os jornalistas tradicionalmente pensam ser a sua profissão. E, em decorrência, o seu modo de produzir a notícia. O mundo do trabalho, no caso do jornalismo e do design gráfico, mostra-se o local ideal e o ponto de partida para se analisar e identificar, numa perspectiva etnográfica, as identidades profissionais e o modo como se constrói a notícia.

Este artigo, dessa forma, tem por objetivo demonstrar, a partir das atividades profissionais de jornalistas e designers gráficos, de que maneira jornalismo e design participam da produção noticiosa em jornais impressos. Será que se utilizam de práticas excludentes? Ou, em caso de uma resposta negativa, sistematizam essas mesmas práticas de maneira parecida?

Assim, para o seu desenvolvimento, a partir de uma pesquisa bibliográfica, foram elaborados três tópicos. O primeiro apresenta como o jornalismo aborda a questão da produção da notícia a partir da teoria do *newsmaking*. O segundo aborda as práticas e a rotinização do design gráfico em jornais impressos. E o terceiro trata de que maneira o design pode se integrar cada vez mais ao modo de se fazer jornalismo.

### **Processo de produção da notícia: *newsmaking***

Das várias teorias jornalísticas que se propõem a explicar “Por que as notícias são como são?”, a do *newsmaking* busca suas respostas a partir do processo de produção da notícia. Dessa forma, a notícia passa a ser encarada como uma construção social da realidade e não mais o seu reflexo, como propunha a teoria do *espelho*.

Na prática, com essa mudança de ponto de vista, não se quer dizer que as notícias sejam ficcionais, inventadas. Pelo contrário, elas possuem a realidade como referencial, mas admite-se que “possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção” (PENA, 2010, p. 129).

Segundo Gaye Tuchman apud Pena (2010), a teoria do *newsmaking* estaria de acordo com a rotina industrial que teria como pressupostos a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho; e os processos produtivos. Assim, se os veículos de informação quiserem produzir um noticiário, deverão se preocupar em fazer um fato desconhecido ser notável, ser notícia; encontrar formas de relatar acontecimentos que não sejam de maneira pessoal; e organizar o trabalho, em tempo e espaço, para que



acontecimentos noticiáveis ocorram de modo organizado.

O jornalista, contudo, se submeteria a um planejamento produtivo com o qual normas ocupacionais seriam mais importantes do que as preferências pessoais na seleção de notícias. Em sua prática profissional, mesmo participando ativamente da construção da realidade, ele não teria autonomia.

Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking* (PENA, 2010, 130)

A noticiabilidade, por exemplo, é uma dessas práticas. De acordo com Pena (2010), ela é um conjunto de critérios, operações e instrumentos que repórteres, editores, diretores entre outros profissionais utilizam para escolher entre fatos diversos as notícias. Está, portanto, associada a uma série de negociações para que se possa definir o que será publicável e o modo como a informação será publicada.

E para a sua aplicação, esses profissionais seguem valores-notícia que, segundo Silva (2005), podem ser devido quanto a: *impacto*, estabelecido pelo número de pessoas envolvidas pelos fatos e quantias em dinheiro; *conflito*, devido a guerras, rivalidade e disputa política e econômica, greves e reivindicações; *proeminência* das pessoas de acordo com a notoriedade, celebridade, posição hierárquica, sucesso, heroísmo; *polêmica*, provinda de controvérsias e escândalos; *raridade*, algo incomum, original, inusitado; *proximidade*, geográfica, temporal ou cultural; *entretenimento*, acontecimentos de aventura, divertimento, esportes, comemorações; *conhecimento*, descobertas, invenções, pesquisas, progresso, religião, atividades e valores culturais; *surpresa*, fatos inesperados; *tragédia e drama*, catástrofes, acidentes, risco de mortes, mortes, violência, crimes, suspense, emoção, interesse humano; *governo*, fatos de interesse nacional, decisões e medidas, inaugurações de obras, eleições, viagens e pronunciamentos; e *justiça*, notícias sobre julgamento, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais e crimes.

