

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Design de notícias no cenário de
convergência jornalística:
práticas profissionais em
jornais do Rio Grande do Sul**

Volume 1

Patricia Lopes Damasceno

Porto Alegre, outubro de 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Design de notícias no cenário de convergência jornalística:
práticas profissionais em jornais do Rio Grande do Sul**

Volume 1

Patricia Lopes Damasceno

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de doutor.

Orientadora
Dr.^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, outubro de 2018

**Design de notícias no cenário de convergência jornalística:
práticas profissionais em jornais do Rio Grande do Sul.**

Patricia Lopes Damasceno

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de doutor.

Banca Examinadora

Orientadora: Dra. Ana Cláudia Gruszynski
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dra. Aline do Amaral Garcia Strelow
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dra. Cristiane Lindemann
Departamento de Comunicação Social
Universidade de Santa Cruz do Sul

Dra. Elisa Renhardt Piedras
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dra. Raquel da Silva Castedo
Faculdade de Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

À família, por acreditarem e por me apoiarem incondicionalmente. Em especial à minha mãezinha, Iná, e aos meus irmãos, Rose e Paulo.

Ao meu marido, Paulo, pela torcida, compreensão e por toda força.

À minha caríssima orientadora, Ana Cláudia Gruszynski, pela parceria, dedicação e pelas palavras sinceras, minha 'luz' em toda trajetória.

Aos colegas do LEAD, pelas discussões, provocações e pelos ensinamentos. Em particular à amiga Ana Bandeira, companheira de eventos, alegrias e angústias.

Às amigas que a academia me deu, Ana Amélia e Helena, pelo exemplo e pela confiança.

Às amigas 'da vida', Marta, Bruna, Cadija, Juliana, Renata e Maurini, pelos momentos de descontração e pela torcida.

Ao PPGCOM, pelas experiências e pelo aprendizado transformador.

À CAPES, cuja bolsa possibilitou a dedicação à pesquisa.

À banca de qualificação, composta por Aline Strelow e Suely Fragoso, e à banca final, pela leitura atenta e pelas contribuições.

Aos entrevistados pela contribuição ímpar e aos veículos por abrirem atenciosamente suas portas.

Sou muito grata a todos que de alguma forma contribuíram para o meu aprendizado.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a *atividade do design de notícias* no atual contexto de produção noticiosa dos jornais do Rio Grande do Sul. Tem como objetivo caracterizar e analisar a atividade, a fim de compreender como se configura a prática diante do cenário de convergência jornalística em sua etapa mais recente. Em específico, o estudo visa identificar o papel da atuação dos agentes envolvidos com o design na cadeia de produção jornalística, destacando suas funções primordiais, contribuições e limites de atuação. Os eixos temáticos mobilizados são o *design de notícias* e a *convergência jornalística*, cujos autores como Ramón Salaverría (2010; 2017), Samuel Negredo (2008), Yolanda Zappaterra e Cath Caldwell (2014), Francesco Frachi (2013), Ary Moares Filho (2010), Ana Gruszynski (2015; 2011; 2007), Adriana Barsotti (2014; 2018), entre outros, fornecem alguns dos principais conceitos para o trabalho. Este é um estudo de abordagem qualitativa que teve como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica e documental e a realização de entrevistas com 17 profissionais das redações de quatro veículos do extremo sul do país: *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *Pioneiro* e *Diário de Santa Maria*. Mediante as entrevistas, levantaram-se dados sobre as dimensões: organizacional, editorial, estrutural, bem como, rotinas produtivas e ferramentas dos postos correspondentes a editor-chefe, editor de arte, diagramador e *webdesigner*. Tendo por base o cenário detectado de compactação das redações, diminuição das publicações impressas e redução das equipes, trabalha-se com a hipótese de que os setores de design dos jornais ainda não aderiram integralmente à convergência, já que a atuação, em muitos casos, não é multiplataforma. Assim, percebeu-se que, hoje, nas redações gaúchas, os designers de notícias atuam vinculados aos processos do impresso ou da produção *on-line*, com exceção de alguns pontos de aproximação entre práticas e/ou setores. Paralelamente, verificou-se que o porte das organizações noticiosas, sua estrutura e a escala de convergência determinam o perfil da atuação dos designers de notícias, quais são as suas principais atribuições, seu grau de autonomia e o volume de profissionais dedicados ao design. Peculiaridades que, no conjunto, refletem-se no desempenho dos profissionais e na qualidade do que é produzido. Portanto, defende-se que, à medida que os modelos de convergência das redações avancem, designers de notícias venham a atuar em conjunto, podendo (1) reunir especialidades em uma mesma equipe – o que poderia configurar um primeiro estágio de integração – ou ainda, de fato, (2) atuarem multiplataforma.

Palavras-chave: design de notícias; convergência jornalística; jornais gaúchos; atividade profissional; multiplataforma.

ABSTRACT

This research investigates the *activity of news design* in the current news production context of Rio Grande do Sul newspapers. Its objective is to characterize and analyze the activity, in order to understand how the practice is set in the scenario of journalistic convergence in its last stage. Specifically, the research aims to identify the role of the agents involved in design in the journalistic production chain, highlighting their primary functions, contributions and performance limits. The themes that have been mobilized are *news design* and *journalistic convergence*, whose authors such as Ramón Salaverría (2010, 2017), Samuel Negredo (2008), Yolanda Zappaterra and Cath Caldwell (2014), Francesco Frachi (2013), Ary Moares Filho (2010), Ana Gruszynski (2015, 2011, 2007), Adriana Barsotti (2014, 2018), among others, provide some of the main concepts for the work. This is a qualitative study that had as methodological procedures bibliographical and documentary research and interviews with 17 professionals from the newsrooms of four vehicles in the extreme south of the country: *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *Pioneiro* and *Diário de Santa Maria*. Through the interviews, data about the organizational, editorial, structural dimensions, as well as productive routines and tools of the posts corresponding to editor-in-chief, art editor, diagrammaker and webdesigner were collected. Based on the detected scenario of newsroom compaction, reduction of printed publications and reduction of teams, we work with the hypothesis that the newspaper design sectors have not yet fully adhered to the convergence, since the performance, in many cases, is not multiplatform. Thus, it was noticed that, today, in the newsrooms in Rio Grande do Sul, news designers are linked to the processes of print or on-line production, except for some points of approximation between practices and/or sectors. At the same time, it was verified that the size of the news organizations, their structure and the scale of convergence determine the profile of the performance of the news designers, what are their main attributions, their degree of autonomy and the volume of professionals dedicated to the design. Peculiarities that, on the whole, are reflected in the performance of professionals and in the quality of what is produced. Therefore, it is argued that, as newsroom convergence models advance, news designers will work together, being able to (1) bring together specialties in the same team – which could set up an early stage of integration – or, in fact, (2) operate multiplatform.

Keywords: news design; journalistic convergence; gaúcho's newspapers; professional activity; multiplatform.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - NIEUWE TIJDINGHEN (1612) E DAILY COURANT (1702)	34
FIGURA 2 – LINOTYPE MODELO 5 E PRIMEIRA ROTATIVA MOVIDA A VAPOR, 1814	36
FIGURA 3 – FOTOGRAFIA REFERÊNCIA PARA XILOGRAVURA, <i>FREEDMEN ON THE CANAL BANK AT RICHMOND</i>	37
FIGURA 4 - CORREIO BRAZILIENSE 1808 E GAZETA DO RIO DE JANEIRO 1808	39
FIGURA 5 - JORNAL DO BRASIL 1956; 1961; 1979	44
FIGURA 6 – PRODUÇÃO 1970 (A)	49
FIGURA 7 – PRODUÇÃO 1970 (B)	50
FIGURA 8 - USA TODAY 1982	52
FIGURA 9 – A PRIMEIRA FOTO, DE 1958, MOSTRA TRÊS FRADES TRABALHANDO EM LINOTIPOS PARA PRODUZIR O CORREIO RIOGRANDESE. CINQUENTA E UM ANOS DEPOIS, AS MESMAS PESSOAS FRENTE AOS COMPUTADORES	54
FIGURA 10 – EXEMPLOS DE <i>LAYOUT</i> E PERCEPÇÃO	60
FIGURA 11 – COMPARAÇÃO TÍTULOS IMPRESSOS E DIGITAIS	63
FIGURA 12 – CAPAS ZERO HORA (1964; 2011; 2018)	73
FIGURA 13 – APRESENTAÇÕES DIGITAIS GAÚCHAZH	74
FIGURA 14 – CAPAS CORREIO DO POVO (1895; 2006; 2018)	75
FIGURA 15 – APRESENTAÇÕES DIGITAIS CORREIO DO POVO	76
FIGURA 16 – CAPAS PIONEIRO (1952; 2010; 2018)	77
FIGURA 17 – APRESENTAÇÕES DIGITAIS PIONEIRO	78
FIGURA 18 – CAPAS DIÁRIO DE SANTA MARIA (2012; 2016; 2018)	79
FIGURA 19 – APRESENTAÇÕES DIGITAIS DIÁRIO DE SANTA MARIA	80
FIGURA 20 – <i>ZH NOITE</i> (EDIÇÃO 26/09/2018, CAPTURAS PRODUZIDAS PELA AUTORA)	81
FIGURA 21 - IMAGENS DA REDAÇÃO DSM (OBTIDAS PELA AUTORA)	97
FIGURA 22 - IMAGENS DA REDAÇÃO CP (OBTIDAS PELA AUTORA)	99
FIGURA 23 - IMAGENS DA REDAÇÃO PIONEIRO (OBTIDAS PELA AUTORA)	100
FIGURA 24 - IMAGENS DA REDAÇÃO GAÚCHAZH (OBTIDAS PELA AUTORA)	102

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - <i>DISTINCIÓN DE MEDIOS SEGÚN SOPORTE Y PERIODICIDAD</i> _____	110
---	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DESIGN E JORNALISMO UMA APROXIMAÇÃO	24
2.1	A PRÁXIS DO DESIGN	27
2.2	A CONFORMAÇÃO DE UMA ATIVIDADE	32
2.2.1	DO TIPÓGRAFO AO DIAGRAMADOR	33
2.2.2	DO DIAGRAMADOR AO DESIGNER DE NOTÍCIAS	47
2.2.3	PRINCÍPIOS DO DESIGN DE NOTÍCIAS	59
3	CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA UM PROCESSO	67
3.1	DIMENSÕES DA CONVERGÊNCIA E SEUS DESDOBRAMENTOS	69
3.2	REDAÇÕES EM MOVIMENTO	95
3.3	JORNALISMO: PRÁTICAS EM TRANSFORMAÇÃO	103
4	DESIGN DE NOTÍCIAS UM OLHAR SOBRE AS PRÁTICAS	120
4.1	HABILIDADES E COMPETÊNCIAS EM TRANSFORMAÇÃO	120
4.2	ATIVIDADE PROFISSIONAL NO ÂMBITO DAS REDAÇÕES	127
4.3	UMA ATUAÇÃO EM PROCESSO DE CONVERGÊNCIA	149
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
6	REFERÊNCIAS	161
7	APÊNDICE A	167
7.1	ROTEIRO ENTREVISTAS	168
7.2	TABELA QUEM É QUEM ZH E GAÚCHAZH	169

7.3	TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	173
7.4	TERMO DE ACEITE PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA	174
7.5	AUTORIZAÇÃO CORREIO DO POVO	175
7.6	AUTORIZAÇÃO DIÁRIO DE SANTA MARIA	176
7.7	AUTORIZAÇÃO PIONEIRO	177
7.8	AUTORIZAÇÃO ZERO HORA	178

1 INTRODUÇÃO

A convergência jornalística é um fenômeno que impacta a produção de notícias em suas variadas dimensões. Observa-se que, nos últimos anos, a revolução tecnológica atuou como catalisadora das mudanças e que as características do jornalismo para os meios digitais, sob a perspectiva da internet, redefiniram o fazer jornalístico como um todo. “A velocidade da transformação tecnológica é, possivelmente, superior a qualquer outra instância na história do jornalismo” (LÍNDEN, 2018, p. 7). Nesse sentido, a presença dos periódicos em diversas plataformas alterou o comportamento de consumo de notícias, proporcionou uma interlocução mais horizontal e simultânea entre público e veículos e fez surgir novos modelos de produção que exigiram profissionais com múltiplas habilidades – tornando-se uma profissão funcionalmente diferenciada e mais holística. Igualmente, propôs novos formatos de publicação, distribuição e circulação de notícias, alterando radicalmente estruturas de trabalho, fluxos de produção e a organização de seus profissionais (BARSOTTI, 2014; FÍGARO, 2013).

Esse contexto levou os jornais a repensarem seu papel na sociedade e seus profissionais a reinventarem suas atividades, os quais desenvolveram novas formas de trabalho, bem como habilidades e estratégias para lidar com o novo paradigma tecnológico. A revolução na economia da informação comprimiu o tempo e o espaço, absorvendo, no processo de produção, as tecnologias relacionadas à digitalização, alterando as atividades de reflexão, apuração e pesquisa no trabalho jornalístico. Isso paralelamente às práticas estabelecidas nos jornais ao longo dos anos, em que prevaleceu uma estrutura hierárquica vertical nas redações, a partir um de modelo de trabalho que pouco se alterou por praticamente três séculos. Desse modo, máximas como ‘mudanças nos meios de produção alteram as relações de trabalho e próprio modus operandi’ nunca foram tão presentes nas

discussões do setor. Destarte, são movimentos que trazem uma série de dificuldades e oportunidades para seus profissionais, visto que o espaço de trabalho, ao mesmo tempo em que diminuiu, enxugou estrutura e número pessoas, se diversificou, incorporou o jornalismo em tempo real e incluiu em seu quadro outras expertises além do jornalismo, como programadores, desenvolvedores de tecnologia e designers de notícias (FÍGARO, 2013; FRANCHI, 2013).

A presença de equipes multidisciplinares que atuam multiplataforma é uma das características das redações sob o fenômeno da convergência (SALAVERRÍA, 2010). Segundo Franchi (2013), um jornal se beneficia das distintas expertises em sua produção, a exemplo dos programadores que hoje são indispensáveis para dar conta das demandas de tecnologia e dos profissionais responsáveis pelo design da notícia que, além de promover a abordagem jornalística, definem a configuração do conteúdo nas distintas plataformas. Zappaterra e Caldwell (2014) acrescentam que, nas últimas décadas, nunca foram feitos tantos redesenhos (*redesigns*) das publicações, pois é justamente em períodos de crise – quando as vendas estão em baixa, a receita publicitária diminui e é necessário impulsionar vendas – e de significativas alterações na oferta de conteúdo, que apostar na renovação gráfica é uma estratégia adotada por um jornal para se manter atrativo.

Assim, designers de notícias podem cumprir papel estratégico num período em que mudanças estão em curso. De acordo com dados divulgados pelo *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC)¹, há três anos, os principais diários brasileiros vêm registrando quedas, sobretudo nas versões impressas, cujas perdas no ano de 2017 chegaram a 146.901 exemplares na circulação média diária de 11 dos principais veículos nacionais. Ao se considerar assinaturas de edições impressas e digitais, mesmo com um pequeno ganho no digital, chega-se a uma perda de 488 mil leitores pagantes nos últimos três anos. Na contabilidade geral, todos os títulos perderam circulação. Diferente de exemplos estrangeiros, como o *New York Times*, que hoje passa de 2 milhões de assinaturas digitais, no Brasil, o movimento é mais devagar. Entre 2015 e 2017, os 11 jornais de maior circulação no país registraram um incremento de 31.768 exemplares. Mesmo assim, ao se olhar para os números de seguidores dos veículos nas redes sociais² e para as táticas de vendas de assinatura

¹ Os dados sobre as movimentações e a respeito da situação da circulação dos jornais recentemente estão disponíveis em <https://bit.ly/2Eu1WuE>. Acesso em agosto de 2018.

² Em relação ao número de seguidores no *Facebook* em janeiro de 2018 dos 11 títulos de maior circulação segundo o IVC: *Folha de S. Paulo* 5.954.066; *Globo* 5.574.463; *Super Notícia* 48.972; *Estadão* 3.711.606; *Zero Hora* 2.572.606; *Estado de Minas* 187.910; *Correio Braziliense* 712.925; *Valor Econômico* 982.096; *Gazeta do Povo* 1.380.478; *A Tarde* 203.976; *O Povo* 1.311.636. Saliente-se que a *Gazeta do Povo* (PR) parou de circular em versão impressa diária em 2017.

digital, nota-se que existem muitas apostas nessa investida e um público em potencial a ser explorado (PODER360, 2018).

Não obstante, mesmo com toda transformação, observa-se que a cultura de trabalho jornalística é predominante e que seu grupo de profissionais está a ela submetido. Por conseguinte, essa cultura é igualmente resultante dos processos e práticas de todo corpo de profissionais, os quais possuem trajetórias e formações diversas. De acordo com Lowrey (2003), atentar para os demais atores do processo é fundamental, pois as rotinas dos subgrupos também direcionam as tomadas de decisão. Salaverría, Avilés e Masip (2010) concordam que as distintas culturas condicionam rotinas e critérios de seleção de notícias, pois o trabalho está submetido à dialética do conjunto de profissionais que ali atuam, os quais possuem diferentes concepções jornalísticas. Para Charron, Damian-Gaillard e Travancas (2014), problematizar o jornalismo sob novos ângulos abre novos caminhos para a pesquisa, revelando circunstâncias inéditas e tornando estranhas teorias e métodos já familiares. Para isso, segundo os autores, há de se contrariar a tradição da sociologia do jornalismo em colocar “outros atores” do lado de fora do campo, mas colocá-los em uma condição de mediadores – e não de intermediários. Saliente-se que Lowrey (2003) expõe que pesquisas recentes sobre as dinâmicas internas não necessariamente consideram a natureza diversa dos grupos que operam na rotina noticiosa.

Em vista disso, a relação entre a forma e o conteúdo noticioso revela a instituição de um campo de profissionais portadores de saberes especializados, os quais extrapolam os conhecimentos específicos do design e incorporam outros próprios da esfera jornalística. Um grupo que passa a operar em um espaço de códigos e práticas próprios, nesse caso, vinculados à práxis jornalística (PIVETTI, 2006). Portanto, tendo por base o exposto, investiga-se a *atividade do design de notícias* a partir da seguinte problemática: considerando o cenário de convergência jornalística vigente, como se configura a atividade responsável pelo design das notícias a partir de um olhar sobre práticas estabelecidas em jornais do Rio Grande do Sul? Saliente-se que, ao adotar a expressão *design de notícias* para referenciar a atividade que define a forma do conteúdo noticioso³, entende-se que, independentemente da formação ou trajetória, os profissionais que atuam nessa área estão fazendo design e são designers de notícias, bem como, estão integrados às práticas jornalísticas e à sua cultura de trabalho⁴.

³ Aqui refere-se as diferentes formas de apresentação das notícias na atualidade, seja impressa ou *on-line*.

⁴ Nesse estudo serão usadas expressões como *diagramadores* e *webdesigners*, por exemplo, para identificar os postos de trabalho que foram encontrados em campo, que atualmente assim são denominados, e outras expressões mencionadas pela teoria como a de designer editorial. Mesmo assim, entende-se que a prática de design se liga a concepção formal de artefatos, sejam impressos e/ou digitais, e que o designer de notícia tem sua atuação determinada pela produção noticiosa.

Observa-se que, no passado, os profissionais que detinham a responsabilidade pela configuração gráfica dos jornais impressos eram muitos oriundos das oficinas, por conseguinte, aprendiam a função com outras pessoas que os precediam ou, ainda, o cargo era exercido pelos próprios jornalistas que se especializavam no planejamento gráfico editorial. Atualmente, é possível notar que ainda existem profissionais com essas características nas redações. Porém, hoje é necessário incluir habilidades e competências ligadas à produção de conteúdo digital. Nesses casos, avalia-se que cada veículo a partir do seu porte, sua estrutura e escala de convergência, entre outros aspectos, acaba determinando os perfis de profissionais pertinentes aos seus modelos de produção. Mesmo que as rotinas jornalísticas estejam cada vez mais convergentes, trabalha-se com a hipótese de que os setores de design dos jornais ainda não foram totalmente impactados pelos processos convergência, já que a atuação em muitos casos não se mostra multiplataforma.

Desse modo, objetiva-se caracterizar e analisar a atividade responsável pelo design das notícias, a fim de compreender como se configura essa prática diante do cenário de convergência jornalística em sua etapa mais recente⁵ e empreendida em jornais estabelecidos no Rio Grande do Sul. Em específico, pretende-se verificar os tensionamentos existentes nessa área de atuação na sua relação com as práticas jornalísticas sob o fenômeno da convergência; compreender a produção sob a ótica da atividade de design; e identificar o papel da atuação dos agentes envolvidos com o design na cadeia de produção jornalística, destacando suas funções primordiais, contribuições e limites de atuação.

Com efeito, um dos aspectos que justificam a abordagem aqui proposta é a constatação de que a produção acadêmica sobre a atuação profissional nessa área é restrita, tanto em uma perspectiva histórica quanto na atualidade. Muitos dos enfoques conferidos pelas pesquisas do campo se concentram na evolução da forma dos periódicos, citando em momentos alguns nomes que interferiram nesse contorno, mas, principalmente, abordando quais foram as principais reformulações gráficas ocorridas em cada período (SOUZA, 2005; 2006). Acrescente-se que, na busca por trabalhos sobre rotinas produtivas e modos de produção em jornalismo – estado da arte –, percebeu-se que raros trazem aspectos sobre as características dessa práxis no contexto redacional. Assim, a pesquisa evidenciará uma atividade que pouco aparece em outros estudos associados à produção de jornais. Contudo, conforme foi possível observar, essa é uma área de atuação que vem ganhando importância cada vez maior para as publicações diante tanto das transformações tecnológicas quanto

⁵ Considerou-se um período que compreende principalmente os quatro últimos anos (entre 2015 e 2018, período de realização do doutorado).

da própria concorrência entre veículos, entre diferentes meios e entre formas distintas de acesso à informação.

Para alcançar os objetivos e realizar tal proposta, este estudo demandou abordagem qualitativa, o qual se utilizou de fonte de pesquisa bibliográfica para fundamentar e compreender o fenômeno estudado. Igualmente, utilizou-se de pesquisa documental, a qual se vale de documentos originais que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2007, p. 66). Estratégia que norteou a captura de documentos com dados pertinentes à pesquisa e que se relacionassem com o objeto de análise. Saliente-se que, para levantar dados sobre a conformação da atuação, as condições de trabalho e opiniões sobre aspectos relevantes para profissão, foram realizadas entrevistas com profissionais, a fim de trazer para o centro do estudo o sujeito e o relato de seu trabalho. Esta importante etapa da investigação permitiu refinar os modelos obtidos com a revisão de literatura, promovendo o diálogo da pesquisa com o corpo de conhecimento acumulado na área e com as situações encontradas em campo.

Para seleção dos participantes, optou-se pelo tipo de amostra não probabilística e intencional, cujos escolhidos não representam estatisticamente uma população e são nomeados com base em critérios estabelecidos pelo próprio pesquisador (RICHARDSON, 1999). Assim, a escolha dos veículos se concentrou no Rio Grande do Sul pela facilidade de acesso às redações e diálogo com seus profissionais⁶. Desse modo, foram elencados os jornais de maior circulação paga no estado, que possuíssem publicações impressas e digitais⁷, e que fossem auditados pelo *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC), conforme consta na publicação *Mídia Dados 2017*, divulgada pelo *Grupo de Mídia de São Paulo*⁸. Sendo assim, fizeram parte da amostra (em ordem decrescente por circulação e que autorizaram a realização da pesquisa⁹): *Zero Hora* (ZH), *Correio do Povo* (CP), *Pioneiro* e *Diário de Santa Maria* (DSM).

Os profissionais foram selecionados a partir dos cargos que ocupavam e de acordo com o tempo de atividade no setor, a fim de que esses pudessem avaliar as transformações

⁶ Inicialmente, havia a intenção de procurar jornais de alcance nacional que figuram no *ranking* divulgado pela *Associação Nacional de Jornais* que determina os maiores jornais de circulação paga no Brasil, considerando jornais impressos e digitais (<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>). Na época entrou-se em contato, através de *e-mails*, mensagens nas redes sociais, telefones e com conhecidos que atuavam nas redações dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estadão*, todavia, não se obteve sucesso nas respostas. Esse *ranking*, à época, incluía a *Zero Hora*.

⁷ Justifica-se pelo objetivo do estudo.

⁸ <https://www.gm.org.br/midiadados>

⁹ Foi realizado contato com o *Grupo Sinos*, responsável pelos títulos *Jornal NH*, *Jornal VS* e *Diário de Canoas*, porém, não foram cedidas as autorizações. Jornais que também fazem parte desse *ranking*.

no ambiente de trabalho e nas suas funções, foram eles: editor-chefe, editor de arte/diagramação, diagramador e *webdesigner*¹⁰. Para as entrevistas, recorreu-se ao método da entrevista não-estruturada, visto que possibilita maior flexibilidade na sua elaboração. A técnica adotada foi a entrevista guiada, que permitiu alcançar com o entrevistado informações e descrições detalhadas das situações do assunto (RICHARDSON, 1999). Diante disso, a pesquisa foi submetida à avaliação da *Comissão de Ética em Pesquisa* (CEP) da UFRGS, a qual, a partir do atendimento às suas exigências e assinatura dos termos de autorização dos veículos (Apêndices 6.4 – 6.7), recebeu a devida aprovação para ir a campo¹¹. Saliente-se que se optou por não divulgar os nomes dos entrevistados ao longo da exposição das falas, a fim de preservar seu anonimato e evitar algum tipo de constrangimento profissional, pois o foco em questão era a atividade e o relato em si. Assim, criaram-se nomes fictícios para cada um, compostos por um código de letras que indicam a função e uma dezena aleatória, a qual funciona para identificação do pesquisador. Assim, as funções foram subdivididas em três categorias: cargos de chefia e coordenação (ED), diagramadores (DIA) e *webdesigners* (WEB). Como há cargos que se repetem dentro do mesmo veículo, ainda foi atribuída outra letra aleatória para distingui-los (por exemplo, ED48C), estratégia adotada para todos participantes, garantindo a unidade da codificação.

Foram realizadas ao todo 17 entrevistas que aconteceram em julho de 2018, sendo pré-agendadas com os participantes e confirmadas por *e-mail* e por contato telefônico quando houve necessidade. Assim, acertou-se horário, dia e local que fossem mais convenientes para cada um. As entrevistas foram gravadas em suporte digital e posteriormente transcritas (Apêndice 7)¹². O cronograma de entrevistas se deu da seguinte forma: *Zero Hora* e *Correio do Povo* na primeira semana do mês, *Pioneiro* e *Diário de Santa Maria* nas semanas seguintes, respectivamente. Já em relação aos cargos, em todos os veículos foram entrevistados editores-chefes. O DSM, à época, possuía dois postos, um responsável pela publicação impressa e outro pela digital. Editores de arte foram encontrados em ZH e no *Pioneiro*, no DSM, essa foi uma função extinta, porém, o profissional ainda atuava como diagramador e, por esse motivo, foi convidado a participar. Acrescente-se que *Zero Hora* possui editor de diagramação, o qual também foi entrevistado. O *Correio do Povo* tem uma função não detectada nos demais veículos, a de coordenador multimídia. Nesse caso, como o profissional desse

¹⁰ Inicialmente se verificou junto à pesquisa documental como eram chamados os cargos. Mesmo que os nomes não fossem exatamente os mesmos em cada veículo, estabeleceram-se como meta mínima: cargos de chefia, um da linha editorial e outro do planejamento gráfico (quando houvesse), e outros profissionais responsáveis pela configuração diária da produção.

¹¹ Projeto de número 33533 (COMPESQ) e parecer da aprovação pela Comissão de Ética em Pesquisa número 2.595.147.

¹² Disponibilizado em volume separado apenas para banca avaliadora, considerando o compromisso assumido com os participantes que os dados das entrevistas seriam utilizados *nesta* investigação.

cargo foi diagramador, atuou nas reformulações dos projetos gráficos do impresso e foi responsável pela elaboração de infográficos, logo, acreditou-se que seria importante conversar com esse profissional diante da sua trajetória, inclusive porque, quando se averiguou junto ao veículo quem seriam os profissionais em potencial e se havia editor de arte, foi sugerido o atual coordenador. Além disso, foram ouvidos outros quatro diagramadores, um de cada veículo, e três *webdesigners*¹³.

Nessa ocasião, foram visitadas as redações e priorizou-se falar primeiramente com os editores chefes para compreender o fluxo geral da produção e as políticas do veículo, direcionando as perguntas nesse sentido e as dispensando dos demais participantes, visando otimizar o tempo com cada um e para que fosse possível focar em especificidades das funções, usando, assim, as informações de forma complementar¹⁴. Inicialmente as questões foram pensadas sobre os eixos: organizacional, editorial, estrutura, rotinas produtivas e ferramentas. Então, após as primeiras elaborações, passaram por revisões até se chegar a um modelo final que propusesse uma sequência “lógica”, procurando entender inicialmente o contexto de trabalho e depois chegar a questões mais particulares e outras complexas¹⁵. Obviamente, que cada circunstância de entrevista é diferente, pois os participantes conduzem as respostas cada um à sua maneira, mesmo que sejam feitas as mesmas perguntas, às vezes, trazem dados de natureza diversa para a pesquisa. Nessas ocasiões, há de se ter flexibilidade e capacidade de adaptar as perguntas preestabelecidas, da mesma forma que novas questões surgem durante as falas. Além disso, a cada nova experiência, diante das respostas, o modelo ainda foi sendo revisado.

Os dados obtidos junto às entrevistas foram incorporados ao trabalho conforme dialogavam com o corpo teórico, a fim de ilustrar certas situações, trazendo o contexto do estudo empírico e a perspectiva dos profissionais ao longo da pesquisa. Paralelamente, os dados serviram para apoiar ou tensionar pontos específicos do marco teórico. Saliente-se que o estudo dos veículos gaúchos também se justifica por trazer à tona uma dada realidade de jornais com menor alcance, os quais são menos estudados, haja vista o interesse das pesquisas sobre o processo de convergência em acompanhar as dinâmicas junto das redações de grandes títulos, sejam brasileiros ou mundiais. Contudo, esse é um processo amplo que atinge

¹³ Apenas o CP não apresentou esse cargo.

¹⁴ A única circunstância em que isso não foi possível apresentou-se no *Diário de Santa Maria*, em virtude de um compromisso de um dos editores, alterando o cronograma inicial das entrevistas.

¹⁵ Roteiro das perguntas Apêndice 7.1.

tanto os veículos de maior abrangência como os menores, já que há vários estágios do seu desenvolvimento e se manifestam de diferentes maneiras em cada organização noticiosa.

Segundo dados divulgados pelo Guia do *Grupo de Mídia de São Paulo* em 2018¹⁶, verifica-se que o público gaúcho é um dos que mantém os maiores índices de leitura de jornais impressos e digitais, tendo como representativa a população da grande Porto Alegre, em que esse índice atinge 45% do universo pesquisado (3.619.186 pessoas), e que comparado a grandes centros como São Paulo e Rio Janeiro, com 34% e 37% respectivamente, não fica atrás de nenhuma outra região pesquisada, igualando-se apenas à grande Salvador. Marcelo Pacheco, vice-presidente de mercado do Grupo RBS, diz para a publicação que a situação de *Zero Hora* é confortável na região em razão do alto índice de leitura registrado. E nota que o que ocorreu no jornal foi uma migração, por meio da qual hoje 50% dos leitores acessam a versão digital.

Em análise dos movimentos do setor, o Guia do *Mídia Dados* 2018 destaca que as estratégias dos veículos estão voltadas prioritariamente para o digital, em que há uma forte preocupação em diversificar produtos de acordo com os diferentes perfis da audiência, bem como a necessidade latente de repensar o modelo de negócios. Marcos Nogueira de Sá, diretor geral de comercialização de mídia do Grupo RAC¹⁷, evidencia que, no interior, o comportamento do público é diferente da capital, onde a publicação impressa ainda é muito importante para o leitor, porém, adverte que a tendência é se aproximar da conduta dos grandes centros. Situação também percebida nos veículos gaúchos, entre os quais *Zero Hora* se destaca como um título que possui orientação comercial e práticas mais condizentes com outros grandes jornais do país. Por outro lado, nota-se que os jornais menores, mesmo possuindo uma base relevante de assinantes impressos, estão cada vez mais atentos à produção digital, pelo menos no plano de negócios, situação um pouco diferente na mentalidade de alguns de seus profissionais.

No último *ranking* brasileiro dos títulos auditados pelo IVC¹⁸, ZH está posicionada no quinto lugar, com uma média de circulação no ano de 2017 de 191,1 mil exemplares, atrás da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo*, do *Super Notícia* e do *O Estado de S. Paulo*, nessa ordem do primeiro ao quarto. Já o *Correio do Povo* ocupa a notável décima posição entre os jornais nacionais, com a média de circulação de 88,5 mil exemplares. Depois o *Pioneiro*, de Caxias do Sul, encontra-se na 27ª posição com circulação média de 22,5 mil. O *Diário de Santa Maria*,

¹⁶ Disponível em <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>.

¹⁷ Que mantém no interior paulista o *Correio Popular*, o *Notícias Já* e a *Gazeta de Piracicaba*.

¹⁸ Dados disponíveis em <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>.

desde a sua venda em 2016, deixou de ser auditado pelo IVC. Porém, como a transferência de propriedade só aconteceu em 2017, no Guia do *Mídia Dados* de 2017¹⁹, o jornal ainda figurava entre as publicações gaúchas de maior circulação impressa e digital, motivo pelo qual entrou nessa pesquisa. Então, no ano de 2016, o jornal alcançou a média de 17,5 mil exemplares e ocupava no *ranking* gaúcho a sexta posição entre as edições impressas diárias, já incluindo a digital e ficava em quarto lugar²⁰.

Resumidamente, dentre os jornais pesquisados, o *Zero Hora* foi o que passou por mais transições e renovações. Foi publicado pela primeira vez em 4 de maio de 1964. Em 1969, o jornal tornou-se o primeiro jornal diário do sul do país a adotar a tecnologia *offset* de impressão, tornando competitiva a área industrial da empresa. Em 1970, a RBS assumiu totalmente o controle das ações do jornal, que sofreu uma série de reformas no sentido de modernizar seus métodos de gestão, adequar sua linha editorial às novas condições do mercado local e expandir. A partir de 1975, a *Zero Hora* torna-se o jornal de maior venda avulsa no sul do país. A partir daí, a estrutura adotada pelo periódico se equipara aos mais importantes veículos do mundo, figurando entre os 10 maiores diários do Brasil (DORNELLES, 2004).

A versão *on-line* do jornal foi lançada em 1996, entretanto, a unificação da redação com o jornal *on-line* ocorreu somente em 2007. Em dezembro de 2009, *Zero Hora*, em comemoração aos seus 45 anos, marcada, entre outros aspectos, por uma nova orientação do projeto do impresso, também disponibilizou a edição para o *Kindle*²¹; já o acesso para *iPad* ocorreu no começo de 2011, marcando a disponibilidade da publicação em diferentes plataformas. Em maio de 2014, ao completar 50 anos, mais uma vez ZH alterou seu projeto, rompendo com seus traços mais tradicionais. Mudou a marca do jornal, passou a se apresentar como ZH, incorporou novas cores, elementos gráficos distintos, além das modificações na organização editorial e na estrutura da redação²². Recentemente, em 21 de setembro de 2017, *Zero Hora* fez parte de mais um novo projeto, o *GaúchaZH*²³, e iniciou um processo de integração mais radical. O *GaúchaZH* é um produto digital do Grupo RBS que integrou na internet a *Rádio Gaúcha* e o jornal *Zero Hora*, o qual, em abril do ano seguinte, já obtinha uma audiência de 12 milhões usuários/mês²⁴. Mesmo assim, o jornal impresso *Zero*

¹⁹ Disponível em <https://www.gm.org.br/midiadados>.

²⁰ Esses índices incluem o jornal *ABC Domingo*, porém, como é um periódico de circulação exclusiva dominical, não se considerou para colocação no *ranking*, já que os demais são diários.

²¹ Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3144340,ZH-no-Kindle.html>.

²² Para mais alguns detalhes sobre o percurso da ZH na internet <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2015/06/zero-hora-completa-20-anos-na-internet-4776276.html>

²³ Com o site zh.clicrbs.com.br passando a redirecionar para o gauchazh.clicrbs.com.br.

²⁴ Disponível em <https://bit.ly/2DGjFIR>. Acesso em junho de 2018.

Hora e a programação da rádio continuaram existindo separados enquanto plataformas de conteúdo²⁵. Em meados de 2018, o ambiente da redação foi (re)planejado para abrigar a fusão efetiva das equipes da rádio e dos jornais ZH e *Diário Gaúcho*. Nesse novo modelo, conforme afirmou um de seus profissionais, em entrevista, o desafio vinha sendo conseguir que todos os jornalistas produzissem para as diferentes plataformas, minimizando os choques entre culturas de trabalho.

Outro veículo desta pesquisa, o jornal *Correio do Povo* foi publicado em 1º de outubro de 1895. Fundado pelo sergipano Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, que desde o final do século 19 já era o jornal de maior tiragem, maior circulação e, portanto, mais influente no estado do Rio Grande do Sul, figurando entre os quatro maiores jornais brasileiros²⁶. E assim permaneceu até o seu fechamento em 1984²⁷. O *Correio*, como é chamado pelos gaúchos, foi inovador na profissionalização dos jornalistas, passando a contar com quadro próprio de colaboradores que não possuíam outra fonte de renda, como não ocorria em outros jornais da época. Também deu ênfase aos aspectos tecnológicos, teve quatro impressoras num período de quinze anos e teve a primeira impressora rotativa do Rio Grande do Sul, em 1910, quando atingiu uma circulação de 10 mil exemplares. O jornal reiniciou sua publicação em 31 de agosto de 1986 totalmente informatizado, com grande tiragem, com nova linha editorial e novo formato. A edição digital do *Correio do Povo* ficou acessível em 9 de junho de 1997²⁸.

Em março de 2007, o *Correio do Povo* passou a fazer parte do *Grupo Record*, conglomerado de mídia controlado pelo empresário Edir Macedo, juntamente com outras empresas criadas pelo *Correio* – ainda na fase administrada pelo filho do fundador, Breno Caldas –, a *TV Guaíba* e as rádios *Guaíba* AM e FM. Entre 2014 e 2016, implementou os aplicativos para *smartphones* e *tablets* e o *site* passou a ser responsivo, juntamente da reformulação do projeto gráfico do impresso em 2015, ano que completou 120 anos. Ao final de 2017, a redação passou por um processo de modernização de sua estrutura, o maior pelo menos nos últimos dez anos, ficando então mais vinculada aos modelos de produção

²⁵ Nesta pesquisa, o viés é pelo jornal *Zero Hora*, haja vista o próprio processo da escolha dos veículos que participaram das entrevistas. O *GaúchaZH* é um exemplar da convergência de conteúdos.

²⁶ Ao lado de *O Estado de S. Paulo* (1890), *Correio da Manhã* (1901-1974) e o *Jornal do Brasil* (1891- impresso até 2010).

²⁷ A tiragem, no final de 1900, era de cinco mil exemplares e, em 1903, chegou aos dez mil, com oito páginas, numa Porto Alegre de 75 mil habitantes, outros oito diários, 31 revistas e periódicos mais esparsos. Em abril de 1913, morre seu fundador e se inicia uma crise, tanto pela disputa da liderança, quanto financeira, no jornal que culminaria mais tarde em seu fechamento. A partir de 1979, o jornal começou a enfrentar dificuldades financeiras, por conta da elevada dívida assumida para a instalação da *TV Guaíba* que acarretou na venda de patrimônio, não pagamento de funcionários, greves, inclusive não conseguindo mais adquirir seu insumo principal, o papel. Foi um período em que as portas de novos financiamentos se fecharam no Brasil, devido à primeira crise internacional do petróleo, e a inflação recrudescer <https://bit.ly/2PkADup>.

²⁸ No *link*, é possível acessar essa edição e experimentar a navegação proposta na época <https://www.correiodopovo.com.br/Jornal/A102/N251/HTML/>.

atuais, com a aquisição de computadores, *softwares*, novo *layout* de organização da redação, espaço para gravação de vídeos e realocação de profissionais²⁹.

Na região da serra gaúcha, o jornal com maior circulação é o *Pioneiro*, fundado em 1948 na cidade de Caxias do Sul. Hoje abrange 64 municípios, em região que se caracteriza por ser um polo industrial metal mecânico do estado. Em sua fase inicial, sob a denominação de *O Pioneiro*, circulou como semanário (até 1975 circulava aos sábados depois passou a circular com edições bissemanais). Uma edição especial do dia 6 de setembro de 1952 (já como *Pioneiro*), alusiva à Semana da Pátria, circulou impressa em duas cores (capa e página central), algo raro para a época. Em 1981, sob a administração de Bernardino Conte e de seu filho Régis Luiz Conte, tornou-se diário, iniciando uma nova e criativa fase na história do jornal. Foi o primeiro jornal do interior do estado filiado ao IVC e o segundo a implementar a impressão *offset*, alcançando, nesse período, na década de 1980, tiragens de até 15 mil jornais, com um quadro de funcionários e colaboradores por volta de 200 pessoas³⁰.

O *Pioneiro* passou ao controle do Grupo RBS em fevereiro de 1993. Em 2007, aconteceu uma reformulação do projeto gráfico, desenvolvido a partir de uma nova identidade visual e segundo diretrizes que pretendiam padronizar os demais jornais do Grupo RBS. Ao completar 60 anos, lançou a sua versão digital com produção de conteúdo próprio, em 2008³¹. E, no começo do ano de 2012, disponibilizou o aplicativo para dispositivos móveis³². Antes disso havia um *site* que reproduzia o conteúdo do impresso desde 2000. Em 2014, inicia outro processo de reformulação gráfico-editorial. Na sequência, em 2016, propuseram o reposicionamento do jornal a partir de pesquisas junto aos leitores, com uma série de mudanças tanto editoriais quanto gráficas³³. No ano em que o jornal completa 70 anos, 2018, passa por uma transição importante, já que a redação do impresso irá se integrar à RBS TV Caxias e à rádio *Gaúcha Serra*, as quais passarão então a produzir conteúdo para rádio, televisão, *on-line* e impresso – o processo tem previsão de se completar em novembro do referido ano. Outrossim, a exemplo do que ocorreu com as redações dos veículos em Porto Alegre, compondo o novo modelo de jornalismo do Grupo.

²⁹ Algumas das informações sobre o jornal foram obtidas por meio das entrevistas e outras estão disponíveis em <https://bit.ly/2Op2ysI>. Acesso em maio de 2018.

³⁰ Informações disponíveis em <https://bit.ly/2DF0PLW>. Acesso em maio de 2018.

³¹ Algumas das informações sobre o jornal foram obtidas junto das entrevistas e outras disponíveis em <https://bit.ly/2zGrhkl>. Acesso em maio de 2018.

³² Anúncio dos recursos que estariam disponíveis na versão para os dispositivos móveis do jornal <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/pagina/pioneiro-nos-smartphones.html>.

³³ Disponível em <https://bit.ly/2IqEnEL>. Acesso em junho de 2018.