Outra prática utilizada para a produção de notícias é a sistematização do trabalho jornalístico, que estabelece a rotina das redações. Está baseada na divisão de tarefas e de editorias e na hora de fechamento e utilização do cartão de ponto. Os valores-notícia, segundo Pena (2010), também seriam utilizados na sistematização do trabalho jornalístico e adquiririam significado e função ao serem contextualizados no processo produtivo.



## **Práticas e rotinização do design gráfico em jornais impressos**

Na década de 1980, a sistematização e a normatização de elementos visuais e soluções projetadas para a organização visual de jornais diários não eram novidades. Mas é a partir do fim dessa década que os designers (em sua maioria estrangeiros) começam, no Brasil, a prestar assessorias em reformulações gráficas ou a elaborar projetos gráficos editoriais para grandes jornais.

Isso ocorreu devido à concorrência cada vez maior com a mídia audiovisual, pela necessidade de atualização tecnológica e aproveitamento de seus novos recursos (o que, por sua vez, gerou a necessidade de profissionais qualificados tanto para a operação de computadores como para a projeção das páginas, e não apenas para sua montagem, ou seja, a adequação do material editorial aos *templates*<sup>3</sup>) e pela elaboração e fixação de uma identidade visual própria que singularizasse o jornal, e não interferisse negativamente no seu fluxo de produção.

Mas os designers, já na década de 1990, não se limitariam mais a projetos gráficos esporádicos e passaram a atuar periodicamente nas redações. A aplicação do design é, assim, denominada de design de notícias, ou seja, realizada a partir de variações nos *layouts* (não-estruturalmente previstas, mas projetualmente permitidas) em cadernos suplementares, reportagens especiais ou encartes.

Até o comando executivo da edição de arte de um jornal diário passar às mãos de profissionais de design, essa função era assumida, em geral, por um jornalista. É deste período a ocorrência muito comum de variações tipográficas incoerentes, abuso não projetual de recursos de condensação e expansão e manipulações injustificadas na proporção de fotos. Tal situação afetava diretamente a identidade da publicação e, muitas vezes, chegava a interferir involuntariamente no próprio conteúdo editorial. (VILLAS-BOAS; MARCELI, 2002, p. 4).

Dessa maneira, pelo design de notícias, não se impossibilitou a atuação do designer gráfico no dia-a-dia dos jornais. Pelo contrário, possibilitou um design diferenciado e específico a determinadas matérias, agindo positivamente no projeto gráfico original, complementando-o sem descaracterizá-lo - o que ajudaria não só na formação de uma

---

<sup>3</sup> O *template*, segundo Marcell e Villas-Boas (2002), representa o “terreno mapeado” sobre o qual o designer define e organiza os elementos visuais de que dispõe para o projeto gráfico do jornal em questão. A diferença para com as antigas noções de diagramação é proporcional à complexidade dos recursos disponíveis: ao contrário daquele escasso ferramental visual do diagramador (que não permitia muito além de uma montagem de páginas), o designer pode dispor de um repertório muito amplo, cujos elementos não só são diversificados como, muitas vezes, são alternativos entre si. Deste modo, do mesmo *template* é possível obter-se resultados diversos, desde que haja a projeção.



identidade da publicação, mas viabilizaria os prazos, garantindo a eficácia do discurso visual da informação em alta velocidade, e atenderia a demanda do mercado.

Mesmo assim, o design de notícias não pode ser considerado a solução para os problemas de atuação dos designers em jornais impressos<sup>4</sup>, e muito menos o elo de aproximação entre o jornalismo e o design gráfico. As reformas gráficas que os jornais impressos brasileiros atravessaram e atravessam são reflexos de mudanças ainda maiores no cenário da produção de veículos de comunicação de massa.

Práticas e rotinização do design gráfico em jornais impressos também podem ser mais bem exemplificadas com o desenvolvimento do chamado design editorial. De acordo com Faria e Moura (2009), essa categoria de design voltada a jornais não é um fenômeno recente. Ela é o resultado do desenvolvimento de cerca de cinco séculos de história das tecnologias de produção e comunicação. Está voltado à concepção, planejamento, desenvolvimento, implantação, produção e gestão dos recursos necessários à viabilização e o incremento dos jornais no mercado.

O design editorial de jornais está associado às normas e elementos visuais, que devem ser, ao mesmo tempo dinâmicas e estáveis ao longo de um período possivelmente longo. Ao contrário, por exemplo, do design de notícias, que se refere a resultados diários do layout das páginas<sup>5</sup> do jornal.

As variáveis relacionadas ao processo de design de jornais são: a flexibilização necessária para adaptação a situações diárias que exigem velocidade na execução dos layouts; a otimização do espaço, devido aos altos custos da produção dos jornais diários; a manutenção de forte caráter de identificação do projeto (para se obter reconhecimento e identificação para com o leitor); a busca pela comunicação imediata, devido às condições de leitura deste veículo; e a necessidade de dinamismo, para fazer frente ao paradigma hegemônico da linguagem audiovisual.

Além delas, o designer tem que levar em consideração uma ação cuidadosa na projeção para garantir que a mensagem seja interpretada pelo leitor da maneira como

---

<sup>4</sup> Moraes (1996) identifica a existência nos jornais diários de certo distanciamento entre quem produz texto e quem produz imagem. Tal situação seria marcante no Brasil e refletiria aspectos históricos da cultura do país que começam bem antes de 1969 -- quando o Decreto-Lei 972, de 17/10/1962, regulamenta a profissão de jornalista no país e consolida a reserva de mercado para quem é portador de diploma de jornalista (condição que não permanece nos dias atuais), com exceção ao diagramador, ao repórter fotográfico e ao ilustrador. Erbolato (2008) também concorda com esse distanciamento e adverte que isso só traz prejuízo ao jornalismo, ao design, à empresa jornalística e ao seu público-alvo.

<sup>5</sup> O layout, segundo Ambrose e Harris (2009), é o arranjo dos elementos de um design em relação ao espaço (página) que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral. Seu principal objetivo é apresentar os elementos visuais e textuais, que precisam ser transmitidos de uma forma que o leitor os receba com o mínimo de esforço. Um layout de página seria o modo mais eficaz de apresentar essas imagens e texto. Para isso, é necessário considerar o objetivo e o segmento de público de uma obra; características do formato, como processo de impressão, e especificações do acabamento, como a encadernação.



foi produzida, ou seja, segundo a linha editorial, mercadológica e político-ideológica do jornal.

Como em qualquer projeto, o layout de uma página de jornal requer uma conceituação prévia, necessária para estabelecer os rumos que se deseja seguir. Depois, é necessário um levantamento do volume de informações e a forma como se apresentam (só texto, ou imagem textual e não textual). É essencial conhecer o universo da publicação, levar em conta a percepção do receptor a partir de seu conceito editorial e do perfil do público-alvo, para evidenciar como e com quem se está falando. Outros aspectos devem ser considerados, tais como a usabilidade – ou seja, a forma como o leitor segura, guarda, dobra e manipula a publicação e de que forma o jornal será exposto nas bancas, além da forma como chega aos assinantes (MARCELI; VILLAS-BOAS, 2002, p.6).

Existe, também, o fluxo da produção, o percurso que a informação leva até chegar ao leitor em forma de notícia (pauta, apuração, redação, layout, impressão, distribuição), que interfere na viabilidade do projeto (exceto em páginas pertencentes a encartes e suplementos especiais, o tempo para a projeção no cotidiano das redações é escasso). Daí a utilização e manutenção dos *templates*, já que são viabilizados em prazos mais curtos.

O desenvolvimento de um projeto gráfico voltado a um jornal impresso, Faria e Moura (2009) o comparam ao planejamento e execução de um programa capaz de automatizar as práticas dos princípios gráficos compositivos definidos para a sua posterior aplicação e montagem da edição. Assim, o programa deve dispor os blocos de texto, imagens e elementos gráficos de maneira dinâmica, e alinhados, agrupados, dimensionados e ajustados ao espaço das páginas, sem a interferência de um operador na montagem.

A padronização gráfica e a identidade de um jornal têm seu início com a escolha de uma estrutura gráfica padrão a ser utilizada e de acordo com os seus recursos materiais.

Na própria redação, as laudas utilizadas são projetadas dentro da estrutura gráfica padrão do jornal. Ao olharmos um jornal, facilmente identificamos o seu estilo de apresentação visual por meio de uma tipologia específica, pela divisão das colunas, compartimentalização das notícias e o seu inconfundível logotipo (SILVA, 1985, p. 50).