O Grupo RBS também chegou à cidade de Santa Maria e lançou o jornal *Diário de Santa Maria* em 2002, obtendo, a partir de 2004, o primeiro lugar no mercado local³⁴. Desde o seu surgimento, o jornal já tinha estabelecido seu *site*, todavia, sem produção de conteúdo próprio, reproduzindo o impresso. Até 2012, havia atualização apenas de fatos muito impactantes, com média de produção de 1 a 5 matérias por dia. A partir de janeiro de 2013 é que o jornal passou a ter atualização frequente de conteúdo, 7 dias na semana, o que aumentou o número de visualizações do *site* de 200 mil/mês para 100 mil/dia. Em outubro de 2014, o jornal anunciou mudanças com o argumento de que seriam necessárias para acompanhar a velocidade das transformações e as tendências do mundo desde o advento da internet. Mudanças que foram resultado de um processo que começara um ano antes, quando o *site* foi redesenhado, apresentando um *layout* mais leve e de fácil navegação. Também incluiu mais imagens, vídeos, textos e outros produtos exclusivos para o usuário do *on-line*. Em maio do mesmo ano, o *layout* da versão impressa do jornal passou a ser disponibilizado para usuários de *tablets*³⁵. Entre junho e julho de 2015, o *site* passou por mais reformulações. Com o novo formato, foram ampliados os espaços brancos, conferindo mais leveza à leitura, objetivando melhorar a estrutura e navegação³⁶.

Em 24 de novembro de 2016, a RBS anunciou a venda do *Diário de Santa Maria* a um grupo de empresários locais que só passariam a administrá-lo a partir de fevereiro do ano seguinte. Nessa fase, o jornal já circulava em 39 cidades gaúchas, com edições de segunda a sexta-feira e conjunta de fim de semana – a circulação do tabloide chegava a 17 mil exemplares, possuía também uma base de 12,9 mil assinantes, média de duas mil vendas avulsas e 1,9 milhão de acessos mensais ao *site*. Após a mudança de propriedade, a proposta era relançar um jornal de 32 páginas com foco eminentemente local e regional, além de ter equipes independentes para produzir as edições impressa e digital. Sob a nova direção, o jornal mudou de sede, reformulou editorias e a organização da redação, e igualmente vem se estruturando para abrigar estúdios, além disso, possui um projeto para criar a TV Diário, e um pequeno auditório, também visando à promoção e à transmissão de eventos. Diferente da intenção inicial, vem passando por um processo de integração das produções do impresso e do digital³⁷.

³⁴ Na época, o principal concorrente era o jornal *A Razão*.

³⁵ Informações disponíveis em <https://bit.ly/2OkqwFH>. Acesso em maio de 2018.

³⁶ Informações disponíveis em <https://bit.ly/2DIImSkM>. Acesso em maio de 2018.

³⁷ Algumas dessas informações sobre o jornal foram obtidas nas entrevistas e outras estão disponíveis em <https://bit.ly/2Okrphv>. Acesso em maio de 2018.

Após essa breve apresentação contextual dos veículos que constituíram esta pesquisa, da estrutura metodológica, dos objetivos e do preâmbulo temático em que se insere o estudo, na sequência, adentrar-se-á ao referencial e, conforme dito, agregar-se-ão outras informações a respeito dos jornais, suas práticas de produção, características das equipes e, principalmente, sobre a atividade de alguns de seus profissionais. Desse modo, no primeiro capítulo, se situa a práxis do design enquanto campo de produção de bens culturais (BOURDIEU, 2007), visando atribuir sua relevância enquanto área de conhecimento e dissociá-lo de acepções meramente técnicas. Logo, apresenta-se, sob viés histórico, a constituição do que hoje vem a ser a atividade do design de notícias, citando alguns dos principais aspectos de sua evolução. Esse tópico teve como objetivo posicionar o objeto de estudo e compreender as transformações na trajetória da atuação até os dias atuais. Na sequência, expõem-se alguns dos elementos basilares sobre a prática do design de notícias, de modo introdutório ao tema, para, depois, adentrar-se ao segundo capítulo que compreende o universo das recentes práticas jornalísticas. Então, foram elencadas as particularidades dos processos que envolvem a convergência jornalística, a fim de verificar os parâmetros vigentes e principais problemáticas desse modelo de produção. E, por fim, insere-se a atuação do designer de notícias no contexto das redações gaúchas, já procurando tensionar e debater aspectos do referencial em relação às entrevistas. Estratégia que visou levantar pressupostos para discussão, análise e síntese, os quais foram expostos na sequência.

2 DESIGN E JORNALISMO | UMA APROXIMAÇÃO

O design é originalmente uma atividade intelectual ligada à concepção formal de artefatos. Isto é, nessa concepção da gênese da atividade, está implícita uma separação entre a tarefa de projetar e a de executar um artefato (CARDOSO, 2004). Essa pode ser uma das origens de um pensamento que sugere certa ênfase da profissão baseada na ação – o ‘fazer’ – em detrimento de reflexão. Alvares e Contijo (2006, p. 51) defendem a “não fragmentação do trabalho; a separação entre o trabalho intelectual e manual, a teoria e a prática ou entre humanismo e técnica”.

A tarefa de projetar se liga, por sua vez, ao uso de *métodos*, ou *metodologia projetual*, como é chamada na área. O método é ao mesmo tempo caminho e forma de articulação entre teoria e prática em projetos de design. Conforme Bomfim (1997) assinala, existe uma crença, compartilhada por alguns membros do campo, de que o design melhor se define por seus métodos, objetivos e campos de ação do que pela propriedade de um arcabouço teórico específico. Alvares e Contijo (2006) concordam que há uma dependência de um aporte teórico proveniente de outras áreas do saber, fato que configura a interdisciplinaridade do campo. Contrapondo essa crença e considerando a trajetória histórica do design, Bomfim (1997) aponta que a fundamentação teórica do design é essencialmente ideológica, e sugere que esse age como um instrumento ideológico para a materialização e perpetuação de valores predominantes em uma sociedade.

Villém Flusser (2007) situa o designer como um *mediador*, especificamente um mediador entre seres humanos e a tecnologia. Para o autor, é necessário não apenas preparar os designers para o desenvolvimento de projetos, como também para a percepção das dinâmicas sociais. Conforme considera Flusser (2007), o design assume relevância no

cotidiano por conta de atuar efetivamente em uma brecha entre a tecnologia e o humano, entre lógica e funcionalidade, entre a arte e a estética:

A palavra design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte. E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntos com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura (FLUSSER, 2007, p. 183).

25

Ademais, cabe incluir outra reflexão do autor, o qual situa o designer como um profissional que projeta “objetos de uso” – tratados por ele como obstáculos que se colocam no meio do caminho, os quais esbarramos, ou seja, esbarramos com o mundo objetivo, objetual, problemático – e a constante proliferação destes para “suprir (criar) necessidades”, de modo que os objetos já elaborados são invariavelmente substituídos por outros e novos objetos, dos quais dependemos a partir do momento em que incorporamos em nossas rotinas os objetos (obstáculos) antecessores. A “sistemática” evidenciada por Flusser (2007) é chamada por ele de “dialética interna da cultura” – nesse caso, a cultura sendo compreendida pelo autor como a totalidade dos objetos. Nesse sentido, além de mostrar uma face cultural da profissão, o autor promove a reflexão sobre o papel de quem está a projetar, do ponto de vista político e estético, e sobre a efemeridade das coisas. Da mesma maneira, reforça que os objetos projetados (objetos de uso) são, portanto, *mediações* entre o “projetista” e outros homens.

Desde os tempos mais remotos do começo da profissão, o designer foi preparado para projetar “objetos úteis e bonitos”, os quais deveriam funcionar com exatidão e provocar uma experiência estética no usuário. Diante disso, tome-se o exemplo de um projeto de embalagem de uma bebida alcoólica. Além de atender às questões ergonômicas diretas, relativas à anatomia, manuseio e transporte, deve ser atrativo, despertar o desejo de consumo. Nesse sentido, o ideal do projetista seria pragmático, funcional. Saliente-se que tanto designer quanto usuário compartilham essas normas. A complexa rede que envolve a moralidade das coisas camufla uma série de problemáticas inerentes às práticas na sociedade, mesmo nos dias atuais. Volte-se ao exemplo da embalagem para bebida alcoólica, pois, se a pessoa que beber o líquido provocar um acidente de automóvel após ingestão da bebida, de quem seria a responsabilidade? Do fabricante do líquido? Do fabricante que produziu os equipamentos que envazam a bebida? Do designer que “seduziu” o usuário a consumi-la? Ou da própria pessoa que bebeu? Segundo Flusser (2007, p. 203), “não há um causador único de um delito; a responsabilidade está diluída a

tal ponto que se encontra efetivamente em uma situação de absoluta irresponsabilidade com relação às ações que procedem da produção industrial”.

Igualmente, é possível observar que o próprio desenvolvimento do campo do design ao longo dos anos incentivou uma prática funcional, tecnicista e “eficientista”. Situação que pode ser exemplificada com o surgimento da primeira escola de design (e arquitetura) na cidade alemã de Weimar, em 1919³⁸, a *Staatliches Bauhaus* (literalmente, ‘Casa da Construção Estatal’), ou simplesmente a *Bauhaus*³⁹. Embora tenha passado por algumas fases distintas, a *Bauhaus* sempre norteou seu pensamento no ideário socialista, ora em maior, ora em menor intensidade. Mesmo assim, cada diretor empregou um modo diferente de conduzir o ensino na escola⁴⁰. Na sua última fase, talvez a mais marcante, prevaleceram aspectos relacionados ao tecnicismo e ao racionalismo, os quais até hoje marcam o pensamento na profissão (CARDOSO, 2004).

Inspirada no modelo da *Bauhaus*, surgiu uma nova escola de design na cidade alemã de Ulm, na Baviera, a qual se chamou *Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma de Ulm)*⁴¹. A *Escola de Ulm*, como ficou conhecida no Brasil, assim como a predecessora *Bauhaus*, deixou seus traços no ensino do design e

[...] projetou para o mundo uma fase crescentemente tecnicista, apostando cada vez mais na racionalização e no racionalismo como fatores determinantes para soluções de design. Abstração formal, uma ênfase em pesquisa ergonômica, métodos analíticos, quantitativos, modelos matemáticos de projeto e uma abertura por princípio para o avanço científico e tecnológico marcam o design ulmiano produzido na década de 1960 [...] (CARDOSO, 2004, p. 168).

Mesmo depois de seu fechamento, a *Escola de Ulm* continuou a exercer sua influência em outros portos. Uma de suas vertentes veio parar no Brasil. A versão brasileira e marco histórico do ensino em design no país foi a criação da *Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI)*, no então estado da Guanabara, em 1962⁴² (NIEMEYER, 2000). Segundo Niemeyer (2000), além da apropriação do currículo de *Ulm* pela *ESDI*, a qual foi indevida e ocasionou um problema estrutural no ensino que deixa vestígios até hoje, o nome dado à instituição revela de forma fiel um entendimento da profissão. A primeira tradução da expressão design

³⁸ Teve existência curta, foi fechada em 1933.

³⁹ Formada da união e da reorganização de outras duas escolas já estabelecidas em Weimar, a academia de belas-artes e a escola de artes e ofícios, é que foi criada a *Staatliches Bauhaus* durante o tenso período pós Primeira Guerra Mundial. Walter Gropius, jovem arquiteto e o primeiro diretor da escola, conseguiu a aprovação de sua proposta para reformular o ensino artístico, na época, em meio a toda confusão e reestruturação política que a Alemanha vivia no período.

⁴⁰ Muitos nomes importantes das artes fizeram parte do corpo docente da escola: Wassily Kandinsky, Paul Klee, Hebert Bayer, László Moholy-Nagy, entre outros, das áreas de pintura, design, arquitetura, fotografia, escultura, literatura e outras combinações intermediárias dessas profissões.

⁴¹ Teve seu funcionamento iniciado no ano de 1953 e encerrou suas atividades em 1968. Na sua primeira fase, teve a direção do escultor e ex-aluno da *Bauhaus* Max Bill, o que caracterizou uma nítida tentativa de aproximar ao máximo a *Escola de Ulm* da sua referência, a *Bauhaus*. Em 1957, a direção da escola passou para os novos mestres Otl Aicher, Hans Gugelot e Tomás Maldonado. Com Bill fora da liderança, a *Escola de Ulm* começou aos poucos a adquirir suas próprias características.

⁴² Implementada em 1963.

feita no Brasil foi *desenho industrial* – alusiva à nomenclatura *industrial design*, já consagrada internacionalmente –, a qual a autora considera inadequada, pois contrariou o significado original de design e fez prevalecer a conotação técnica. Por conseguinte, muitos cursos posteriormente instituídos no Brasil também repetiram essa proposta (NECYK e FERREIRA, 2010).

Em resumo, premissas tecnicistas e racionais marcaram o início da institucionalização do design, oriundas de um período de transição de ideais sociais para um contexto progressista que promovia enfoques tecnicistas e efficientistas. Conforme assinalam Lopes e Macedo (2011), tal racionalidade se estabeleceu, quase sem contestação, no Brasil e Estados Unidos por mais de 20 anos.

2.1 A práxis do design

Esse preâmbulo se faz importante à medida que alguns estudos do campo jornalístico, que investigam as práticas profissionais na atualidade, que incluem o papel do design nesse contexto (CANAVILHAS et al., 2014; CANAVILHAS et al., 2016; ANANNY, 2012; ANANNY e CRAWFORD, 2015), embora apresentem contribuições importantes, abordam os profissionais diante de uma perspectiva técnica. Por exemplo, ao produzir conteúdo para as plataformas digitais, os jornalistas lidam diariamente com os grupos de trabalho que planejam para esses suportes, ação que impõe parâmetros para a produção.

Uma organização jornalística é um ecossistema complexo de trabalho, movido por diferentes atores com distintas funções e responsabilidades. Estes atores promovem interações e negociações singulares, condizentes com os contextos econômicos, políticos e tecnológicos nos quais as organizações e os seus profissionais estão inseridos. A cooperação entre esses atores, que atuam dentro e fora das redações, visa alcançar o objetivo comum de criar e promover mecanismos de produção jornalística. No processo cooperativo, posicionam-se designers e programadores, além de profissionais do departamento comercial, a audiência e, claro, os jornalistas. Todos buscam acordos e normatizações para auferir informações relevantes (CANAVILHAS et al., 2014, p. 88).

Portanto, a inserção de profissionais oriundos de outras áreas nas redações acaba por afetar o grupo de referência tradicionalmente composto por jornalistas. Mesmo que o formato de seleção, apresentação e distribuição da notícia seja guiado pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, os jornalistas necessitam negociar com outros profissionais os horizontes sobre os quais trabalham a informação. Sem dúvida, essa é uma circunstância que gera conflitos e competição no ambiente interno, à medida em que a presença desses novos atores no processo assume relevância, visto que podem assumir

papéis mais centrais nas redações (CANAVILHAS et al., 2014; ANANNY & CROWFORD, 2014; LOWREY, 2003).

O alargamento e a complexificação destas relações, visto que os novos atores se tornam fundamentais para compreensão do jornalismo, vêm aprofundar as tensões dentro das redações. Há uma interdependência cada vez maior entre jornalistas e especialistas de outras áreas, sobretudo designers multimídias e programadores responsáveis por lidar com áreas para as quais os profissionais da notícia não foram treinados. O choque entre as diferentes concepções e abordagens que cada área atribui à prática jornalística, bem como às noções de notícia, informação e comunicação, conduzem a uma série de questões que são essenciais para se compreender o futuro do jornalismo (CANAVILHAS et al., 2014, p. 87).

28

Embora os autores admitam a importância dos especialistas de outras áreas para o jornalismo, Canavilhas et al. (2014) argumentam que esses “outros” profissionais (os não-jornalistas) desempenham funções para as quais os jornalistas não foram “treinados”. Percebe-se, então, que mesmo no âmbito da pesquisa acadêmica, há também um entendimento conflituoso a respeito dos papéis dos agentes no processo jornalístico. Outro exemplo é quando Ananny e Crawford (2014, p. 2, tradução nossa⁴³) reconhecem que “em nível de campo, o conjunto de relações entre atores que podem não se autoidentificar como jornalistas, no entanto, definem as condições em que as notícias são criadas e distribuídas”, sujeitos que, segundo os autores, formam uma *imprensa limítrofe* emergente.

A leitura que alguns desses estudos fazem da atividade de design atrelada aos jornais pode indicar, além da percepção de uma atividade meramente técnica, um lugar de *invisibilidade* de alguns grupos de profissionais que atuam no jornalismo. Essa análise, da dimensão de visibilidade/invisibilidade, gera novos questionamentos a respeito da produção noticiosa que poderiam fazer parte de estratégias de dominação ou exclusão do campo jornalístico. De acordo com Charron, Damian-Gaillard e Travancas (2014, p. 14) a invisibilidade:

Pode estar ligada ao caráter emergente de práticas recentes ainda não reconhecidas ou, ao contrário, a práticas antigas, mas que caíram no esquecimento e cujos efeitos estruturantes persistem mesmo que escapem à consciência dos atores. A menos que ela seja fruto de ideologias profissionais cuja função é agenciar as zonas de sombra e de luz. Ou que estejam situadas nos limites das teorias e métodos utilizados pelos pesquisadores. O jornalismo é um *métier* público que pertence ostensivamente (pela assinatura e até pelo protagonismo) aos jornalistas. É o trabalho deles. Os “outros” que até colaboram com esse trabalho, mas sem direito a assinatura ou publicação (caso da equipe técnica, de diagramadores, empregados do departamento de pesquisa, gráficos, arquivistas e funcionários do setor comercial) ficam na sombra.

⁴³ (designers and decisions constitute an emerging “liminal press”): a set of field-level relationships among actors who may not self-identify as journalists but nonetheless define the conditions under which news is created and circulates.

Traquina (2005) destaca que o jornalismo possui sua dimensão como *atividade intelectual* e não só disputa seu espaço no *campo intelectual*, mas a partir de sua especialidade, disputa a posse desse saber. Igualmente, em relação à cultura, valores e identidade profissional, o jornalismo alcançou êxito superior em relação a muitas outras profissões. Nessa perspectiva, hierarquicamente, nota-se que, a princípio, o design se subordina à cultura de trabalho jornalística, que é dominante. Em virtude disso, o jornalista ocupa posição central no processo noticioso e os demais atores são vistos como se estivessem ao lado ou em torno do jornalismo.

Todavia, considerar uma cultura de trabalho forte e reconhecer que a produção é guiada por critérios de noticiabilidade e valores-notícia não significa que a presença de novos atores nas rotinas também não molde reciprocamente a cultura de trabalho. Pelo contrário, segundo Lowrey (2003), as redações estão mais descentralizadas e fragmentadas do que se acreditava anteriormente. Sendo assim, é necessário observar a natureza dos diferentes subgrupos que atuam nas redações, a fim de capturar não só as próprias dinâmicas internas de cada grupo, mas compreender o jornalismo como um todo na atualidade (LOWREY, 2003). Conforme salientam Salaverria, Avilés e Masip (2010, p. 52, tradução nossa⁴⁴): “As distintas culturas condicionam as rotinas, os critérios de seleção de notícias, etc. O processo de convergência, [...] implica o trabalho conjunto de profissionais com concepções jornalísticas muito distintas”.

Diante disso, problematizar o jornalismo sob novos ângulos abre diferentes caminhos para a pesquisa. E, ao lançar um novo olhar para objetos negligenciados, pode surpreender, tornando estranhas aquelas teorias e métodos já familiares.

Na tradição da sociologia do jornalismo, temos a tendência a considerar esses “outros atores” como se estivessem ao lado ou em torno do jornalismo, como uma espécie de meio ambiente que se define por conceitos abstratos como “restrições de produção”, “influências organizacionais”, “lógica administrativa”, etc, e sobre as quais se move o jornalismo e que estão cheias de sentido no plano teórico. Mas na ação concreta, cotidiana, rotineira, vivida, estariam, de certa forma, fora do campo. E quando se abrem as “caixas pretas” dos invisíveis do jornalismo, quando os consideramos como “mediadores” mais do que “intermediários” [...] e quando nos interessamos por sua contribuição e sua capacidade de fazer diferença, somos levados a ver o jornalismo de outra maneira e a interrogá-lo de forma diferente (CHARRON, DAMIAN-GAILLARD e TRAVANCAS, 2014, p. 15).

Assim como o jornalismo, longe de ser uma atividade neutra, o design confere forma tangível e perene às ideias a partir do produto de sua prática. O design é uma atividade, por natureza, social e, desse modo, não fazem sentido associações puramente técnicas, por vezes,

⁴⁴ Las distintas culturas condicionan las rutinas, los criterios de selección de noticias, etc. El proceso de convergencia, [...] implica el trabajo conjunto de profesionales con concepciones periodísticas muy distintas.

obscurecendo “o fato de que o design nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial” (FORTY, 2007, p. 11). A especificidade de seu saber envolve sim o domínio técnico, contudo, também se estabelece como atividade discursiva, que estimula a elaboração intelectual, crítica e criativa de seus profissionais.

Fortalecendo essa perspectiva, é pertinente resgatar algumas considerações de Bourdieu (2007), o qual explica que, após o Renascimento, surgiram instâncias de legitimidade criadas e reguladas por seus próprios agentes⁴⁵. Nessas, o processo de autonomização da produção é decorrente da constituição de categorias de profissionais, então mais vinculados a corresponder a demanda de um público consumidor crescente, situação que propicia a independência econômica dos produtores. Essa profissionalização faz com que grupos reconheçam um tipo de conhecimento próprio, de domínio técnico, e passem a estabelecer suas normas – também herdadas de seus predecessores –, que dão acesso à profissão e marcam esse ponto de ruptura dos controles sociais exclusivamente externos, como o acadêmico e o político. Esse princípio de legitimação paralelo possibilitou a diversificação e a multiplicação das instâncias de consagração e difusão, que, no caso editorial, inclui o próprio mercado especializado, como as editoras e veículos.

Desse modo, o capitalismo e a Revolução Industrial forneceram as condições necessárias para a ampliação do campo de produção de bens culturais que, de acordo com o autor, são também os fatores que determinam o processo de diferenciação das esferas da atividade humana e da constituição de sistemas dotados de independência relativa, os quais são regidos por leis próprias⁴⁶, situação na qual se infere que Bourdieu (2007) situaria a produção editorial vinculada ao jornalismo e aos seus profissionais.

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (em particular do jornalismo, área de atração para os intelectuais marginais que não encontram lugar

⁴⁵ Em textos posteriores à *teoria geral dos campos*, Bourdieu inicia um processo de desvendar relações complexas entre as formas de poder e o modo de funcionamento de cada campo. No que se refere ao campo da produção em específico, o sociólogo percebe tensões entre o campo da produção *erudita* e o da *indústria cultural* e as formas com que lutam pela legitimação de suas obras. Essa legitimidade seria a luta de um campo pelo domínio e posse de um elemento simbólico específico, referente ao espaço social ao qual pertence. Assim, torna-se reconhecível que cada campo apresenta suas “esferas de legitimação”, aquelas oficiais, reconhecidas pelo poder político e pela sociedade. Por exemplo, no contexto do campo artístico, seriam as universidades, as academias, as galerias e museus, onde estariam situadas todas as artes ditas nobres, como a música clássica, a pintura, a escultura, a literatura e o teatro. E as esferas extraoficiais, as “esferas do arbitrário”, que compreenderiam instâncias de legitimação não reconhecidas socialmente, tais como a publicidade, jornais, revistas, eventos públicos, exposições, etc. Desse modo, entre essas duas dimensões, pode existir uma produção cultural limiar que pode assumir feições de legítima, quando tratada de maneira culta, como o cinema, a fotografia, ou ainda admitir feições populares (MONTAGNER e MONTAGNER, 2011).

⁴⁶ Bourdieu (2007) observa que o aparecimento do direito como “esfera autônoma” surge a partir da divisão do trabalho que leva à constituição de um corpo de juristas profissionais. Para o sociólogo, o mesmo acontece na religião com a instituição de um corpo sacerdotal e na arte, na correlação que os artistas possuem com os não artistas e os demais artistas, “resultando na constituição de um campo artístico relativamente autônomo e na elaboração concomitante de uma nova definição da função do artista e da sua arte” (BOURDIEU, 2007, p. 101).

na política ou nas profissões liberais), é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2007, p. 103).

De um lado, note-se que, a partir do momento em que existe um mercado para o produto, seus profissionais podem afirmar a singularidade da sua condição intelectual específica. Igualmente, a distinção e a condição de existência reside na natureza de cada bem simbólico. Por outro lado, cria-se outro tipo de dependência, que não somente a política ou religiosa, mas a das leis do mercado de bens simbólicos, um mercado regido por sua própria dinâmica que se submete às exigências do seu grande público.

Portanto, os aspectos apontados referentes às práticas de jornalismo e design, no que tange seus agentes ao se subordinarem aos imperativos da concorrência pela conquista de mercado, é ressaltado por Bourdieu (2007), o qual esclarece que essa sujeição, além de corresponder à demanda do público, se dá em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão, ao passo que a estrutura de seu produto procede de condições econômicas e sociais de sua produção, os quais comandam suas escolhas técnicas e estéticas, com o objetivo final de ser acessível ao maior número de pessoas⁴⁷. Com efeito, Bourdieu (2007) destaca que tal tipo de produção resulta da conjunção de dois processos principais: a) o produto de um sistema dominado pela rentabilidade e pela extensão máxima do público, orientado sempre para ampliação desse público; b) e o resultado de transações entre diferentes categorias de agentes do campo da produção técnica e socialmente diferenciada, em que estão envolvidos, além dos proprietários dos meios de produção, as diferentes categorias dos próprios produtores⁴⁸.

Enfim, com base no exposto, percebe-se que o design, diante das dinâmicas de sua constituição e do próprio campo do qual faz parte, claramente compreende um domínio técnico, porém, não se restringe a isso, pois se trata de uma atividade humana discursiva que, mesmo representando uma prática de poder, também estimula a elaboração intelectual, crítica e criativa de seus profissionais. Neste sentido, o design pensado sob esse ponto de vista se encontra integrado aos veículos informativos nas suas mais variadas esferas – editoriais, comerciais, institucionais e tecnológicas – e não somente vinculado ao plano mais

⁴⁷ Qualidade também reconhecida no discurso jornalístico, conforme explica Traquina (2005). Partindo do pressuposto de que o público das notícias é heterogêneo, é possível ressaltar a qualidade de ser compreensível, a utilização de uma sintaxe direta, econômica e concisa com o uso de palavras simples.

⁴⁸ “[...] que se encontram, de maneira mais ou menos rigorosa, presos ao papel de puros técnicos encarregados de executar uma encomenda externa e mais ou menos dispostos e aptos a afirmar os direitos de sua competência específica” (BOURDIEU, 2007, p. 137-138).

visível de toda uma estrutura (GARRETT, 2011; GRUSZYNSKI, 2015). Desse modo, afastando-se de compreensões reducionistas, ou ainda, para além de critérios meramente estéticos, o design cumpre um papel social importante junto ao jornalismo em auxiliar na compreensão do atual mundo complexo em que se vive, auxiliando as pessoas a entender os significados dos fenômenos, estimulando-os a refletir e a construir relações.

32

2.2 A conformação de uma atividade

Algumas das principais bases do conhecimento sobre design em sua interface com o jornalismo se encontram em publicações de autores estrangeiros do final do século 20 e início do século 21, como as de Mário Garcia (1987), Jesus Canga Larequi (1994), Kenvin Barnhurst (1994), Kenvin Barnhurst e John Nerone (2001), Chris Frost (2003) Yolanda Zappaterra (2007) e outras mais recentes como a de Franchesco Franchi (2013) e a de Yolanda Zappaterra e Cath Caldwell (2014). Da mesma forma, vê-se que, ainda escassos no Brasil, existem avanços na investigação da temática, a exemplo das pesquisas de Ana Cláudia Gruszynski (2015) (2011) (2010) (2007), que vem investigando o campo há alguns anos no âmbito do *Laboratório de edição, cultura e design* (LEAD); Eduardo Nunes Freire, que em 2007 defendeu sua dissertação *A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico: um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo*, na *Universidade Federal da Bahia*, e atualmente tem seu doutorado em andamento sob temática afim, além das suas publicações de artigos; Ary Pimenta de Moraes Filho, com a tese apresentada em 2010 junto ao programa de *Pós-Graduação em Design da PUC-Rio*, chamada *Design de Notícias: um estudo de casos múltiplos*, e da dissertação *Infografia: o design da notícia*, defendida em 1998, ambas se tornaram livros sobre os assuntos; dentre outras pesquisas recentes identificadas com o estado da arte deste estudo, que incluiu algumas pesquisas de fora do país (ANANNY, 2012; ANANNY e CRAWFORD, 2015; CANAVILHAS et al., 2014; CHARRON e TRAVANCAS, 2014; LOWREY, 2003).

Jorge Pedro de Sousa (2005) foi outro autor que investigou o design da notícia e identificou o quanto o campo foi incorporando, ao longo da trajetória do jornalismo, profissionais com formações cada vez mais específicas e, também, integradas à prática jornalística. Conforme Sousa (2005), gradualmente, a disposição visual tornou-se parte do discurso jornalístico, sinalizando quatro momentos que o autor denomina de *revoluções gráficas*, a partir dos quais se percebe a crescente importância do papel do design no planejamento gráfico dos veículos. Tais revoluções orientaram uma busca por compreender algumas das práticas do início da atividade, muito embora esses registros sejam escassos e se balizem mais

pelos projetos gráficos e profissionais que marcaram época, não obstante, acredita-se que a perspectiva histórica sempre contribui para o entendimento do presente.

2.2.1 Do tipógrafo ao diagramador

A imprensa com tipos móveis (1454) foi utilizada para fins jornalísticos 160 anos depois de ter sido inventada, quando surgiu o primeiro jornal impresso que se conhece, chamado *Nieuwe Tijdinghen* (1605) (Figura 1). Contudo, ainda no início do século XVII, coexistiam jornais impressos e manuscritos. Conforme indica Chartier (2007), o próspero negócio de vender notícias tinha sua produção organizada em etapas: as notícias eram apuradas, avaliadas e, por último, organizadas por temáticas. Assim, na sequência, eram lidas em voz alta para os possíveis compradores, as que fossem escolhidas eram, então, transcritas à mão. O autor também atenta para o efeito da introdução que a tecnologia de impressão provocara no público, pois, a partir disso, as notícias valorizadas eram as impressas. De certo modo, o formato participou do processo rumo à credibilidade da atividade em seus primórdios, por outro lado, também proporcionou que muitas notícias falsas ganhassem caráter de verdade. Chartier (2007, p. 135-136) salienta que a forma do objeto jornal é oriunda do formato de *coranto*.

[...] É em 1620 que são publicados, em Amsterdã e Londres, os primeiros periódicos em língua inglesa em formato de coranto. O termo traduz o título dos primeiros jornais em língua neerlandesa (data de 1618 o mais antigo *courant* holandês conservado) e designa uma gazeta em formato *in-folio*, impressa frente e verso em uma única folha. Em 1622, vários impressores londrinos propõem outra fórmula, os *newsbooks* (cadernos de notícias), compostos por dois ou três cadernos *in-quarto* e constituídos em séries, em que cada publicação leva uma data e um número de ordem.

De acordo com Moraes Filho (2010), foi nesse contexto que, em 1702, surgiu o primeiro jornal diário londrino, já impresso com tipos móveis, o *Daily Courant* (Figura 1). Periódico que, por meio da iniciativa de seus editores, logo procurou desvincular sua forma do livro, os quais igualmente iniciaram um processo de inserção de elementos gráficos propriamente jornalísticos que se aproximam daqueles utilizados ainda hoje – como títulos e fios –, o que revela para o autor certa atitude projetiva, presente na necessidade de distinguir os dois produtos.



Figura 1 - Nieuwe Tijdinghen (1612) e Daily Courant (1702)⁴⁹.

De acordo com Barnhurst e Nerone (2001), a história dos jornais pode ser pensada a partir de dois momentos: uma primeira fase entre os anos de 1780 e 1880, dos chamados *colonial papers*, os quais seriam expressões americanas dos jornais provinciais britânicos (formados normalmente por quatro páginas e com temas de interesse geral); e uma segunda fase que iria de 1890 a 1990, a qual se desenvolveria durante o Modernismo. A primeira fase viu acontecer a Revolução Americana (1775 – 1781), alterando o papel social e político dos jornais que aderiam ao movimento, tornando-se uma das principais fontes de informação para a população. Já na segunda fase, a introdução da ilustração nos jornais foi para os autores

⁴⁹ Figura elaborada pela autora com base nas imagens disponíveis em <https://bit.ly/2HqnZ5M> e <https://bit.ly/2IryMOA>

uma das principais transformações que os diários americanos incorporaram em direção ao Modernismo, fato que culminou em mudança radical na forma de apresentar as notícias.

Acrescente-se que, nesse último período designado por Barnhurst e Nerone (2001), ocorreram mudanças importantes que promoveram a evolução da imprensa. Popularizou-se o uso da polpa de madeira para fabricação do papel⁵⁰, foram introduzidas máquinas em seu processo de fabricação, o que o tornou de custo mais baixo e abundante, viabilizando a produção de impressos. Além disso, a difusão da alfabetização nos centros urbanos e o consequente aumento do público leitor – fruto das Revoluções Francesa e Americana que resultaram em maior igualdade social – promoveram avanços na produção de tipos móveis e nos processos de composição em linhas e páginas inteiras, aspectos que alteraram a natureza das informações visuais. Segundo Bann (2012), até o final do século XIX, o crescimento da impressão se viu prejudicado diante da demora e do custo da composição manual de tipos, uma vez que um compositor manual diagramava cerca de mil caracteres/hora, precisando assim de muitos profissionais para dar conta da demanda da publicação de livros e jornais. Durante o século XIX, foram introduzidas a estereotipia e as máquinas de composição, essas culminando na *Linotipo*⁵¹ de Ottmar Mergenthaler, instalada no *New York Herald Tribune* em 1886, resolvendo aquele problema. Em 1890, surgiu o sistema *Monotipo*, criado por Tolbert Lanston⁵². Nessa sequência, outro grande avanço foi a introdução da prensa cilíndrica a vapor de Frederick König em meados de 1812, que possibilitou o aumento do volume de impressos a cada hora. Comparada à prensa de ferro de Stanhope, que imprimia cerca de 250 folhas/hora, a prensa cilíndrica imprimia para o jornal londrino *The Times* 4.200 folhas/hora, por exemplo. Já a primeira prensa rotativa – que imprimia a partir de bobinas de papel – foi introduzida nos Estados Unidos por William Bullock, em 1865. Trata-se de processos que desencadearam um surto de produção de periódicos e semanários ilustrados, entre eles, *Saturday Evening Post* e o *Collier's*, os quais atingiam um público de milhões na virada do século (BANN, 2012; CARDOSO, 2004; MEGGS e PURVIS, 2009).

⁵⁰ Técnica já empregada durante o século XVIII, porém, foi sendo generalizada a partir de 1840.

⁵¹ Ao pressionar algum caractere do teclado da máquina (90 teclas), uma matriz de bronze (baixo relevo) era liberada, descendo pelos tubos que as armazenavam, que automaticamente se alinhavam com os demais caracteres da mesma linha. Quando uma linha de tipos estava completa, ela era enviada ao molde para fundir, vertia-se chumbo derretido na linha de matrizes que fundia um lingote de metal com uma linha sólida de tipos em relevo, matriz que era encaminhada ao distribuidor.

⁵² A qual também possuía um teclado, porém, produzia uma fita de papel perfurada, que então era inserida em uma fundidora que, por sua vez, fundia a quente cada tipo na ordem desejada, compondo o texto na velocidade da digitação, surpreendentemente, essas duas máquinas permaneceram em uso comercial até os anos de 1980, quando foram substituídas pela fotocomposição.

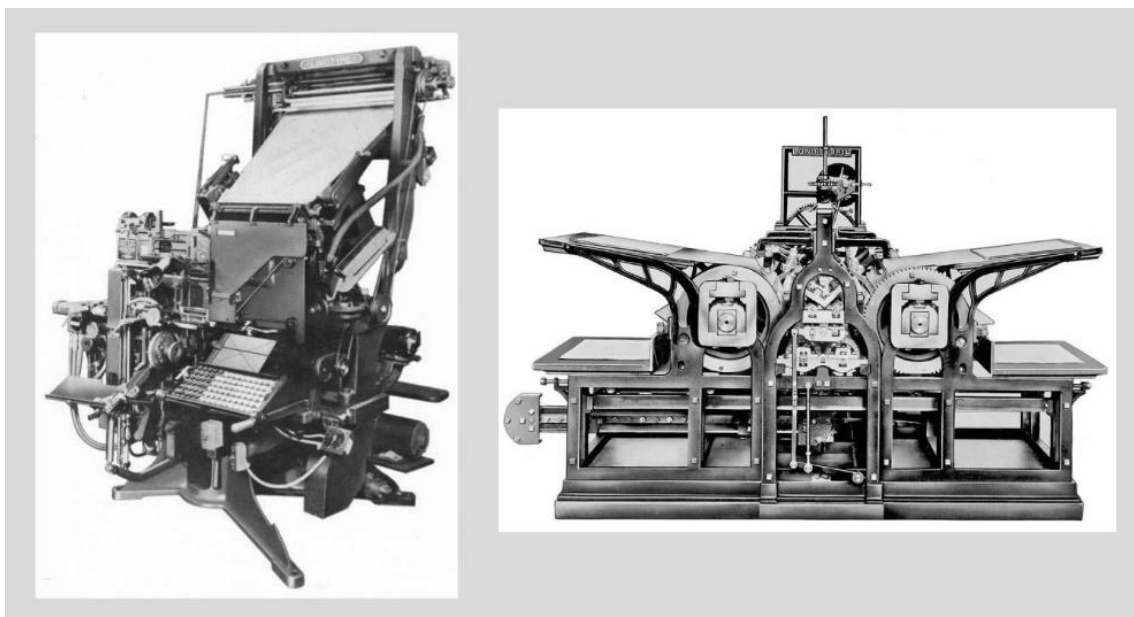


Figura 2 – Linotype Modelo 5 e primeira rotativa movida a vapor, 1814
(MEGGS e PURVIS, 2009, p. 184 e 182)

A mecanização da impressão, além de multiplicar os lucros das empresas do setor editorial, também expandia a capacidade de produção e o barateamento da mesma, ao custo de reduzir a despesa com a mão de obra especializada. Mesmo com o incremento de trabalhadores nas indústrias gráficas, esses avanços encontraram resistência na atividade de tipógrafos, compositores, impressores e outros artesãos, cujas atividades se tornaram obsoletas com o trabalho das máquinas. Meggs e Purvis (2009) contam que muitas vezes trabalhadores, quando se sentiam ameaçados, faziam greves, sabotavam e destruíam novos equipamentos. John Walter II, fundador do *The Times*, quando adquiriu o maquinário a vapor e depois de saber das ameaças dos trabalhadores à König, transferiu as impressoras para outro endereço, sob sigilo absoluto, e pediu para que esperassem a edição do dia seguinte, quando, às seis horas da manhã de 29 de novembro de 1814, anunciou “O *Times* está impresso – a vapor”, jornal que informava aos seus leitores nessa edição da aquisição e que esses seguravam um dos milhares de exemplares que foram produzidos por um aparelho mecânico. Desse modo, a especialização dos sistemas de produção fragmentou as artes gráficas em projeto e produção (CARDOSO, 2004; MEGGS e PURVIS, 2009).

[...] nesse contexto o papel do designer adquiria um valor redobrado, pois o critério principal que distinguia a qualidade dos impressos passava a não ser mais a habilidade da execução gráfica, mas a originalidade do projeto e, principalmente, das ilustrações. Não por acaso, a segunda metade do século 19 foi marcada pelo surgimento de uma nova preocupação com a qualidade do projeto tanto da parte das editoras quanto dos artistas gráficos empregados por elas (CARDOSO, 2004, p. 40).

Com o crescimento das elites urbanas no ocidente durante a segunda metade do século XIX, ampliaram-se as atividades culturais, incluindo a produção de fotografias e veiculação de imagens em publicações editoriais. Além das novas tecnologias de impressão do texto, a reprodução de imagens foi, sem dúvida, um dos fatores decisivos para a expansão dos produtos editoriais. No começo de 1840, houve o crescimento do uso profissional da xilogravura, já que os blocos de madeira alcançavam a altura da matriz de impressão tipográfica, enquanto gravuras a partir de lâminas em cobre, aço ou litográficas necessitavam ser impressas em uma tiragem separada, onerando os custos e tempo de impressão. Assim, as seculares xilogravuras ganharam nova popularidade e dominaram a ilustração de livros, revistas e jornais. Antes de ser possível imprimir a fotografia, durante os anos de 1860 e 1870, ela servia de referência para as ilustrações xilográficas. Um exemplo disso encontra-se na fotografia *Freedmen on the Canal Bank at Richmond* (Homens Libertos na margem do canal em Richmond), reproduzida por Meggs e Purvis (2009, p. 191), de 1865 (Figura 3) (CARDOSO, 2004; MEGGS e PURVIS, 2009).

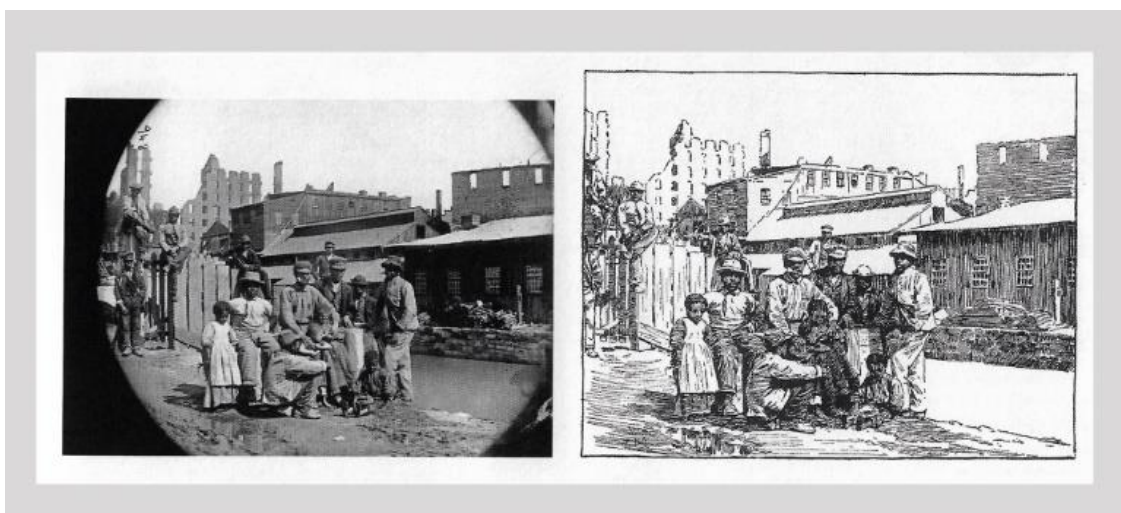


Figura 3 – Fotografia referência para xilogravura, *Freedmen on the Canal Bank at Richmond*

Mesmo com as xilogravuras, em relação às gravuras em metal ou litográficas, possibilitando impressos a preços populares, ainda era onerosa⁵³ e muitos inventores continuavam a busca por desenvolver um processo viável de reprodução de fotografias. Em 1871, o americano John Calvin Moss foi pioneiro no uso de um método de fotografação, que transferia figuras a traço para lâminas de metal a serem usadas na impressão tipográfica⁵⁴.

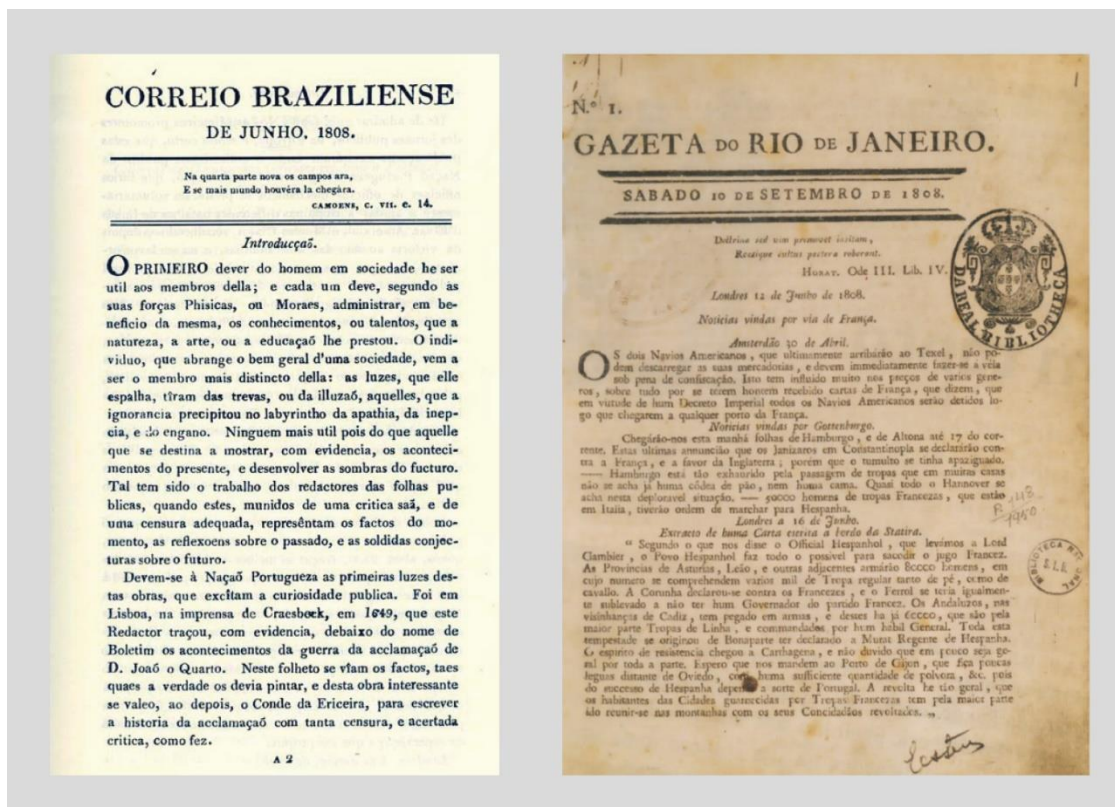
⁵³ Prepará-la poderia levar até uma semana de trabalho, enquanto os processos fotográficos encurtavam o tempo para um ou duas horas, do original até a lâmina de impressão (MEGGS e PURVIS, 2009).

⁵⁴ Em um processo sigiloso, a imagem era transferida por cópia-contato para uma lâmina de metal preparada com uma substância gelatinosa sensível à luz e depois gravada com ácido. Posteriormente, a lâmina era montada em um bloco de madeira na altura da matriz.

A fotogravura teve implementação gradual e reduziu ainda mais o custo e o tempo necessários para a produção e evoluiu em direção à fidelidade do original com o desenvolvimento da retícula, em meados de 1980. A evolução desse processo exigiu dos profissionais das artes gráficas – tipógrafos, compositores, desenhistas e gravadores – a criação de uma linguagem gráfica adequada às novas possibilidades de reprodução, a partir da experimentação, diferenciando impressos do início do século XIX e do final. Foram processos que alteraram a aparência da página impressa tendo por base as propriedades textuais e tonais da imagem reticulada. Em verdade, existia então “um mundo de diferenças não somente de ordem tecnológica, mas também de cultura visual” (CARDOSO, 2004, p. 43). Por certo, há de se considerar sua importância para o jornalismo enquanto documentação factual, o fotojornalismo, agregando credibilidade à notícia e, inclusive, liberando o ilustrador ao exercício de outras expressões. Sempre subordinadas ao texto, as imagens passaram a ser cada vez mais frequentes nos impressos da época, inclusive em cores, estratégias que visavam levar novidades aos leitores e, assim, aumentar vendas. A exemplo do *New York World*, propriedade de Pulitzer, que, em 1893, publicava uma página em cores em seu suplemento dominical, a qual apresentava histórias ilustradas, dando início ao que hoje se conhece por história em quadrinhos (MORAES FILHO, 2010).

Certamente que a introdução das tecnologias e linguagens visuais foi desigual entre os países e nas diferentes regiões do Brasil. Por exemplo, diante do atraso na introdução da imprensa no Brasil, somente a partir de 1808 – devido às restrições da Coroa Portuguesa, – com a inauguração da *Imprensa Régia*, o país iniciou a circulação de informações. Em 1º de junho de 1808, foi editado, em Londres, o primeiro número do *Correio Braziliense*, por Hipólito José da Costa, que o imprimiu clandestinamente para escapar da censura. E, em 10 de setembro do mesmo ano, foi publicado o primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial, feito na Imprensa Régia, destinado a informar as ações administrativas e da vida social do Reino. Nesse momento ainda havia a influência da diagramação de livros nos jornais que circulavam. A partir da segunda metade do século XIX, com a inserção de imagens e da litografia, os jornais brasileiros se distanciaram desse modelo. Nessa época, também surgiram os primeiros anúncios de jornais que, já na década de 1920, utilizavam amplamente páginas de classificados, principalmente em função do crescimento de periódicos como o *Jornal do Comércio*. No Brasil da época, a produção ainda era artesanal, dependeu por muito tempo de um grande número de profissionais responsáveis por conceber e executar os impressos. Enquanto cresciam as empresas e oficinas tipográficas, ampliou-se também a organização da classe de trabalhadores ligados às atividades editoriais,

destacando-se aí o papel dos tipógrafos (CARDOSO, 2004; MEGGS e PURVIS, 2009; NOBLAT, 2008).



39

Figura 4 - Correio Braziliense 1808 e Gazeta do Rio de Janeiro 1808⁵⁵

Diferente do contexto europeu e americano, em que o público leitor estava em plena ascensão durante todo século XIX, no Brasil, o horizonte de expansão da indústria gráfica era limitado pelo perfil do público leitor, que não possuía níveis altos de renda e instrução, reduzindo o consumo de impressos, reservados a uma pequena elite. Problema que, segundo Cardoso (2004), até hoje aflige o meio editorial brasileiro. Por outro lado, o ritmo de expansão populacional no país, durante a segunda metade do século XIX, exigiu investimento em reformas urbanas, como a da capital federal entre os anos de 1902 e 1906, que obteve injeção de dinheiro estrangeiro e o emprego de materiais e mão de obra especializada em diversos departamentos da indústria. Isso também significava que muitos projetos e tecnologias vinham de fora. Porém, em algumas iniciativas privadas no país, como a de Visconde de Mauá, com o surgimento da primeira siderúrgica brasileira, encontram-se um dos primeiros registros de “desenhadores” na indústria no país. Como a história geral do design mostra, nota-se que as atividades ligadas ao design tendem a surgir como consequência da introdução do processo industrial.

⁵⁵ Figura elaborada pela autora com base nas imagens disponíveis em <https://bit.ly/2OPNIMM> e <https://bit.ly/2NLLxp0>

Em resumo, o período entre os séculos XVIII e XIX compreende a primeira *revolução gráfica* de Sousa (2005), se caracterizando pelo distanciamento dos jornais do modelo dos livros. Envolveu também o aumento do número de pessoas alfabetizadas, a consolidação da identidade da imprensa, a industrialização e a profissionalização dos jornalistas. Cumpre dizer que é a afirmação do jornal como um veículo privilegiado de difusão que atraiu a publicidade, fato que obrigou os jornais a desenvolver um padrão mais modular para suas páginas para acomodar os anúncios, conferindo funcionalidade ao processo, então chamado de paginação. As principais mudanças no *layout* foram o aumento do tamanho do periódico e do número de colunas; a diminuição do corpo das letras e o aparecimento de grandes títulos para as notícias.

Com o século XIX chegando ao fim, aos poucos se moldou uma nova ordem social, contrapondo-se à desordem e à desagregação do início da industrialização, com uma série de instituições e de serviços encarregados em promover a organização, como escolas, hospitais, polícia, etc. No Brasil, não foi diferente, visto que ideais de ordem e progresso orientaram a nova sociedade urbana, indústria e civilização (CARDOSO, 2004). Segundo Barnhurst e Nerone (2001), o modelo de jornal organizado e comercialmente orientado se tornou hegemônico também com o desenvolvimento da sociedade industrial. Durante o século XX, os jornais teriam aderido ao vocabulário visual do Modernismo, fator que contribuiu com o desenvolvimento da indústria gráfica e das tecnologias a ela relacionadas, conforme citado anteriormente. Esse período também promoveu o consumo, na medida em que as técnicas da publicidade cresciam paralelamente à urbanização e ao comércio voltado para as massas.

Para Cardoso (2004), o fenômeno que marca a transição da produção em série para produção em “massa”, termo que só começou a ser empregado na década de 1920, foi a introdução do modelo de produção fordista, forjado por Henry Ford. Em 1910, a *Ford Motor Company* foi fundada trazendo inúmeras inovações não apenas pela introdução de uma linha de montagem, mas também, por se tornar um símbolo de uma nova era revolucionando e transformando paradigmas trabalhistas, gerenciais e mercadológicos da sociedade. Por outro lado, foram as vanguardas da arte moderna, como o Cubismo, o Futurismo, o Construtivismo e o Neo-Plasticismo, que vieram alinhar o pensamento da população a favor da máquina.

Descrente dos ensinamentos tradicionais sobre a arte, uma geração de jovens artistas descobria na tecnologia, na indústria e por extensão no design o que prometiam ser novos padrões para organização das suas atividades. Não hesitaram os mais inflamados a conclamarem seus colegas para o incêndio dos museus e das bibliotecas e a elegeram o automóvel como o novo símbolo do belo absoluto (CARDOSO, 2004, p. 113).

Neste contexto, o impacto das vanguardas agiu sobre o design como um todo. Foi uma época fértil, pois surgiram grandes nomes e grandes criações, inclusive peças que se tornaram “clássicos” do design do século XX. A influência das vanguardas artísticas da era moderna aconteceu, principalmente, na produção de impressos coincidindo com uma rápida expansão da produção gráfica de todos os tipos, a exemplo da impressão *offset* que só se consolidou em meados desse século. Diante disso, as décadas entre 1910 e 1940 viram a expansão do mercado editorial brasileiro, porquanto se desenvolveu uma série de periódicos de grande expressão, como as revistas *A Maça* e *O Cruzeiro* e jornais como o *Última Hora*. Assim, os jornais também deixaram a escala artesanal e assumiram a produção em massa. Para Moraes Filho (2010), de um modo geral, as mudanças na forma da página de notícias refletem os processos de produção de sua época. Nesse momento, a estrutura da notícia e sua composição eram pensadas, por exemplo, para prever a inserção do material produzido pelas agências de notícias, permitindo a rápida substituição de fotos e textos que chegavam via telégrafo, telex ou fax. Isso era possível a partir do tipo de paginação e da divisão do conteúdo em seções; igualmente, dessa vez, a própria estrutura do texto jornalístico deveria se distanciar ao máximo da literatura, semelhança comum na época, culminando na construção da chamada “pirâmide invertida” – cujas informações são hierarquizadas do mais importante ao menos –, configurando aquilo que veio a se chamar de *lead*.

Assim, essa fase caracteriza a segunda *revolução gráfica*, entre o início dos anos de 1920 e o final da década de 1940, marcada pela presença do fotojornalismo nas páginas (SOUSA, 2005). Enquanto a Alemanha e a França apresentaram seus primeiros periódicos com fotografia em 1843, seguidas pela Inglaterra em 1855, no Brasil, experiências de reprodução fotomecânica de imagens começaram a ser ensaiadas principalmente nas duas últimas décadas do século XIX. Na virada do século, não havia ainda no país uma produção e circulação expressivas de publicações periódicas com fotografias. Com um atraso de cerca de duas décadas em relação aos EUA e à Europa, apenas em meados do século XX é que o país passou a fazer uso mais extensivo de imagens, muito por conta da inexperiente mão de obra, além de dificuldades econômicas que impediam a instalação de um parque gráfico eficiente. Cardoso (2009, p. 83) destaca que “na passagem do século XIX para o XX, as fotografias começaram a aparecer regularmente em jornais como *Gazeta de Notícias* e *Jornal do Brasil* a partir de 1905”. Na primeira década do século XX, as próprias páginas do jornal enfatizavam a relevância dos profissionais responsáveis por sua configuração gráfica, então, começavam a se diferenciar as funções do paginador e do tipógrafo que executava a tarefa.

Sendo assim, aos poucos, por volta dos anos de 1930, o design passou a ser uma expressão mais recorrente na imprensa a partir da introdução de conceitos de composição. O período fundou um modelo mais próximo dos jornais atuais, ao incorporar a hierarquia e a organização do conteúdo e dar às fotografias o papel de ancoragem gráfica. Outras transformações foram a diminuição de temas na capa; divisão do jornal em seções; assimetria como principal padrão de composição; elevação das notícias importantes para o topo da página e valorização das páginas ímpares; cessão de créditos pelas fotografias publicadas; substituição da série de fotografias pela escolha de uma, mais impactante e detalhada; e início do posicionamento dos títulos à esquerda. De acordo com Sousa (2005), verificou-se, nessa mesma década na Alemanha, a ocorrência de informação conjugada à ilustração, configurando os primórdios daquilo que hoje se conhece por infografia.

Rodrigo Cunha (2009) inclui que, no Brasil, a introdução do diagrama e do cálculo de texto nos jornais foi feita pelo artista paraguaio Andrés Guevara. Mesmo já tendo elaborado caricaturas para vários diários brasileiros em sua primeira estada no país em 1923⁵⁶, o artista regressou ao Brasil no início dos anos de 1940 e empreendeu uma reforma gráfica no jornal cearense *O Povo*. Logo, promoveu outras duas experiências importantes com o jornal argentino *Clarín* (1945) e, posteriormente, com o *Última Hora* (1951). Assim, durante esse processo, Cunha (apud LOREDANO, 2009, p. 6) explica que, em sua segunda passagem pelo país, Guevara:

Vindo de Buenos Aires e com um curso de artes gráficas feitos nos Estados Unidos no período da ausência, ele chegou cheio de novidades. Foi o introdutor no Brasil da ‘diagramação’ das páginas do jornal. O que até então se fazia, segundo Nássara, era ‘paginar’ as publicações: sem sistema, artesanal, lentamente. Guevara trouxe o cálculo e a tabela de correspondência entre a lauda datilografada (com um número preestabelecido de linhas e de batidas por linha) e a composição nos variados corpos tipográficos e larguras. E introduziu a folha milimetrada que permite a produção dos ‘espelhos’ das páginas.

Nos anos seguintes, entre as décadas de 1950 e 1960 no Brasil, graças às políticas de incentivo ao desenvolvimento industrial do segundo governo de Vargas (1951–54), as quais foram acentuadas na gestão de Juscelino Kubitschek (JK) (1956–61), resultando na profissionalização da esfera midiática da imprensa brasileira, houve uma ampliação sem precedentes no setor da indústria gráfica. Tal desenvolvimento atingiu também as redações, e a imprensa brasileira viveu um momento de prestígio. A televisão ainda não havia se disseminado amplamente e as agências de publicidade investiram massivamente em anúncios para jornais e revistas, o que ampliou a importância econômica do setor. Igualmente foi um

⁵⁶ Esteve pela primeira vez em 1923, aos 19 anos de idade, e permaneceu no país por 7 anos, indo para a Argentina em função da Revolução de 1930.

período de modernização, profissionalização e de um conseqüente aumento na circulação dos jornais brasileiros, situação que impulsionou grandes reformas gráficas, editoriais e empresariais que mudaram o perfil da atividade jornalística, forjando um novo formato de jornal. Por essa razão, alguns jornais com propostas editoriais inovadoras marcaram época, como o *Diário Carioca*, reformulado por Pompeu de Sousa, que criou o primeiro Manual de Redação; o *Jornal do Brasil*, com inovação gráfica promovida por Amílcar de Castro e Reynaldo Jardim; e o citado *Última Hora*, por Andrés Guevara. Além do *Jornal da Tarde*, que fez um uso diferenciado da fotografia e explorou o espaço em branco e a tipografia de maneira pouco comum pelos jornais da época. Todos estabeleceram uma nova dinâmica visual, reduzindo a densidade da mancha gráfica e estabelecendo um novo padrão visual para a imprensa brasileira (CAMARGO, 2003; GADINI, 2009; RIBEIRO, 2007).

Amílcar de Castro, em entrevista realizada em 1977 para o *Centro de Memória e Jornalismo da ABI*, realizada pelo jornalista Eustáquio Augusto dos Santos (2007), relatou uma série de circunstâncias que ilustram essa fase de transição, ambientadas durante o processo da reforma do *Jornal do Brasil* (1956–1960). Quando questionado sobre a nova organização gráfica do *JB*, o artista evidenciou que:

A dificuldade era com pessoal. O mais novo tinha trinta anos de casa. Então pra botar na rua, pra despedir, ou conversar pra se adaptar à reforma e tal, é um negócio muito mais difícil que o Odylo tava pensando. E ele ficou meio perdido nisso aí, porque não é brincadeira não. O Jornal era escrito à mão, não era à máquina. Você não podia cortar as linhas, porque é muito irregular demais uma coisa escrita à mão. Então já havia essa dificuldade, era terrível (CASTRO em entrevista, 2007, p. 134).

Na seqüência, foi questionado se já havia a figura do paginador ou se “já era direto”.

Era direto. Tanto que era muito engraçado. O Odylo era o redator-chefe. Mas o secretário, que era lá um velho trabalhador do Jornal do Brasil, ia pegando as matérias, botando um título e botando na gaveta. Lá pra uma hora e tanto tirava aquele monte da gaveta e mandava pra oficina. Aí a oficina entalava porque ia tudo de uma vez. Ninguém sabia quanto foi, se não foi, sobrava matéria no dia seguinte. Porque não havia cálculo nenhum. E a dificuldade era mesmo com pessoal. E o Odylo foi então vagorosamente conversar; o sujeito não concordava com aquilo, uma foto não podia ser de uma coluna, a matéria de três. Não pode, se a matéria é de três a foto tem que ser de três. Coisas assim. Então, esse pessoal foi sendo substituído e o Odylo teve grande trabalho com isso. Mas logo depois da chegada dele, o jornal tinha uma foto em cima e também outra foto embaixo, as manchetinhas no meio (CASTRO em entrevista, 2007, p. 134).

Amílcar de Castro (2007) continuou relatando a respeito da dificuldade que foi implementar o novo projeto gráfico e editorial e o quanto foi demorado. Ressalte-se que começou chamando mais pessoas para a redação, as quais utilizavam máquinas de escrever, iniciaram-se os cálculos de centimetragem para o planejamento das páginas e relatou como foi difícil negociar com a redação. Também comentou que inicialmente só o havia

desempenhando a função de diagramador, somente depois o editor-chefe chamou outra pessoa para acompanhar a composição na oficina, mas não havia método, não havia precisão para o cálculo da matéria na página. Até o ano de 1958, o artista mencionou que foram criadas as condições para se estabelecer a reforma. No entanto, nesse mesmo ano, junto do editor-chefe Odylo Costa, Castro saiu do jornal e retornou no ano seguinte para então realizar realmente a reforma, continuando os estudos de paginação, porém, com outra chefia na redação, Wilson Figueiredo.

44



Figura 5 - Jornal do Brasil 1956; 1961; 1979⁵⁷

Ainda nessa época, eram usados sistemas de impressão como a Linotipo e a própria prensa tipográfica manual, pois, dependendo do corpo da fonte – Bodoni a partir de 24 pt – não havia como compor na Linotipo. Em função disso, confessou que não havia organização, nem um padrão para o projeto das páginas e que a qualidade da impressão do jornal deixava a desejar. Igualmente, disse que o propósito da reforma era o de eliminar a “montoeira de manchetinhas” e, mais uma vez, reforçou o quanto foi oneroso efetuar. Contou que muitas vezes “descia” na oficina para insistir junto aos gráficos para respeitarem os espaços, pois achavam “um absurdo” certas estratégias gráficas. Foi diante de fatores como esses que muitas das decisões de projeto foram tomadas.

A impressão do Jornal do Brasil era péssima. Então, uma das providências que eu tomei foi tirar tudo que é negativo e fio. Tudo que não era essencial à leitura, tirava pra clarear um pouco o jornal, pra dar mais força à matéria escrita. Então, na reforma propunha tirar todos os fios, negativos, etc. Bom, a divisão por página, a coisa não foi feita de uma vez. Por que isso foi feito de acordo com a necessidade do que ia acontecendo. Por exemplo, uma coluna de assuntos políticos, então aí vamos botar numa página tal, assim, assim; uma coluna sobre esporte [...] (CASTRO em entrevista, 2007, p. 138)

⁵⁷ Figura elaborada pela autora com base em imagens disponíveis em <https://bit.ly/2OKZUi5>

Quando questionado sobre a relação entre conteúdo gráfico e editorial, Amílcar de Castro (2007) foi categórico ao afirmar o quanto o projeto gráfico esteve comprometido com o perfil editorial do periódico, uma vez que o editor-chefe da primeira fase da reforma (Odylo Costa) fez a recomendação: “uma coisa severa, sem nenhuma brincadeira com a página no sentido gráfico. E foi isso no jornal inteiro; não foi só na página editorial, aqui ou ali, ou na política, todo nele foi feito nesse sentido” (CASTRO em entrevista, 2007, p. 139). Ainda, salientou como esse editor esteve igualmente comprometido com o projeto gráfico. No entanto, após o seu retorno à redação, em 1959, expôs que o editor-chefe (Wilson Figueiredo) já não participava muito dos planos gráficos, e o diálogo sobre o projeto acontecia mais com o secretário da redação (Jânio de Freitas). Além disso, explicou que, nessa época, o jornal todo dia era inventado quase do zero, não havia preocupação em criar um padrão, como referência apenas a edição do dia anterior. Ademais, relatou que foi na segunda fase que de fato desenvolveu os modelos para diagramação.

E depois, então, eu fiz o desenho todo do jornal, desenhei milhares de primeira página, páginas internas, tamanho do título, a tipografia a ser usada, uma coluna, duas, três, quatro, cinco, seis, quantas linhas em cada coluna; duas colunas, três linhas. Três colunas já pode ser duas linhas. Cinco colunas já pode ser uma linha só, porque o espaço dá pra escrever. Isso tudo foi feito na segunda e o jornal propriamente saiu do desenho pro texto; ele não foi do texto pro desenho. Primeiro foi desenhado o jornal, depois preenchido com texto.

Castro (2007) avaliou que o jornal fez um movimento muito diferente do que se via até então, com o projeto da página tendo origem no “desenho”. Essa estratégia pode até parecer sutil, contudo, em uma cultura de trabalho que sempre depositou na matéria escrita toda sua força e a creditou como sendo o (único) conteúdo do jornal, essa “inversão” representa uma mudança de perspectiva, a qual alterou não só o *layout* das páginas, mas criou o espaço para a diagramação dentro da redação e iniciou um processo que foi conferindo relevância ao projeto gráfico e seus profissionais, alterando a forma de pensar e produzir as notícias. A respeito da importância da equipe de diagramação do jornal, Castro (em entrevista, p. 140) disse que:

Quando a reforma partiu do desenho para o texto, a diagramação ficou tendo muita importância, quando o jornal saiu na rua. Porque antes, quem fazia o cálculo no jornal e tal era o sergente; o sujeito varria a sala, sentava lá e fazia. E depois da reforma, a diagramação teve uma importância fundamental.

Outro aspecto interessante da entrevista é que, em muitos momentos, Amílcar de Castro e o próprio jornalista que a realizou se referem ao artista ora como paginador, ora como diagramador, fato que mostra o quanto ainda era incipiente – em 1977 – essa atividade para o setor. Então, o artista observou que, na época, não eram todos os jornais que tinham essa função, enaltecendo aqueles que já haviam implementado como o *Diário*

Carioca e o *Última Hora*. Inclusive, destacou que, depois da reforma do JB, o “paginador” ficou “Muito mais valorizado. Porque aí, a reforma do JB provocou reformas. Então, começaram a chamar gente daqui, dali. E o jornal começou a crescer pra burro, começou a vender, começou a ter um sucesso”. Depois acrescentou: “O sujeito começou a esperar o jornal como uma novidade. Então isso deu ao jornal grande força. Então, não só o povo do jornal mesmo, da oficina inclusive, que começou a aderir o jornal novo” (CASTRO, em entrevista, 2007, p. 141-142).

Nos trechos aqui realçados da entrevista desse artista gráfico, percebe-se um raro relato de uma época notória para a imprensa no país e o registro do que seria o começo da atividade de diagramação e edição de arte dos jornais no Brasil, presente até os dias de hoje nas redações e que originou tantas outras possibilidades de atuação dedicadas a pensar o jornal graficamente. Igualmente, é possível observar que a trajetória das reformas trouxe os profissionais responsáveis pela configuração gráfica para as etapas de tomadas de decisão que, de acordo com Moraes Filho (2010), a partir de 1980, se intensificaram e culminaram na presença de um editor de arte nas reuniões de pauta e no planejamento de ações editoriais.

Acrescente-se que o trabalho de Edmund C. Arnold, nos Estados Unidos, foi pioneiro na criação dos padrões de diagramação de jornais, os quais influenciaram gerações e tiveram repercussão mundial, sendo ele considerado o “pai do moderno design de jornais”. Nos anos 1950, Arnold introduziu maior flexibilidade e modularidade nos *layouts*, propôs composições horizontais e fez o uso de elementos gráficos como ancoragem na composição, conduzindo o olhar dos leitores pelas páginas, ações que se contrapuseram à rigidez e à verticalidade dos arranjos comuns aos jornais da época. Nos Estados Unidos, foi autor de projetos de design e redesign para centenas de jornais e divulgou suas estratégias em publicações voltadas para a área gráfica, além dos diversos cursos que ministrou em redações e universidades daquele país. Conforme destaca Moraes Filho (2010), uma de suas maiores contribuições foi a defesa do envolvimento de designers no centro das decisões a respeito da edição das páginas, tendo por base o papel da composição em atrair leitores para leitura dos textos. Até aquele momento, os aspectos gráficos eram tratados pelos editores diretamente com o pessoal das oficinas (compositores, impressores etc.) na etapa de pré-impressão dos jornais, assim como no exemplo brasileiro. Entretanto, para Arnold, era estratégico alocar designers nas etapas decisórias do processo de produção. Por conseguinte, isso tudo tornou o trabalho de Arnold referência para os jornais no curso do último quarto do século XX (GRUSZYNSKI, 2010; MORAES FILHO, 2010).

Em suma, diante desse cenário, observa-se que foi no século XX que o *layout* das páginas deixou de ser uma das responsabilidades do secretário de redação, que definia diretrizes gerais e deixava, no âmbito das oficinas, ao encargo do *paginador* a forma final do impresso, período em que não havia parâmetros muito claros para a disposição dos assuntos pelas páginas, sendo elaboradas mais com base na improvisação. Quando a *diagramação* foi introduzida, houve o desenvolvimento de modelos de diagramação mais funcionais e essa correspondeu a princípios de hierarquia editorial. Assim, o *diagramador* passou também a ser o responsável por atuar segundo diretrizes gráficas e, sob a orientação do editor, determinando a composição dos elementos. Esse processo marcou de modo ainda mais claro o surgimento das atividades mais preocupadas com preceitos de composição gráfica⁵⁸ e integradas às políticas editoriais, a partir da separação do trabalho entre os que planejavam e os que executavam, já que os diagramadores estavam presentes nas redações em diálogo direto com os editores, enquanto os paginadores continuaram a pertencer às oficinas até a posterior extinção da função. Cumpre dizer que a criação de um diagrama promoveu a racionalização do espaço, ao mesmo tempo em que conferiu flexibilidade no uso desse sistema, o qual permitiu ao jornalista saber a quantidade de linhas disponíveis para o texto, configurando uma nova forma tanto de pensar o espaço da página quanto da prática de redação (BAHIA, 1990; GRUSZYNSKI, 2010; MORAES FILHO, 2010; RIBEIRO, 2007).

Desse modo, a fase que assinalou a ênfase no design constitui a terceira *revolução gráfica* denominada por Sousa (2005) e que, de acordo com Larequi (1994), é o período no qual nasce internacionalmente o design nos jornais. Por outro lado, o que marcou o quarto e último período das *revoluções gráficas* foi o equilíbrio entre a importância da forma e do conteúdo, promovido pelo surgimento, no final da década de 1970, dos primeiros *softwares* que permitiram a editoração eletrônica, ao mesmo tempo em que houve uma crescente competição entre os processos de produção gráfica.

2.2.2 Do diagramador ao designer de notícias

No final dos anos de 1970, começaram a surgir os primeiros computadores e *softwares*, porém, até a sua implementação plena, a montagem dos diários ainda era um processo manual, e fazia parte da rotina de paginadores, diagramadores, ou ainda, arte-finalistas, por meio do uso do chamado *past-up*, com a presença de ferramentas pouco convencionais nos

⁵⁸ Como uso de uma única família tipográfica com a intenção de simplificar os elementos formais do jornal, atitude não muito comum até o momento.

dias de hoje, como cola, estilete, nanquim, régua, esquadro, calculadora, entre outras. O sistema de impressão *offset* começou a ser utilizado nos grandes jornais brasileiros a partir de 1968. A *Folha de São Paulo* foi o primeiro a adquirir uma impressora *offset* rotativa de grande porte e sua primeira edição neste novo sistema circulou no dia 1º de janeiro de 1968 (FREIRE, 2007).

48

Num passo intermediário, os primeiros componedores a frio surgiram no início dos anos 1970 e reinaram até meados dos anos 1980. Eram um híbrido das máquinas de fotocomposição e as futuras máquinas digitais. Uma verdadeira loucura, pois cada uma delas, de cada marca diferente, tinha o seu sistema operacional e a sua própria linguagem de comando para se comunicarem com os equipamentos periféricos de saída. Embora trouxessem vantagens, também traziam grandes problemas. Nenhum desses primeiros comandos digitais lidava corretamente com a linguagem gráfica e cada um tinha o seu próprio formato de fontes. Com os primeiros computadores pessoais digitar um texto era um jogo de paciência e resignação. E os primeiros programas, então? Em alguns a gente tinha que digitar até 400 caracteres, salvar, colar no local da diagramação, deletar o texto na caixa de texto e novamente digitar mais 400 caracteres na sequência do texto, e repetir toda a operação sucessivamente, até o término do trabalho (MALZONE, on-line, 2012)⁵⁹.

⁵⁹ MALZONE, Henrique. Tipografia digital: caminho sem volta. 2012. Disponível em <https://bit.ly/2zH8d5l>. Acesso em 24 de junho de 2018.

As imagens a seguir ilustram um processo de confecção das páginas de um jornal da década de 1970⁶⁰.

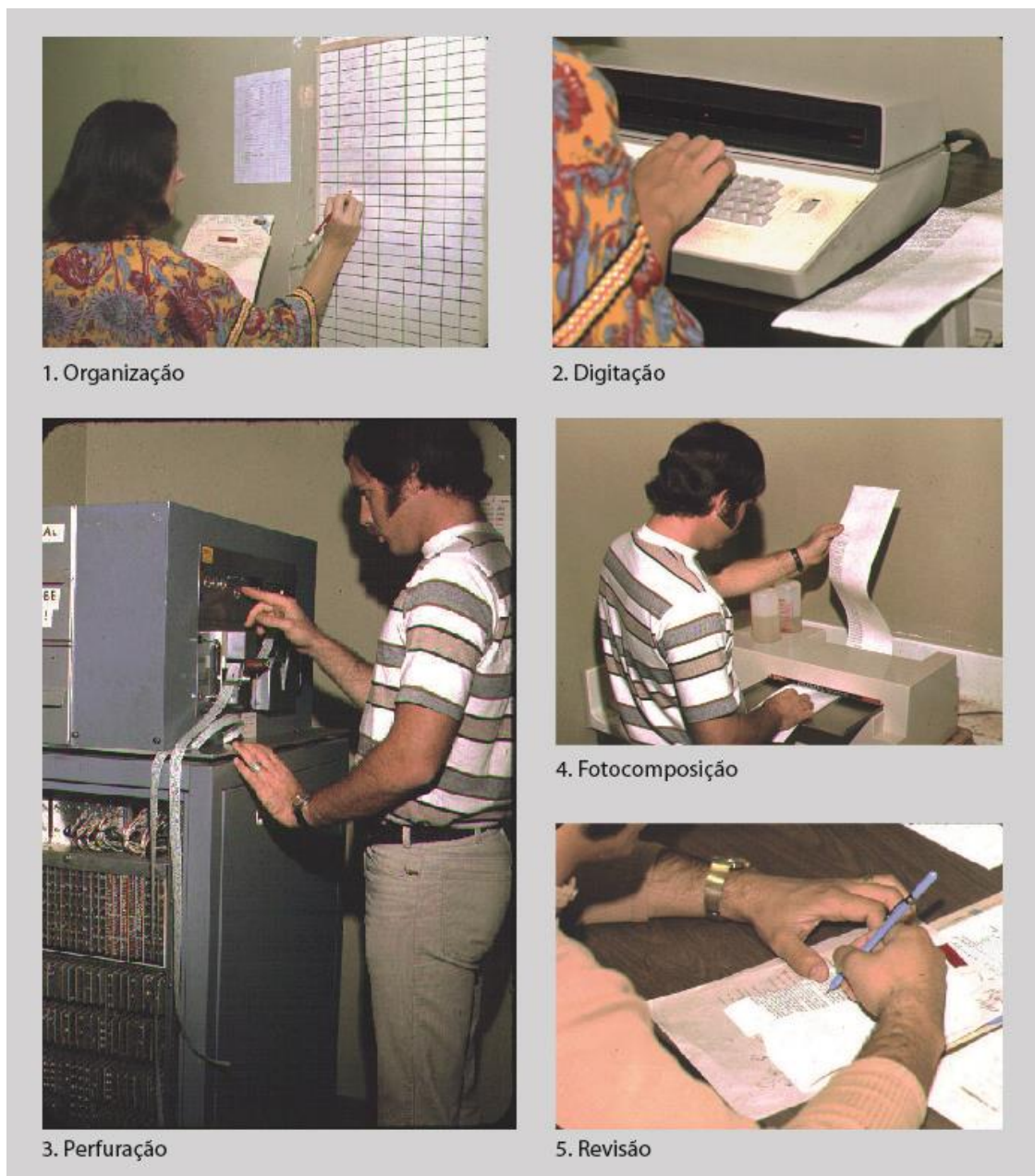


Figura 6 – Produção 1970 (a)⁶¹

⁶⁰ OLIEIRA, Humberto. Como os jornais eram feitos na década de 70, 2011. Disponível em <https://bit.ly/2OXTDLS>. Acesso em 3 de junho de 2018.

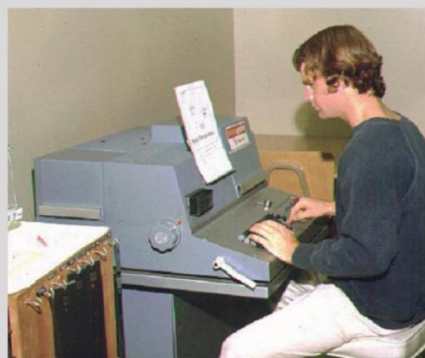
⁶¹ Figura elaborada pela autora com base nas imagens disponíveis <https://bit.ly/2OXTDLS>.



6. Revisão



7. Correção



8. Digitação manchetes



9. Preparação



10. Montagem

Figura 7 – Produção 1970 (b)⁶²

Nesse exemplo, apresenta-se um processo ainda artesanal comparado à atualidade, em que notícias eram editadas e organizadas para posteriormente serem digitadas em uma Monotipo. A digitação era a “cego”, pois não havia exibição do resultado e somente as últimas letras eram passíveis de correção. Após a perfuração, normalmente um operador de máquina corria a fita através de uma fotocompositora, que a lia e gravava no papel sensível à luz – para cada tamanho de letra se usava uma tira de filme –, gerando, assim, a matriz para impressão da coluna de texto. Depois, os textos eram revisados junto da cópia original escrita à mão. Novamente o texto era digitado, mas apenas as linhas ou parágrafos que continham

⁶² Figura elaborada pela autora com base nas imagens disponíveis <https://bit.ly/2OXTDLS>.

erros. Depois, esses trechos eram recortados e colados, cobrindo os erros na coluna de texto. Na sequência, o editor-chefe digitava as manchetes nas fotocompositoras. Depois disso, o papel com o texto era passado em uma máquina de cera que a aplicava no verso desse. Igualmente, as imagens eram filetadas com caneta nanquim e coladas em papel especial, ou seja, preparando os elementos para composição. Por fim, tudo era encaminhado ao setor de *past-up* ou montagem de páginas e começava o processo de recortar e colar os elementos (fotos, colunas de texto, manchetes, etc.) que viriam a compor as páginas, tudo conforme a orientação do diagramador.

Dessa forma, a rama foi substituída pela prancheta, além da limpeza, a prancheta facilitava a diagramação, pois montar e desmontar uma página passou a ser um pouco mais simples e rápido.

Com isso o tempo de fechamento poderia ser encurtado, tornando o jornal mais ágil, menos “frio”, mais atual. 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*), 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 resulta em um jornal mais organizado, limpo e arejado, com hierarquia mais nítida e com melhor visibilidade (FREIRE, 2007, p. 146).

Por certo, o sistema de impressão *offset* auxiliou nesse processo, já que permitiu uma reprodução melhor de imagens e tons de cinza, além de aumentar a velocidade de impressão, fato que reduziu significativamente o tempo de produção do jornal, refletindo também na produção do conteúdo e em sua forma: o design do jornal. Além disso, em 1978, foi realizado um importante seminário sobre design de jornais pelo *American Press Institute* (API), que teve como um de seus resultados práticos a criação *Society of Newspapers Designers*, formalmente instituída no ano seguinte e denominada *Society of Newspaper Design* (SND). Nessa progressão, ao longo dos anos de 1980, principalmente, depois do desenvolvimento da linguagem *PostScript*, por John Warnock e Charles Geschke, e aliado ao uso de impressoras como a *Apple Laser* e de *softwares* como o *PageMaker*, lançado em 1985 pela empresa norte-americana *Aldus*, padrões gráficos foram sendo gradativamente alterados, como inclusão da tipografia digital e dos *templates*⁶³. Na sequência, houve o surgimento de impressoras de alta-definição (600x1.200 dpi), substituindo o processo anteriormente descrito da década de 1970. O passo seguinte foi a eliminação do fotolito com a adoção do sistema *Computer-to-Plate* (direto do computador para a chapa de impressão – CtP), processo usado para impressão *offset*, diferente

⁶³ Modelos de páginas pré-diagramadas que ficavam à disposição nos arquivos do sistema e que eram usados de acordo com a situação de edição. Parte do projeto gráfico consistia no desenho dessas páginas-modelo.

dos processos de impressão digitais mais recentes que dispensaram as próprias chapas de impressão, encurtando o caminho do computador para a impressora, o *Computer-to-Press* (CtPress) (AZEVEDO, 2007; MALZONE, 2012; MOARES FILHO, 2010).

Para Francisco Amaral, artista com experiência gráfica em diversos jornais como *O Globo* e *Correio Braziliense*, e que também atuou na empresa *Case i Associats*, em entrevista para a pesquisa de Raquel Cordeiro (2014), nessa fase, o avanço tecnológico agregou qualidade ao jornal, pois ele ficou mais legível e mais sintético, melhorando o texto e a estrutura de navegação. “A partir dos anos 1980, o jornal passa a ser mais consciente de que eles estão disputando um tempo livre do leitor, então eles têm que sofisticar o produto [...] e a edição gráfica começa a se modernizar mais” (AMARAL em entrevista para CORDEIRO, 2014, p. 67). Haja vista que, nesse período, os jornais enfrentavam a concorrência mais direta com as revistas e a televisão, caracterizando o que Garcia (1987) denominou de “diários pós-televisivos”, fato que promoveu a cadernização e a presença marcante das cores nas páginas. Uma das expressões do design dessa época foi a publicação do *USA Today* em setembro de 1982, o qual se apresentou com páginas coloridas e textos mais curtos, contrapondo-se às expectativas dos leitores e quebrando o ar de sobriedade do jornal garantido pelo cinza das páginas. Segundo Garcia (1993) o *USA Today* influenciou na organização facilitando a leitura, conferiu ao *layout* do jornal um aspecto mais leve, usou criativamente a tipografia e incluiu infografia.



Figura 8 - USA Today 1982⁶⁴

⁶⁴ Figura elaborada pela autora com base na imagem disponível em <https://bit.ly/2eZqmQQ>

Para Moraes Filho (2010) o *USA Today* inaugurou um processo de valorização do design nas redações a partir da promoção das imagens e elementos gráficos em detrimento ao texto, e paralelamente, nos Estados Unidos, promoveu um período de reformas gráficas e a instituição dos escritórios especializados em consultorias em design. Os chamados *redesigns*, na época, se multiplicaram muito por razões comerciais, sendo assim, realizá-los era sinônimo de atualizar o produto para o mercado por meio: da aquisição de equipamentos (*hardware* e *softwares*); do reaparelhamento do parque gráfico; do treinamento ou da substituição de pessoal; da reorganização da empresa em alguns casos e do redesenho do fluxo de produção em todos eles; além de investimentos em publicidade e marketing. Nessa dinâmica do setor houve uma alteração significativa no processo de produção jornalística, já que não havia a prática de confiar as decisões de projeto gráfico a um profissional que não fosse oriundo da tradição verbal.

Sousa (2005, p. 266) tece uma crítica a esse período dos projetos gráficos que estariam a se utilizarem de uma estratégia “neotelevisiva”, a qual tendia a neutralizar a escrita em suas possibilidades comunicativas, tornando a imagem um sinalizador “insignificante, síntese de dados efêmeros; o discurso jornalístico tende à crônica de costumes; o tempo de leitura termina logo no primeiro nível de aproximação do leitor com o jornal; o design expressa-se como estilo e como organizador de materiais e não como uma das componentes comunicacionais”. Críticas que são pertinentes, no entanto, ao longo dos anos posteriores, percebe-se que foi se estabelecendo mediante um ponto de equilíbrio entre forma e conteúdo no discurso jornalístico, mesmo com muitas experimentações e exageros – o que é normal quando uma nova tecnologia surge –, logo, acredita-se que se atingiu mais maturidade e consistência nessa relação (FREIRE, 2007).

A década de 1990 presenciou a informatização de muitas redações, fato que marcou a retirada das máquinas de escrever para inclusão dos computadores pessoais, alterando muito mais que a paisagem desses ambientes. O avanço tecnológico impactou definitivamente na produção dos diários, trazendo a substituição e a extinção de mão de obra. “Esta nova dinâmica trouxe agilidade às redações, mas de impacto social muito grande, sendo que setores inteiros de produção foram desativados como a Montagem de Páginas” (PAULINO e OLIVEIRA, p. 5, 2013). Esse período também vivenciou a evolução das plataformas operacionais de *Mac* (*Apple Macintosh*, 1984) e *Windows*, atrelada ao aprimoramento dos *softwares* e sistemas de impressão, que embora sendo criados ainda na década de 1980, foram sendo incorporados paulatinamente nas redações, a exemplo dos sistemas de editoração eletrônica (*Apple Desktop Publishing System*, 1986), programas de edição

de imagens (*Adobe Photoshop*, 1990; *Adobe Illustrator*, 1987; *Macromedia Freehand*, 1988, entre outros) e paginação (*QuarkXpress*, 1987). Deste modo, foram inclusões que alteraram de modo significativo o fluxo de produção, ao eliminarem algumas de suas etapas e encurtarem a distância entre as pontas do processo. Além disso, a chegada da internet tornou ainda mais complexa a produção diante da necessidade do conteúdo para os *sites* dos jornais, cujos jornalistas tiveram que passar a considerar uma estrutura hipertextual e em rede, por exemplo (MORAES FILHO, 2010; PAULINO e OLIVEIRA, 2013).