E continua e se estrutura com a escolha, por parte do designer, dos elementos constitutivos de um projeto gráfico, que atuarão nas páginas do jornal personificando-as esteticamente para que o leitor as identifique imediatamente.

O aprimoramento dos meios impressos, de acordo com Bahia (1990), seja em sua forma, seja em seu conteúdo, é o efeito de uma melhor utilização das técnicas de



produção jornalística, como também da melhora da formação “de repórteres e redatores, comentaristas e analistas repórteres”<sup>6</sup>. Como resultado, tem-se o adequado acompanhamento dos índices de ampliação de interesse dos leitores.

### **A edição jornalística aumenta de importância em relação à reportagem: o design cada vez mais integrado à sistematização do trabalho jornalístico**

A partir da década de 1990, de acordo com Moraes (1996), se caracterizaria pelo desenvolvimento vertiginoso da tecnologia da informação. Jornais impressos e toda a rotina da vida das pessoas compartilhariam de uma existência imposta por esse desenvolvimento vertiginoso caracterizado pela obsolescência. Talvez o grande desafio seja redistribuir o tempo de todos para que se possa, pelo menos, tentar usufruir de algumas fontes de informação.

Velocidade e agilidade passam, agora, a ser sinônimos de uma qualidade almejada pelas fontes tradicionais de informação, como jornais, revistas, rádios e televisões, já dispostas por outras mais recentes, como a internet. Por outro lado, isso revela certo descaso com a própria informação - um direito garantido em todo o mundo democrático aos cidadãos, sobretudo desde a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948. Pois, na viabilização do jornal como um comércio, amplia-se o conflito de interesses entre empresas e anunciantes.

O código de ética dos jornalistas (aprovado pelo Congresso dos Jornalistas em 1987, no Rio de Janeiro) proclama que o “compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação” (VIZEU, 2002, p.6). Mas como ser ético em um meio pelo qual o jogo de interesses econômicos das empresas dos meios de comunicação, que fundamentalmente necessitam da audiência, quase sempre suplanta os interesses puramente jornalísticos. Como ser ético na elaboração da notícia?

O exercício de jornalismo, afirma Bahia (1990), é eficaz na medida em que passa a ser mais bem compreendido e quando são maiores as garantias à liberdade. Na prática, também diria Bucci (2003), a ética jornalística, em relação aos conflitos de interesses, é a ética da empresa, e é no âmbito dela que se conceituam os conflitos e os métodos para superá-los.

A independência editorial, tão almejada pelos profissionais da área, corresponderia,

---

<sup>6</sup> Entre aspas para destacar a visão particularizada da existência de apenas um setor de profissionais responsáveis pela produção e edição de jornais.



assim, ao direito à informação, que é da ordem pública. “Sem que esse direito seja atendido, a democracia não funciona, uma vez que o debate público pelo qual se formam as opiniões entre os cidadãos se torna um debate viciado” (BUCCI, 2000, p. 33).

Antigamente, os critérios de mercado, de certa maneira, estavam alinhados aos direitos do cidadão. Mas as próprias regras que antes resguardavam a independência editorial necessitam de atualização urgente, pois os conflitos entre os interesses do capital e os interesses da cidadania aumentam.

A democracia, além de exigir a diversidade de pontos de vista e de opiniões, necessita da pluralidade dos veículos de informação no espaço público. E os conglomerados caminham para concentração de capital e de poder.

As décadas de 1980 e 1990, por exemplo, realmente foram importantes para o mundo da comunicação, já que foram marcadas pelo início das fusões de grupos econômicos. Os que antes exploravam apenas o entretenimento começaram a se fundir com outros antes dedicados ao jornalismo. Exemplo dessas fusões foi a união da Time (empresa jornalística) com a Warner (entretenimento). O que antes eram empresas jornalísticas independentes, segundo Bucci (2000), começaram a se transformar em verdadeiros “departamentos” desses conglomerados da mídia. E como ser independente do anunciante ou do governo, se o objeto de análise do jornalista é, ao mesmo tempo, objeto de sua cobertura e um produto –filme, CD, vídeo, livro, etc. - gerado por seus empregadores. Além de ser independente do governo ou do anunciante, será que consegue ser independente dos próprios donos?