Figura 9 – A primeira foto, de 1958, mostra três frades trabalhando em Linotipos para produzir o *Correio Riograndense*. Cinquenta e um anos depois, as mesmas pessoas frente aos computadores⁶⁵

Dois dos profissionais entrevistados, dos jornais *Pioneiro* e *Correio do Povo*, falaram que, antes de se tornarem diagramadores, passaram pelo setor de paginação e que, mesmo na década de 1980 e início dos anos de 1990, ainda havia paginadores e secretários de redação, bem como o processo de diagramação ainda era artesanal nesses jornais do sul do país, já que utilizavam técnicas de *past-up* a essa época. Na fala de um deles, percebe-se o peculiar interesse por propor estratégias gráficas ousadas para os padrões do jornal em que trabalhava – assim como fizeram os renomados profissionais supracitados –, o qual se orgulhou de ter diagramado a primeira página com uma foto recortada e de ter implementado o texto ajustado a uma imagem, atitudes que levaram à sua promoção como editor de diagramação em 1996. O profissional também contou que havia no setor de diagramação em torno de oito pessoas, nenhuma delas com algum tipo de formação acadêmica, e que, por volta de 1993–1994, alguns resolveram fazer

⁶⁵ PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. A tecnologia como norteador das mudanças nos processos de produção jornalística do impresso ao tablets. In: Anais 9º Encontro Nacional de História da Mídia. 2013. Disponível em <https://bit.ly/2Rdq8Hn>. Acesso em 30 de maio de 2018.

jornalismo. Relatou que, somente em 1996–1997, a diagramação começou a usar o *QuarkXpress*, logo, extinguindo o setor de paginação, representando também um incremento de profissionais na diagramação que passava a ter quatorze pessoas⁶⁶, oriundos da própria paginação. Também incluiu que, nesse período, elaborou os primeiros *templates*. No início dos anos 2000, esse profissional ficou responsável por criar a editoria de arte, a qual passaria a desenvolver ilustrações, infográficos e auxiliaria na diagramação quando necessário, inclusive expôs que, nessa fase, teve a oportunidade de contratar profissionais da área do design, não mais só jornalistas, e até das artes. Anos depois, com a entrada de uma nova chefia, acumulou a editoria de capa e contra e a editoria de opinião.

Já o outro diagramador resgata que, quando começou a atuar em jornal, no contexto de uma das redações em que trabalhou, não havia jornalistas formados, era peculiarmente composta por ex-seminaristas.

Eu comecei a trabalhar em redação de jornal em 1979. E eu não concluí a faculdade de jornalismo. Eu sou de uma época que eu comecei a trabalhar em Santa Cruz do Sul, que não tinha os jornalistas formados. E por incrível que pareça, as pessoas que compunham a redação eram ex-seminaristas. [...] por que eram pessoas que tinham uma ótima formação, mas, que haviam desistido de serem padres. Então, eles tinham uma ótima cultura... então, esse era o quadro que compunham a redação naquela época. E eu saí do Segundo Grau e fui trabalhar direto no jornal, já fui para as funções mais gráficas na época, montagem de página... era paginador. E logo em seguida, vagou a vaga de diagramador, e eu passei a exercer a função de diagramador e depois eu acabei vindo para Porto Alegre (DIA37D, em entrevista, 2018).

O profissional também lembra dos processos artesanais da paginação e da diagramação.

[...] o paginador, o montador de páginas, já tinha que ter pensamentos de como fazer caber aquela matéria, que às vezes estourava ou faltava. Então, o montador de páginas já tinha que ter algum conhecimento de diagramação, algum conhecimento de design para poder encaixar. As matérias vinham de um computador arcaico que tinha poucos recursos para fazer caber a matéria. Então, recebia uma ‘tripona’ de matéria gigante, tinha que recortar com a tesoura, e montava e às vezes tinha que diminuir a foto, uma foto maior, tinha que colocar menor, ou diminuir a matéria de baixo, a gente já tinha alguns conhecimentos de hierarquia, de conhecimentos técnicos de diagramação [...]. [...] o montador de página, ele trabalhava com uma régua de plástico, uma régua de metal e canetas nanquim para fazer os fios das páginas dos classificados, tudo desenhado. Então, você tinha várias canetas para várias dimensões de fios, né? E o estilete, e tesoura e cola. O montador de páginas trabalhava com isso essencialmente. E usava um esqueleto de página, onde seriam colocadas as páginas e desenhados os fios. Quando foi para a diagramação, ainda era uma diagramação totalmente manual. Então, o que foi agregado na época foi lápis, borracha e uma calculadora, porque a gente tinha que calcular a centimentragem... quantos toques tinha a matéria, quantas linhas e ver o tamanho que a matéria ia ter depois, composta na fonte do jornal. E o bom diagramador era aquele que fazia o cálculo exato (DIA37D, em entrevista, 2018).

⁶⁶ O profissional relatou que atualmente possuem quatro profissionais na diagramação do papel.

Ainda acrescenta que

Na época de paginador, a gente negociava direto com o diagramador e com o secretário gráfico, que era o responsável por saber, como tinha ficado as páginas. Responsável por colocar alguma matéria ou fazer caber aquela matéria [...]. E depois na diagramação era direto com os editores e a gente passava para os paginadores fazerem aquilo que a gente propunha. Quando se passou para o processo do computador, na primeira etapa, ainda se usava o processo do montador, porque o computador só imprimia folha A4. Então, depois a gente precisava levar para o montador, para ele juntar as duas meias-páginas, para diagramar em uma página só. Ainda se fazia fotolitos, o montador de páginas tinha que abrir os buracos aonde iam as fotos e tudo, então, tinha o montador de página. Mas, logo em seguida, esse profissional deixou de existir (DIA37D, em entrevista, 2018).

56

Além de trabalhar nesses setores, foi sócio-fundador de um veículo no interior e recordou quando adquiriu os primeiros computadores para a redação.

Foi passado para o computador em 86, 87. [...] e nessa época em 86, 87... eu adquiri um computador que não operava no ambiente *Windows* ainda. [...] Era *MS-DOS* e ele era um computador específico para digitar as matérias. Depois em 90, 92... é que vieram os primeiros computadores com *Windows*. Então o programa que a gente usava na época era o *PageMaker*, o ambiente era o *Windows* o meu primeiro computador era um 386 DX2 40 com 4 mega de ram e 4 gigas de capacidade do HD. E era assim, para tu instalar um programa, tinha que ter 16, 20 disquetes e aí a gente instalava e na época, eu me lembro que a gente tinha uma impressora a laser... eu me lembro que eu comprei o meu primeiro computador por 3000 dólares e a impressora a laser por 3000 dólares também (DIA37D, em entrevista, 2018).

De fato, essas e as demais circunstâncias citadas até aqui exemplificam o quanto os avanços da tecnologia e do uso de computadores nas redações foram desiguais. Também ilustram o movimento dos profissionais da paginação em direção à diagramação, extinção de setores e mão de obra, bem como do início da presença de profissionais com outra formação, que não jornalística, no planejamento gráfico.

Com efeito, no curso da história, nota-se que foi no início dos anos de 1990 que o uso comercial da internet começou a ser praticado e, com isso, aparecendo os primeiros jornais *on-line* (1995). Esse processo caracteriza a necessidade do desenvolvimento de interfaces digitais e do fluxo em incorporar esse tipo de produção. De acordo com Moraes Filho (2010, p. 44), um pouco depois, em 1997, os designers filiados à, então, *Society of Newspaper Design* adotaram a denominação *design de notícias*.

Existem razões conjunturais para essa mudança. Em meados dos anos 1990, os designers que atuavam em jornais já haviam passado por um momento de crise quando da adoção irreversível dos meios de editoração eletrônica pelas empresas jornalísticas que teve início nos anos 1980. A abrangência de sua área de atuação passou a ser ditada pelo domínio dos *softwares* de editoração e ilustração, o que afastou muitos profissionais da grande imprensa, sobretudo em lugares onde essa tecnologia não estava acessível. Ao se verem diante de um novo processo irreversível de transição tecnológica ditado pela adoção de uma nova tecnologia, o passo natural desses profissionais foi “migrar” para essa nova tecnologia – acompanhando, assim, um movimento facilmente observável em outros campos

profissionais. O congresso anual da SND realizado em San Diego em 1997, evento que oficializou a mudança no nome da instituição para *Society for News Design*, teve como lema uma sugestiva afirmação: “*evolve or die*” (“evolua ou morra”), o que reflete essa situação em toda sua abrangência.

No Brasil, a década de 1990 foi um período marcado por reformas nos projetos gráficos de jornais importantes para o país. Em 1993, Mario Garcia redesenhou *O Estado de S. Paulo* e, em Belo Horizonte, o *Estado de Minas* e o *Diário da Tarde*. Em 1995, *O Globo* contratou o escritório de Milton Glaser e Walter Bernard para desenvolver seu novo projeto. Saliente-se, ainda, a notória reforma do *Correio Braziliense* por Ricardo Noblat, iniciada em 1994 (finalizada em meados dos anos 2000). Essa reforma conferiu ao jornal o prêmio *World Best Designed* pela SND, em 1999, inclusive com a nova proposta conseguiu aumentar seu número de leitores, elevando sua circulação em 64%. Acrescente-se que, ainda em 1995, a *Associação Nacional dos Jornais* (ANJ) promoveu um seminário sobre design de jornais⁶⁷. Já em 1996, foi instituída a categoria *Criação Gráfica* no *Prêmio Esso de Jornalismo*, o mais tradicional reconhecimento do jornalismo brasileiro. Mais um avanço na constituição do campo do design desenvolvido junto ao jornalismo (MORAES FILHO, 2010).

O início dos anos 2000 assistiu a outro período de reformas de norte ao sul do Brasil, promovidas por quedas na circulação. Assim, o século XXI veio a consolidar o uso da internet no jornalismo e de práticas de produção de conteúdo cada vez mais integradas, para diferentes plataformas e com o uso de linguagens e recursos diversos, como será abordado no capítulo a seguir. Neste contexto, a evolução dos padrões gráficos é drástica frente à multiplicidade de dispositivos, formatos e formas de acesso ao conteúdo. Lembre-se que, em 1999, foi incluído ao pacote da *Adobe* o *InDesign*, então o seu mais recente *software* de editoração, uma evolução do *PageMaker* adquirido anteriormente pela companhia⁶⁸. Assim, o *InDesign* veio para concorrer com o *QuarkXpress* e foi a partir de 2002 que começou a ganhar uso profissional e uma nova experiência em composição começou a se constituir. A versão 2.0 do *software* incluía alguns recursos pioneiros para a época, como suporte à transparência e exportação nativa em PDF. Em 2003, o *Laboratório da Comunicação no Design* (*LabCom*) do *Departamento de Artes e Design* da *PUC-Rio* realizou o *I Seminário Tendências em Design de Notícias*, dando sequência à consagração do campo de conhecimento (MALZONE, 2012; OLIVEIRA, 2011; PAULINO e OLIVEIRA, 2013).

⁶⁷ Em 2005, a entidade criou um subcomitê de Design e Fotografia, o qual realizou, em 2006, um workshop internacional sob o título *Jornais diários: projetos gráficos do século XXI*. Tinha como coordenador Leo Tavejnhansky, editor de arte do *O Globo*.

⁶⁸ Conforme já foi mencionado, as mudanças não são uniformes em todas as redações. Um dos diagramadores entrevistados relatou que em um dos jornais do interior em que atuou, somente em 2014 houve a transição do *PageMaker* para o *InDesign*.

A partir de 2010, com a difusão dos dispositivos móveis e da produção mais intensa de conteúdo para as plataformas digitais, notabilizou-se uma revolução ainda maior na maneira de produzir, distribuir e consumir conteúdo jornalístico. A notícia acabou ganhando outras possibilidades de configuração e apresentação no meio digital, em que questões ligadas à experiência de usuário, à arquitetura de informação, ao design da interação, dentre outras – conforme será abordado mais à frente –, nunca foram tão presentes. Nesse período, houve a profusão de aparelhos portáteis, como os *tablets*, dotados com capacidades básicas de um computador, com acesso à internet, suporte multimídia e tela sensível ao toque, características que tornam este equipamento um genuíno representante da tecnologia do século XXI⁶⁹. O aperfeiçoamento das interfaces, objetivando se tornarem mais amigáveis e intuitivas, tem sido uma das premissas do design e da ciência da computação considerando o desenvolvimento de *hardwares* e *softwares*. Desde as antigas interfaces baseadas em linhas de comando acionadas por um teclado (MS-DOS), passando pela metáfora do escritório, concebida pelo *Windows* da *Microsoft*, até a interação gestual dos *tablets*, a busca pela melhor configuração da informação digital é um desafio em meio às velozes transformações tecnológicas (CORDEIRO, 2014; OLIVEIRA, 2011; PAULINO e OLIVEIRA, 2013).

A partir desse breve panorama, é possível perceber que as páginas de notícias e as práticas ligadas à sua produção sofreram a influência das transformações tecnológicas, bem como participaram da promoção dessas mudanças. Paralelamente, os avanços técnicos, ao mesmo tempo em que extinguíram mão de obra, criaram a necessidade de novos postos de trabalho. Além disso, a informatização das redações e os progressos nas técnicas de impressão foram determinantes na incorporação dos setores de diagramação pelos jornais, ação esta que, além de agregar qualidade gráfica às composições, aproximou as atividades de design e jornalismo. Essa fase também é marcada pela admissão de outros profissionais que não jornalistas no exercício da diagramação e por uma atuação definida pelo domínio de *softwares* de editoração e ilustração. Na sequência, com o uso abrangente da *internet* pelos jornais e com a presença das edições *on-line*, há uma mudança conceitual importante, visto que se passou a mencionar a expressão *design de notícias*, tendo como marco a alteração do

⁶⁹ O primeiro jornal a lançar sua versão exclusiva para *iPad*, por exemplo, foi o americano que propunha oferecer conteúdo com fotos em 360 graus, vídeos em alta definição e conteúdo interativo. No Brasil, o primeiro jornal a oferecer uma versão exclusiva para *tablets* foi o Brasil 247, em março de 2011. Em março de 2012, a loja de aplicativos da *Apple* atingiu uma marca, até então, histórica: 25 bilhões de *downloads* de aplicativos. Em comemoração, a empresa publicou uma lista oficial com os aplicativos pagos e gratuitos mais procurados. Nesta lista, constavam três aplicativos jornalísticos: *CNN App*, *NYTimes* e o *USA TODAY*. Nessa mesma época, no Brasil, na loja virtual de aplicativos para sistemas *Android*, entre os mais baixados na seção jornalística estava a versão para *tablet* da *Folha de S. Paulo* (OLIVEIRA, 2013)

nome de uma das principais referências para a atividade, a SND – que de *Society of Newspaper Design* passou a denominar-se *Society of News Design*.

Portanto, hoje, o cenário de atuação profissional é bem diferente daquele “analógico” que o instituiu. Atualmente, abrange a configuração de conteúdo para múltiplas plataformas, exigindo, conseqüentemente, novos domínios e atribuições. Assim, ao longo da conformação da atividade junto aos jornais, construiu-se a prática de design nas redações e se estabeleceu sua relevância, uma vez que se ampliaram tanto o campo de atuação quanto a contratação de profissionais ainda mais especializados. Outrossim, acrescenta-se que já não é de agora a constituição de escritórios que prestam consultoria nessa área, inclusive, cada vez mais, em períodos menores de tempo, reformas são empreendidas pelos principais periódicos do mundo inteiro (GRUSZYNSKI e SANSEVERINO, 2014; ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014). Isto posto, tendo por base esse entendimento, passa-se a adotar a expressão *design de notícias* para referenciar a atividade investigada nesta pesquisa. Expressão que não foi forjada nesse estudo⁷⁰, todavia, acredita-se que, nos dias hoje, diante das múltiplas formas de publicação de conteúdo, representa essa práxis.

59

2.2.3 Princípios do design de notícias

Para Zappaterra (2007), uma forma de definir o design vinculado às publicações editoriais jornalísticas – jornais e revistas – é tratá-lo como *jornalismo visual*. Essa característica facialmente o distingue das demais disciplinas do design, visto que a série de condicionantes inerentes à prática dentro das redações – limitações técnicas, gerenciais, prazos – é um ótimo exemplo do que melhor pode ser feito no tempo disponível. De acordo com Mouillaud (2002), é possível considerar jornais como *dispositivos*, que dependem de sua forma para construir sentido junto ao leitor. Assim, as variações entre os elementos gráficos e textuais afetam a interpretação das notícias e podem criar impressões memoráveis nos leitores.

⁷⁰ Ary Pimenta de Moraes Filho, em sua tese *Design de Notícias: um estudo de casos múltiplos*, indica que o objetivo do seu estudo foi o de caracterizar o *design de notícias* como uma importante subárea do campo do design. Para MORAES FILHO (2015), ao longo do século XX, em específico do último quarto de século, o designer foi integrando-se cada vez mais às etapas decisórias da produção jornalística, configurando a instituição desse campo e atividade, fato oriundo de uma crise no âmbito da representação (entre palavra e imagem), crise que se agravou com a introdução das novas tecnologias e dos novos dispositivos. Mesmo reconhecendo a grande contribuição do estudo, também se evidencia que o autor, à medida que instituiu um surgimento do *design de notícias*, em parte, o desvincula da dinâmica do jornalismo: “Na afirmação da existência de um design de notícias, está implícita a distinção entre este e aquele design que o precedeu historicamente nas páginas de notícias. Este último limitado à dinâmica interna do jornalismo” (MORAES FILHO, 2015, p. 17). Desse modo, pontua-se que, nesse trabalho, não há a preocupação em precisar essa divisão, nem mesmo a existência de um subgrupo dentro do design. Reconhece-se que a presença do design tanto nas páginas quanto no ambiente das redações foi crescendo e que o design de notícia é uma das possibilidades de atuação para o designer, porém, salienta-se que é uma prática que se desenvolveu e se desenvolve sempre vinculada à cultura de trabalho na qual está inserida e que suas limitações integram os requisitos para a atuação. Da mesma forma, possui saberes particulares na medida em que incorpora outros saberes do campo jornalístico.

Inclusive, estudos sobre o design de notícias mostram que a forma influencia na compreensão das mesmas (LOWREY, 2003).



Figura 10 – Exemplos de *layout* e percepção (ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014, p. 175 e p. 129)

Nesse sentido, a principal função do design de notícias é atrair e manter a atenção do leitor junto ao periódico, tornando a experiência de leitura das notícias fácil e agradável. Um dos principais aspectos a ser definido é a personalidade da publicação, ou seja, o padrão gráfico que deverá prevalecer a cada edição. Essa personalidade se traduz no formato, nas cores, na tipografia e em todos demais elementos que configuram o *layout*, parte fundamental do processo de design, o qual determina o modo como o leitor percebe o jornal (FROST, 2003). Diante disso, outros aspectos específicos são orientadores dessa prática, como: se há o espaço editorial disponível – que deriva da venda de espaços para os anunciantes –, como serão distribuídos os assuntos, a quantidade de texto, as imagens, o tempo, a finalidade do projeto etc. Enfim, todos esses princípios se ajustam para orientarem a prática diária de design, em que “a maneira como o designer interpreta, aplica ou deixa de lado esses princípios é fundamental para o design editorial, assim como a capacidade de ver o conteúdo e fazer partes constituintes funcionarem dentro das proporções de uma página, seja no papel ou na tela” (ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014, p. 109).

Adscrevendo-se, as noções supracitadas constituem alguns dos principais conceitos referentes às práticas de design ligadas ao jornalismo, as quais pertencem a uma tradição de

pesquisa iniciada com as produções de Edmund C. Arnold na década de 1950. Mesmo assim, são preceitos que, além de fazerem sentido até hoje, são almeçados pelos profissionais que atuam no setor, a exemplo da atividade de diagramação. Tanto na fala dos jovens diagramadores como na dos mais experientes, fica nítido o desejo de produzir uma página que entregue ao leitor um conteúdo que o incentive a ler e que, igualmente, represente o texto jornalístico da melhor forma.

O designer consegue traduzir aquela página, por exemplo, tem um texto que fala... tu tem que ler o texto e saber “bah, mas esse texto está falando isso, isso e isso” e eu preciso explicar para as pessoas o que o texto está falando. Então muitas vezes, tu tens que traduzir, tu separas os textos, tu mudas... o pensamento, o jeito que o texto foi estruturado para a pessoa bater o olho na página e entender o que o que o editor, o repórter quiseram falar, fazer, né? É legal quando consegue traduzir isso (DIA48G, em entrevista, 2018).

Outro profissional, com quase quarenta anos atuando na diagramação, expõe a mesma preocupação.

Porque, quando o editor chega com uma página para o diagramador fazer, ele já sabe que aquela página tem que ficar bonita. Ela precisa ter um *layout* adequado. Atrativo. A página que o diagramador respeite e valorize a hierarquia da informação. [...]. Ele precisa de uma página que esteja muito bem-feita. Tem que estar bonito, o editor tem que ver a página, tem que chamar a atenção, depois ela vai para o *flip* do jornal, então a página tem que estar no *on-line*, é mais uma preocupação nossa em tornar a página visualmente agradável, então, quando o editor procura um profissional, ele procura um profissional que vai dar mais do que ele já sabe. Que o diagramador venha com mais informação daquilo que o editor precisa (DIA37D, em entrevista, 2018).

Apesar disso, atualmente as noções mais tradicionais acabam por serem colocadas em paralelo ao desenvolvimento de conteúdo para as plataformas digitais, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto comercial, editorial e gráfico. Em termos gerais, a prática do design de notícias envolve desde conhecer os parâmetros necessários a um *layout* apropriado às saídas de impressão, até planejar a experiência do usuário ao navegar por gráficos interativos. Portanto, muitos dos preceitos são os mesmos em tempos atuais, porém, incorporam novas perspectivas dos aparatos digitais. Por exemplo:

- a) *Leitor*: continua sendo prioritário conhecer bem o perfil do leitor, prever como ele irá manipular o conteúdo, que antes envolvia o que se faria com a leitura no papel e hoje compreende a experiência de usuário no manuseio de *hardwares* e *softwares*.
- b) *Formato*: a preocupação com o formato ainda é necessária; no papel, os formatos comuns são o *tabloide* e o *standard*; já no digital, uma das grandes problemáticas do design está em adaptar as composições aos variados formatos e resoluções de telas existentes, atendendo o dispositivo e o fabricante, por exemplo.

- c) *Processos e fluxos*: os processos e fluxos do impresso e do digital talvez sejam a mudança mais radical, visto que, no primeiro, a saída de impressão determina os fechamentos, já o segundo tem seu fluxo de atualização contínuo.
- d) *Composição*: a impressão, sem dúvida, também influencia aspectos do *layout*, pois determina a *mancha gráfica*, dentre outros aspectos, disso deriva a estrutura da página (*grid*) pensada para acomodar colunas de texto, imagens e demais elementos. Já a composição digital considera as características e funcionalidades específicas de cada plataforma e do próprio comportamento do usuário. Aplicativos para *tablets* se aproximam mais do *layout* das publicações impressas em termos estruturais, todavia, são distintos em recursos e navegação. Aplicativos para *smartphones* e *sites web* já são mais ligados, dadas as diferentes dimensões, nesses, a maior parte da navegação é feita por listas e menus.

Em resumo, após o incremento dos formatos de publicação, a experiência de leitura se tornou ainda mais portátil, passando a disputar a atenção de um leitor que dispõe de uma série de ofertas de informação e entretenimento, muitas vezes em paralelo às notícias e em um mesmo dispositivo. Conjectura que trouxe oportunidades para a atuação dos designers de notícias, haja vista que a oferta de conteúdo *on-line* permitiu adicionar animação e interatividade à dimensão dos domínios profissionais. Após uma agitação inicial que explorou ao máximo esses recursos, a partir de 2012, as interfaces ficaram mais ajustadas e adequadas às novas plataformas. Nesse sentido, mesmo que o design empregue princípios semelhantes aos das publicações impressas, designers devem compreender que não é apenas a saída que varia, mas o que o leitor espera de cada modelo de publicação. Destarte, ler em uma tela sensível ao toque é diferente de ler em um *site* na tela de um computador e mais diferente ainda de ler em papel (ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014; LAREQUI, 2005).

Desse modo, esse contexto tecnológico tenciona diariamente a prática de design, à medida que surgem novas demandas ligadas às habilidades profissionais. Não obstante, testa os conceitos tradicionais do campo, bem como os princípios norteadores da atividade. Por exemplo, cria-se um paradoxo entre a necessidade de estabelecer a personalidade gráfica de um veículo, ou seja, uma identidade única que os distingue em um mercado concorrido, e o imperativo da modernização que encoraja a standardização, como a automatização do conteúdo por *feeds* RSS⁷¹, ou uso de design responsivo⁷² e, ainda, a utilização de *plug-ins* em

⁷¹ A tecnologia do RSS permite aos usuários se inscreverem em *sites* que fornecem *feeds*. Estes são tipicamente *sites* que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Os *feeds* RSS recebem essas atualizações e mantêm utilizador informado sobre elas, sem precisar visitá-los um a um.

⁷² Adapta e enquadra o *layout* das publicações para os diferentes tamanhos e formatos de tela.

softwares de editoração que permitem adaptar a composição do impresso para versões *flip*⁷³ (FRANCHI, 2013). Larequi (2005) acrescenta que, em nível visual, as composições ainda não atingiram uma diferenciação substancial. A exemplo dos títulos dos periódicos – presentes nos cabeçalhos das capas impressas e nos portais de notícia –, no papel, há uma diferença gráfica marcante, já no digital “poderiam ser perfeitamente intercambiáveis entre si. Ou seja, o usuário claramente não percebe diferenças entre a aparência gráfica de uma ou outra publicação” (LAREQUI, 2005, p. 4, tradução nossa⁷⁴). Impende salientar que, sem a pretensão de adentrar nessa discussão, apenas de modo exemplar, avalia-se que essa situação parece ser recorrente, uma vez que a comparação entre as edições impressa e digital dos veículos que fazem parte desta pesquisa mostra que no impresso há uma diferenciação visual proeminente.



Figura 11 – Comparação títulos impressos e digitais⁷⁵

⁷³ Oriunda da versão impressa de onde é gerada uma versão digital para ser lida *on-line*, com a possibilidade de se passar página por página com um efeito realista de leitura.

⁷⁴ Podrían ser perfectamente intercambiables entre sí. Es decir, el usuario no percibe claramente diferencias entre la fisonomía gráfica de una u otra edición.

⁷⁵ Figura elaborada pela autora com base em capturas realizadas durante o período da pesquisa junto às plataformas digitais dos veículos.

Com efeito, Jeremy Leslie, ao ser questionado por Zappaterra e Caldwell (2014) sobre os avanços tecnológicos dos últimos anos, foi categórico ao afirmar que “o digital está transformando tudo. O potencial real das novas formas de mídia editorial está provando ser muito mais difícil de realizar do que muitos certamente pensavam. [...] ainda é uma mudança mais lenta do que o previsto” (LESLIE para ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014, p. 126).

Larequi (2005) também concorda que os avanços tecnológicos mudaram radicalmente a apresentação da informação. Entretanto, reserva que algumas das preocupações que já existiam com o conteúdo do impresso permanecem em relação às novas plataformas de distribuição de conteúdo. Assim, deve-se considerar três aspectos fundamentais: a *qualidade* da informação que é oferecida; o tipo de *estrutura editorial* com a qual se comunica a informação; e a *apresentação visual* que se faz disso⁷⁶. Para o autor, ainda existem cinco critérios básicos que norteiam o design de notícias: *atração visual*, *compreensão*, *utilidade*, *eficiência* e *navegabilidade*. Respectivamente, compreendem: (a) atrair o leitor por meio da apresentação visual; (b) tornar a experiência de leitura simples, auxiliando na compreensão do conteúdo; (c) a eficiência está ligada à ideia mais funcional do projeto, em que cada elemento deve corresponder a uma função; (d) a navegabilidade deve estabelecer caminhos claros para o usuário frente à leitura, considerando um itinerário não linear que é definido pelo próprio usuário.

Zappaterra e Caldwell (2014) ratificam esses princípios, instituindo que são fatores determinantes do design de notícias na atualidade: *organização*, *comunicação* e *navegação*. A maioria dos conteúdos editoriais tem a intenção de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de elementos verbais e não-verbais. Já na navegação, os princípios de clareza do projeto do papel também se aplicam às telas, uma vez que as edições digitais se tornaram altamente interativas. Por exemplo, em edições digitais, recursos como títulos, abas e outras marcações servem como *links* para navegação, sendo assim, são projetados para ajudar o leitor a encontrar rapidamente o que procura. Por isso, a linguagem verbal e visual, além de atraente, desempenha um papel central junto da navegação, já que a maneira como o usuário navega determina seu envolvimento com a publicação e com a leitura.

Essa nova condição digital mais uma vez evidencia tanto a importância do design de notícias nesse processo quanto ao seu caráter mediador e mostra que não está somente vinculado ao plano mais concreto da produção noticiosa, pois o design se encontra integrado

⁷⁶ Sendo elas: *hipertextualidade*, *interatividade*, *multimedialidade*, *design*, *base de dados* e *memória* (PALACIOS, 2011), ou ainda, aquelas já indicadas com Canavilhas (2014) em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*.

aos veículos em suas mais variadas esferas. Hoje se sabe que os aspectos ligados à performance do usuário nas plataformas passam a ter tanta relevância quanto a informação (GARRETT, 2011; GRUSZYNSKI, 2015). Zappaterra e Caldwell (2014) incluem que está cada vez mais incomum planejar um trabalho apenas para impressão, que os novos projetos preveem no mínimo páginas para *web*, dispositivos móveis e aplicativos, variantes que devem estar reunidas em um todo coerente. Isto é, “conceitualmente, tudo tem de se encaixar e tudo se resume a ter uma identidade visual para a marca que trabalha na versão impressa e também em outros canais (PORTER para ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014, p. 15).

Diante disso, os princípios citados em relação ao design de notícias vão ao encontro das especificidades do jornalismo que é desenvolvido atualmente, os quais avalizam a qualidade do que é produzido⁷⁷. Tendo por base o papel do jornalismo na atual conjuntura, observa-se que o design cumpre uma importante função, sendo um elemento fundamental para informação, tanto no impresso quanto no digital.

Muitos jornais estão agora menos preocupados com a simples reportagem e mais em fornecer histórico, perspectiva e interpretação. Em vez de apenas dizer aos leitores o que aconteceu, esses jornais agora têm de ajudá-los a compreender o significado dos acontecimentos e incentivá-los a pensar. O design tem de responder a isso de várias maneiras. À medida que as matérias ficam mais longas e complexas, a racionalidade e a legibilidade dos *layouts* de página e da tipografia tornam-se cada vez mais importantes. E o jornalismo visual – uso inteligente da fotografia, infografia e *layout* – também se tornou uma ferramenta essencial para os editores (PORTER para ZAPPATERRA; CALDWELL, 2014, p. 27).

Zappaterra e Caldwell (2014) também afirmam que essa nova fase exigiu outra abordagem do profissional de design, afinal, não é mais possível pensar essa profissão sem o conhecimento básico de codificação, o domínio de gráficos interativos, habilidades narrativas e de imagem em movimento, elementos que agora fazem parte do vocabulário das novas mídias. Desse modo, essas características também apareceram nos depoimentos, normalmente vinculadas à presença de designers no ambiente de trabalho.

Eu sento do lado de uma colega que está há pouco tempo na diagramação, há dois anos se não me engano. Ela estudou design e tem uma visão bem legal, um pouquinho mais... já um pouco do digital. E tem outros colegas que têm uma visão muito do papel. Só que esses dias eu estava conversando com outro colega: alguns jornais já pararam de sair impressos, é tudo digital. E se o pessoal não ficar atento, vai acabar ficando tudo defasado. Tipo tu vêes que tudo agora é factual. A pessoa quer saber agora, está o tempo inteiro com o celular na mão. Então se tu não publicar logo, se tu não começar a usar essas linguagens, tu vai ficar para traz (WEB26F, em entrevista, 2018).

⁷⁷ Conforme em Palacios (2011), sendo elas: hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, design, base de dados e memória, ou em Canavilhas (2014): hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Características que serão discutidas mais à frente

Assim sendo, os novos suportes possuem características próprias que demandam novas estratégias por parte dos veículos e novos conhecimentos para seus profissionais. Em resumo, o uso maciço de recursos multimídia agencia novas formas de design, nas quais antes só havia alternativas para o plano bidimensional. Agora é possível pensar em design multimodal. “Isso não só torna o usuário simultaneamente leitor/ouvinte/espectador, reforçando o poder de penetração do meio sobre o receptor, mas exige que a apresentação desse conjunto varie em suas formas tradicionais” (LAREQUI, 2005, p. 5, tradução nossa⁷⁸). Cabe ainda salientar que a inclusão desses elementos não deve servir exclusivamente como recurso estético, mas também para adicionar qualidades informativas que são impossíveis de se usar na mídia tradicional.

Neste sentido, com base no exposto até aqui, é imprescindível contextualizar a atividade no ambiente onde se desenvolve sua prática diária, a fim de compreender como o design se insere no ciclo de produção jornalística. O ato de olhar para o design de notícias desvinculado da cultura de trabalho onde está inserido seria preterir uma série de pressupostos que são determinantes para a atuação, já que se entende o design como parte integrante do discurso jornalístico, conforme afirma Freire (2007).

⁷⁸ Esto hace no sólo que el usuario se convierta simultáneamente en lector/oyente/espectador, reforzando el poder de penetración del medio sobre el receptor, sino que requiere que la presentación de ese conjunto varíe en sus formas tradicionales.

3 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA | UM PROCESSO

A convergência jornalística pertence a um macro fenômeno resultado de um processo sociocultural mais amplo chamado de “globalização”, conforme sinaliza Henry Jenkins (2009). No entanto, para Salaverría, Avilés e Masip (2010), uma definição muito aberta se mostra pouco operativa para a prática jornalística, por isso, há que se chegar a uma aproximação mais concreta e adequada aos meios de comunicação. De acordo com o que os autores observam, o fenômeno da convergência, embora atual, não é novo na comunicação. O conceito de convergência apareceu na comunicação no final de 1970, contudo, se tornou mais comum em 1990, já com tecnologias digitais em fase inicial. Conforme demonstram, a evolução dessa noção teve fases distintas, a qual inicialmente esteve atrelada ao *produto*, acentuando a geração de novas mensagens multimídia, todavia, relevando aspectos como a configuração empresarial e o perfil dos jornalistas; a convergência como *sistema*, em que a concepção sistêmica estava atrelada à esfera tecnológica, considerando puramente seus aspectos instrumentais; e, por fim, a definição vigente e central para a compreensão do fenômeno na comunicação, da convergência como um *processo*.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada um (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 45, tradução nossa⁷⁹).

⁷⁹ La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Desse modo, ao encarar a convergência como um *processo*, percebe-se que ela engloba as demais fases de sua concepção como *produto* e *sistema*, à medida que sua dimensão tecnológica intensificou e acelerou esse processo, e que a reestruturação dos modos de produção e consumo afetou diretamente a elaboração das mensagens multimídia e, ainda, por possuir caráter dinâmico, sistêmico e gradual, pois está em constante transformação. Conforme relatam Salaverría, Avilés e Masip (2010), existem diversas concepções de convergência com diferentes enfoques: *empresarial, tecnológico, entre plataformas, profissional, cultural, legal e regulatório*. Todas ricas e polissêmicas, a maioria atribuindo ao fenômeno no campo jornalístico a integração de redações.

Um dos elementos que caracterizam a noção processual da convergência se apresenta nas estruturas de trabalho e como essas lidam com o fluxo de produção. Por estar em constante transformação, não existe um modelo único de convergência, pois em cada ambiente de redação ela está presente de modos diferentes, espaço onde a convergência é o objetivo final. Desse modo, as organizações atingem algum nível de convergência, existindo etapas dentro desse processo. Salaverría, Avilés e Masip (2010) classificam os diferentes graus de complexidade em estágios, sendo eles:

- a) *Integração plena*: nesse caso, a infraestrutura é preparada para a produção multiplataforma e dispõe os profissionais em uma única redação, onde o controle é feito por um sistema central de notícias e de gestão do fluxo informativo. Este tipo de convergência a constitui como um objetivo estratégico para a empresa, em que a produção e a distribuição se subordinam à atualidade informativa. Também significa que os jornalistas recebem formação para se adaptarem à produção multimídia, já que a convergência é o objeto desejado;
- b) *Colaboração entre redações*: nesse modelo, os jornalistas trabalham em seções e redações diferentes, porém, estão conectados por meio de coordenadores multimídia ou de certas rotinas colaborativas no fluxo informativo. A colaboração implica o intercâmbio de conteúdos e a comunicação constante entre dois ou mais suportes;
- c) *Coordenação de suportes isolados*: nesse modelo, a colaboração não acontece de forma sistemática nos processos de produção e distribuição de notícias. As redações permanecem separadas; e a disposição do espaço físico não fomenta a integração. De fato, para os dirigentes das organizações é difícil superar as barreiras entre os

meios, por não considerarem que a convergência aumente a qualidade jornalística. Sendo assim, colaboram somente na elaboração das notícias;

- d) *Convergência de conteúdos*: o último modelo é a convergência de narrativa (*storytelling*), em que incide nos conteúdos que devem ser produzidos considerando as possibilidades multimídia e interativos próprios das novas tecnologias.

69

Conforme alertam os autores, dificilmente esses modelos se manifestam de forma pura nas organizações, de modo que as experiências práticas mostram mesclas entre um e outro, já que não acontecem do dia para noite. Não há exemplo de grupos jornalísticos que tenham ido de um extremo desagregado à integração plena. “E assim até as últimas consequências. A convergência, no fim, é como uma longa fila de peças de dominó: se queremos que caia a última, devemos começar pela primeira” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 46, tradução nossa⁸⁰). Pois não há convergência sem uma mudança estrutural da equipe, da mesma forma que de nada adianta reorganizar os profissionais se a estrutura editorial, hierárquica e gerencial não for modificada. É uma nova tomada de consciência, significa uma nova maneira de pensar o jornalismo (KOLODZY, 2009; ROBINSON, 2011). Com base nesse princípio, Salaverría e Negredo (2008), reforçando a importância multidimensional do processo de convergência, afirmam que essa atua em quatro dimensões: *tecnológica, empresarial, profissional e editorial*. Diante dos objetivos deste estudo, atentar-se-á para aquelas que se ligam às esferas tecnológicas e profissional, sem, é claro, desconsiderar as demais, já que se trata de um fenômeno complexo com implicações em todos os âmbitos (tecnológico, empresarial, profissional e em nível dos conteúdos).

3.1 Dimensões da convergência e seus desdobramentos

A dimensão *tecnológica* da convergência corresponde às ferramentas e sistemas de produção e difusão que hoje são mais permeáveis entre si. Inclusive, a própria recepção dos conteúdos jornalísticos experimenta a convergência, pois os dispositivos estão cada vez mais comuns entre as pessoas que podem acessar os conteúdos multimídia a qualquer momento de qualquer lugar.

A dimensão *empresarial* se constitui pelos conglomerados multiplataforma de grandes grupos de comunicação com interesse em diversificar ao máximo seus produtos para alcançar

⁸⁰ [...] y así hasta las últimas consecuencias. La convergencia, en fin, es como una larga fila de piezas de dominó: si queremos que caiga la última ficha debemos comenzar por tirar la primera.

a liderança. Essas empresas acabam por elaborar estratégias de coordenação editorial/comercial, buscando a sustentação do novo modelo de negócio. Sobremaneira, a integração das redações representa um dos objetivos da convergência empresarial.

O âmbito *profissional* é caracterizado pela polivalência, ou seja, os profissionais assumem tarefas antes realizadas por diferentes colegas de trabalho. Ainda para Salaverría e Negredo (2008), pode haver dois tipos de polivalência, a *funcional* e a *mediática*. A funcional é quando o profissional passa a realizar tarefas muito distintas da sua especialidade. A mediática nada mais é do que gerar conteúdo que abasteça diferentes canais de um mesmo grupo jornalístico.

A esfera *editorial* atinge a produção de conteúdos. Em sua forma mais básica, manifesta-se na disseminação dos mesmos conteúdos em distintos meios sem modificação alguma. Entretanto, também existe outra definição mais avançada que se aproxima da ideia de multimídia, a qual envolve a criação de uma linguagem jornalística que combina textos, sons, imagens fixas e em movimento, recursos explorados principalmente a partir da internet, e que planeja a abordagem de acordo com a característica de cada meio, estratégia que coincide com a noção de produção de conteúdo multiplataforma.

Como resultado, além da estrutura dos ambientes de redação, a convergência pressupõe a criação de uma nova cultura jornalística. Ou seja,

[...] em primeiro lugar, unifica os instrumentos e tecnologias com os quais trabalham os jornalistas. Em seguida, promove a fusão das salas de redação em que esses jornalistas operam. Em terceiro lugar, e como consequência do anterior, fomenta a reorganização dos fluxos e métodos de trabalho. E, finalmente, permite a exploração de novas linguagens jornalísticas multimídia (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 50, tradução nossa⁸¹).

Diante disso, as linguagens usadas, os tipos de tecnologia, o regime de trabalho, o ambiente da redação, os modelos organizacionais adotados pela empresa condicionam diferentes modelos de redações integradas, bem como o trabalho diário dos jornalistas e o resultado final do produto informativo. Tendo isso por base, Salaverría e Negredo (2008) reuniram ainda algumas das principais modalidades de convergência naquilo que tange as suas escalas *geográfica* e de *mídia*, reconhecendo nessas os padrões organizacionais mais adotados.

⁸¹ [...] en primer lugar, unifica los instrumentos y tecnologías con los que trabajan los periodistas. A continuación, propicia la fusión de las salas de redacción en las que se desenvuelven esos periodistas. En tercer lugar, y como consecuencia de lo anterior, fomenta la reorganización de los flujos y métodos de trabajo. Y, por último, permite la exploración de nuevos lenguajes periodísticos multimedia.

A *escala midiática* se subdivide em:

- a) *Convergência a dois (papel + on-line)* – a sua consequência mais visível é a transição do modelo de fechamento diário do impresso para o contínuo, próprio da internet, ou seja, jornais monoplataforma para multiplataforma. Assim, planeja-se uma notícia mais breve para a *web*, com atualizações ao longo do dia, e algo mais extenso para o papel. Nesses modelos, a informação é o básico e comum, já os formatos de apresentação são complementares.
- b) *Convergência a três (papel + on-line + TV)* – aqui cabe ressaltar que a televisão é um meio com características muito diferentes dos demais, priorizando o entretenimento à informação, a imagem à palavra, assim como as tecnologias empregadas e as habilidades exigidas dos profissionais que são distintas. Impresso e *on-line* já partilham atualmente de processos editoriais mais integrados. No caso da televisão, ela normalmente colabora com vídeos, porém, seus processos de produção pouco se beneficiam dessa aproximação, a não ser pelo compartilhar de fontes, contatos e informações. Mesmo assim, também já se observa, em menos ocorrências, a utilização de vídeos produzidos para o *on-line* que são utilizados para a televisão.
- c) *Convergência a quatro (papel + on-line + TV + rádio)* – é o modelo mais complexo, porém, que oferece inúmeras possibilidades. Geralmente possuem mais afinidades impresso e *on-line*, televisão e rádio, de modo que a internet é o meio que melhor consegue fundir todos. Assim como no modelo anterior, o rádio também demanda certos conhecimentos e competências específicas. Mesmo assim, nesse caso, os meios se complementam e conseguem produzir notícias em fluxo contínuo na internet por mais que cada um estabeleça seus fechamentos próprios em função do seu processo editorial.

Já a escala geográfica se divide em âmbitos nacional e regional:

- a) *Convergência de meios nacionais* – os meios de escala nacional possuem redações de maior porte e, em função disso, mais profissionais, que, inclusive, podem concentrar suas atividades em um determinado meio ou tema, ao contrário das redações menores. Geralmente, cada meio pode manter padrões distintos de fluxo e políticas editoriais próprias. Podem desenvolver produtos informativos multimídia de forma coordenada, bem como planejar de maneira encadeada sua distribuição.

- b) *Convergência de meios locais ou regionais* – nesse perfil, é comum que os grupos ocupem um mesmo edifício e as fronteiras entre os meios sejam mais abertas e flexíveis. Na dinâmica de produção, é comum que um mesmo jornalista cubra um acontecimento para distintos canais. Em contextos metropolitanos, por exemplo, é usual também ter repórteres multimídia que trabalhem fora da redação, podendo ou não estarem vinculados a um bairro ou distrito, os quais, usando um *notebook* ou *smartphone*, enviam informações para a redação.

Complementando as classificações propostas por Salaverría e Negrodo (2008), as quais auxiliam perceber as características e dimensões da convergência jornalística, pode-se incluir as diversas formas de planejar a integração dos conteúdos, que, segundo os autores, constituem as *fórmulas de convergência*:

- a) *Integração por seções temáticas* – nesse modelo, a seção como unidade informativa especializada é preponderante. Faz-se presente a necessidade da mentalidade multiplataforma por parte dos editores para que orientem a produção considerando a saída para os diversos canais de distribuição. Essa fórmula de integração se completa com uma ou duas mesas centrais que coordenam as edições e o monitoramento informativo.
- b) *Integração por ritmos informativos* – uma fórmula complementar às seções é a organização segundo um critério temporal, informação de fundo e informação de última hora, as quais correspondem, por um lado, a atualização contínua da internet e a elaboração do impresso e, de outro, a produção de especiais multimídia e a edição de suplementos. Esse modelo prevê o fortalecimento da coerência editorial multiplataforma e se dirige à eficiência de custos e recursos.
- c) *Integração comercial e autonomia editorial* – nessa fórmula, as empresas entendem que as operações editoriais e comerciais possuem princípios diferentes, em que se desenvolvem melhor de forma autônoma. Mesmo assim, é possível estabelecer parâmetros de integração, cujas equipes comerciais vendem soluções de publicidade combinadas para anunciar em diferentes mídias do mesmo grupo.

A fim de elucidar essas classificações, *Zero Hora*, conforme foi destacado na apresentação desta pesquisa, em maio de 2014, alterou o seu projeto, para tanto, além das modificações gráficas, ocorreram alterações na organização editorial. As editorias de sete passaram para quatro: *Notícias* (que agrupou Política, Economia, Mundo, Geral e Polícia), *Sua Vida*, *Esportes* e *Segundo Caderno*. Outra alteração relevante foi a divisão dos profissionais em

três núcleos: *multiplataforma*, responsável por produzir o conteúdo para o papel, mas igualmente atento às demais plataformas; o *foco digital* especializado em conteúdo para *web*; e a área de *imagem*, que então passou a contar com a produção de foto e vídeo.



Figura 12 – Capas Zero Hora (1964; 2011; 2018)⁸²

Na última alteração de *Zero Hora*, em setembro de 2017, com o lançamento do produto digital *GaúchaZH*, prometeu a elaboração de conteúdos exclusivos em áudio, vídeo e transmissões ao vivo, um produto mais interativo para o público e ainda mais atenção à cobertura de temas locais e de esportes reunidos em uma única plataforma, a internet. Inicialmente essa união se deu em termos de produto, e a junção completa das redações veio a ocorrer em início de junho, semanas antes da realização das entrevistas. Esta configuração estava ainda em processo e passível de ajustes. Mesmo com a união, a versão impressa do jornal e a transmissão da rádio continuaram existindo de forma independente. Em termos de aplicativos para dispositivos móveis⁸³, agora existem, além do *site*: o *ZH Jornal Digital* (versão *flip* do impresso) e o *Gaúcha ZH* com a atualização de conteúdo em fluxo contínuo, mais próximo do projeto do *site*. Nas redes sociais, os perfis da rádio de jornal também se juntaram e o *site* incorporou uma seção de *feed* das redes sociais.

⁸² Figura elaborada pela autora com base em capturas e imagem disponível em <https://bit.ly/2O7XFQG>.

⁸³ O Grupo RBS mantém na loja de aplicativos uma série de *apps* disponíveis, alguns referentes aos demais veículos do grupo como o da *Rádio Atlântida*, outros a programas como o *Pretinho Básico*, e ainda aplicativos aos aficionados por algum tema, como os aplicativos *Colorado* e *Tricolor GaúchaZH*.

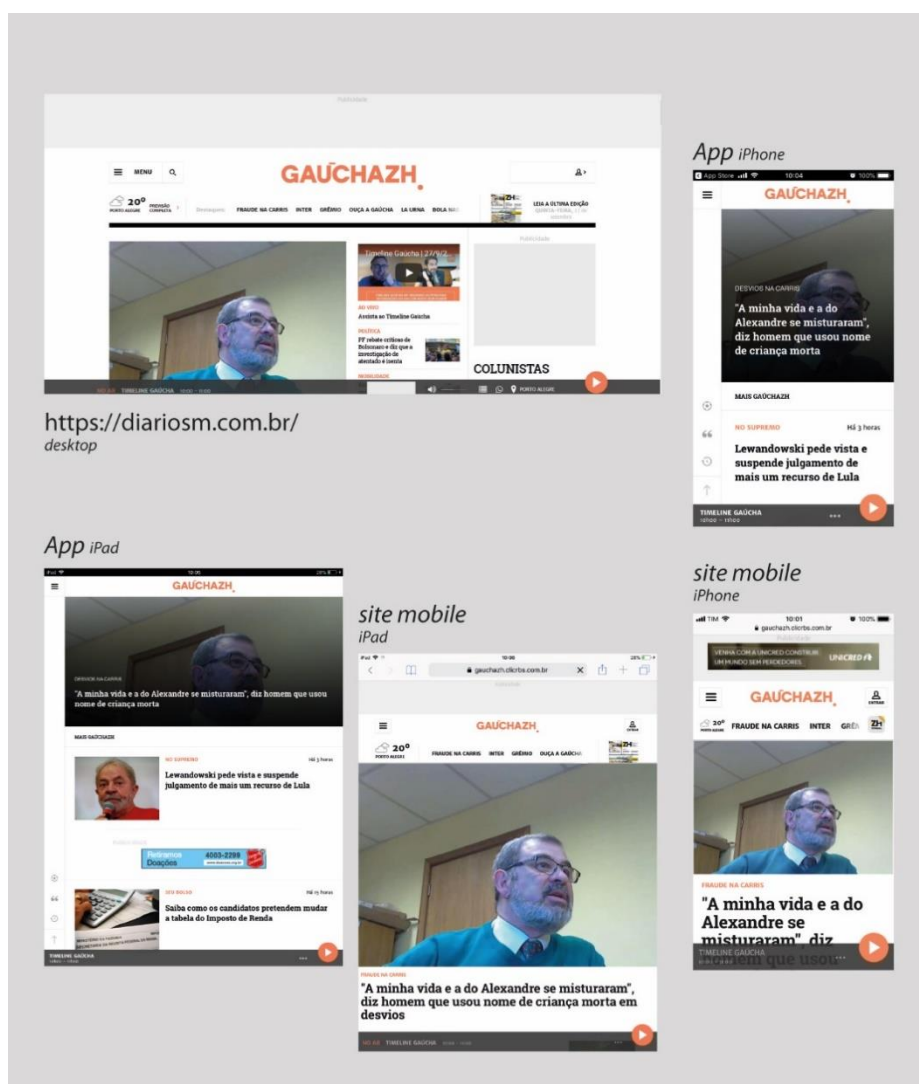


Figura 13 – Apresentações Digitais GauchaZH (capturas produzidas pela autora em 27/09/2018)

Desse modo, o modelo da fase *GaúchaZH* alcança a *convergência plena*, mesmo assim, ainda mantém algumas peculiaridades da *colaboração entre redações* e da *convergência de conteúdos*. Por exemplo, a manutenção dos produtos digitais fica separada da redação, no mesmo prédio, porém, pela fala dos seus profissionais esse setor não participa da rotina da redação, apenas nos níveis de chefia. Além disso, existem alguns pontos de colaboração com a TV, como o *Grupo de Investigação (GDI)*⁸⁴ do jornal, que partilham profissionais e, às vezes, na internet, se remetem a algum conteúdo televisivo do grupo. Paralelamente, com base na escala midiática, percebe-se que realizou um tipo de *convergência a três*, porém, em vez da TV, uniram-se papel, *on-line* e rádio. Já em relação à escala geográfica, *Zero Hora* sempre ressaltou que uma das suas principais características é a cobertura de temas locais e regionais, por meio da qual o leitor

⁸⁴ Formado por nove repórteres e um editor, o GDI é um núcleo integrado de jornal, rádio e TV que trabalha na apuração de denúncias sobre assuntos impactantes. Uma equipe com experiência em investigação, em diferentes áreas, como infiltração jornalística, crimes do colarinho branco, desvios no serviço público, temas das áreas policial e política e bancos de dados. Mais informações <https://bit.ly/2SgnDVj> e <https://bit.ly/2KjArpA>.

só encontraria determinadas notícias em ZH. Considerando as fórmulas de convergência, infere-se que o jornal *Zero Hora*, a partir do produto *GaúchaZH*, integra suas equipes em todos os níveis, seções temáticas, ritmos informativos e propostas comerciais.

Já no *Correio do Povo*, o que se observou é que o jornal manteve uma estrutura editorial com poucas alterações, pelo menos nos últimos dez anos e sempre mantiveram cautela em relação aos avanços organizacionais e de tecnologia.

75

[...] eu brinco que o *Correio* tem um certo *delay* em algumas questões, a gente não tem... a gente não vai tanto no impulso e eu não acho isso tão ruim. Claro que quem vai antes, pode se dar bem antes, mas pode quebrar a cara antes. E no nosso caso, a gente se permite olhar e aprender com os erros dos outros. Eu falo isso de uma maneira muito tranquila (ED37C, em entrevista, 2018).

Na mudança do projeto gráfico em 2015, afirmam: “A edição de 1º de outubro de 2015 chega às mãos dos leitores de cara nova. O projeto gráfico passou por renovação, mas a linha editorial do jornal mais antigo do Rio Grande do Sul em atividade permanece a mesma”⁸⁵. Em verdade, é um jornal tido como muito tradicional pelo público e por seus profissionais.



Figura 14 – Capas Correio do Povo (1895; 2006; 2018)⁸⁶

Já a reformulação da redação, iniciada em 2017, representou uma mudança mais radical na estrutura, em que o jornal investiu em mobiliário, equipamentos, *softwares* e alterou a configuração da equipe. Também incluiu uma editoria multimídia que passou a coordenar a produção para as diferentes plataformas e deu mais protagonismo para a editoria de digital. “[...] para ‘tu ter’ uma noção, há dois anos atrás – três, com certeza, dois talvez – a *web* era separada lá no canto. [...]. Tinha a pessoa do impresso que sequer sabia quem trabalhava na *web*. Porque era tão distante que ‘tu nem via’ as pessoas entrando. Então, ‘tu imagina’ a

⁸⁵ Disponível em <https://bit.ly/2NVTw7n>. Acesso em 04 de agosto de 2018.

⁸⁶ Figura elaborada pela autora utilizando capturas realizadas pela mesma e imagem disponível em <https://bit.ly/2PjQuJP>

mudança de conceito” (ED37C, em entrevista, 2018). Agora, ambas equipes, multimídia e digital, se situam no centro da redação, ao redor, ficam as mesas das editorias. Alegam que a intenção da mudança foi de enriquecer a experiência do leitor ao consumir o conteúdo do jornal, seja qual for a plataforma de leitura. Atitudes que repercutiram no *site* e no parque gráfico do jornal, os quais abarcaram atualizações e incrementos respectivamente. Há de se incluir que não houve demissões no período, inclusive a equipe variou pouco de tamanho nos últimos anos, conforme contam seus profissionais. Ao anunciarem tal reformulação, evidenciam que o novo modelo de redação veio para facilitar o tráfego de criação de conteúdo jornalístico e teve por objetivo a integração da produção. Para Telmo Flor, diretor do jornal, o investimento não partiu de uma aposta, mas de uma “construção de um futuro solidificado por um passado forte, que nos dá a base para seguir adiante”⁸⁷. Atualmente, produzem o jornal impresso diariamente, o *site* do jornal (*web e mobile*) e possuem o aplicativo para dispositivos móveis (celular e *tablets*), em que disponibilizam as versões *flip* do impresso e mantêm a plataforma de notícias por meio dos *links* para as matérias.

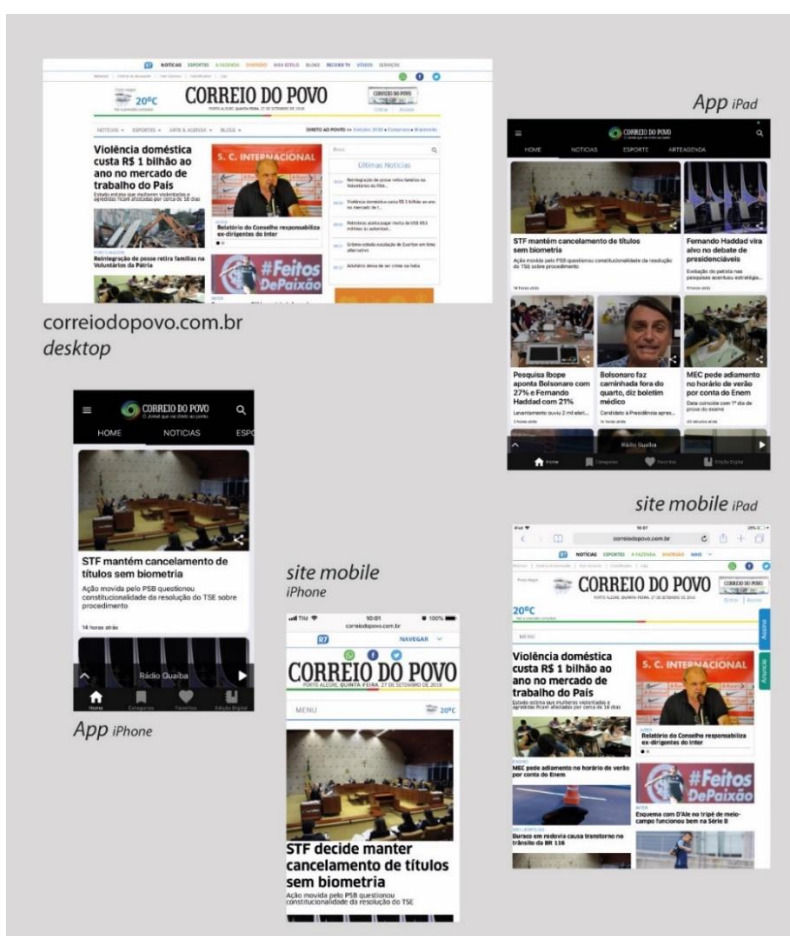


Figura 15 – Apresentações Digitais Correio do Povo (capturas produzidas pela autora 27/09/2018)

⁸⁷ Algumas das informações expostas foram obtidas junto às entrevistas, outras estão disponíveis em <https://bit.ly/2OVbzH0>. Acesso em 04 de agosto de 2018.

Da mesma forma que ZH, dadas as devidas proporções⁸⁸, o novo modelo de redação integrada do CP configura a *convergência plena*, porém, também mantém algumas peculiaridades da *colaboração entre redações* e da *convergência de conteúdos*, já que hoje pertence ao Grupo Record e recentemente vem acertando parcerias de produção e de estratégias comerciais com o portal de notícias do Grupo, o R7. Nota-se que as mudanças no espaço de trabalho rumo à convergência impactaram amplamente nas dimensões do jornal (*tecnológica, empresarial, profissional e editorial*), haja vista que incluíram a produção multiplataforma, reorganizaram os fluxos de trabalho, propuseram novas linguagens, instrumentalizaram a redação, alteraram estratégias de negócios, entre outras reformulações. Desse modo, enquadra-se na modalidade de convergência midiática a dois (*papel+on-line*).

O jornal *Pioneiro*, de Caxias do Sul, é também um jornal regional, conforme dito, pois abrange cerca de 64 municípios do entorno. Nos últimos anos, passou por algumas reformulações importantes, como a do projeto gráfico em 2007, quando o Grupo RBS optou por padronizar os jornais. O lançamento da versão digital com conteúdo próprio realizou-se em 2008 e dos aplicativos para dispositivos móveis, em 2012. Em 2014, iniciou outro processo de reformulação gráfico-editorial finalizado em 2016.



Figura 16 – Capas Pioneiro (1952; 2010; 2018)⁸⁹

No ano de 2018, vem passando então por sua mudança mais significativa, porquanto modificará seu endereço para atender a integração da redação com a RBS TV de Caxias e a rádio *Gaúcha Serra*, provocando uma profunda reformulação estrutural e operacional. Fato

⁸⁸ A redação do *GaúchaZH* conta com cerca de 300 profissionais, o que torna sua produção mais complexa. Já o CP conta com cerca de 70 pessoas.

⁸⁹ Figura elaborada pela autora utilizando imagens disponíveis em <https://bit.ly/2zGrhkl>, <https://bit.ly/2EKLnOM> e <https://bit.ly/2sazclx>.

que elevará o veículo ao formato mais completo dos veículos pesquisados, a *convergência a quatro*, passando a produzir conteúdo para a rádio, televisão, *online* e impresso. Contudo, infelizmente, essa mudança não foi acompanhada, pois foi anunciada no mesmo mês em que estavam agendadas as entrevistas e tem previsão para término em novembro de 2018. Até o momento do estudo empírico, a redação estava produzindo o jornal impresso e o *on-line*. Nessa estrutura, tinham um modelo mais tradicional dividido por editoriais: *Geral e Polícia; Política e Economia; Esportes; Sete Dias e Almanaque; Imagem; Arte e Digital*⁹⁰; modalidade mais dirigida à *integração de conteúdos* de acordo com a classificação. Os profissionais contam que, nos últimos anos, as equipes reduziram, acumularam funções e que aguardavam por um futuro incerto diante do novo modelo que estava por se instaurar.

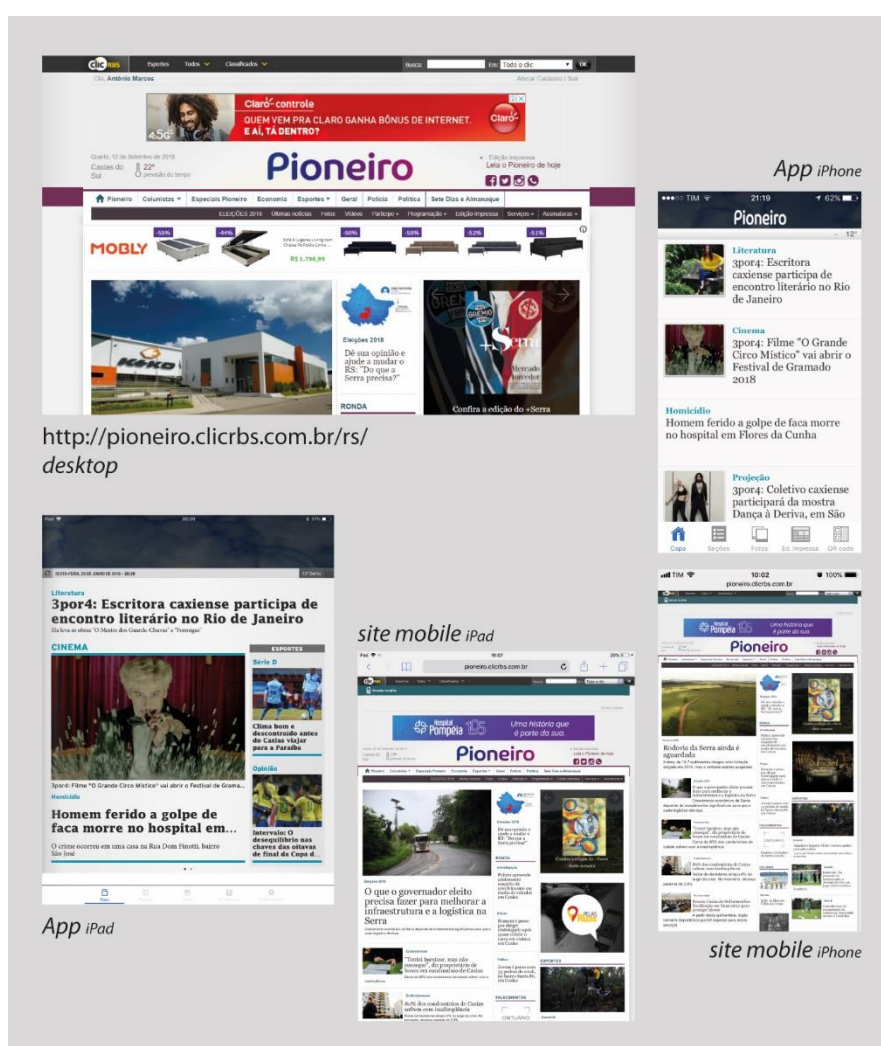


Figura 17 – Apresentações Digitais Pioneer (capturas produzidas pela autora 29/06/2018 e 27/09/2018)

Por último, o *Diário de Santa Maria*, o mais jovem de todos os veículos pesquisados, o qual foi criado pelo Grupo RBS no ano de 2002, mediante edições impressas e digitais, mas

⁹⁰ Estrutura divulgada no *site* do jornal. Disponível em <https://bit.ly/2ItupCH>. Acesso em maio de 2018.

ainda sem conteúdo próprio para a última, condição alterada depois de 2009. Somente em janeiro de 2013 que o jornal passou a ter atualização frequente de conteúdo e uma equipe de *on-line*. Em 2013, apresentou um *site* com *layout* mais leve e de fácil navegação e, em 2014, mudou a marca do jornal, o *slogan* (*A leitura do seu jeito*), fez ajustes no projeto gráfico e a versão impressa do jornal passou a ser disponibilizada para usuários de *tablets*. Em 2015, mais uma vez, o *layout* do *site* foi alterado.



Figura 18 – Capas Diário de Santa Maria (2012; 2016; 2018)

Então, em novembro de 2016, o Grupo RBS anunciou a venda do jornal a um grupo de empresários da região que só passaram a administrá-lo em fevereiro do ano seguinte. A nova proposta do jornal foi de investir no jornal impresso, além de ter equipes independentes para produzir as edições impressa e digital⁹¹. Após a compra o jornal mudou de sede, reestruturou a redação em um ambiente mais integrado. Porém, durante o período das entrevistas, essa integração ainda estava em etapa inicial, logo, os profissionais não sabiam dizer ao certo qual seria o modelo de produção. Sendo assim, nesse momento, a estrutura correspondia a uma divisão por seções, a editoria digital, com uma editora-chefe e mais cinco profissionais, a editora-chefe do impresso e demais editorias temáticas: *Região, Educação e Comunidade; Geral e Opinião; Economia e Agronegócio; Política; Esportes; Cultura; Variedades; Segurança e Fotografia; e Diagramação*⁹². Atualmente, entende-se que compreendem a *coordenação de suportes isolados* e que vem passando por estratégias que caminham para uma produção mais

⁹¹ O Diário circulava no início de 2018 com 276 páginas semanais, o maior número de páginas de sua história. A partir de 2017, passou a circular com um acréscimo de 72 páginas semanais, o equivalente à paginação de uma edição de fim de semana. O Diário tem pelo menos 100 mil leitores por dia, incluindo as plataformas impressa e digital. São 40 páginas de segunda a sexta e 72 nas edições conjuntas de fim de semana. Na edição impressa, o jornal tem 30 editorias e seções, 24 articulistas e 5 cronistas. O site tem 24 cronistas exclusivos. No total, são pelo menos 53 pessoas escrevendo para os leitores do jornal. A audiência do site é de cerca de 1,2 milhão de acessos mensais, totalizando 500 mil usuários/mês. O *Facebook* contabiliza 385 mil curtidas. Disponível em <https://bit.ly/2z4e8A1>. Acesso em setembro de 2018.

⁹² Estrutura divulgada no *site* do jornal. Disponível em <https://bit.ly/2D7fPBj>. Acesso em maio de 2018.

multimídia com uma redação que vem se reestruturando fisicamente, tecnologicamente e em nível profissional para isso. Há a integração entre *papel* e *on-line*. É o único veículo que ainda não possui aplicativo para dispositivos móveis sob estrutura e formato próprios para plataforma, somente a versão *flip* do impresso acessada por meio do *site*⁹³.

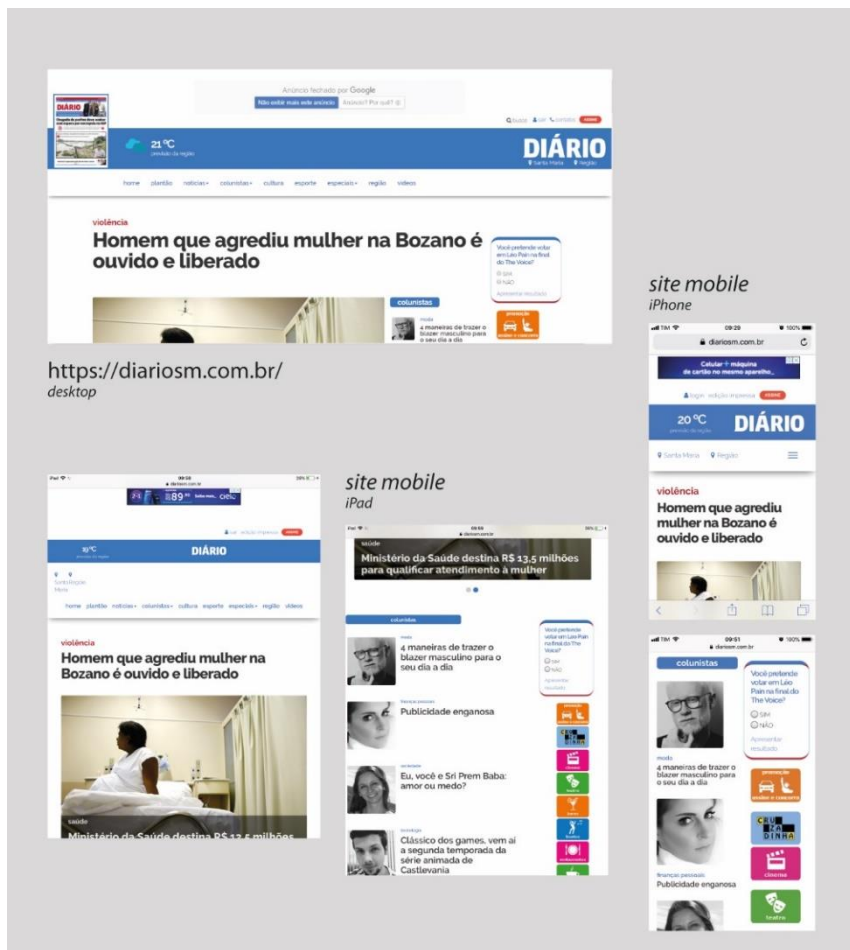


Figura 19 – Apresentações Digitais Diário de Santa Maria (capturas produzidas pela autora 27/09/2018)

Todos os veículos investigados, em relação à *escala geográfica*, possuem foco *regional*. Igualmente, a integração acaba atingindo as três *fórmulas de convergência*: por *ritmos informativos*, pelas *seções* – que serão abordadas mais à frente – e mediante a equipe *comercial* dos jornais. Nesse último aspecto, se percebe que o formato digital ainda está aprendendo como monetizar a produção. “Então, assim, a gente foi achando os espaços dentro do comercial, porque o comercial não sabia nem como vender o *site*, hoje, o comercial vende quantro ou cinco editorias” (ED15S, em entrevista, 2018). Desse modo, parece que o produto digital está ganhando cada vez mais espaço.

E eu vejo isso né, que o *on-line* tá cada vez mais fortalecendo e conseguindo mais grana, não ainda sem ser dependente do papel, a gente precisa ainda da grana do

⁹³ Alegaram que até existe um modelo pronto, porém, deixaram o projeto de lado para melhorarem o *site*, que não era responsivo. Assim, preferem não disponibilizá-lo, já que consideram que ele não entrega ao leitor o que deveria em termos de navegação. No período da realização da pesquisa, o *flip* não estava funcionando em iOS.

papel. Isso se reflete também no comercial, os vendedores faziam mais questão de vender algo pro papel porque tinha uma visibilidade boa e *on-line* era sempre o brinde, sabe (WEB15G, em entrevista, 2018).

Em alguns relatos, houve menções que poderiam ter explorado comercialmente um ou outro produto digital, contudo, só perceberam depois de já terem publicado, muito em função da inexperiência com os novos formatos.

[...] o comercial ontem na reunião de diretoria me disse: porque que vocês não venderam o produto da Copa? Eu não tinha ideia do jeito que ia ser e nem da audiência que ia ter. Agora a gente já tem a ideia. Ótimo, então agora vocês pegam esse projeto e vocês entenderam que com um mês a gente ganhou 6 mil seguidores no *Instagram* e que a gente conseguiu uma audiência de 1 milhão e 600 mil. Vamos ter Copa só daqui a quatro anos, beleza, mas assim a gente pode pensar em alguma outra ocasião, que pode nos dar metade dessa audiência. Agora como que você vende um negócio que nunca foi feito? Que nunca teve audiência nenhuma? Que números que eu vou trazer? Então não dá pra fazer as coisas do nada, a gente testa primeiro, funcionou deu legal, agora aqui a gente tem potencial. É mais ou menos essa ideia que a gente trabalha aqui (ED15S, em entrevista, 2018).

Além disso, conforme o exposto, todos os veículos tiveram impactos nas dimensões tecnológica e profissional, cada uma à sua maneira e a seu tempo. Por exemplo, a proliferação de novos suportes gerou impacto direto no ciclo editorial. Hoje os tempos de produção são outros. No jornal impresso, se mantinha um ciclo de produção a cada 24 horas, já a *web* não possui periodicidade, pois atende ao ritmo da contínua atualidade informativa. Um exemplo dessas mudanças está na publicação *ZH Noite* que a *Zero Hora* disponibiliza no aplicativo *ZH Jornal Digital*, com edições noturnas diárias, mais enxutas, cujas notícias têm continuação na *web* a partir de *links* na interface. Deveras, trata-se de uma publicação que traz as notícias de última hora para os leitores em um formato diferenciado, porém, que se remete ao projeto geral do impresso e se conecta com o *on-line* (Figura 20).



Figura 20 – *ZH Noite* (edição 26/09/2018, capturas produzidas pela autora)

Outra estratégia nesse sentido são as produções em vídeo, as quais envolvem produção, captação e edição. Algumas são transmitidas ao vivo, elaboradas para serem publicadas *on-line*, seja a partir de plataformas de publicação de vídeos – todos veículos possuem canais no *YouTube* – ou direto nas redes sociais. O *GaúchaZH* posta no canal, em sua maioria, vídeos ao vivo dos programas da rádio, já aproveitando da grade dessa mídia. O *Correio do Povo* mantém um canal bem ativo, com uma programação exclusiva, em que são feitos os *uploads* do que é produzido e transmitido ao vivo nas redes, assim como o *Diário de Santa Maria*, que desenvolve vídeos para alimentar o conteúdo do *site* e já usa o canal como repositório para mídia. Já com relação ao *Pioneiro*, suas publicações mais recentes datam de dois anos atrás. Dentre esses canais mais ativos, o que se percebeu é que correspondem à pauta do dia e que as ações se dão de forma articulada com a produção do jornal, fazendo chamada dos programas nas diferentes mídias sociais, e seguindo prioritariamente parâmetros afeitos ao conteúdo digital. Inclusive, expõem que conseguem uma boa audiência, pois percebem que há público para isso.

Quando é assunto *hard news* que entra boletim ao vivo a audiência dispara. É uma audiência muito forte. Quando é um direto da redação, quando são assuntos que não têm apelo, são assuntos banais do dia a dia, dá uns dois mil... [...]. Agora, a greve dos caminhoneiros⁹⁴ a gente chegou a 60 mil. Do Lula⁹⁵ também se chegou a esses números, porque eram coisas que iam acontecendo e a gente entrava... e o que acontece é isso também... a gente pega um espaço que não está sendo disputado. As televisões colocam os plantões, mas as pessoas estão na *web*. A gente entra com um plantão na *web* em vídeo. Então é isso que dá certo, as pessoas estão cansadas de ler textos e querem saber... [...]. Já chegou informação para a gente de pessoas que estão no carro nos ouvindo. Eles colocam na transmissão e ficam nos ouvindo. Isso demonstra as formas de consumir o conteúdo (ED37C, em entrevista, 2018).

Com esses novos modelos de redação e de produção, na era da convergência, o jornalismo acaba por se transformar radicalmente, por isso, o digital veio para transformar as estruturas e as tomadas de consciência, trazer desafios e incertezas.

Então tem a transformação digital, que ainda é um processo, que ainda não tá concluída, nem finalizada [...]. A outra coisa é que assim, as certezas acabaram, a gente já não tem mais certeza de nada, isso não é do jornalismo, é da vida, tudo que era a linha do tempo, regradinha, então acabou, a gente vive numa gangorra que não sabe se o dia de amanhã vai ser assim, que aquilo que tu aprendeu ontem vale pra hoje. Dentro do jornalismo isso existe muito, e daí isso mexe com teu chão, você fica sem saber se tá fazendo a coisa certa, tu está atrasada, ao mesmo tempo que tu vai conversar com as pessoas, e não tá tão atrasado assim (ED15S, em entrevista, 2018).

Nesse sentido, uma rígida hierarquia profissional, que sempre marcou a estrutura das redações, no atual contexto vem sendo paulatinamente substituída por composições mais

⁹⁴ Mais informações <https://bit.ly/2JfMXGU>.

⁹⁵ Mais informações <https://bit.ly/2z1E3rS>.

horizontais, cujos jornalistas, diante da contínua demanda por informação, acabam por tomar decisões rápidas e independentes e por meio das quais há menos chefes e mais equipes (SAVALVERRIA e NEGREDO, 2008; ROBINSON, 2011).

Então hoje é bem mais horizontal, eu já peguei vários tipos de redação, [...], a gente faz várias reuniões de pauta... editores... e fala o que quiser, o que tu acha que tá errado e acha que pode melhorar. [...]. E diminuíram muito o degrau, a gente tem um degrau que é o editor-chefe, tu tens liberdade pra chamar ele pra tomar café e falar as coisas (ED48M, em entrevista, 2018).

83

Saliente-se que um dos aspectos mais controversos resultantes do processo de convergência é a polivalência profissional. Existem muitas características positivas associadas, bem como algumas das principais objeções, grande parte pendentes de solução. No depoimento de um dos entrevistados, ele comenta: “[...] eu já fiz de tudo no jornal, eu já fiz fotos, vídeos, matéria, textos, já teve matéria minha de capa, foto minha de capa, coisas que não são da minha incumbência fazer, mas por algum motivo ou outro, eu acabei fazendo” (ED37C, em entrevista, 2018). De fato, o profissional polivalente necessita conjugar diversas habilidades, realizar várias tarefas na produção do conteúdo e, ainda, ser capaz de abordar vários assuntos com versatilidade. Sendo assim, há aqueles que defendem que a polivalência faz parte de um processo de renovação da profissão jornalística e os que acusam que esse é um discurso que encobre estratégias empresariais de redução de custo operacional e perda de qualidade na produção. Para Aguado e Torres (2010, p. 130, tradução nossa⁹⁶),

[...] a questão da polivalência foi ignorada ou, na melhor das hipóteses, reduzida a uma espécie de milagre que multiplica as capacidades e o tempo dos profissionais. Por esta razão, também não é surpreendente que, nesses outros casos em que a convergência se desenvolve um pouco “sobre a marcha”, respondendo com mais voluntarismo do que antecipação às mudanças despejadas pelo ecossistema da informação, quase sempre significa um ponto cego (uma armadilha não percebida) em que as possibilidades reais de viabilidade da convergência no dia a dia parecem comprometidas.

Alguns dos autores que investigam as redações multiplataforma sob o processo de convergência jornalística (SALAVERRÍA, 2015; SALAVERRIA e NEGREDO, 2008; GARCÍA e FARIÑA, 2010; KOLODZY, 2009; BARDOEL e DEUZE, 2001; HUANG *et al.*, 2006; KLINENBERG, 2005; ROBINSON, 2011) evidenciam que uma das consequências da polivalência é a redução de pessoal. Fator que é agravado pelo aumento da demanda de trabalho e pela sobreposição de funções.

⁹⁶ [...] la cuestión de la polivalencia haya sido obviada o, en el mejor de los casos, reducida a una suerte de milagro multiplicador de las capacidades y los tiempos de los profesionales. Por ello mismo, tampoco puede sorprender que, en aquellos otros casos en que la convergencia se desarrolla un tanto ‘sobre la marcha’, respondiendo con más voluntarismo que anticipación a los cambios que el ecosistema informativo desgrana, suponga casi siempre un punto ciego (un escollo no advertido) en el que las posibilidades reales de viabilidad de la convergencia en el día a día aparecen comprometidas.

De forma ilustrativa, foi possível notar a polivalência em todos os veículos investigados; já a redução de pessoal ocorreu em três das redações, com exceção do *Correio do Povo*. Nesse veículo, seus profissionais relatam que, ao longo dos anos, a redação diminuiu aos poucos, mas, no recente processo de convergência, não houve a demissão nem a contratação de pessoas. “Porque a redação do *Correio do Povo* já é enxuta, né? Então, não dava para mudar. O ideal seria ampliar. O que todo jornalista quer é contratar mais gente, como não dava para contratar, mas não precisava demitir, vamos organizar o que nós temos para tentar criar esses fluxos dentro da redação” (ED37C, em entrevista, 2018). Os profissionais do *Pioneiro* também mencionaram que, ao longo dos anos, a redação foi diminuindo e, recentemente, após anunciada a fusão, seus profissionais vivem um momento de incerteza quanto ao futuro. O *Diário de Santa Maria*, nos anos anteriores à venda do veículo pelo Grupo RBS, vivenciou a demissão de pessoal. Por exemplo, a equipe de produção *on-line*, criada em 2013, vivenciou um momento de apogeu nos seus dois primeiros anos de vida, com investimento em profissionais e estrutura. Porém, a partir de 2015, a verba começou a ficar escassa e, até 2016, de seis profissionais passou a ter apenas um. Após a venda, aos poucos, a equipe teve um pequeno incremento, e hoje atua com cerca de 36 profissionais. Já em *Zero Hora*, as mudanças foram mais radicais. De um modo geral, a última versão da redação, a partir de setembro de 2017, promoveu a redução sutil do número de equipes (21 para 19), mas houve o aumento substancial de pessoal em algumas editorias importantes como a de *Notícias* (de 72 para 164) e de *Esportes* (de 14 para 47). Por outro lado, boa parte do corpo editorial passou a atender os três veículos do Grupo: *Diário Gaúcho*, *Zero Hora* e *Rádio Gaúcha*. Entre 2011 e 2017, um dos setores que apresentou uma alteração expressiva foi o de *Gerência e Coordenação*, de 2 cargos passou para 9 e incluiu postos de coordenação para o digital. A equipe de jornalismo geral tem em seu grupo apresentadores, comentaristas e produtores, além dos editores, repórteres e assistentes, como já existia. O setor de *imagem* teve inicialmente, em 2011, 17 postos de trabalho, a partir de 2017 passou a ter 25 e a incluir a edição e produção de vídeos. De 2011 para cá, houve outra transformação: antes, havia duas equipes em separado responsáveis pelo design das edições, a equipe de *Arte* e a de *Diagramação*, no entanto, em setembro de 2017, ocorreu a unificação dessas equipes⁹⁷.

Conforme explica Salaverría (2015), não é de hoje que empresas jornalísticas vêm enxugando suas equipes, sobrepondo funções e aumentando sua produtividade. Segundo o autor, o jornalismo vem passando por uma crise e enfrentando grandes desafios. Desse

⁹⁷ Há mais dados a esse respeito de *Zero Hora* porque esse veículo é acompanhado desde 2010 pela pesquisadora, por conta da dissertação de mestrado que foi concluída no início de 2012. Igualmente é possível acompanhar um registro dessa movimentação no Apêndice 7.2.

modo, o autor sugere dois tipos de crise no jornalismo, sendo a primeira *econômica* e a segunda, e mais profunda, a *tecnológica*. A econômica está vinculada à depressão financeira que os países ocidentais vêm sofrendo desde o final de 2007. A redução do poder aquisitivo das pessoas prejudicou o consumo de informação jornalística, em que os produtos culturais são preteridos em relação aos bens mais essenciais. Também diz respeito às quedas em circulação, tempos de recessão econômica, menos investimento em publicidade, dificuldade que as organizações jornalísticas enfrentam para encontrar novos modelos de negócios no âmbito digital, etc. Já a segunda tecnológica vem acontecendo desde os anos de 1990, quando as empresas jornalísticas começaram a evoluir a partir de um modelo analógico, condicionado pelo suporte de distribuição, para o digital, cujas regras do jogo e a escala de valores mudaram por completo. A esse respeito um dos entrevistados avalia:

Então, assim, a tecnologia entra dentro de ti em todos os setores da tua vida e ela fez isso com o jornalismo, só que o jornalismo não estava preparado pra isso. E a gente é muito reticente, a gente é muito mal visto nessas posições, eu não sei se é o medo de perder emprego, se é o medo que te dá com a coisa que já tá institucionalizada, se é o medo da mudança, se é o medo de pagar conta. [...], é difícil pra gente muitas coisas que pra essa geração mais jovem é tão simples, e a gente fica com medo de fazer as coisas. [...]. O jornalismo como um todo, dentro do Brasil, demorou pra acordar que precisava e agora tá correndo atrás de algum jeito. E tem um desafio gigante que é conseguir fazer essa transposição de como isso vai sustentar as redações financeiramente. A gente criou uma peste que é a internet de graça. Os leitores odeiam quando tu cobra deles. A diferença do bolo publicitário também... eu acho que hoje as agências não conseguem atender seus clientes, não conseguiram junto com o jornalismo fazer a transposição pro mundo digital. A gente ainda tá num momento de transição que eu não sei te dizer assim quando é que esse momento vai acabar, mas ele tem um caminho muito longo pra ser feito ainda. De a gente conseguir pensar o jornalismo digital, a gente ainda é muito engessado (ED15S, em entrevista, 2018).

Diante desse cenário, de acordo com Aguado e Torres (2010), a polivalência profissional se torna um imperativo para as empresas jornalísticas. Mesmo assim, os autores demonstram preocupação, apontam que o problema começa nas próprias definições desse perfil de atuação, as quais merecem atenção, uma vez que falam de um “jornalista autônomo e autossuficiente que incorpora a fusão entre jornalista e mídia (um redator-designer-editor-coordenador-gestor de seu próprio meio)”. Dentre as dimensões da convergência, a tecnológica é uma das mais influentes para a formulação desse conceito de versatilidade profissional, na medida em que permitiu a transição de um modelo centrado na estrutura da distribuição para um modelo centrado no conteúdo. Nos meios tradicionais, a escolha do suporte determinava a estrutura do meio, a natureza do conteúdo e sua relação com o público. Com a tecnologia digital, a natureza do conteúdo se torna praticamente independente da plataforma: a partir da gestão de bases de dados, os jornalistas contribuem

com recursos informativos em vários formatos (texto, áudio, imagem, vídeo) que podem ser adaptados a diferentes plataformas.