Segundo Bagdikian (1993), as corporações que dominam os meios de comunicação alegam que os processos de fusão aperfeiçoam a mídia, mas isso, na realidade, não ocorre. O monopólio e a concentração de controle por parte não só da mídia, mas do poder governamental, diminuem as chances reais de proporcionar aos cidadãos acesso pleno às informações e oportunidades reais de escolha<sup>7</sup>. E empresas jornalísticas e jornalistas devem prestar contas aos cidadãos acerca da informação, pois ela é da ordem pública. Como diria Vizeu (2002) só a partir de então é que se estabelece uma ligação entre a ética e os meios de comunicação.

---

<sup>7</sup> Já que, como foi visto, o objeto de análise do jornalista é, ao mesmo tempo, objeto de sua cobertura e um produto gerado por seus empregadores. E a teoria do *agendamento* aplica-se muito bem nessa situação, já que os empregadores podem determinar o que será veiculado ao público.



O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coesos o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual. A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual (HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Diante de um contexto social desses, na prática, como as empresas jornalísticas podem, ao mesmo tempo, atender à democracia, aos direitos dos cidadãos e sobreviver, viabilizar o meio jornal sem perder a independência editorial (o que nem sempre será possível)?

Meyer (2007) acredita que o jornalismo de qualidade e o sucesso empresarial possam estar juntos, mas existem dois problemas atrelados a essa ideia. O primeiro é a dificuldade em se demonstrar que o jornalismo de qualidade é a causa do sucesso financeiro, e não um resultado casual. O segundo estaria ligado ao modelo de negócios dos jornais que, fortemente influenciado e transformado pelas novas tecnologias, não criaria uma fórmula de sucesso a ser seguida. Os modelos estariam a favor das mudanças de mercado impostas por essas tecnologias.

Assim, as novas tecnologias estão redirecionando o setor de informação. A edição aumenta de importância em relação à reportagem. O objetivo, agora, passa a ser o de tornar o produto informação mais atraente e desejável para o consumidor final (que nunca foi tão desejado), já que existe uma grande oferta de informação.

O foco no processamento da informação necessita de novas maneiras de aplicar antigas habilidades e da descoberta de outras totalmente novas - o que cria uma demanda por habilidades, tais como a criação e edição de páginas *WEB*. E é a partir desse ponto que o design pode se conjugar com a procura por novas maneiras de se fazer um jornal impresso.

Mas qualquer mudança gráfica em um jornal impresso implica em transformá-lo em um espaço não só mais atraente e desejável visualmente (apenas como um display) para um número cada vez maior de pessoas, de acordo com as suas necessidades e, é claro, para um número cada vez maior de anunciantes, mas em um espaço que permita o aprofundamento das notícias sem perder a velocidade e agilidade tão almejadas.



Para Villas-Boas e Marcelli (2002), caracterizar o design gráfico como campo específico e autônomo é um caminho para viabilizar o seu reconhecimento social. Para eles, o jornalismo diário não pode ser caracterizado como uma área específica do design gráfico, já que é, fundamentalmente, um objeto da comunicação social, do jornalismo, pois é na lógica deste que ele se insere. É preciso, assim, delimitar a área de atuação dos designers gráficos nos jornais diários não como uma inserção na comunicação social, mas como uma nova área de atuação do design gráfico.

Os jornais estão em extinção, agonizando devido à concorrência com outros meios de comunicação?<sup>8</sup> Talvez, nesse caso, a resposta seja mais técnica, com relação ao suporte papel do que outra coisa. Os jornais, ou melhor, o jornalismo não acaba, ele se recria, se adapta, se revigora. E a demanda por novas habilidades, tais como a criação e edição de páginas *WEB*, está presente. Não é sem motivos que grandes jornais brasileiros, como *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, ao procurarem uma adaptação econômica, apostam, desde a década de 80, em reformas gráficas, principalmente na última década, quando aproximaram sua linguagem gráfica, visual, à internet.

### **Considerações finais**

Pelo que foi visto, o modo como se produz a notícia não pode ser creditado exclusivamente ao jornalismo. O design, por exemplo, em sua face gráfica, conquistou ao longo dos anos a sua participação nesse processo. A teoria do *newsmaking* estabelece que a produção da notícia esteja de acordo com a rotina industrial que teria como pressupostos a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho; e os processos produtivos. O design gráfico, por sua vez, igualmente procura por uma sistematização das suas funções e rotinas de trabalho nos jornais diários (exemplo disso é o design editorial). E pode muito bem estar inserido na rotina jornalística já que, para realizar as suas funções, necessita compreender a cultura profissional da área em que atua, a sua organização de trabalho e os seus processos produtivos.

Se for levado em consideração que a notícia precisa da interface gráfica para ser materializada, jornalistas e designers dentro das redações de jornais impressos trabalham de maneiras não tão excludentes. Tanto designers quanto jornalistas têm que

---

<sup>8</sup> Mesmo levando-se em consideração que, no Brasil, diferentemente de outros países, o número de leitores e a circulação de jornais aumentaram consideravelmente nos últimos anos, tal pergunta será extensiva a todos os jornais. Entende-se que, mais cedo ou mais tarde, os jornais impressos se depararão com a realidade de uma possível extinção devido à concorrência imposta por meios de comunicação como a internet.



estar atentos a uma ação cuidadosa na projeção e edição das notícias para garantir que a mensagem seja interpretada pelo leitor da maneira como foi produzida, ou seja, segundo a linha editorial, mercadológica e político-ideológica do jornal.

Não basta aceitar que a noção que os jornalistas têm de design torna-os limitados diante das necessidades que os jornais lhes impõem. Ou que designers não compreendem satisfatoriamente os critérios de edição jornalística. Como foi dito, o foco no processamento da informação necessita de novas maneiras de aplicar antigas habilidades e da descoberta de outras totalmente novas - o que cria uma demanda por habilidades, tais como a criação e edição de páginas *WEB*. E é a partir desse ponto que o design pode se conjugar com a procura por novas maneiras de se fazer um jornal impresso.

O principal, aqui, é ressaltar que os jornais impressos e mesmo o mercado editorial, como um todo, ainda se constituem em área que merece a atenção de designers e jornalistas. Mas ambos devem entender que fazem parte de uma mesma comunidade que tem por objetivo comunicar algo por imagens e textos. Que o profissional que esteja prestando serviços ao jornalismo, seja ele um repórter ou um designer, nunca será desinteressado, como afirma a teoria do *espelho*.

Talvez, só a partir de então, ao compreender as suas reais funções, possa compreender melhor a sua área de formação e atuação e perceba que a relação entre design, trabalho jornalístico e sua materialização não está mais nos moldes antigos de se fazer jornalismo.

## Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- BAHIA, Juarez. **Jornal: história e técnica**. As técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 2008.
- FARIA, José Neto de; MOURA, Mônica. Design editorial contemporâneo: do jornal impresso ao jornal em e-paper. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: CIPED, 2009. p. 77-83.
- FÍGARO, Roseli. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. **Mediaciones Sociales**. N. 4, 2009, p. 23-49.
- GROHMANN, Rafael do Nascimento. As Teorias Sobre o Profissional Jornalista: três perspectivas. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: .....,2010.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- MARCELI, Tathiana; VILLAS-BOAS, André. Design de notícias: o discurso visual da



- mensagem In: CONGRESSO IN-TERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 1., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília: ....., 2002. p. 1-8.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?:** como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.
- MORAES, Ary. O redesenho de jornais impressos e seus autores. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 81-87, ago. 1996.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.
- SILVA, Gislene. Para pensar os critérios de noticiabilidade. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Sociologia do Jornalismo. **Revista Acadêmica Semestral: UFSC**, v.2, n.1, julho 2005.
- SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação:** o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.
- VILLAS-BOAS, André; MARCELI, Tathiana. O jornal diário como objeto de design. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 1., 2002, Brasília. **Anais...** Brasília: ....., 2002. p. 1-8.
- VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/esp/autor.php?codautor=718>>. Acesso em 25 de março de 2011.