Nesse sentido, as estratégias de *cross-content*⁹⁸ são resultado da necessidade de integração para aproveitar as sinergias de produção e de otimização do conteúdo (AGUADO e TORRES, 2010). Igualmente compreende, de um lado, o imperativo de experimentar novos formatos e novas modalidades de distribuição sem perder o público já consolidado pelo meio tradicional, de outro lado, atende-se a um público crescente que consome produtos multiplataforma. Corroborando, Huang et al. (2006) assinalam que, nesse contexto, os jornalistas são submetidos a um ciclo de informação de 24 horas, 7 dias por semana, com fechamentos contínuos e direcionado às audiências multiplataforma. Atitude que significa distribuir conteúdo para a *web* e dispositivos móveis, emitir um vídeo por *streaming* mais tarde, depois dar um relato em um programa de TV e, no dia seguinte, abordar o assunto de maneira interpretativa no periódico. Acrescente-se que, nas redações visitadas, se identificou, na maioria das vezes, a distribuição e abordagem são definidas com base na natureza do tema. Já em relação à atitude profissional, confirmou-se esse direcionamento à produção multiplataforma, circunstâncias em que prevalecem decisões rápidas e assertivas, como nesse relato de um dos profissionais de *Zero Hora*:

A gente basicamente, a partir do tema, a gente identifica o endereçamento do tema. É um tema para todas as mídias, é um tema só para uma, é um tema para outra, como abordar... de que maneira em cada mídia. A partir disso, a gente escala as pessoas, ah vai ter que ter um repórter, vai ter que ter dois repórteres, vai ter vídeo, não vai ter vídeo, vai ter um repique na rádio, então o repórter tem que estar tal hora aqui para falar. A rádio vai querer repercutir mais, então vai para um atualidades, vai para um programa de debate na rádio, tem que ter gente aqui, não tem gente aqui, faz um *live* no *Facebook*, não faz, produz um conteúdo maior, tem vocação para ser uma matéria de manchete no papel? Não tem? Além do que a gente já apurou ao longo do dia no factual, eu tenho que ter um repórter para fazer uma segunda apuração para papel ou tem que ter um cara de texto final para fazer um texto melhor para o papel, para fazer uma amarração, né. Então, a partir do assunto que a gente conhece de cada veículo, da nossa equipe, a gente vai tomando decisões muito em tempo real, em cima da hora assim, e cada assunto tem uma natureza, cada assunto tem um jeito de fazer (ED48V, em entrevista, 2018).

Com efeito, em relação ao público desse tipo de estratégia, Salaverría, Avilés e Masip (2010) consideram que houve um rejuvenescimento da audiência, pois há um envelhecimento do público do impresso e que as tecnologias permitiram aos periódicos alcançarem tantas pessoas como nunca antes havia ocorrido. Barsotti (2014) complementa que as redes sociais potencializaram essa aproximação, atingindo um alcance sem precedentes e ofereceram

⁹⁸ Conteúdo para diferentes plataformas, as quais se complementam em suas funções informativas (AGUADO e TORRES, 2010)

muitas oportunidades aos veículos. Mesmo assim, por enquanto, ainda é mais caro chegar ao leitor digital e mais difícil convencê-lo a pagar pelo conteúdo na internet, já que, além de existir muita informação gratuita, eliminaram-se as barreiras da publicação de conteúdo, multiplicando o número de pessoas e grupos que podem publicar, e ofereceu-se uma nova maneira de organizar o acesso à informação, deslocando o “filtro” – antes quase exclusivo ao processo jornalístico de seleção das notícias – para um período posterior à publicação.

Por que na verdade o digital mudou assim, completamente as nossas vidas [...]. Primeiro, muita informação, virou muito mais *commodity*, todo mundo tem acesso, todo mundo pode fazer uma foto, tem acesso gratuitamente e pode publicar. Então, os dados estão muito mais disponíveis para gente e para todo mundo. Quando eu entrei na redação, as pessoas não tinham um celular. Tinha que ir no lugar falar com a pessoa, às vezes tu ligava para um telefone para falar com uma pessoa que atendia duas casas à diante. Era muito diferente. Hoje, não. Hoje, nós temos o desafio como jornal: “como é que o cara vai pagar por uma informação? O que é que vai nos diferenciar e fazer o cara comprar o nosso jornal todos os dias? Por que o cara vai comprar esse jornal, que tratamento a gente está dando para informação, que faz o cara... O que só nós vamos ter?”. Então, cada vez menos vai ser o que aconteceu ontem, para ser a análise do que aconteceu ontem (ED26F, em entrevista, 2018).

Diante dessa perspectiva, durante a pesquisa de campo, chamou a atenção que muitos profissionais abordaram o quanto é caro produzir o jornal em papel e que isso poderia conduzi-lo ao término. Porém, outros ressaltavam que, de algum modo, o impresso se manteria, que as características materiais do meio carregam elementos importantes para compreensão dos fenômenos noticiosos.

Mas eu não consigo acreditar que vai acabar o jornal impresso. Talvez acabe por uma questão financeira, papel é caro demais e as empresas não vão se sustentar. [...] eu não sei exatamente, mas acho que 70% do custo do jornal tá aí, impressão, rodagem, circulação. Eu acho que tem público pras duas coisas também. [...]. Então assim, a gente tem que dar um jeito disso coexistir. Olha, o *New York Times* ultrapassou um milhão de assinantes, eu não sei se o jornal impresso... e olha que o *New York Times* é de ponta, muito acesso, copiado pelo mundo inteiro [...]. Mas existe uma possibilidade de coexistência sabe. O que o papel tem, de linha de tempo, de te dar uma visão ampla, principalmente em reportagens especiais, no digital você pode ter mil *hiperlinks* que tu não consegue que o leitor enxergue o todo, não dá. Ainda é uma parte da parte da parte, partezinhas fragmentadas. E não pode perder isso no digital. Ele é o fragmento. E o que o papel me traz não é o fragmento. Eu leio o papel pra entender, pra enxergar o todo ali dentro. E às vezes fica difícil pras pessoas ter a produção de sentido se você pega pedaços (ED15S, em entrevista, 2018).

Assim, os profissionais também assinalaram a importância do leitor do papel para os veículos, bem como evidenciaram a certeza da emergência de um novo perfil público. Como no caso do *Correio do Povo*, um dos jornais gaúchos mais tradicionais, em que isso ficou claro.

E até mesmo por essa carga dos 120 anos do *Correio*, a gente tem muito essa responsabilidade, entende que a gente tem que ter um novo público e tal, aumentar o nosso público, mas entende que o público que nos trouxe até aos 120 anos, que sustenta o jornal, é um público diferenciado. Não adianta pegar, só porque se está fazendo de tal jeito e fazer, assim, porque é legal. O *Correio* tem o *slogan*: “direto ao ponto” e é um jornal de notícias objetivas e se mantém assim

durante todo esse tempo. Não é assim... [...], não que se trata de certo ou errado. A gente faz certo e os outros fazem errado, ou vice-versa. Mas, como uma questão de nicho de mercado e se mantém assim. [...] E o *Correio* não tem efetivamente isso e é muito bom, porque a gente não tem de utilizar essas novas mídias, essas novas formas de fazer jornalismo, mas entender o que a gente fez até aqui não pode ser jogado no lixo. Tem o seu sentido, tem o seu valor em existir e que o é jornalismo em si, continua a ser o principal negócio da empresa. O jornalismo. A informação. Mas, não dá para ficar parado (ED37C, em entrevista, 2018).

Então, sem dúvida, existe um público que possui outros hábitos e comportamentos. Para alguns profissionais, uma das características do leitor de notícias emergente é a falta de interesse pelo jornal impresso.

88

Então se sabe que o leitor... eu tenho um filho de 11 anos que eu assinando o jornal desde 2010, ele não lê o jornal, não lê o papel, é tudo pela internet. Ele não vai ler jornal, ele vai ser um consumidor de outro produto. [...]. Chega de outra maneira, sabe... *YouTube*. Então ele é um outro consumidor que o jornal provavelmente daqui um tempo vai ter que olhar isso. Não vai ficar só na notícia, no *on-line*, porque não vai... eu acho que é o futuro, respondendo sua pergunta. Porque o consumidor que tá chegando é diferente (ED48M, em entrevista, 2018).

Além disso, observam a emergência de um novo perfil de jornalista que necessita estar aberto à perspectiva convergente e a novos aprendizados.

A gente buscava um profissional totalmente técnico. [...], o que interessava é que ele entendia de jornalismo. [...] Mas a gente precisa também olhar para as pessoas de um outro jeito, valorizar outras habilidades nas pessoas que não é só o saber da experiência, sabe? [...] Eu fico no meio do caminho assim, mas eu acho que a gente não pode achar que aquele cara tem 25 anos de profissão que ele é o cara mais esperto do mundo. Não! Ele tem que ter humildade de aprender. No dia que eu vi o Carlos Wagner dizer pra redação da *Zero Hora* que ele queria sair da reportagem do impresso e queria trabalhar na equipe do digital. Eu disse Wagner me dê um abraço. Porque foi o único cara que entendeu, nos seus quase 70 e poucos anos, que ele precisava aprender com aquela galera jovem. O Wagner nunca tinha pego num telefone, o telefone dele ainda era analógico, e ele teve que aprender a fazer um vídeo [...]. Então ele saiu muito na frente dos outros. Não ter medo de experimentar, não ter medo de mexer, de botar o teu dedinho pra fazer as coisas (ED15S, em entrevista, 2018).

Para Huang et al. (2006), a convergência é também sinônimo de preocupação, já que os autores questionam “a quem ela beneficia?”. Para o público, há menos diversidade de opiniões e, para os jornalistas, há um ambiente hostil, um território desconhecido e até ameaçador. Desses, é exigido mais trabalho (o qual antes já não era pouco) sem necessariamente oferecer recompensação financeira. Assim, alegam que a convergência é boa para os donos das empresas, que ficarão mais ricos, e para os anunciantes, que compram soluções em publicidade em um mesmo lugar. De acordo com os autores, esses fatores são alguns dos responsáveis pela resistência profissional nas redações. Inclusive, observam que alguns bons profissionais estão migrando para outras áreas, devido às suas habilidades redacionais, em busca de melhor remuneração e melhores condições de trabalho. Mesmo assim, reconhecem que atualmente já se atingiu certo grau de maturidade com a convergência e que a maneira de fazer notícia no presente é multiplataforma.

Contudo, ressaltam que os benefícios ao público e aos jornalistas devem ser mais bem avaliados pelos gestores de mídia, pois os profissionais até desejam aprender novas habilidades, uma espécie de *update* tecnológico, para melhor lidarem com a produção multiplataforma, no entanto, às vezes, carecem de preparação adequada. Igualmente, manifestam preocupação com a queda da qualidade da informação, pois reduzem o tempo de reflexão, pesquisa, escrita e reportagem, embora afirmem que essa não pode ser uma desculpa e que o conhecimento de como escrever uma boa notícia continua sendo o mais importante, porém, com habilidades atualizadas.

Tendo esse fenômeno por base, em relação ao aspecto financeiro, um dos entrevistados relatou que, mesmo mudando de posto dentro da redação e assumindo mais responsabilidades, não houve recompensa financeira. Desse modo, optou por voltar a sua atividade anterior, que envolvia menos tarefas, continuando com os proventos. Haja vista que foi substituído por mais de um profissional na função que abriu mão. A respeito da preparação, nota-se que algumas das redações visitadas vêm oferecendo treinamento a seus profissionais e os equipando nesse sentido. Exemplos que atestam as peculiaridades da convergência nas redações gaúchas e ilustram particularidades da abordagem multimídia, bem como a polivalência profissional. Cenário que pode até incomodar alguns profissionais, no entanto, a outros não. Pelo contrário, percebeu-se que as transformações, por vezes, os estimulavam mediante os desafios desse modelo de produção.

[...] tinha que fazer investimento e a empresa investiu muito nesse período. Equipamentos, celulares novos, a primeira cobertura multimídia, que o setor multimídia estava trabalhando e mostrou a que veio, foi o julgamento do Lula esse ano. [...], a gente conseguiu novos computadores, novos celulares, novos microfones, microfones nem tinha antes, microfones, celulares, *powerbank*, o que mais... tripé.... [...] Para a cobertura do Lula a gente montou um planejamento que não interessava quais eram as nossas limitações, era o que a gente queria fazer. [...] A gente ficou das 6 da manhã às 7 da noite o dia inteiro na cobertura, ininterruptamente. Colocando os protestos, as pessoas iam para a rua e iam mandando, só que eu não tinha uma pessoa na rua, eu tinha vários repórteres. Mais a transmissão ao vivo do negócio e eu fiquei em pé na redação, de âncora, só administrando o material que vinha. [...]. Porque tinha alguém na operação, tinha alguém na operação fora, coordenando isso, mais o pessoal da rua, mais o pessoal aqui dentro vendo se estava acontecendo coisas e mais a cobertura do *site*. Então, todo esse pessoal... porque o lance é o seguinte: a gente está concentrado aqui no multimídia, em entregar novas formas de conteúdo. [...] Nesse dia, teve editor que não tinha nem *Twitter*. Aí, na saída, vamos mandar por *Twitter*. “Mas, eu não tenho *Twitter*”. “Vamos fazer agora”. Aí, saiu para fazer boletim, segurando o celularzinho: “aqui no Parcão está acontecendo tal e tal coisa” (ED37C, em entrevista, 2018).

Dentro da perspectiva dos embates profissionais e técnicos, a polivalência profissional abrange o processo de coleta de informações, a preparação de materiais brutos – a serem disponibilizados à equipe – e a adaptação de conteúdo às condições expressivas de

cada meio. Neste contexto, as mudanças tecnológicas e as modificações na estrutura das redações transformam os perfis profissionais, de modo que alguns postos desapareceram, outros surgiram, ou ainda, tarefas passaram a ser assumidas por profissionais com outras especialidades. Sendo assim, para atender a diversidade de capacidades na produção, o jornalista desempenha uma polivalência que também é técnica. Afinal, incorpora ações do processo produtivo que antes não eram da sua competência, admitindo, inclusive, outros especialistas para exercerem funções que agora integram os formatos e linguagens do jornalismo na contemporaneidade.

A revolução tecnológica e a mudança no comportamento do público estão redesenhando redações mundo afora. Funções consagradas pelo esquema industrial analógico, criadas em função das demandas de uma redação tradicional, desaparecem ou passam a coexistir com um conjunto de novos profissionais que transformaram completamente a dinâmica de trabalho na imprensa contemporânea. Programador de banco de dados, criadores de *newsgames* e editores de mídias sociais estão entre as novas funções que emergem na era da informação digital, trazendo novas formas de distribuição de conteúdo (BARSOTTI, 2013, p. 79).

Essa nova configuração das redações fez com que muitos jornalistas do impresso se sentissem ameaçados pela entrada de novos atores no contexto de produção, em que, a princípio, a geração mais jovem, tendendo a estar mais ligada às novas tecnologias, teria facilitada a implementação de uma nova dinâmica de trabalho baseada em suportes digitais. Nesse sentido, para Aguado e Torres (2010), uma das maiores dificuldades da integração das redações, resultante da convergência, está em administrar a histórica lacuna existente entre os profissionais do impresso e os do digital. Por exemplo, o *Diário de Santa Maria*, até 2013, não tinha volume de produção de conteúdo para o jornal *on-line*, visto que o *site* basicamente replicava o impresso e era atualizado uma vez à noite. Contudo, um fato promoveu a mudança desse modelo, o incêndio na boate *Kiss*⁹⁹ – que provocou a morte de muitas pessoas – fez o jornal perceber que necessitava conversar com sua comunidade, inclusive se tornar uma fonte de informação do delicado acontecimento e que *on-line* auxiliaria nesse propósito. Mesmo assim, a criação da editoria não foi automática, pois houve uma conversa junto à chefia e, juntamente, veio uma diretriz do grupo instituindo que os jornais do interior deveriam implementar as equipes de digital. Nessa ocasião, foi reestruturada a equipe de *on-line*, que inicialmente foi formada por alguns poucos profissionais da redação, os mais novos, estagiários e assistentes, e posteriormente passou a contar com repórteres e mais infraestrutura. Situação que também refletiu os embates de cultura profissional.

⁹⁹ Um incêndio que vitimou centenas de pessoas na boate *Kiss* no dia 27 de janeiro de 2013 e marcou para sempre a história da cidade e foi noticiado por jornais de todo mundo. Mais informações <https://bit.ly/2O6zmTb>.

[...] a primeira coisa que se descobre no mundo digital: nós não somos mais seres que precisam somente de um bloco de notas, a gente precisa de muito mais hoje. E aí minha vida mudou de ponta a cabeça, eu sou analógica, tenho 42 anos, eu relutei bastante em entrar no *Facebook*, eu relutei bastante... eu reluto com a tecnologia, porque não é da minha natureza, é da natureza da minha filha assistir *YouTube*. Não é da minha. Mas assim, eu entrei no mundo digital e claro, eu estou em uma equipe superjovem que trabalha comigo, eles entendem mais, eles que buscam, não sou eu. Eu tenho que me colocar na parte que me cabe nessa história. E foi assim a minha trajetória no jornalismo (ED15S, em entrevista, 2018).

91

Além disso, durante décadas, ritmos de trabalho, horários, grau de proximidade com os acontecimentos e remuneração foram desiguais entre novos e antigos profissionais. Em muitas organizações, houve negociações para equiparar salários e condições de trabalho a partir de estratégias gerenciais distintas, criando postos de coordenação de produção multimídia, transformando editores da edição digital em subeditores da versão impressa, elencando editores-chefes e editores de seção para serem responsáveis pelas publicações tanto em papel como digitais. Mesmo assim, os autores admitem que as tensões ainda existem, bem como as desigualdades, a exemplo que, de um lado, há os jornalistas oriundos da cultura do impresso reivindicando por mais cursos, e percebem, de outro, que se intensifica a capacitação técnica à equipe mais ligada à produção digital. Sobre esse aspecto, de acordo com o que já foi mencionado, acredita-se ser importante frisar que, em todas as redações visitadas, foi verbalizada a feitura de treinamentos internos, desde especialistas vindo de fora quanto de colegas trabalho orientando o aperfeiçoamento. Paralelamente, o perfil mais ligado à produção digital se mostrou mais ávido em buscar esse tipo de aporte, faz também por conta própria, conforme identificam uma necessidade, correm para aprender. Inclusive alguns jornalistas mencionaram que buscaram por capacitação.

É o mercado que não tá preparado, a gente que tem muita carência técnica, uma dependência de sistema [...], e o desconhecimento mesmo. Eu não tenho nenhuma vergonha de dizer: eu acho que o digital se eu parasse pra estudar três horas do meu dia, me atualizando as coisas, eu ainda assim estaria atrás, e eu não paro três horas por dia, o dia me engole. [...]. Eu fiz uma pós tem dois anos e se eu for fazer hoje tem um monte de coisa que eu não sei. Que foi muito legal a pós, muito bacana, os meus colegas estavam todos lá pra aprender jornalismo, eles estavam na pós errada. Eles queriam aprender jornalismo, porque eles sabiam de todas as mídias. E eu estava lá pra aprender digital, e sabia jornalismo. [...] Então eu fui lá pra pós pra aprender coisas novas e acabei contribuindo com que eu já sabia (ED15S, em entrevista, 2018).

Quanto à entrada de novos atores no contexto de produção, se percebeu, em nível teórico e prático, a presença de profissionais como programadores, desenvolvedores de tecnologia e *webdesigners*. Em resumo, os primeiros responsáveis pela estrutura dos produtos digitais e o último pela formatação do conteúdo. Trata-se de funções novas dentro do ambiente das redações, visto que alguns jornais, ao implementar os cargos, não sabem ao certo quais são as atribuições desses profissionais, apenas identificam a necessidade deles.

Por exemplo, novamente, na reformulação da equipe de *on-line* do DSM foi criado, em um período posterior, o posto de *webdesigner* para atender certas demandas de conteúdo que dependiam da equipe em Porto Alegre.

Eu não tinha nenhum *webdesigner*, eu tinha jornalistas recém-formados, porque minha equipe era muito nova, tinha um só mais velhinho que nem eu, que era um pouquinho mais dinossauro do impresso, e eu precisava de alguém muito astuto para fazer matéria mais porrada. Deixava as do dia a dia pra equipe mais jovem, só que a gente queria fazer coisas mais... a gente queria fazer um *quiz*, não tinha quem fazia. A gente queria fazer aquilo... ninguém entendia lhufas de design. E tinha um colega nosso que tava lá na diagramação e eu tinha participado do processo de seleção quando ele entrou. Eu sabia que ele era um cara que curti cinema, autodidata, eu gostava das coisas que ele fazia [...]. Eu não sei nem o nome dessa vaga que a gente vai criar, eu queria alguém que fizesse arte, não dá pra eu viver mais dependendo de pedir pra *Zero Hora* pra demorar uma semana, pra chegar com um trem que não funciona. E a primeira conversa que eu tive com ele foi assim: eu te quero na equipe *on-line*, eu tenho muitas coisas que eu preciso de ti, mas eu preciso achar um jeito de preencher o teu dia com funções que não te levem a ter que te demitir por falta do que fazer (ED15S, em entrevista, 2018).

No entanto, ao contrário do que pensaram, logo viram a necessidade de limitar as ações que chegavam a ele.

Só que assim, em menos de um mês, já não tinha mais espaço, como hoje, as pessoas fazem fila pra pedir as coisas pra ele, porque ele é muito detalhista, ele é perfeccionista, ele é minucioso, e ele é o cara que faz tudo pra gente: da arte animada, ao vídeo, à produção, ele produz o vídeo, ele capta as imagens, ele edita, ele faz todas as artes fixas pro *site*, ele faz tudo que a gente precisa, ele é o cara que vai preparar a ferramenta pra fazer o *quiz*, ele administra as redes sociais quando a gente pede pra ele, ele até faz matéria quando a gente pede (ED15S, em entrevista, 2018).

Mais um tipo de situação que ilustra os conflitos entre profissionais com diferentes formações. A esse respeito, as opiniões foram divididas. Por exemplo, de um lado, expuseram que, há um tempo atrás, não havia programadores em suas equipes e que não foi fácil a incorporação. Por outro, houve depoimentos enaltecendo a presença deles na rotina, inclusive afirmando: “O programador. O homem que transforma os nossos sonhos em realidade” (ED26F, em entrevista, 2018). Igualmente, há alguns profissionais que demonstram certa resistência aos novos esforços, outros, pelo contrário, veem nas novas relações oportunidade de aprendizado.

Porque quando eu comecei, eu olhava para os caras de quarenta anos, eu queria escrever feito esse cara, eu queria fazer um título feito aquele ali... e os caras eram a minha inspiração. Nunca olhava para quem estava chegando. Olhava para quem tinha experiência. E hoje, eu aprendo muito com quem tem experiência. Mas, eu não sei se aprendo mais com quem tem experiência ou com quem está chegando. Eu não sei, por que é diferente... claro que a gente aprende com quem tem experiência, mas eu aprendo também com os guris de vinte anos[...]. Também tem esse desafio bacana que é viver a transformação (ED26F, em entrevista, 2018).

Nesse sentido, para Klinenberg (2005), as mudanças na produção jornalística não necessariamente aconteceram sob o conteúdo de todos jornalistas. Quando os

conglomerados e as empresas de capital aberto assumiram as organizações de notícias, eles importaram técnicas gerenciais corporativas e desenvolveram novas estratégias para aumentar a produtividade, eficiência e rentabilidade das empresas de notícias.

Os executivos de mídia e os editores gerenciais não só reduziram seu corpo de funcionários, como também inventaram novos regimes de produção na convergência que expandissem suas ofertas em todas as mídias (Auletta, 1998). Eles criaram aplicativos de tecnologias digitais para facilitar o processo de trabalho multimídia e para aumentar sua capacidade de reembalar artigos de um jornal para outro ou de uma plataforma para outra (Harper, 1998; Pavlik, 2001) e investiram levemente em inovações para formas básicas jornalísticas [...]. Os sistemas digitais, nas principais empresas de notícias, permanecem em estágios embrionários de desenvolvimento, e é difícil prever como eles se desenvolverão. Mas a economia política, as convenções culturais e as restrições regulatórias que governam o setor desempenharão papéis poderosos na determinação de como as tecnologias avançadas de comunicação entram na matriz da produção jornalística (KLINENBERG, 2005, p. 62, tradução nossa¹⁰⁰).

Além disso, o autor destaca que muitas empresas de mídia contestam as críticas à produção e ao modelo gerencial, alegando produções premiadas e que a produção multimídia enriquece a oferta e melhora a equipe. Embora os jornalistas afirmem uma estratificação emergente da força de trabalho, em que as principais empresas apoiam um pequeno corpo de repórteres que realizam investigações e projetos de longo prazo, a maioria restante tem mais responsabilidades do que nunca. O autor também alega que a penetração dos princípios do *marketing* e da lógica de mercado na estrutura editorial e na organização da notícia constitui uma das mudanças mais dramáticas no campo jornalístico. De acordo com o que argumentaram diversos editores de diários internacionais, gerentes e anunciantes “agora são participantes ativos nas tomadas de decisões editoriais e que seus interesses estruturam a forma e o conteúdo das notícias em um grau sem precedentes” (KLINENBERG, 2005, p. 61, tradução nossa¹⁰¹). A proximidade entre o comercial e editorial começou a ser mais recorrente no início dos anos 2000, com editores orientados a produzir conteúdos mais divulgáveis e adaptados ao público. A grande reportagem perdeu apoio institucional, pois, para as empresas, compreendem altos investimentos em produção e são ineficientes.

Realmente essa é uma perspectiva vigente nas redações. Na redação do *GaúchaZH*, foi criado recentemente o *Grupo de Investigação* (GDI), composto por 10 jornalistas, que fica

¹⁰⁰ Media executives and managerial-minded editors not only downsized their journalistic staffs, they also invented new regimes of convergence production to expand their offerings across media (Auletta 1998). They designed applications of digital Technologies to facilitate the process of multimedia work and increase their capacity to repack articles from one newspaper to another or one platform to another (Harper 1998; Pavlik 2001) and invested lightly in innovations to basic journalistic forms [...]. Digital systems in major news companies remain in embryonic stages of development, and it is difficult to predict how they will develop. But the political economy, cultural conventions, and regulatory restrictions governing the news industry will play powerful roles in determining how advanced communications technologies enter the matrix of journalistic production.

¹⁰¹ [...] are now active participants in editorial decision making and that their interests now structure the form and content of news to an unprecedented degree.

concentrado na elaboração de reportagens de maior fôlego. Paralelamente, hoje, possui mais cargos de gerência e coordenação, a exemplo da mudança de nomenclatura do editor-chefe, que hoje é denominado como gerente-executivo. Igualmente, nota-se que esse é um direcionamento do Grupo RBS, haja vista que se reproduz no *Pioneiro*, no qual a sua editora-chefe, com a integração, passou a gerente de jornalismo, e, além do jornal, ficou responsável pela produção da *Rádio Gaúcha Serra* e da RBS TV local. Transição que mudou o perfil de suas atribuições, pois antes estava mais ligada à operação do dia a dia e à rotina da imprensa escrita e, a partir de agora, além da responsabilidade pela produção das diferentes mídias, fica focada no desenvolvimento de estratégias vinculadas ao negócio e na gestão das equipes. Antes, interagira mais com editores e atualmente mais com coordenadores. Mesmo com um profissional à frente da gestão global dos três veículos, na integração, cada um deles terá o seu coordenador próprio, procurando manter os projetos de cada mídia e associar o que deve ser integrado. Embora atrelados ao Grupo RBS, os profissionais da redação do *Pioneiro* afirmaram que possuem muita autonomia nas decisões, inclusive, nos rumos do próprio processo da integração. “A gente está debaixo do mesmo guarda-chuva. Mas, tem muita autonomia para tocar o dia a dia do jornal como a gente acredita. Claro que dentro dos nossos padrões e que fazem muito sentido para a gente” (ED26F, em entrevista, 2018). Outra questão, no tocante às empresas, é a resolução de como ficarão as suas marcas a partir das fusões, já que muitas delas existem há anos e estabeleceram relações com o público. Como foi o caso da criação do *GaúchaZH* que, no *on-line*, passou a se chamar assim, porém, no impresso e na rádio, continuaram cada veículo com sua identidade, *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Rádio Gaúcha*. Todos já coexistiam no mesmo prédio, contudo, em andares diferentes. Hoje, o corpo mais volumoso de profissionais está alocado no espaço físico onde era só a redação da ZH – alguns estúdios de rádio permanecem em outros patamares. No ambiente onde ficava a redação do DG, por exemplo, atualmente abriga a equipe comercial dos veículos. No *Pioneiro*, ainda não havia uma solução para a questão das marcas.

As dinâmicas de mercado tornam as fusões e a adoção de novas tecnologias vantajosas para as organizações de notícias. Assim, surgem grandes questões sobre o futuro da profissão e do próprio meio jornal, as quais também envolvem habilidades gestoras e competências que atualmente estão atreladas ao fator tecnológico, de modo que a organização passa a se estruturar tendo esses aspectos como parâmetros. As ferramentas digitais influem na aparência dos produtos, na paisagem do ambiente de trabalho, nas relações entre os profissionais, nas rotinas, nos hábitos do público, ou seja, na cultura jornalística como um todo. Notadamente, novas demandas em culturas longamente

estabelecidas acabam por criar tensões. Atualmente, as práticas estão mais dinâmicas, pois exigem-se novas mentalidades e comportamentos multimodais, assim como padrões de trabalho mais fluídos. Outrossim, é oportuna a reflexão sobre as consequências da convergência – não apenas em termos de tecnologia, mas também, em como ela afeta a estrutura da redação e suas rotinas produtivas.

3.2 Redações em movimento

Na última década, os ambientes das redações passaram por grandes transformações em função da nova forma de pensar, produzir e distribuir o conteúdo. Franchi (2013) destaca três fases que classificam esse processo: *newsroom 1.0* – do impresso apenas até a primeira edição *on-line*; *newsroom 2.0* – com a integração da equipe do impresso e *on-line*; e *newsroom 3.0* – com a inclusão das publicações multiplataforma, então considerando não somente a *web*, como os dispositivos móveis. Nesse último formato, passa-se a pensar o conteúdo adequado para a mídia apropriada com diferentes abordagens, aproveitando o potencial de cada uma para melhor expressar o tipo de conteúdo – fatores que se alinham ao contexto de convergência.

Claramente, a modernização das estruturas varia muito de um país para outro, de um veículo para outro, já que se baseiam em modelos diferentes. A partir de 2007, uma grande maioria¹⁰² optou por uma estrutura que integrou, em um mesmo espaço, diferentes núcleos de elaboração de conteúdo com uma coordenação central e com as equipes no seu entorno, cujos editores de seção/núcleo ficavam em posição próxima aos chamados *centros de informação*, facilitando a comunicação e as decisões. A esse modelo, conforme o conteúdo digital foi assumindo um maior protagonismo, foi sendo integrada uma prática que ainda hoje é muito utilizada, a qual é definida pela prioridade do conteúdo digital, conhecida como *on-line first*. Robinson (2011) chama esse processo de *web-centric* e acrescenta que esse modelo de criação de conteúdo envolve pensar componentes multimídia/interativos com o objetivo de envolver o público. O autor ainda salienta que essa demanda veio para os repórteres em um ambiente de reduções de pessoal, limitações de recursos e uma proliferação de *sites* de notícias locais elaborados por cidadãos. Definitivamente, esse processo configurou uma alteração histórica da produção noticiosa e mudou radicalmente o fluxo de trabalho e os prazos de produção, acarretando em um incremento em produtividade e uma alteração no

¹⁰² Franchi (2013) apresenta modelos do *New York Times*, *London's Daily Telegraph*, *USA Today*. Igualmente ao que se observou em ZH inicialmente.

comportamento dos editores que, antes acostumados com os prazos de impressão, passaram a lidar com a atualização contínua do conteúdo para a *web*.

De um modo geral, a partir de 2013, notou-se outra mudança estrutural importante no ambiente de trabalho, uma situação que veio para tentar completar a integração papel/*on-line* e explorar economicamente o conteúdo distribuído na *web* e nos dispositivos móveis. Assim, a estrutura de gerenciamento *superdesk* é introduzida: uma descendente direta da liderança central da equipe editorial, a qual tem como tarefas: a) avaliação das notícias, de modo a organizar os assuntos com base no conteúdo para as diferentes mídias; b) agilidade para garantir vantagem competitiva e exclusividade nas diferentes plataformas; c) cumprir com as prioridades editoriais de acordo com cada tipo de mídia; d) centralizar o planejamento do sistema de publicação para equipe; e) atualização em tempo real, direcionando as notícias de última hora para o *site* e reportagens especiais para o papel, ao mesmo tempo que monitora a atividade de cada departamento/seção; f) e definir o conteúdo pago. Nesse sentido, a introdução do modelo *superdesk* no plano organizacional prevê o reforço do conteúdo digital e a criação de novas estratégias multiplataforma (FRANCHI, 2013).

Conforme exposto na introdução deste estudo, todas as redações visitadas passaram ou vêm passando por mudanças estruturais importantes. Situações em que novas rotinas e fluxos são estabelecidos e, em parte, são oriundos da composição adotada pela organização, do modelo de trabalho e dos recursos que disponibiliza. Por exemplo, os profissionais do *Diário de Santa Maria*, ao fazer a transição de propriedade, tiveram que se ater a processos que antes estavam fora de sua alçada.

Dentro da RBS eu não precisava preocupar com nada disso. A RBS me mandava um pacote pronto [...], o *site* tá pronto, é isso que tu tem. Eu só ligava e dizia: meu sistema não tá funcionando. E eles resolviam. Hoje não. Hoje eu tenho que detectar qual o problema, [...] o *site* a gente teve que construir, daí eu tive que descobrir como que certificava o *site*, então são mil coisas que foram aprendizados pra mim também, para a equipe. Eu tenho certeza que muito... que a gente meio que foi tomado por uma ideia que a gente saiu de um jornal que era dentro de um grupo, e passou pra um jornal sozinho, e que esse jornal sozinho depende das pessoas fazerem as coisas com as próprias pernas (ED15S, em entrevista, 2018).

Em verdade, trata-se de um processo ainda atual, inclusive, justificam que a separação das produções do impresso e digital – que sob a propriedade da RBS chegaram a ser integradas – aconteceu para que os profissionais tivessem tempo para alinhar a produção para então integrar novamente. No modelo não integrado, cada editoria tinha a sua pauta e poderiam inclusive cobrir um mesmo fato sem intercâmbio de informações. Até o momento das entrevistas, não haviam agregado totalmente, porém, já há a implementação de algumas iniciativas rumo ao modelo convergente, como a adesão ao *on-line first* – pois até pouco tempo

ainda “seguravam” a matéria para o impresso. Paralelamente, avaliam as circunstâncias especiais ou exclusivas, mas o factual agora colocam no *site* em primeiro lugar. O próximo passo da integração envolve incorporar um plantão 24h para o *on-line*, um projeto direcionado à região¹⁰³ e estar mais presente nas redes sociais.

Nessa reunião integrada que a gente faz agora, porque agora é integrada, antes cada uma fazia sua pauta. [...]. Isso não existe, é uma bobagem. Perda de tempo e de esforço. [...]. Então assim, a partir do momento que a gente unificou o discurso, “bom gente, agora a gente é um veículo integrado, o repórter do impresso [...]”, ele já sabe que primeiro ele tem que fazer uma matéria básica pros dois, aí ele larga o texto pro *on-line*, que tem uma equipe que faz suporte lá, pra botar *hiperlink*, botar foto, pra passar o infográfico, etc., etc. [...]. Como é que vai funcionar a pauta integrada? Os editores da noite, [...] o plantão da noite, os editores que saíram 8 horas vão deixar a previsão de pauta pro dia seguinte, lá no arquivo. O cara que é o plantonista do madrugada, ele vai chegar e vai juntar aquela [...]. O cara vai pegar essa pauta e vai juntar essa pauta do *on-line* e do papel. Então às sete horas da manhã, às oito horas da manhã o editor de *on-line* olha pra essa pauta com o recado da noite, e vai dizer: não, espera aí um pouquinho, isso é coisa pra gente resolver agora de manhã, não posso esperar. Organiza um segundo momento de pauta e leva ela pra reunião de pauta. Isso não tá funcionando ainda, mas é assim que vai ser. Hoje a gente chega aqui de manhã e não sabe o que o impresso tá tocando. [...]. Mas a ideia é que tenha essa engrenagem quando a pauta integrada tiver funcionando com o plantão 24h (ED15S, em entrevista, 2018).

97



Figura 21 - Imagens da redação DSM (obtidas pela autora)

¹⁰³ Com o acompanhamento dos jornais durante o período posterior às entrevistas, percebeu-se que este já foi implementado. Ao entrar no *site*, abre uma janela *popup* que pergunta ao usuário se ele quer ler reportagens da região ou de Santa Maria, já direcionando o ranqueamento do conteúdo de acordo com o perfil da cobertura escolhida.

O *Correio do Povo* passou por uma grande reformulação estrutural. “[...] eu ousou dizer que foi a primeira vez em anos, em muitos anos, que a redação do *Correio* foi mobilizada de uma forma tão ampla e tão rápida, tão forte e tão grande, em tão pouco tempo” (ED37C, em entrevista, 2018). Processo que reflete aquilo que foi aferido junto ao referencial, visto que não há convergência sem uma mudança estrutural, da mesma forma que de nada adianta reorganizar os profissionais se a estrutura editorial, hierárquica e gerencial não for modificada.

98

Porque eles [nova diretoria] vieram para cá com essa ideia de mudança, só que o jornal estava muito carente. De infraestrutura mesmo. Eu lembro de uma reunião que eu participei, em que eu falei: “olha, não dá para pensar em trocar função de editor, se a gente for ver que o computador dele não abre duas abas. O navegador que tranca, [...]. Não tem como a gente pensar num repórter produzir mais, se ele não tem ferramenta para isso. Precisamos que vocês invistam na redação”. Depois vocês apresentam um boleto “ó agora tem que fazer isso, mais isso e mais isso” e as pessoas vão responder. Porque elas não fazem, não é porque elas não querem. Mas, porque elas não têm como fazer agora. E foi muito bem aceito pela diretoria e aí começou a se pensar em reestruturar o jornal, montando esse planejamento e aí no meio do ano, veio essa ideia de reformar a redação toda. Aí eu me envolvi em todo o processo, desde de contatar a empresa que iria fazer e dizer como queria e fazer as plantas, mudar aqui e lá. E desde... do modelo da mesa e da cor da mesa, o material... a questão macro conceitual, até como vai ser o fluxo de notícias (ED37C, em entrevista, 2018).

Assim, o jornal reorganizou seus profissionais, investiu em novos *softwares*, trazendo agilidade à produção, e otimizou processos. Houve também a instituição da editoria multimídia que, juntamente à equipe digital, ocupam uma grande mesa central e ao redor ficam as mesas de cada editoria. Ademais, o jornal possui uma reunião de pauta que é mais focada no fechamento do impresso. Como a equipe é enxuta, seus profissionais alegam que, ao longo do dia, conversam muito sobre a produção. O gerenciamento do trabalho é feito, principalmente, pelo coordenador multimídia, que alega que não é precisamente uma função de editor por não haver repórteres nem redatores na sua equipe¹⁰⁴, por conseguinte, une-se às editorias para planejar como os materiais irão se comportar nas distintas plataformas. “Na verdade, o coordenador do multimídia, fica envolvido até hoje, muito envolvido em todos os processos do jornal. A diretoria decide o que eles querem fazer e, basicamente, o coordenador tem que operacionalizar aquilo” (ED37C, em entrevista, 2018). Uma função que funciona mais ligada ao plano geral da produção, com as coberturas especiais e com a forma de entregar o conteúdo, pois há uma editora que acompanha mais a pauta diária junto aos repórteres. Essa redação foi a única em que a equipe de diagramação fica em outra sala, próxima à equipe comercial.

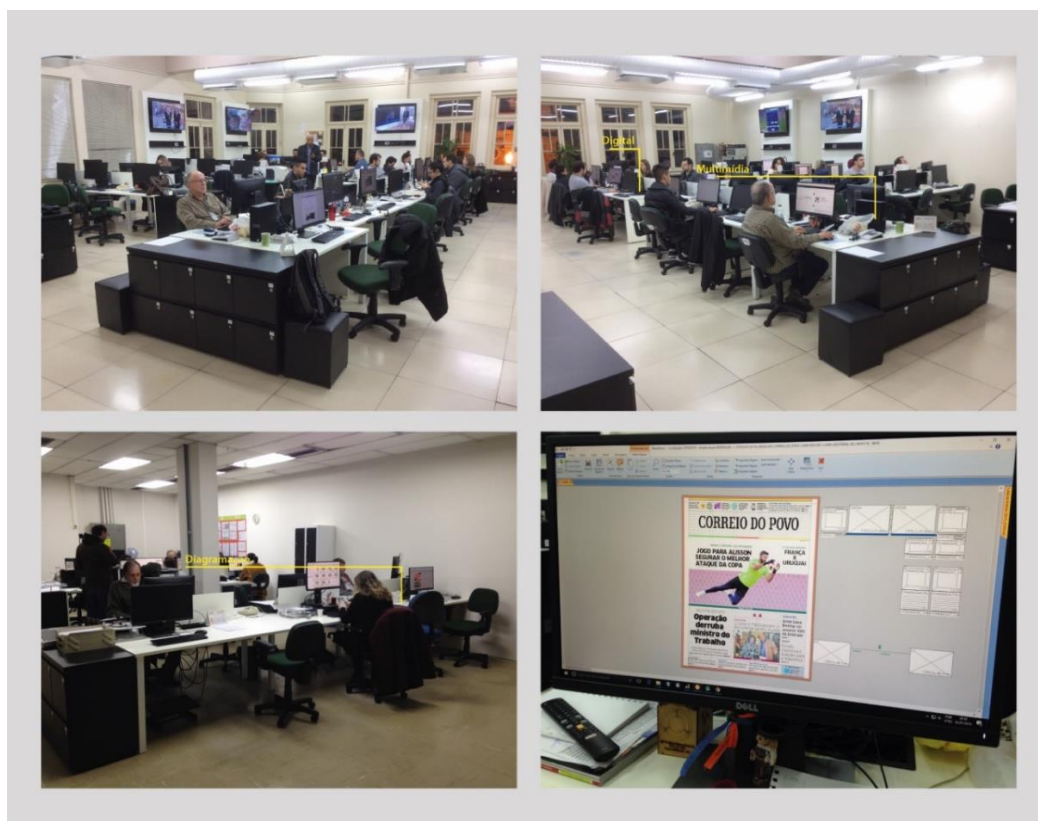


Figura 22 - Imagens da redação CP (obtidas pela autora)

¹⁰⁴ Equipe que conta com dois estagiários, cinco assistentes, uma editora e o próprio coordenador.

O *Pioneiro*, durante o período das entrevistas, apresentava uma estrutura padrão, com os profissionais separados por editoria. No entanto, com a integração, haverá a mudança de sede onde uma nova organização será estabelecida. Inicialmente, passaram a observar os processos da integração do *GaúchaZH* como exemplares e, junto a isso, uma análise das estruturas vigentes de cada veículo a ser integrado – TV, rádio e jornal –, avaliando onde há sobreposições e o que é possível unir em termos de equipes e produtos. Ainda não há uma definição de como será o formato da integração, o que existe é um plano passível de alterações que prevê uma divisão semelhante à estabelecida na capital, porém, considerando o perfil da cobertura da TV que se difere em muitos aspectos e não está presente no modelo do veículo em Porto Alegre.

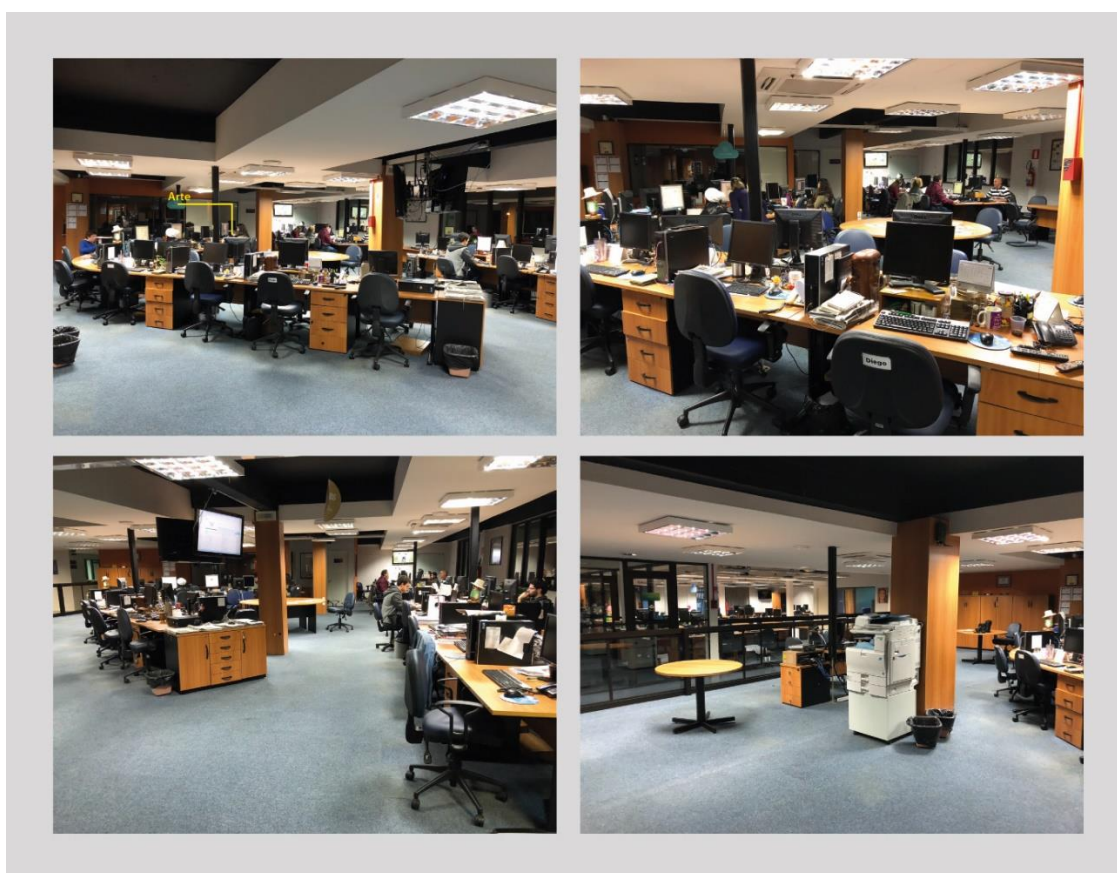


Figura 23 - Imagens da redação Pioneiro (obtidas pela autora)

Diferente desses três veículos, com os quais houve contato com as redações no ano de 2018, em outubro de 2011, em razão de uma pesquisa de mestrado¹⁰⁵, presenciou-se a rotina de produção do jornal *Zero Hora* e, de modo mais detido, os processos do *Segundo Caderno*, então caderno diário de cultura e entretenimento. Diante disso, foi possível

¹⁰⁵ O *design* editorial da cultura: um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno do jornal Zero Hora. Dissertação de mestrado apresentada junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul no ano de 2012 e desenvolvida vinculada ao Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD).

acompanhar, ao longo desses anos, algumas mudanças estruturais e no ciclo de produção. Dentre elas, desde a unificação da redação em 2007, foi antecipado o horário de entrada dos jornalistas para a manhã, objetivando dar conta do ritmo de atualização contínuo para a *web* – diferente do modelo anterior que estava atrelado à liberação para impressão. Nesse período, a edição em papel ainda era central na rotina de produção, a qual envolvia, resumidamente, três reuniões diárias de pauta, às 10h, 14h e 19h. Igualmente, depois da união, a redação passou a adotar o sistema de uma mesa central multimídia que congregava os editores-chefes do jornal impresso e *on-line*, os editores executivos de fotografia, arte e diagramação. O objetivo dessa estrutura era reunir os profissionais responsáveis pelo gerenciamento da produção, bem como, facilitar a comunicação e as tomadas de decisão entre eles. Essa mesa era cercada por outras que designavam cada editoria. O número de mesas por editoria tinha relação com o volume de pessoas que nela trabalhavam¹⁰⁶. Sentados às cabeceiras, ficavam os editores de cada área também para facilitar a comunicação destes com os editores da central. Diferente do conteúdo que ia para o então jornal *on-line*, a *Zerohora.com*¹⁰⁷, todo conteúdo do impresso passava por várias revisões. Depois de revisadas, as matérias eram disponibilizadas na pasta de cada editoria, o que significava que estavam liberadas para publicação. Na época, os oito jornais do Grupo RBS tinham acesso a esses arquivos e autorização para utilizarem o material na íntegra¹⁰⁸ (RECCHIA, 2010).

Conforme já exposto, em maio de 2014, novamente a ZH realizou modificações e, em 2017, iniciou outro processo de reformulação da redação que, segundo eles, teve como foco a jornada da audiência em todas as plataformas¹⁰⁹. Quando se visitou a redação, em junho de 2018, o modelo estava parcialmente concluído. Além das mudanças já citadas, a organização das equipes priorizou o fluxo da produção e integrou os profissionais sob a perspectiva multiplataforma. Mesmo assim, foram mantidas algumas separações, nas quais há jornalistas responsáveis pelo conteúdo do impresso e aqueles pelo da rádio, convergindo no digital e estabelecendo experiências de aproximação, já que reconhecem choques de cultura profissional. A organização incorporou as *áreas de meio*, com uma mesa central que congrega os profissionais que orientam a produção geral do conteúdo, semelhante ao centro de informação anterior, entretanto, na nova configuração, o foco é multimídia. Exemplo disso foi a criação da função de *editores da hora*, e que, segundo um de seus profissionais “eles

¹⁰⁶ Cada uma comportava cerca de doze integrantes.

¹⁰⁷ Os redatores do jornal *on-line* tinham autonomia para redigir e publicar informações, vindas de agências de notícias, sem que a matéria fosse revisada dentro da redação (RECCHIA, 2010).

¹⁰⁸ Este *software* possibilitava a troca de informações entre as diferentes redações do Grupo RBS, formando uma rede de comunicação interna, o que facilitava o planejamento integrado da cobertura de acontecimentos (FONSECA, 2008).

¹⁰⁹ Disponível em <https://bit.ly/2DGjFIR>. Acesso em junho de 2018.

são os guardiões da pauta *on-line*” (ED48M, em entrevista, 2018). As *áreas de meio* também contemplaram a união dos diagramadores e a criação de ilhas de edição de rádio e de vídeo, por exemplo. As equipes de arte e imagem ficam em uma sala separada no mesmo andar, mas apenas por uma questão de espaço físico, pois se integram à rotina jornalística – em 2011, já eram separadas, contudo, hoje possuem outra estrutura de profissionais. Diferentemente da equipe de desenvolvimento dos produtos digitais que fica à parte da rotina. Paralelamente, foram incluídos estúdios de rádio – antes já havia espaço para gravação de vídeo. Desse modo, o modelo vigente se aproxima ao supracitado *superdesk*.

102

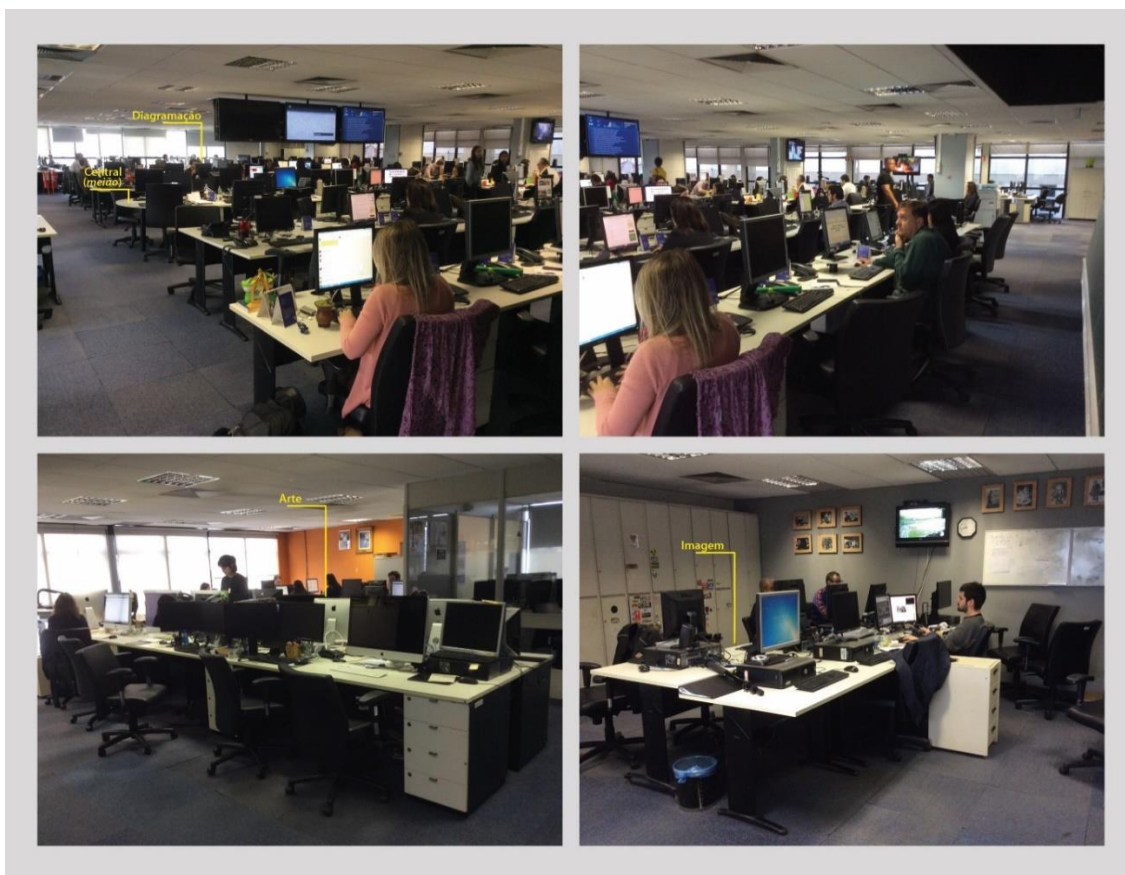


Figura 24 - Imagens da redação GaúchaZH (obtidas pela autora)

Em comum aos ambientes dos quatro jornais visitados, notou-se a localização das equipes comerciais que normalmente se situavam em salas separadas da redação e a estratégia de criar ilhas de diagramadores, pois, na formação clássica, estes se sentavam às cabeceiras das mesas junto aos editores de cada área. Igualmente, notou-se a presença de monitores de TV que comumente expõem as métricas da audiência, bem como, o comportamento das notícias de cada veículo em questão e os conteúdos que estão mais em alta nos principais portais de notícias.

3.3 Jornalismo: práticas em transformação

Historicamente, fatores tecnológicos sempre impulsionaram e atravessaram as transformações na produção jornalística, fenômeno que não seria diferente em tempos de proliferação de equipamentos e técnicas. Barsotti (2014) lembra que esse processo foi desencadeado a partir da década de 1960 e se intensificou com o surgimento da *World Wide Web* nos anos de 1990, caracterizado pela expansão da utilização das tecnologias, pelo aumento da velocidade na transmissão e pela crise da imprensa escrita. Mesmo assim, a autora alerta sobre o risco de se cair em um determinismo tecnológico, de modo a reduzir a questão da mediação dos meios, uma vez que as transformações no jornalismo também estão atreladas às mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais da contemporaneidade. “São nas relações de mediação que ocorrem as trocas simbólicas entre emissor e receptor, entre indústria e sociedade. É nesse processo dinâmico de tensões e distensões, é nessa batalha pelo estabelecimento de significados que a cultura é construída e alterada continuamente” (BARSOTTI, 2014, p. 104-105).

103

Mesmo reconhecendo essas dimensões, a autora reafirma que a história dos meios de comunicação é indissociável dos avanços da técnica, a exemplo da invenção dos tipos móveis por Gutenberg, no século XV.

A web também revolucionou o jornalismo. Mas não foi de uma só forma: ela alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Tantas mudanças tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas (BARSOTTI, 2014, p. 105).

Diante disso, ao pensar o jornalismo atual, é preponderante refletir sobre sua relevância social, cultural e sobre as responsabilidades dos profissionais de mídia no cenário contemporâneo.

A importância de uma imprensa livre e justa é geralmente reconhecida como pedra angular das democracias contemporâneas e como um elemento necessário para a democracia política e a coesão social. Nesse sentido, características como o aumento da instrução do público, a personalização do conteúdo e a interatividade podem revitalizar os antigos ideais democráticos da comunicação participativa, o jornalismo público e cívico, uma voz para os sem voz e assim por diante (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 15, tradução nossa¹¹⁰).

Bardoel e Deuze (2001) afirmam que não é oportuno construir uma oposição entre o “antigo” jornalismo, como a plataforma que promovia o debate público, contra o “novo” jornalismo, em tempos de novas tecnologias, como o veículo de um jornalismo orientado

¹¹⁰ The importance of a free and fair press are generally recognised as cornerstones of contemporary democracies, and as a necessary element for political democracy and social cohesion. In this respect characteristics such as an increased audience-orientation, customisation of content and interactivity can revitalise old democratic ideals of participatory communication, public and civic journalism, a voice for the voiceless and so on

por uma economia de mercado globalizada. “Tanto a mídia antiga quanto a nova fornecem plataformas para comunicação política, cultural e comercial. Por conseguinte, as novas tecnologias oferecem novos desafios para a comunicação democrática, bem como novas ameaças” (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 15, tradução nossa¹¹¹). Assim, para os autores, se o jornalismo enfrentar esse desafio, pode ter uma ótima oportunidade para manter os bons valores já praticados em novas mídias, uma vez que o que se tem visto é um “tudo vale”, sem respeitar as boas práticas da cultura de notícias tradicional, como a separação comercial das funções editoriais e a referência explícita às fontes.

Klinenberg (2005) destaca a importância que ainda hoje os produtos de mídia exercem na sociedade, sua centralidade na operação de diferentes campos de ação, inclusive ressaltando o caráter político e simbólico que as organizações noticiosas possuem, as quais definem publicamente, delimitam e enquadram eventos e questões-chave em uma sociedade, atuação também conhecida como o *quarto poder*. Após um longo período de lutas pela liberdade, os jornalistas conquistaram, à luz da *Teoria Democrática*, o status de vigilantes do poder político, atuando como porta-vozes em prol dos cidadãos contra os abusos dos governantes. Em vista disso, Traquina (2005) alerta sobre o papel adversário entre o poder político e o jornalismo, o que cunhou, ainda no século XIX, a expressão *quarto poder*, uma equiparação aos poderes *Executivo*, *Legislativo* e *Judiciário*. Mesmo assim, conforme Sousa (2006), ao jornalismo ainda é atribuída a qualidade *contrapoder*, ou seja, um contraponto ao restante dos poderes, baseando-se no princípio de liberdade de expressão. Sousa (2006) ainda acrescenta que há autores que defendem que o jornalismo está para além do *quarto poder*, configurando um espaço de diálogo, comunicação e representação dos cidadãos.

Segundo Traquina (2005), esses são conceitos fundamentais para se compreender *o que é jornalismo*, pois são noções tradicionais do campo que o constituiu ao longo dos anos e que definem a identidade de seus profissionais e sua cultura de trabalho. Conceitualmente, o jornalismo corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público (SOUSA, 2006). De outra feita, um olhar menos pragmático mostra que a atividade também é composta por duas dimensões que auxiliam no entendimento daquilo que funda a profissão. Traquina (2005) considera o jornalismo uma *atividade intelectual* – tendo como base a formulação de *campo*¹¹² de Pierre Bourdieu –, afirmando que o jornalista não só disputa o espaço designado ao *campo*

¹¹¹ Both old and new media provide platforms for political, cultural as well as commercial communication. Therefore the new technologies offer new challenges for democratic communication as well as new threats [...].

¹¹² Para o filósofo francês Pierre Bourdieu, o campo é um espaço social estruturado, um campo de forças.

intellectual, mas também, a partir de seu conhecimento especializado, luta pelo monopólio desse saber, precisamente o saber de produzir notícias¹¹³. Igualmente, afirma que o jornalismo é também uma *atividade criativa*, referindo-se aos diversos produtos jornalísticos, nos quais periodicamente são inventadas novas palavras e construídos “novos modelos de mundo” através do conteúdo noticioso.

Além disso, outra característica importante da atividade é a interação entre os jornalistas, os quais negociam e definem o que compõe uma notícia e qual deve ser a sua importância. Em vista disso, uma das compreensões que o autor propõe é a de “ver as notícias como uma construção social, [...] o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação” (TRAQUINA, 2005, p. 28). Noção que hoje se abre para incluir a influência mútua entre jornalistas e demais profissionais presentes nas redações, ou seja, os diversos agentes sociais que mobilizam as notícias e também definem o que é o jornalismo nos dias atuais.

Corroborando essa compreensão teórica, Sousa (2006, p. 204) explica que: “O processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e de difusão pública destas últimas”. Quanto à noção da notícia enquanto *construção*, Traquina (2008) ressalta o caráter narrativo que permeia o discurso jornalístico. O autor defende que a notícia, a partir dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social. Diante disso, resgata uma série de outros autores¹¹⁴ para sustentar a sua tese, evidenciando aspectos como a falsa pretensão de uma linguagem que se diz “transparente”, na qual residiria a recusa de os profissionais aceitarem que a atividade pertence ao contexto da expressão humana e que alguns determinantes culturais podem moldar o modo como os jornalistas escrevem.

Atualmente, alguns parâmetros tradicionais são tensionados, uma vez que a produção jornalística para os meios digitais vem alterando significativamente práticas consagradas durante um longo período de jornalismo, em que prevaleceu uma estrutura hierárquica e vertical das redações, a partir um de modelo de trabalho que pouco se alterou por praticamente três séculos (FRANCHI, 2013). Barsotti (2013), após revisar as noções tradicionais da prática jornalística e realizar um estudo de caso dos jornais *O Globo* e *Extra*, dentre outras estratégias metodológicas, sustenta que muito daquilo que permeou o ideário

¹¹³ Para ter acesso ao pensamento completo do autor, ler TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2ª Ed., 2008.

¹¹⁴ Darton (1975); Hall (1984); Gaye Tuchman (1976); Gitlin (1980); Goffman (1975); Roeh (1989).

de formação dos jornalistas permanece em suas práticas, porém, com certa elasticidade, considerando as demandas do jornalismo *on-line*. No relato de um dos entrevistados dos jornais gaúchos, percebe-se um exemplo do que expôs a autora ao analisar jornais de circulação nacional.

A gente ainda faz coisas dentro do jornalismo que eu fazia lá no começo. Vou citar um: ronda policial. Consegue conceber na sua cabeça que todos os dias um jornalista liga pra 39 brigadas militares, umas 10 polícias rodoviárias, 39 delegacias de polícia pra saber o que aconteceu de fato no dia anterior. [...]. Nós estamos em 2018! A gente tá fazendo isso agora do mesmo jeito. Já tem *twitter*, já tem *app*, mas a gente não confia, parece que se não ligar pra eles, perdeu alguma coisa. [...]. Mas quando eu falo de acabar com a ronda, o pessoal da redação quase tem um ataque (ED15S, em entrevista, 2018).

106

Na sequência, Barsotti (2013) ressalta o compromisso com o valor da atualidade que se vê acentuado diante das novas tecnologias. Esse caráter não diz respeito somente ao ciclo de produção, mas também, ao imediatismo entre a ocorrência do evento e sua divulgação e a relevância pública do fato, essa última atrelada à inclusão de notícias não necessariamente recentes. Outra característica evidenciada pela autora é a função de *gatekeeper* do jornalista que, no ambiente da internet, no qual leitores, fontes e jornalistas interagem, a hierarquia é flexibilizada. Portanto, os filtros ficam mais fluidos e aptos às escolhas não só dos jornalistas, mas do público.

O jornalista não poderia ficar imune às transformações contemporâneas vividas pelo jornalismo, mas isso não implica em deixar para trás o papel de *gatekeeper* no qual a profissão construiu sua identidade. Fazer jornalismo é ir muito além do testemunho: é selecionar as informações e dar sentido a elas. O jornalismo *on-line* não anulou as rotinas profissionais herdadas do jornalismo *off-line*: nas redações, a notícia ainda é apurada, editada e contextualizada (BARSOTTI, 2014, p. 242).

No que tange às opiniões dos entrevistados, alguns jornalistas acreditam que, mesmo reconhecendo que existem diferenças significativas nas rotinas de ontem e hoje, algumas características da prática não mudaram.

Mas assim, existe uma coisa da premissa da nossa profissão do jornalista que não muda, que é bem aqui assim, escolha do assunto, é o instinto editorial, é apuração, é percorrer as etapas de apuração de maneira correta, é preocupação com precisão, é o atributo do jornalista seja ele texto, seja ele capacidade de comunicação por áudio ou por vídeo, é a questão espacial do jornalismo. [...] Então, acho que tem que tomar esse cuidado, assim, de achar que tudo foi revogado no jornalismo, e que tudo é novo e que tudo é diferente, não é. Talvez o modo de fazer, o modo de empacotar, o modo de organizar, o modo de distribuir, sim (ED48V, em entrevista, 2018).

Outros profissionais, ao refletir sobre as práticas atuais, reconhecem que, no momento, há muitos desafios e dificuldades, os quais repercutem em todos os setores da sociedade, todavia, podem representar oportunidades para o jornalismo.

Eu acho que o jornalismo evoluiu e tem muita coisa boa que a gente não via há vinte anos e que daqui há vinte anos, vai ter muita coisa melhor e acho que para

nós, que somos jornalistas, tem muita opção também. Porque antes era muito... Tinha mais mercado nas mídias tradicionais, mas hoje, veja o *Poder 360* em Brasília, o cara tem uma redação hoje que não sei se não é maior do que a do *Correio Brasiliense*. E que está fazendo muita diferença nesse negócio, nesse consumo. Então, eu vejo muito isso, que tem muitos desafios dentro da mídia tradicional, dentro do que a gente faz. Mas, tem muitas oportunidades dentro e muitas oportunidades fora. E acho que também... eu também percebo, um pouco, que a sociedade começa a recolocar o jornalista dentro do papel. Eu acho que as pessoas estão ressignificando, [re]entendendo o papel do jornalista. Eu acho que talvez, começando de cima, mas aos poucos vai descendo, por que as pessoas começam a entender qual a diferença de se ter uma imprensa boa, qualificada para sociedade (ED26F, em entrevista, 2018).

Por certo, nesse novo papel do jornalismo, há oportunidade de reestabelecer o princípio da credibilidade, pois há muita informação disponível e há também muitas notícias falsas, fenômeno resultante da descentralização de quem define o que é notícia.

Então, eu acho que tem vários desafios. E para a gente é isso, como é que a gente vai contar as histórias? Eu tenho tanto orgulho quando a pessoa diz: olha, para mim só é notícia quando sai no nosso jornal. [...]. Se não saiu no jornal não aconteceu. Se só é notícia se saiu no nosso jornal, olha qual é a responsabilidade da gente. De escolher qual notícia colocar, qual não colocar, como colocar (ED26F, em entrevista, 2018)¹¹⁵.

Nesse sentido, algumas das maiores inquietações dos jornalistas, conforme já exposto, dizem respeito a conseguir dar conta de uma demanda crescente de tarefas e desafios que agenciam habilidades para traduzir em conteúdos os mais variados fatos, em diversas plataformas e tipos de linguagens, em situação econômica pouco (ou nada) estável. Paralelamente, nas redes sociais, é possível observar a presença do *repórter cidadão* que testemunha o fato e comunica o acontecimento. Barsotti (2014) comenta que, hoje, produzir e compartilhar conteúdo tornou-se um hábito. “As notícias não são mais exclusividade dos antigos emissores, os meios de comunicação de massa. Elas são fluídas, estão espalhadas pela rede e podem ser produzidas por jornalistas ou por amadores” (BARSOTTI, 2014, p. 79). Aspecto que também permeia a preocupação dos profissionais ao se questionarem a respeito de qual a diferença entre a informação dada pelo público e o trabalho jornalístico. Como resposta, a autora reforça que a responsabilidade com a informação, abordando-a como um bem para a sociedade, tem como condição a necessidade de o jornalista contextualizar a realidade fragmentada. Para Fígaro (2013, p. 136), a capacidade de selecionar com *óculos social*, “de fazer relações com outros acontecimentos, de situar o acontecimento no tabuleiro das lutas sociais e dos jogos de poder é o que faz o fato tratado pelo jornalista ser jornalismo”. E isso requer capacidade de seleção e crítica, compromisso com o direito à informação e às questões ligadas aos valores éticos – em suma, são qualidades que precisam ser reforçadas como aspectos centrais na formação de um jornalista.

¹¹⁵ Foi omitido o nome do jornal, a fim de não vincular o depoimento ao veículo.

Por outro lado, um dos entrevistados reivindica:

Quando eu digo que eu não quero trabalhar mais em impresso é porque eu acho que as rotinas produtivas do impresso pra mim já ficaram desaceleradas demais. Mas eu só acho que a gente ainda não encontrou a forma de coexistir. Eu acho que a questão não é somente da produção ou da empresa, acho que é o público também que ainda não consegue absorver todas as mídias, vai chegar o momento que eu acho que é o ponto de equilíbrio que é aquele leitor fiel do impresso que não é o velho, mas que é o cara que gosta de ler análise, que gosta... só que o jornal impresso precisa entregar isso pra ele. E hoje o impresso entrega um pouco factual, uma análise bem malfeita (ED15S, em entrevista, 2018).

108

Fígaro (2013) destaca que essa é uma das contradições da profissão, pois não há tempo para o exercício profissional que envolve interpretação, análise e crítica. Assim, tanto os novos como os antigos profissionais se ressentem com a rapidez em que as decisões devem ser tomadas. “Com as dificuldades de aceleração dos tempos, da variedade de plataformas e da convergência de mídias aparecem problemas que não são exatamente novos, eles se recrudescem sem solução” (FÍGARO, 2013, p. 135). Tais preocupações se direcionam às questões deontológicas da profissão e da ética jornalística, na contraposição entre manter os fundamentos do jornalismo ou atender aos ritmos e demandas de trabalho acelerados. Nesse sentido, o tempo aparece como um vilão que impediria o exercício crítico e responsável da profissão. Um tempo de atuação cada vez mais intuitivo, cujos princípios de reflexão, análise e interpretação com base em diferentes pontos de vista aparecem como algo distante de ser concretizado. De fato, a falta de tempo é inerente tanto ao profissional como ao público das notícias. A pressão da notícia em tempo real traz uma mudança nos critérios de noticiabilidade. “A agilidade de acesso aos fatos, eleitos como acontecimento, caracterizam o valor-notícia. O tempo passa ser mais importante que o fato. O fato que não acontece no *nanotempo* da postagem de atualização não existe” (FÍGARO, 2013, p. 135).

Bardoel e Deuze (2001), corroborando e propondo uma noção mais ampla de jornalismo, definem atualmente o jornalismo como a seleção profissional de fatos reais transformados em notícias para uma audiência por meio de métodos de distribuição tecnológica. E apontam que os jornalistas formam um conselho editorial, e trabalham normalmente em uma sala de redação (ou ainda sendo *freelancer*), que realizam quatro das principais tarefas jornalísticas: selecionar, pesquisar (ou “filtrar”), escrever e editar notícias. Essa concepção de jornalismo como tal se diferencia funcionalmente a partir do componente tecnológico como um fator determinante em termos de definição operacional. Desse modo, incluem que, no contexto da internet, a própria noção de jornalismo se transforma e adquire uma dimensão tecnológica muito influente, já que a prática *on-line* é essencialmente diferente. Segundo os autores, o impacto da internet e de outras novas tecnologias de informação e comunicação na profissão não deve ser subestimado, pois está mudando o jornalismo em, pelo

menos, três maneiras: (a) potencializando sua atuação na democracia, reforçando o ideal de cidadania por meio da divulgação da informação pública; (b) oferecendo aos profissionais de mídia uma vasta gama de recursos e possibilidades tecnológicas para se trabalhar; e (c) criando outro tipo de jornalismo propriamente digital, o chamado jornalismo *on-line* ou *webjornalismo*¹¹⁶. Conforme observam os autores, as principais características do jornalismo na *web* são: *interatividade*, *customização de conteúdo*, *hipertextualidade* e a *multimedialidade*.

A chave para entender a *interatividade*¹¹⁷ tem a ver com o fato de que as notícias *on-line* têm o potencial de fazer o leitor parte da experiência de notícias. O qual pode ser explorado mediante a troca de *e-mails*, comentários no *site* ou nas redes sociais, ou até em bate-papos *on-line*. A valer, a tecnologia da internet não permite apenas a rápida interação entre jornalistas, organizações e usuários, mas também, a *customização* dessa interação (especialmente pelo usuário). Isso significa disponibilizar um produto jornalístico de modo a considerar cada indivíduo, ou seja, oferecer-lhe um conteúdo personalizado. A *hipertextualidade* pode explicar a própria natureza do jornalismo *on-line*, a qual “oferece informações sobre informações – produzindo ‘além da informação’”. O uso de hipertexto e hiperlinks pode ser visto como o ponto de partida da *web*, cujo jornalista usa esses recursos para fornecer conteúdo adicional às suas notícias. Outra habilidade inerente à prática atualmente, por exemplo, são hiperlinks para documentos originais, *links* para outros *sites* com outras informações, *links* para uma seleção de materiais extras, etc. Para o usuário, isso significa que ele pode optar por um relatório conciso ou detalhado sobre o acontecimento. A quarta característica é a *multimedialidade* que, no contexto do jornalismo *on-line*, envolve a combinação de formatos ou linguagens em uma única mensagem. A *multimedialidade* ofereceu ao usuário a opção de conhecer diferentes elementos da história a partir de diferentes recursos para se contar uma mesma história, ofertando ao jornalista a possibilidade de “jogar” com esses elementos.

Canavilhas (2014), seguindo essa mesma linha de raciocínio, acrescentou a essas quatro características mais três aspectos: *memória*, *instantaneidade* e *ubiquidade*. Assim como a internet abriu espaço ilimitado para a publicação de conteúdo, igualmente possibilitou o

¹¹⁶ Quanto à nomenclatura, é possível perceber que ainda não há um consenso. Mielniczuk (2003) afirma que o mais adequado é chamá-lo *webjornalismo*, pois designa a produção de conteúdo exclusivamente para a *web*. Já para Machado (2007), *jornalismo digital* é o termo que melhor representa o jornalismo que é produzido para a *web* ou para outros suportes de publicação de conteúdo digital. Outros como Bardeol e Deuze (2001) utilizam *webjornalismo* e jornalismo *on-line* como sinônimos. Já Salaverría (2015) (2017), por exemplo, chama de *ciberjornalismo*. Desse modo, não se pretende entrar no mérito desta discussão.

¹¹⁷ Não há intenção, nesse estudo, em discutir as diferenças entre os conceitos de interação e interatividade, pois envolveria outra amplitude de conceitos que fogem ao escopo do trabalho. Apenas são apresentadas as características elencadas pelos autores mobilizados para esta pesquisa que estudam o jornalismo em tempos de novas tecnologias.

arquivamento¹¹⁸ irrestrito de informações, configurando a quinta característica que é a *memória*. No caso da *instantaneidade*, permitiu a publicação de conteúdo não mais atrelada aos ciclos do impresso, mas a partir da atualização contínua típica da *web*. Já a *ubiquidade* significa estar em todo lugar, ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente. No contexto da mídia, a *ubiquidade* representa o potencial que qualquer pessoa, em qualquer lugar, tem não apenas de acessar as notícias, mas de contribuir com os conteúdos, compartilhar e distribuí-los na rede.

Salaverría (2017) recentemente revisitou algumas das principais classificações das publicações digitais ao longo dos anos, avaliando que elas foram se tornando mais ricas e complexas diante do processo de estabelecimento e diversificação dos jornais digitais. De um lado, observou que muitas se basearam em características próprias dos jornais impressos, circunstância que hoje não se justificaria. Por outro lado, alega que, tradicionalmente, os jornais se caracterizam por serem resistentes a classificações normativas, bem como, atualmente, os produtos digitais apresentam certo hibridismo, fatores que dificultam uma taxonomia. Diante disso, o autor propõe uma distinção essencial, que diz respeito àqueles meios que são ou não são digitais e a outra distinção dos meios digitais entre si. Logo, criando então uma nova tipologia a partir de outra base teórica e novos critérios, a fim de contribuir para a construção de um marco teórico cada vez mais sólido para o estudo do jornalismo em tempos atuais. Sendo assim, propõe três categorias que distinguem meios digitais e analógicos, a se conhecerem por: *suporte*, *periodicidade* e *tema*. Desse modo, um cibermeio se caracteriza por estar publicado somente em *suporte* digital – livre do suporte físico –, e se dá em função da tecnologia e/ou dispositivo específico empregado na difusão e no consumo do conteúdo; sem periodicidade alguma – submetido à lógica das atualizações contínuas, um meio multitemporal –; já o *tema* se refere à abordagem dos veículos, se abrangem temas gerais ou se são especializados em algum assunto. Salaverría (2017) reconhece que esses três fatores não são exclusivos digitais, visto que já serviam para categorizar os meios analógicos, contudo, se manifestam com especial intensidade no digital.

Meio	Suporte	Periodicidade
Prensa	Papel	Periódico
Radio	Sonoro	Contínuo
Televisión	Audiovisual	Contínuo
Cibermedio	Digital	Polícronico

Quadro 1 - *Distinción de medios según soporte y periodicidad* (SALAVERRÍA, 2017, p. 24).

¹¹⁸ Palacios (2003) observa que a prática de arquivamento é anterior à internet, porém destaca que a falta de limitação ao armazenamento na *web* provoca uma ruptura.

Tendo por base essa distinção inicial, o autor propõe outras nove categorias para distinguir os meios digitais entre si, são elas: 1) Plataforma; 2) Temporalidade; 3) Tema; 4) Alcance/cobertura; 5) Propriedade; 6) Responsabilidade; 7) Enfoque/recorte editorial; 8) Finalidade Econômica e 9) Dinamismo (estático ou dinâmico)¹¹⁹. “Entendemos por “plataforma” a tecnologia digital específica que permite um determinado tipo de publicação, seja por seus padrões ou por sua linguagem computacional própria, seja pela peculiaridade do dispositivo necessário ao seu consumo”¹²⁰ (SALAVERRÍA, 2017, p. 24). Nessa, o autor designa quatro tipos de cibermeios: a) só para *web*, b) só para *tablets*, c) só para celulares e d) multiplataforma (a se dizer aqueles meios que publicam simultaneamente em, no mínimo, duas das três outras categorias). Já a *temporalidade* considera meios com edições periódicas fixas, de fluxo contínuo, e ainda multitemporais, que mesclam características das anteriores e compreendem a grande maioria das edições digitais. Em relação ao *tema*, como na classificação supracitada, refere-se aos veículos de informação geral ou especializados. O primeiro abarca uma gama variada de assuntos e o segundo se centra em um ou outro tema e podem oferecer informação mais ampla e profunda. Para o *alcance*, Salaverría (2017) define que qualquer meio na rede transcende os limites espaço-temporais de onde é produzido, no entanto, é diferente pensar que os interessados, muitas vezes, são determinados a partir da cobertura geográfica dos periódicos, assim, o *alcance* pode atingir quatro níveis: internacional ou global, nacional, local ou hiperlocal. Outra categoria diz respeito a se o veículo é de *propriedade* pública ou privada. Já a *responsabilidade* editorial pode pertencer à pessoa física ou à jurídica e, ainda, o conteúdo pode ser de autoria individual ou coletiva. O *enfoque* pode ser jornalístico ou não-jornalístico; o primeiro corresponde aos princípios próprios da atividade jornalística, no entanto, o segundo atende a outro tipo de interesse não estritamente informativo. No âmbito *econômico*, pode ter perfil com e sem fins lucrativos. Por último, o dinamismo pode ser dividido em *cibermeios estáticos*, com uso escasso ou quase nulo de recursos hipertextuais, interativos e multimídia, e *dinâmicos*, que são aqueles que se destacam pelo oposto do primeiro. Acrescente-se que uma das contribuições da reflexão de Salaverría (2017) é a de elevar os meios digitais a um nível de equivalência em relação aos meios jornalísticos tradicionais, como a imprensa em papel, rádio e televisão.

Nos veículos investigados, com base nessa classificação, de um lado, percebe-se que estão próximos. Todos são multiplataforma, possuem temporalidades múltiplas, têm assuntos gerais, são de propriedade privada com fins lucrativos e autoria coletiva, da mesma

¹¹⁹ 1) *plataforma*, 2) *temporalidad*, 3) *tema*, 4) *alcance*, 5) *titularidad*, 6) *autoría*, 7) *enfoque*, 8) *finalidade económica* y 9) *dinamismo*.

¹²⁰ Entendemos por “plataforma” la tecnología digital específica que posibilita cierto tipo de publicación, bien sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios, o bien por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo.

forma que são dinâmicos e possuem enfoque jornalístico. A diferença estaria no tipo de alcance, em que *Zero Hora* e *Correio do Povo*, por serem jornais da capital gaúcha, abrangeriam mais interessados. Por outro lado, a principal diferença residiria nas gradações de cada veículo nas categorias. Por exemplo, *Zero Hora* tem todas elas mais exacerbadas que os demais, já que é o jornal que se equipara aos principais jornais do país que figuram em *rankings* nacionais como do *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC), e envolve uma equipe significativamente maior, uma estrutura mais complexa e, portanto, tem maior potencial para desenvolver tais características.

Esse quadro reforça que as práticas jornalísticas em tempos de convergência são processuais e podem variar radicalmente em suas formas de um veículo para outro. Por exemplo, nas redações visitadas, foram vistas rotinas e profissionais que ainda estão muito ligados à produção do impresso. Na contrapartida, o estudo de Carl-Gustav Lín den (2018) apresenta algo que poderia ser um perfeito exemplar dos impactos do uso da tecnologia na produção em suas últimas consequências, o qual rompe com práticas e normativas fundacionais do jornalismo. A partir de um estudo exploratório com especialistas¹²¹, investiga o atual desenvolvimento do que ele identifica como jornalismo computacional, ou seja, notícias geradas por *softwares*, em que milhares de matérias são escritas automaticamente com base em grandes conjuntos de dados¹²². Essa compreende um processo de automação das notícias que envolve “robôs” na sua produção, os quais “são programas de computador que contêm algoritmos que detalham instruções específicas, em uma ordem determinada, que um computador deve seguir, de forma a simular, como resultado final, o jornalismo” (LÍN DEN, 2018, p. 8). Fato que, segundo o autor, tem chamado a atenção do campo, principalmente, em função de que essa técnica poderia ameaçar a necessidade da mão de obra de jornalistas e que institucionalmente é muito rentável.

A fim de identificar o impacto da utilização de algoritmos nesse tipo de produção, Lín den (2018) observa que essa poderia ser uma alternativa para automatizar tarefas

¹²¹ O estudo gerou dados qualitativos coletados em 24 entrevistas exploratórias com especialistas. Os respondentes foram entrevistados em três conferências sobre jornalismo de dados: *Global Editors Network Summit*, realizada em junho de 2014 em Barcelona, Espanha, *Nordic Data Journalism Conference* (NODA15), ocorrida em janeiro de 2015 em Ålesund, Noruega e *National Institute for Computer-Assisted Reporting* (NICAR), realizada em março de 2015 em Atlanta, nos Estados Unidos. Também foram realizadas entrevistas com pessoas de duas universidades, assim como três empresas e uma organização não-governamental especializadas em desenvolvimento e distribuição de notícias geradas automaticamente. Com base nestas entrevistas e em relatórios de mercado, foram selecionados três casos. Estes estudos de caso foram da *Associated Press* e da *ProPublica*, de Nova Iorque e da *Local Labs*, de Chicago. Destas organizações, foram selecionadas cinco pessoas-chave, com as quais também foram realizadas entrevistas.

¹²² Aplicativos comerciais de serviços de automação de notícias são oferecidos, por exemplo, pelas companhias norte-americanas *Narrative Science* e *Automated Insights*, que produzem milhares de matérias baseadas em dados estruturados, atendendo desde o mercado financeiro até eventos esportivos para veículos de comunicação como *The Big Ten Network*, *Forbes* e *Associated Press*.

rotineiras e repetitivas dos seus profissionais, libertando-os para atuarem em formas mais avançadas de reportagem. Desse modo, sua pesquisa averiguou: 1) ampliação da eficiência e satisfação profissional por meio da automação de tarefas monótonas e passíveis de erros; 2) automação das rotinas jornalísticas, resultando em reduções na oferta de empregos para jornalistas; e 3) novas maneiras de trabalhar que requerem raciocínio computacional. Contudo, algumas das principais constatações verificam que a verdadeira inteligência artificial ainda está em desenvolvimento, pois as instruções baseadas em regras atuam de forma limitante, principalmente por causa da falta de dados estruturados, além de não serem aplicáveis a todas as formas de jornalismo¹²³.

Os jornalistas tendem a trabalhar com determinadas regras que são historicamente fundamentadas na lógica da produção midiática, mas que também envolvem decisões éticas. Entretanto, isso acaba sendo inconstante e flexível, o que reflete a necessidade de discernimento baseado em criatividade e intuição ao lidar com incertezas e interações sociais. Neste sentido, ainda não há algoritmos suficientemente avançados para o jornalismo (LÍNDEN, 2018, p. 21).

Mesmo assim, o autor afirma que esse é um dos prováveis caminhos do jornalismo no futuro. Inclusive, percebe que atualmente seus profissionais já estão tendo de lidar cada vez mais com bases de dados, bem como, atuar aliados às tecnologias. Nesse rumo ao futuro, observa-se uma prática que tende a “trabalhar de forma mais próxima à ciência da computação ou aos programadores no processo de criação de algoritmos para diferentes propósitos, mas também, devem aprender como pesquisar mais criticamente o sistema de decisão dos algoritmos” (LÍNDEN, 2018, p. 21). Apreende-se que são articulações que criam ainda mais tensões no ambiente de trabalho. Dentre os desafios, se pode citar: aprender algo basililar sobre raciocínio computacional, avaliar de que maneira essa ciência pode auxiliar o trabalho jornalístico e, assim, desenvolver postura crítica a respeito dessas práticas.

Novamente, voltando à realidade do estudo empírico, apresentam-se exemplos dessa tendência. Há aproximadamente dois anos, o jornal *Pioneiro* criou e vem mantendo um projeto especial chamado de *Olhómetro*¹²⁴ que – inspirado no *Basómetro* do *Estadão* – monitora a atividade dos vereadores na Câmara, isto é, como foram os votos, quantos projetos propuseram, quantos aprovaram, sua presença, etc. Trata-se de uma ferramenta complexa que foi toda estruturada de modo automatizado a partir de uma base de dados que é alimentada pelos seus profissionais. O *Olhómetro*, ao longo de sua existência, vem sendo incrementado, desde melhorias na interface, procurando torná-la mais amigável, quanto na

¹²³ O pesquisador explica que a viabilidade de um *software* de produzir notícias é garantida em função de a prática jornalística ser baseada, em parte, em regras e critérios que poderiam servir de instruções básicas para os computadores aplicarem a automação de notícias, mesmo que em um domínio bastante limitado.

¹²⁴ <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/olhometro/index.html>

parte de trás do *site*, com avanços na estrutura de codificação e criação de filtros. Atitude que torna a ferramenta ainda mais robusta, com objetivo de deixá-la mais completa e atraente para o leitor. Outra iniciativa do jornal semelhante foi a criação do *Contador da Violência*¹²⁵ na cidade. Desenvolvido para suprir uma fonte de informação falha para o jornal, quando buscavam esses números, cada órgão oficial fornecia um dado diferente. Assim, criaram o contador que se tornou uma referência para essa estatística na região, inclusive utilizado por outras instituições que, além dos números, disponibiliza filtros, possibilita pesquisas e apresenta *links* para notícias ligadas a esses acontecimentos.

Desse modo, as transformações recentes e os modelos de produção derivados dos novos princípios de jornalismo mudaram o perfil dos profissionais que estão há mais tempo nas redações.

E as pessoas entenderam isso, porque o mundo está mudando e todo mundo tem que ter essa consciência. Sabe no fundo, no fundo, ou estou junto nessa mudança, ou eu vou ser colocado para fora. [...]. Mas, o trem vai passar e eu vou ficar. Então, as pessoas vão atrás, principalmente as pessoas mais velhas, que o diferencial delas são esses anos de experiência, essa bagagem jornalística que eles têm, eles querem se envolver nessa. [...] Por isso, essa questão das mudanças no jornalismo, ninguém mais que os jornalistas querem participar disso. Querem ser os atores. A gente não sabe para onde está indo, mas sabe que tem de ir (ED37C, em entrevista, 2018).

Um dos entrevistados, ao refletir sobre o futuro do jornalismo, também evidenciou o quanto a tecnologia impactou nesse sentido. Fato que também atesta parte da tendência apontada por Lúden (2018).

[...] então evidentemente a tecnologia, a forma como as pessoas nos acessam, como consomem conteúdo mudou e a gente não pode ficar aqui fazendo como fazia anos atrás, isso é real, redes sociais geraram uma série de demandas novas que geraram profissões novas, analista de rede social tem aqui dentro, editor de vídeo tem aqui dentro, programador de sistemas eu tenho aqui dentro, a gente talvez tenha agora, tenha que contratar analista de dados, para fazer mais jornalismo de dados, realidade (ED48V, em entrevista, 2018).

Conforme cita esse participante, atrelada aos impactos na produção, está a relevância que assume o comportamento da audiência na orientação da produção. Os profissionais do jornal *Pioneiro* foram categóricos ao afirmarem que, até hoje, as suas principais mudanças se basearam em pesquisas desenvolvidas junto aos leitores, inclusive para o processo de integração, que dispõem de um centro de inteligência em Porto Alegre que realiza as pesquisas que consideram necessárias. Paralelamente, observou-se, em todos os ambientes visitados, de um modo ou de outro, o monitoramento da audiência a partir do uso de ferramentas analíticas, que permitiam entender o envolvimento dos usuários com determinados conteúdos e

¹²⁵ <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/contadordaviolencia/>

serviços em tempo real¹²⁶. Igualmente, existe a preocupação em formatar os títulos das notícias, de modo que facilite aos usuários as encontrarem a partir dos mecanismos de busca, recurso viabilizado por meio de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), que melhoram o desempenho das notícias em buscadores como o *Google*.

Estratégias como essas vieram à tona junto da produção do conteúdo digital e assumiram papel preponderante nas rotinas produtivas atuais, inclusive balizando as tomadas de decisões editoriais, haja vista a predominância das plataformas sociais e dos mecanismos de busca como portas de entrada primordial em direção ao conteúdo das publicações (BASOTTI, 2018; GIACOMASSI e CORRÊA, 2018; NONATO, PACHI FILHO e FÍGARO, 2018). Giacomassi e Corrêa (2018), tendo por base o relatório *Reuters Institute Digital News Report 2017*¹²⁷, apresentam dados sobre o mix de consumo cotidiano de notícias, em que, especificamente no Brasil, a média dos últimos seis anos indica que 66% dos respondentes se informam por meio das redes sociais; e 44% afirmam que usam os aplicativos de mensagem para disseminar e comentar notícias. A preferência por notícias selecionadas por algoritmos (os agregadores informativos) também é crescente: 54% preferem se informar por edições automatizadas diante de 43% que seguem a seleção editorial humana. Na compreensão desses dados, avalia-se que os algoritmos estão disponibilizando aos usuários um significativo espectro de fontes noticiosas. Barsotti (2018, p. 143) corrobora, “*Google e Facebook* respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores *sites* de notícias do mundo”. Porém, no início de 2018, a polaridade entre essas empresas se inverteu, haja vista a mudança de algoritmo do *Facebook*, que passou a priorizar publicações de amigos e a reduzir o alcance das notícias.

Situação que foi identificada durante as entrevistas junto aos veículos, como o caso de *Zero Hora*, que percebeu uma queda de 25% para 12% nos acessos às notícias por meio do *Facebook*, movimento que não foi recebido de forma negativa pelos seus profissionais, considerando que ultimamente, nessa rede, circula uma porção de notícias falsas, devido ao perfil da audiência, famoso pelas manifestações negativas, e do fato de que qualquer usuário pode ser produtor de conteúdo. Dessa maneira, a mudança no algoritmo da principal rede social mundial fez com que o veículo repensasse suas estratégias no meio e optasse por focar em outros recursos. Em vista disso, o jornal percebeu que as ferramentas de *push* vêm alcançado índices altos de acesso em um curto período de tempo, entre a notificação e o

¹²⁶ Nesse vídeo, publicado em 2013, *Zero Hora* mostra um pouco de sua rotina, nela, apresenta alguns jornalistas acompanhando as métricas de audiência https://www.youtube.com/watch?v=Qx_E3nBs8QI.

¹²⁷ Tratou-se de uma pesquisa global (feita em 52 países com 70.000 respondentes), com uma base de dados comparativa de 6 anos.

“clique”, chegando a atingir três mil pessoas em trinta segundos em horários e dias considerados não tão nobres. Mais uma circunstância que sinaliza para uma pequena parcela de usuários que ainda acessa as notícias disponibilizadas nas *homes* dos *sites* noticiosos (BARSOTTI, 2018).

O jornal *Pioneiro* compensou a queda do *Facebook* investindo em outras redes sociais, como o *Instagram*, e avalia que vem dando certo. Curiosamente, observaram que havia poucos acessos na *home* do *site*, cerca de 5%, haja vista que direcionavam três profissionais responsáveis por hierarquizar as notícias. Consultaram o núcleo digital em Porto Alegre para entender esse comportamento, a resposta foi de que o leitor quer entrar e saber da última notícia e não de um conteúdo que passou o dia inteiro no topo do *site*. Assim, optaram por automatizar a hierarquização, enviando para o topo a notícia mais recente. Aumentaram o número de acessos para 25%. A respeito da interface atual, reconhecem que ela não apresenta inovação e arrojo, nem em termos de *layout*, nem em experiência, pois, além de corresponder à estrutura fornecida pela RBS, entendem que possuem leitores pouco experientes no uso e que necessitam de um “mínimo produto viável”, como disse um de seus profissionais. Por outro lado, conseguem explorar mais recursos nos especiais *on-line* que são elaborados pela própria equipe¹²⁸. Além disso, para a integração, já existe um projeto de reformulação do *site* em andamento e perceberam certo descompasse entre o que queriam os jornalistas e a expectativa do público. Então, mais uma vez, recorreram às pesquisas, desenvolvendo entrevistas, questionários e testes de protótipo com a audiência da TV, rádio e jornal, bem como, aplicaram métodos e dinâmicas com a equipe da redação, a fim de formatar a plataforma digital de modo que atenda a todos os envolvidos.

No *Correio do Povo*, a administração das redes sociais e *site* é dividida, pois o setor multimídia está com o gerenciamento do *Instagram* e *YouTube* e o pessoal da equipe digital fica responsável pelo *Facebook* e *Twitter*. O jornal considera que entrou tarde no *Facebook*, por exemplo, e com base na mudança de algoritmo, acreditam que foi até positiva a entrada tardia na rede. Mas que, igualmente, as dinâmicas das redes hoje influenciam nas decisões editoriais.

Nós, do *Correio*, temos um diferencial que em certo modo é muito vantajoso. Nós fomos os últimos jornais a entrar no *Facebook*. [...] eu estou para lhe dizer que foi em 2012. Ou em 2013. [...] Para *Facebook* é tardíssimo. [...] Então, a gente tem um público menor no *Facebook* que os nossos concorrentes. [...] Quando o *Facebook*, começou a cortar os algoritmos, isso impactou todo mundo muito forte. Impactou também a gente. Só que não impactou no *site*. Porque o nosso leitor já está acostumado a entrar pelo portal. Porque a gente não entregava pelo *Facebook*, antes. [...] É claro que a gente aumentou muito a nossa audiência indo para o *Facebook*. Só que quando veio agora essa queda nos algoritmos a gente estava um

¹²⁸ <http://especiais-pio.clicrbs.com.br/index.html>

pouco mais blindado, [...]. E aí questão de métrica que a gente tem no *site*. [...], tem um painel ali em cima da... com o *Analytics*. [...]. Na hora de vir para cá e entrar hoje, por exemplo, eu fui lá no diretor da *web* e perguntei: eu tenho dois assuntos fortes. O que você acha que eu chamo? Eu vou chamar no *site* e ele vai ter noção pelas métricas de audiência qual está mais bombando ou qual tem uma aposta maior (ED37C, em entrevista, 2018).

Outro fenômeno observado a respeito dessas dinâmicas, são as matérias que sequer são chamadas na *home*, porém, constam como as mais lidas. Comumente no jornal impresso, primeiro as notícias são “vendidas” na reunião de pauta, para posteriormente serem publicadas. Já no *on-line* acontece o inverso: primeiro, elas são publicadas para depois serem vendidas para o editor da *home* ou para o editor das redes sociais – é necessário primeiro gerar o *link* para a matéria. “Ou seja, a notícia *on-line* não é dimensionada a partir do julgamento de sua importância pelos editores” (BARSOTTI, 2018, p. 147).

117

[...] Ali na *web* eles têm muito essa preocupação. O editor cuida muito disso, cada vez mais agora, eles têm rotina, eles acompanham o ao vivo de jogos, essa matéria do “acompanhe ao vivo, o jogo do Grêmio e do Botafogo”. Isso entrava uma hora antes no *site*. [...], mas eles têm publicado na noite anterior essa matéria, com as *tags* que eles já definiram para que nos metadados do *Google*, no ranqueamento, essa matéria já esteja bem posicionada antes de começar o jogo (ED37C, em entrevista, 2018).

Mesmo diante disso, segundo um dos entrevistados, há de se considerar que, nos meios tradicionais, a temperatura da audiência não é tão instantânea, então, mesmo que muitas vezes o tema não esteja bem cotado nas métricas de audiência do digital, o compromisso editorial prevalece.

[...] enfim, mas manter a primazia da lógica editorial, entende, “ah mas não tá dando audiência na capa tal assunto”, mas não interessa a gente tem um compromisso com esse tema, um compromisso editorial, a gente continua, a gente persevera, a gente procura equilibrar as duas coisas, procura atender todas essas premissas de algoritmos de SEO¹²⁹, de não sei mais o que, mas mantendo a lógica editorial acima de tudo (ED48V, em entrevista, 2018).

Barsotti (2018) ainda acrescenta que, não raro, notícias tidas como “velhas” adquirem propagação porque são compartilhadas nas redes, entrando para o seleto grupo das mais lidas – chamadas pela redação do *O Globo* de “matéria *Walking Dead*”. Dinâmica que vai de encontro a um dos principais valores-notícia, o de atualidade. Aproveitando dessa prática, jornalistas estão se utilizando da estratégia de *repost*, publicando novamente matérias que podem ser inéditas para uma parcela da audiência, podendo ser pela atualização de um conteúdo já publicado ou por conta de uma pauta que está sendo dada por outro veículo. A métrica, nesses casos, é o que pode gerar interesse para o público a ponto de provocar compartilhamento. Além disso, a utilização de *links* “antigos” também aparece interseccionando o texto no conteúdo do *on-line*, ou seja, toda vez que algum assunto mobiliza

¹²⁹ *Search Engine Optimization*.

outro, lá é colocado o *link* que remete a outra notícia, estratégia muito utilizada para indicar contextualizações. Esses procedimentos são responsáveis por criar outra noção temporal para a prática noticiosa, bem como, evidenciam uma dinâmica peculiar ao ambiente digital, o fato de a reação do público ser mensurada simultaneamente ao processo de edição.

Esse cenário atesta o quanto as práticas jornalísticas, em tempos de convergência, estão orientadas por novos princípios e variam em modelos e processos de um veículo para outro. Todavia, mesmo que os profissionais de mídia produzam notícias para serem publicadas em uma variedade de canais de comunicação: “Isso, por sua vez, significa que mais e mais ênfase será colocada na função central jornalística de coleta e disseminação de informações atualizadas que não estarão diretamente ligadas a tipos de mídia existentes, gêneros ou formas de distribuição” (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 6, tradução nossa¹³⁰). Conforme identificado nas diferentes instâncias dessa investigação, nota-se que algumas premissas do jornalismo permanecem as mesmas: consistem em dar relato crítico a eventos diários, de reunir, selecionar, editar e divulgar informações públicas, participando dos diferentes setores da sociedade. O que acontece é que o jornalismo contemporâneo deve ser desvinculado de um único formato, tipo, gênero ou modalidade. Portanto, não é apenas o jornalismo impresso ou o *on-line* que o define (ROBINSON, 2011).

Em resumo, os aspectos aqui mobilizados compreendem o processo de convergência jornalística, em maior ou menor escala, que leva à integração das modalidades de comunicação e a uma possível especialização de serviços de informação, em que as distintas unidades de produção de conteúdo e distribuição de cada meio, que atuavam em separado, tendem a deixar de existir e passam a cooperar no mesmo ambiente de trabalho. Com efeito, em um contexto convergente e competitivo, a mediação jornalística torna-se uma opção cada vez mais imperativa, necessitando se posicionar melhor frente aos acontecimentos e comprovar seus valores à sociedade.

Tendo por base esse panorama, entender como as estruturas estão se adaptando à nova realidade social, econômica e tecnológica, envolve também conhecer como seus demais profissionais, além dos jornalistas, vêm exercendo suas atividades no processo de produção dos jornais. Desse modo, intenta-se refletir sobre o campo do design editorial atrelado aos jornais, sua estrutura, as habilidades e competências exigidas dos profissionais envolvidos

¹³⁰ This in turn means that more and more emphasis will be put on the journalistic core function of gathering and disseminating of updated information that will not be directly linked to existing media types, genres or ways of distribution.

com a configuração visual das publicações, a fim de delinear um horizonte do papel dessa área de atuação para o jornalismo no presente.

4 DESIGN DE NOTÍCIAS | UM OLHAR SOBRE AS PRÁTICAS

4.1 Habilidades e competências em transformação

Muito do que se estuda recentemente sobre as novas tecnologias no campo jornalístico, a partir de suas variantes, diz mais sobre os efeitos que sua aplicação produz em certos setores profissionais e sociais, do que das próprias tecnologias em si (LAREQUI, 2005). Desse modo, claramente, possuem uma profunda influência na prática do design, uma vez que a variedade e a complexidade das exigências se multiplicaram imensamente. Segundo o *Manifesto de Educação em Design (Design Education Manifesto)* da ICOGRADA (*International Council of Graphic Design Associations*) (2011), a prática profissional contemporânea em design é uma atividade intelectual, criativa, estratégica, gerencial e técnica, chamada pelo conselho como *design de comunicação* ou *design comunicacional (communication design)*, a qual:

Envolve essencialmente a produção de soluções visuais para problemas de comunicação. O design comunicacional tornou-se cada vez mais uma profissão que integra as linguagens e abordagens de outras disciplinas em uma competência visual multidimensional e híbrida. Hoje, os limites entre as disciplinas de design são mais fluidos, graças ao compartilhamento avançado de ferramentas e conhecimentos digitais. À medida que o processo de trabalho assume uma maior complexidade, os designers comunicacionais precisam redefinir seu papel e propósito para um contexto de mídia expandido e dominado por um modo de conversação de muitos para muitos. [...] As tecnologias emergentes ampliaram a forma como os designers se comunicam para incluir expressões intersensórias [...]. A entrega de conteúdo multiplataforma é agora a norma. (ICOGRADA, 2011, p. 8).

Dentre as competências e habilidades citadas no Manifesto (2011), verifica-se que a necessidade de se adaptar às mudanças tecnológicas, criando novas maneiras de visualizar e comunicar conceitos em diferentes mídias, é latente. Igualmente, é impossível pensar o profissional de design do século XXI sem interdisciplinaridade, sem o domínio de conhecimentos tradicionais, que ainda são válidos, em confronto com os novos, sem levar

em conta as conexões entre quem planeja e quem usa, incluindo saber planejar, utilizando a grande variedade de tecnologias e ferramentas disponíveis.

Igualmente, Franchi (2013) define três conceitos que são fundamentais à “pessoa” designer que influenciará em sua conduta profissional: bagagem cultural, habilidades comunicacionais e integridade profissional. Sem dúvida, as referências culturais do designer irão influenciar sua forma de pensar e interpretar o mundo, atribuindo às suas concepções sua noção de realidade. Interessar-se pelas coisas que o cerca, ter curiosidade sobre outras áreas que não a de design, são peculiaridades desses profissionais. “O fortalecimento da bagagem cultural do designer certamente implica o estudo de todas as manifestações históricas e contemporâneas do design, mas também significa investir um tempo em estudar o mundo por trás do design” (FRANCHI, 2013, p. 185). Nas incursões em campo, quando questionados sobre a busca por referências para a prática, a maioria, de alguma maneira, alegou que buscam inspiração nas mais variadas esferas, na arte, na arquitetura, na música, no cotidiano, sinalizando que esse é um comportamento inerente ao perfil profissional.

121

Tem que ser criativo, um cara que queira ajudar a redação e não esteja ali só pra fazer o trabalho dele, tem que ajudar a diagramação, tem que ser proativo, colega, tem que ter muita cultura gráfica, mas não entenda que ter cultura gráfica é ele fazer milhões de coisas diferentes, tem que saber de projeto gráfico, porque o projeto gráfico faz parte do DNA do jornal, tem que ser criativo dentro da linguagem do projeto gráfico, tem que ser um cara curioso, tem que ter cultura pop, cultura gráfica... Tem que saber o que acontece em artes, o que acontece em publicação, tem que saber o que acontece em outras mídias pra saber se ele consegue trazer alguma linguagem de fora pra dentro, tem que saber trabalhar com narrativa e arte sequencial pra poder construir uma sequência lógica de narrativa gráfica (DIA15C, em entrevista, 2018).

Um designer também deve ser capaz de ter conhecimento teórico de sua área de atuação, saber formular e discutir ideias, seja com seus colegas de trabalho ou com seus clientes, avaliar situações, isto é, ter habilidade de se comunicar verbalmente de modo claro, preciso e persuasivo, em todos os momentos que for relevante para o seu trabalho. É igualmente inerente ao profissional que lida com comunicação ter o comprometimento com todos os componentes de seus projetos, com seus clientes, com os demais designers, com seus colegas de trabalho, com o público do projeto final. De certo modo, há uma responsabilidade ligada a levar soluções para clientes e público, na qual a moeda de troca em todos esses níveis de relacionamento envolve o investimento financeiro. Esses conceitos são essenciais ao designer que tem a capacidade de juntá-los em forma de conhecimento e criatividade que, consolidados pela experiência, formatam sua profissão.

Zappaterra e Caldwell (2014) corroboram que alimentar o universo cultural do designer é preponderante para a atividade, a fim de despertar um olhar inspirador, uma nova

perspectiva para as criações. Frequentar galerias de arte, ir a mercados populares, cinemas, sem falar nos diversos elementos do cotidiano que servem tanto como inspiração como referências gráficas e estilísticas, como a ilustração, a natureza, objetos de design, etc. Em resumo, sair da frente do computador e ir para rua, olhar ao redor e buscar novos ângulos da realidade são profundamente inspiradores. As autoras igualmente definem algumas habilidades e conhecimentos necessários aos designers de notícias, especificamente:

- Capacidade de dominar a visualização objetiva;
- Preparação cuidadosa do *layout*;
- Compreensão e destreza no trabalho com a tipografia;
- Competência para acompanhar as mudanças da produção e continuar aprendendo novos *softwares*;
- Gerenciamento do tempo e custo do projeto.

A respeito da visualização objetiva, envolve a capacidade de selecionar, rejeitar, enfatizar, organizar e combinar os elementos essenciais ao projeto gráfico, a fim de desenvolver um olhar para a publicação como um todo, estando em sintonia com seu projeto editorial. Para isso, o designer deve ainda ser capaz de:

- Conhecer o escopo da publicação, a marca, o leitor e a relação entre os dois;
- Fazer uma boa interpretação do material editorial e dialogar com a equipe sempre que necessário;
- Sincronizar o pensamento com o editor para as composições;
- Identificar claramente os requisitos e o propósito de alguma produção especial (quando houver);
- Produzir mais de uma versão de um *layout*, desenvolver mais de uma ideia (se algo mudar de última hora; para teste do potencial da ideia inicial; para ter suporte para discussões);
- Buscar inspirações para contrapor e provocar as noções já estabelecidas sobre o design;
- Produzir *layouts* a partir do material disponível, exercitando ideias, esboços no papel antes mesmo de ir para o computador.

Em entrevistas com profissionais, Zappaterra e Caldwell (2014 p. 154) também identificam outras qualidades necessárias ao designer de notícias em tempos de novas tecnologias. Para Jeremy Leslie, os atributos são:

- Capacidade de se envolver, compreender e dar sentido ao conteúdo;
- Habilidades de visualização aliadas à capacidade de comunicar suas ideias com a equipe;
- Desenvolver um sentido do que é possível fazer com ilustração e fotografia;
- Compreender o contexto de mercado e concorrentes;
- Ser capaz de creditar uma boa ideia, não importando de quem seja;
- Capacidade de equilibrar seu desejo de ser criativo com a realidade dos prazos;
- Prazer nos processos, já que a falta deles se refletirá nas composições;
- Autoconfiança, porém, discernimento para escolher a batalha certa.

123

Com efeito, Jon Hill¹³¹ (para ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014) acredita que designers que trabalham com notícias devem cada vez mais saber lidar com muitos dados, imagens e gráficos, além de grandes quantidades de texto e informações complexas, por isso, a importância do conhecimento da tipografia, conforme Garcia (1987, p. 87 e 88) já havia sublinhado em 1980, afinal, o “tipo é o sangue do jornal”. As especificidades da tipografia conferem personalidade à publicação e, por isso, auxiliam na garantia da continuidade gráfico-editorial, porquanto conseguem isso a partir das características de cada componente textual – títulos, corpo de texto, legendas, etc. Para Hill, o trabalho com a tipografia é comum a tudo, da impressão ao digital, do texto à animação. Atualmente, as noções sobre tipografia devem estar atreladas ao domínio do design informacional, o qual auxilia no gerenciamento do volume de informação, ao aprendizado de novos *softwares*, conhecimentos de codificação e sistemas de publicação.

Os designers precisam integrar jornalismo e ser capazes de contar histórias complexas de forma simples, especialmente ao projetar para *tablets*, talvez usando mapas ou gráficos em movimento. Não se trata apenas da pura tipografia agora, precisamos produzir matérias em vários formatos diferentes. A imagem em movimento, a manipulação dos dados e a codificação fazem parte da habilidade de um designer hoje em dia, além das habilidades mais tradicionais de *layout* de página, tipografia e como editar uma imagem. Quero designers que possam fazer todas essas coisas (JON HILL para ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014, p. 95).

¹³¹ Editor de design do *The Times*.

Habilidades e conhecimentos também identificados em campo. Contudo, a produção para vários formatos e as novas competências citadas pelas autoras na fala do profissional são recorrentes na rotina de profissionais como os *webdesigners*. Os quais se mostraram muito afeitos às novidades tecnológicas e aos desafios por elas impostos. “Para mim, é sempre um desafio. Se eu vi uma tecnologia nova, um código, uma maneira de produzir esse conteúdo diferente, uma apresentação diferente, eu vou lá e pesquiso e eu já aprendi e vamos fazer, vamos aplicar no próximo projeto” (WEB48A, em entrevista, 2018). Igualmente, em outro relato sobre o perfil profissional, argumenta: “Tem que ser multifacetado e tem que aceitar desafios, não precisa saber tudo, mas tem que ter vontade e ir atrás. Tem que ser autodidata. Não ter vergonha de dizer que não sabe, tem que ser humilde sempre. E ir atrás de quem sabe” (WEB15G, em entrevista, 2018). Mesmo assim, percebe-se que há o cuidado de pensar algo viável diante da rotina produtiva. “No jornal, as coisas acontecem muito rápido. A gente não pode levar muito tempo para produzir. Então, se a gente vai produzir uma animação, tem que ser uma animação mais curta, mais objetiva, para dar tempo de produzir e estar no dia seguinte no ar” (WEB48A, em entrevista, 2018). Já pela perspectiva dos diagramadores é um pouco diferente, pois se mostram mais conectados à produção do jornal impresso; alguns até reconhecem que devem atentar para novos domínios, porém, nos depoimentos, manifestam afeição pela composição da página em papel. Peculiaridades que serão retomadas no tópico seguinte.

Portanto, não há como negar as inúmeras mudanças no ambiente da redação provocadas pela orientação da produção digital. Inclusive, nos depoimentos dos entrevistados, de um modo ou de outro, expõem que o futuro do design de notícias está vinculado ao desenvolvimento de competências oriundas desse modelo de produção. Uma atividade que se encontra sob o paradigma do design baseado no comportamento do usuário e das múltiplas plataformas, pressuposto que mobiliza uma série de saberes e agencia um vocabulário apropriado a várias mídias. Com efeito, Khoi Vinh (2011) – que já foi diretor de design da versão *on-line* do *New York Times* e hoje é o diretor de design da *Adobe* – apresenta um novo conceito de profissional, ao qual dá o nome de *designer editorial de experiência* (*editorial experience designer*), ou ainda, a contração *ed-ex designer*. Um profissional:

[...] que pode criar um excelente *software* para produtos editoriais, que pode combinar o pensamento holístico em nível de sistema da UX (experiência de usuário) com os incisivos instintos narrativos de design editorial. Eu nem falo sobre um designer que pode “fazer os dois”, que pode criar uma ótima publicação digital em um dia e depois criar uma excelente publicação impressa outro dia [...]. Em vez disso, estou falando sobre o tipo de pessoa que pode construir um excelente produto digital com conteúdo editorial excelente, um desafio bastante

difícil por si só. Por falta de um termo melhor, eu os chamo de *editorial experience* (ou 'ed-ex') designers (VIHN, 2011, *on-line*¹³², tradução nossa¹³³).

Vihn (2011) admite que reunir cada uma das habilidades em único profissional não é fácil. Mesmo assim, sublinha que essa é uma tendência que está começando a fazer parte do mercado editorial. Além disso, reforça que designers editoriais de experiência devem “entender os usuários e suas expectativas, também devem entender os produtores e suas expectativas e, de alguma forma, de um jeito ou de outro, devem conciliar essas visões de mundo extremamente divergentes em um todo único e coerente, de modo que pareça sem esforço” (VIHN, 2011, *on-line*, tradução nossa¹³⁴). Sendo assim, para a combinação funcionar, o diretor de design alerta da necessidade de consciência sobre como essas capacidades podem interagir, com o objetivo de evoluir aos termos dos processos e das ferramentas usadas em design. Diante disso, na era digital, forma e conteúdo nunca estiveram tão inseparáveis – se é que isso já foi possível –, visto que a apresentação é dinâmica e constantemente modificada pela natureza do conteúdo em cada plataforma.

Na pesquisa de campo, essa não foi uma denominação encontrada, talvez ainda muito arrojada para os padrões dos jornais gaúchos. Mais comumente encontrados são os *UX* e *UI designers*, respectivamente *User Experience Designer* (Designer da Experiência do Usuário) e *User Interface Designer* (Designer de Interface do Usuário). O que têm esses profissionais em comum são os *projetos centrados na experiência de usuário*. Segundo Nielsen e Loranger (2007) e Norman (2006), planejar a experiência é uma das formas de integrar empresa e usuário final, unindo-os a partir da disponibilização de seus produtos e serviços por meio de uma interface, que por sua vez, é delimitada sob os aspectos da interação. Destarte, é um campo de conhecimento responsável por estudar as melhores maneiras de atender às necessidades dos usuários e deixá-los satisfeitos com o processo de aquisição e uso. O que se percebe é que esses profissionais são cada vez mais requisitados à medida que cresce o uso de novas tecnologias nos ambientes de trabalho. Resumidamente, o *UX Designer* se preocupa com a mediação entre um produto/serviço e o usuário, buscando tornar a relação entre esses polos o mais natural e simples. Esse tem como principal desafio compreender necessidades e desenvolver formas de interação que alcancem o máximo de satisfação. Vários fatores são responsáveis pela

¹³² <https://www.subtraction.com/2011/10/27/where-are-all-the-ed-ex-designers/>. Acesso em junho de 2017.

¹³³ [...] who can create superb software for editorial products, who can combine the holistic, systems-level thinking of UX with the incisive storytelling instincts of editorial design. I'm not even talking about a designer who can 'do both', who can create a great digital publication one day and then create a great print publication another day [...]. Instead, I'm talking about the kind of person who can build a great digital product out of great editorial content, a difficult enough challenge on its own. For lack of a better term, I call them editorial experience (or 'ed-ex') designers.

¹³⁴ [...] understand users and their expectations, and you must also understand authors and their expectations, and somehow, by hook or by crook, you must reconcile these wildly divergent worldviews into a single, coherent whole that looks and feels effortless.

percepção final do usuário, mas o mais comum é a interface, ou seja, a parte visível do projeto ou sistema, pela qual se dá a interação. Essa interface é planejada pelo *UI designer*, o qual é responsável pela disposição dos elementos, cores, tipografia, estilo dos botões, menus e demais elementos gráficos que auxiliam o usuário a se orientar no ambiente e alcançar experiência almejada. É importante destacar que essa atividade não se limita à parte visual do projeto. O *UI Designer* se preocupa, sobretudo, em como viabilizar interação entre o usuário e o meio, indo além da estética/aparência do projeto (GARRET, 2011). Outra característica que une esses profissionais é que atuam em setores que lidam diretamente com a inovação tecnológica.

O contexto produtivo que apresenta profissionais sob a denominação UX e UI *designers* é o de *Zero Hora*, os quais atuam na equipe que dá manutenção aos produtos digitais do jornal. No entanto, no depoimento dos entrevistados de ZH, fica evidente o distanciamento desse setor com o restante da redação, embora, no mesmo prédio, não se envolvam na rotina jornalística¹³⁵. Apesar disso, é no relato de um de seus *webdesigners* que se percebe o perfil mais próximo daquilo que Vihn (2011) sugere e, por que, não da atividade de *UI designers*, pois, além do editor, interagem bastante com programadores e reconhecem a importância de possuírem algum domínio de tecnologia.

O bom de designer entender, isso é uma coisa interessante de falar assim, o designer não tem que ser programador. Eu acho que o designer tem que se preocupar com o projeto, com a pauta e, principalmente, com o usuário. Eu acho que ele não precisa saber programar. Ele não precisa saber tocar em código. Mas, ele tem que entender a tecnologia e tem que entender o que o programador faz. Isso é o principal. Quais são as habilidades do programador para poder te ajudar. Então, sabendo que o programador trabalha com CSS, HTML, JavaScript, Front-end... eu já sei o que eu posso pedir para ele. “Eu quero que o layout tenha um botão assim, para quando passar o mouse, ganhe outra cor”, exemplos básicos assim. Então, sabendo o que ele consegue fazer, eu consigo pedir para ele (WEB48A, em entrevista, 2008).

Em resumo, percebe-se que, atualmente, designers de notícias devem conciliar conhecimentos tradicionais do campo do design com a habilidade de compreender mais de tecnologia, averiguando como essa pode participar da produção. Ressalte-se que consiste em aprender novos *softwares* e um pouco de codificação, uma vez que estão cada vez mais em uso nas publicações elementos como gráficos interativos, animações, vídeos, ou seja, a manipulação de dados e recursos diversos distribuídos nas mais variadas plataformas e para distintos perfis de público. Essa é uma realidade latente em maior ou menor grau nas redações investigadas. Ainda há os profissionais que estão atrelados ao jornal impresso, os quais, além de dominar os pré-requisitos desse modelo de produção, ligados à saída de

¹³⁵ Por essa razão, esse setor não foi mobilizado para pesquisa e porque, nos demais veículos, são atividades terceirizadas.

impressão, acabam também por serem impactados pelas dinâmicas de produção do conteúdo *on-line*. Em comum a esses perfis, está a atuação integrada à prática jornalística, sua cultura de trabalho e rotinas produtivas.

4.2 Atividade profissional no âmbito das redações

127

O conhecimento sobre as premissas do design e as habilidades e competências exigidas de um profissional são apenas alguns dos ingredientes de uma combinação complexa. Outro componente fundamental é a compreensão real da publicação e a capacidade de aplicá-la aos elementos constitutivos do meio jornal. Ou seja, não é simplesmente sobre decisões de design, mas um profundo conhecimento pelo que sustenta e motiva essas decisões. Cumpre dizer que as redações são constituídas por grupos de profissionais com natureza ocupacional diversa. Editores, repórteres, fotógrafos e designers possuem experiência e conhecimento únicos, e suas atuações atendem a organização de diversas formas.

A produção noticiosa tem como condição inerente à sua estrutura e rotinas o trabalho em equipe. Garcia (1987), nos anos de 1980, quando formulou seu conceito *Writing/Editing/Design (WED)*, defendia a instituição de um trabalho dinâmico que integra redação, edição e o design editorial, direcionado à tentativa de promover uma *mentalidade gráfica* em todas as etapas do processo, especialmente entre os repórteres. O objetivo final dessa proposta era o de oferecer um conteúdo jornalístico mais qualificado que fosse ao encontro das expectativas do leitor. “A chave para um design editorial de sucesso é a relação de trabalho entre o designer e o editor, mas igualmente importante é a relação do designer com o restante da equipe” (ZAPPATERRA; CALDWELL, 2014, p. 14).

Analisando esse fator no presente, Zappaterra e Caldwell (2014) observam o trânsito em redações de editores de arte que se tornaram editores-chefes e que buscam formação em jornalismo e vice-versa. Ocorrência também encontrada em campo, onde alguns cargos de chefia são ocupados por profissionais que iniciaram em atividades ligadas à configuração do conteúdo, como na secretaria de redação, paginação e diagramação. Assim, as autoras reforçam a integração entre as áreas e defendem que o designer de notícias deve ter tanto interesse pelo conteúdo quanto o editor, uma vez que o projeto de um periódico é uma extensão de editá-lo.

Ambos os papéis são criativos, enraizados e fazem parte de um processo criativo, e a maneira como funcionam juntos quase sempre determinará o sucesso ou o

fracasso de uma publicação editorial. Assim, se os designers editoriais devem 'tornar-se' editores, o inverso é igualmente verdadeiro e os editores devem 'tornar-se' designers editoriais – ou, no mínimo, devem entender as atitudes, as funções e as áreas de especialização do outro, a fim de construir a confiança necessária para criar uma publicação de qualidade (ZAPPATERRA e CALDWELL, 2014, p. 18).

Franchi (2013) corrobora, afirmando que o trabalho do designer em uma redação é resultado de uma cooperação em equipe. Desta forma, somente com envolvimento é que o designer irá conseguir melhor promover a abordagem jornalística, conhecendo em profundidade como uma redação funciona, seus prazos e limitações. Pois, tudo é um conjunto sistêmico, o que distingue um jornal do outro não é apenas a aparência ou o conteúdo, na verdade, esses aspectos são ao mesmo tempo resultado e motivados por princípios gerenciais e editoriais e pelo modo como os processos são organizados, fatores que irão determinar a cultura profissional, formulando a personalidade do periódico e sua fisionomia.

A respeito disso, houve total respaldo naquilo que os entrevistados disseram. Nota-se o comprometimento dos profissionais com o jornalismo diário, com os critérios que guiam a construção da notícia, bem como a preocupação em cooperar em equipe. Há o entendimento por parte daqueles que trabalham com o design, inclusive dos que não possuem a formação em jornalismo, em procurarem estar integrados às práticas e à cultura de trabalho nas redações. Igualmente, a vontade de produzir o conteúdo de modo que atenda tanto às necessidades do veículo e de seus profissionais como as do leitor. Deveras, são situações em que o processo de negociação é intenso e a clássica relação editor/designer é recorrente. Um dos editores, ao explicar sobre o funcionamento da produção do setor, evidencia esse aspecto.

Só para te explicar como funciona: as páginas, elas veem, é sempre feito um espelho do jornal, de como ele vai ficar no todo, “ó página dois vai ser tal coisa, a três tal coisa, temos um anúncio, entra um anúncio novo aqui, será que dá para entrar na tua página?” Aí tem uma negociação com os editores que o editor-chefe sempre participa. E determina com os editores de cada área, o espaço qual espaço cada editoria vai ter. Bom aí o editor sabe qual espaço ele vai ter, aí ela vai lá, ele sabe os conteúdos, que eles estão apurando, ele vai determinar onde ele quer cada coisa, então ele vai abrir pedidos no nosso sistema de diagramação. [...]. Tem uma priorização de datas de publicação e de fechamento de impressão. Então, se é para o jornal de amanhã, esse pedido tem prioridade. Mas, se esse caderno fecha ao meio-dia, tem cadernos que são rodados com antecedência ele tem mais prioridade do que vai para o dia seguinte. Então, a equipe de diagramação vai pegando o que vai surgindo, pegando as páginas e produzindo. Ali o cara põe em produção, põe o nome dele, ele vê os dados da página, chama o editor às vezes, às vezes não precisa porque está descrito ali no pedido, e aí tem essa negociação e ele finaliza a página. Aí ele baixa as fotos para tratamento, que não é na própria diagramação, tem setor que trata as imagens, ele puxa os anúncios da reserva comercial, se não cabe o que o editor pediu, ele fala para o editor, se ele acha que a melhor solução não foi a que o editor pediu, ele vai lá e propõe. Então, tem uma negociação, que é a principal parte do nosso trabalho é essa negociação (ED48O, em entrevista, 2018).

A respeito do funcionamento da redação, em linhas gerais, possuem reuniões de planejamento ou uma série de reuniões de progresso. O objetivo dessas reuniões é estabelecer e informar a todos os departamentos editoriais quanto ao conteúdo, tipos de recursos para edição, esboçar estimativas da quantidade de espaço necessário para cada editoria e, conseqüentemente, cada assunto, etc. A partir dessas informações os departamentos de diagramação e/ou arte podem começar a planejar como cada conteúdo será apresentado. Os elementos visuais podem necessitar serem encomendados para equipes ou ainda para terceirizadas. Ao mesmo tempo, as equipes de repórteres começarão a apurar e escrever. O fluxo de produção é contínuo, o material pode ser constantemente avaliado, ajustado ou descartado durante esse período. Especificamente nos departamentos de arte e diagramação, como no exemplo supracitado, as principais negociações se dão entre editor, responsável pelo conteúdo como um todo, e designer, responsável pela forma como isso é organizado e apresentado. A ordem do conteúdo, o número de páginas ou o espaço dedicado a cada tema são definidos pelo editor e, geralmente, no impresso, estão vinculados à venda da publicidade. Nesse sentido, o que se percebeu é que se tem tido menos reuniões e maior autonomia profissional. Há também a organização da redação em pequenos núcleos, em que decisões mais direcionadas são tomadas, podendo utilizar ferramentas de conversação disponibilizadas pela própria estrutura de redação, *e-mails*, conversas face a face e até grupos de conversa no celular.

Dependendo da estrutura editorial, o designer pode participar das etapas de decisão, desenvolver habilidades gestoras, aplicar conhecimentos tradicionais do campo do design com outras competências tendo por base a experiência de usuário, lidar com novas formas de distribuição, acesso e compartilhamento do conteúdo, aspectos que marcam um novo processo de pensamento dessa prática atrelado à tecnologia. No entanto, em estruturas hierárquicas mais verticais e rígidas, o trabalho do designer é mais limitado, pois o plano da publicação é traçado em outras instâncias, visto que normalmente há uma equipe de design que faz o jornal diário e não necessariamente pensa e desenvolve o plano maior do periódico, inclusive, algumas vezes são contratadas equipes de fora para desempenhar esse papel. Mesmo assim, de acordo com o que foi visto anteriormente, a hierarquia vertical é um modelo operacional que está cada vez mais em desuso diante das transformações do setor (FRANCHI, 2013).

Juntamente da investida em campo, se observou que nos jornais que possuem editores ligados às áreas de arte e diagramação, esses participam das reuniões de pauta e se envolvem com o planejamento geral da publicação, exercendo atividades de gestão e

administração das equipes. Inclusive, a postura desses profissionais, durante as entrevistas, era distinta, pois, notava-se um tipo de olhar amplo sobre a publicação e sobre o fluxo de trabalho, além do entendimento dos compromissos com o negócio. Alguns também se ocupavam com a edição da capa e contracapa dos jornais.

Qual é a minha responsabilidade? Como eu sou editor, eu cuido do projeto gráfico do jornal, quando tem redesenho é a gente que faz também, eu gerencio a escala da equipe, férias, *feedback*, a parte de gestão, toda a gestão da equipe eu faço. Demissão, contratação, se tem alguém de atestado, eu tenho que resolver, por alguém no lugar. Então, no dia a dia, a gente vai gerenciando a escala também. A gente tem o programa de gerenciamento de pessoas [...]. Esse programa tem um gerenciamento muito intenso que a gente tem que pegar a pessoa, com os seus objetivos, e ela tem que tentar alcançar, tem uma avaliação, tudo isso influencia na avaliação da carreira da pessoa, tudo isso com o gestor de cada área. Além disso, tenho que cuidar do design do jornal como um todo assim... se eu vejo que está saindo alguma coisa muito estranha aí tem que ir lá e falar com as pessoas, conversar, fazer uma avaliação da edição, isso eu faço também (ED48O, em entrevista, 2018).

130

Algumas vezes, diagramadores e *webdesigners* são convocados para as reuniões, habitualmente quando há a produção de algum material especial ou quando um superior não pode comparecer. Igualmente, quando isso ocorre, relatam que é raro e são chamados os mais experientes. Nas equipes em que não existem editores, quando questionados o que achavam da “não presença” de alguém do seu setor nas reuniões, alguns expuseram que não viam necessidade: “[...] na minha opinião, nesse momento, não é necessário que a diagramação participe da reunião de pauta. Até porque pelo fluxo de trabalho que a gente tem, talvez é um tempo que a gente não disponha parar e ficar lá uma hora todo dia e ficar sem alguém da equipe [...]” (DIA15K, em entrevista, 2018). Um dos *webdesigners* também atestou: “Já participei de algumas assim só em ocasiões especiais. Eu acho que não [seria importante].... Eu acho que, assim, as reuniões específicas seriam interessante. Mas não reunião de pauta em si” (WEB15G, em entrevista, 2018). Por outro lado, houve quem expressasse que a equipe de diagramação deveria ter ferramentas para o melhor entendimento da pauta do jornal e que isso envolve [re]posicionar o designer dentro do fluxo de produção.

Eu não participo da criação da pauta, na parte da diagramação não tem. A gente é uma linha de produção, então a gente trabalha basicamente é com o final da linha, que é a parte da produção gráfica da página. Então quando já chega ali é porque já teve todo um trabalho de pesquisa e investigação antes que tu não participou. Poderia até ter participado. Já disse que faz falta é uma pauta da semana, uma ferramenta que não existe mais, que é a pauta do dia. Eles acharam que tomava muito tempo, mas eu acho que perde muito. Eu chego na redação e não sei o que é a pauta de amanhã, então eu só chego pra executar, eu poderia muito bem ter uma ideia de como vai ser usado: aqui caberia usar um recurso assim. Mas não, quando tu vê tu já está em cima do laço (DIA15C, em entrevista, 2018).

Embora, de um modo geral, haja um ambiente aberto à proposição de ideias para os profissionais de design, em alguns casos a rotina acelerada e a grande demanda de trabalhos acabam limitando um pouco o investimento em novos projetos, porém, há outros casos em que designers modificam o curso da produção, como foi ilustrado em *Zero Hora*, situação em que uma diagramadora reestruturou tanto o projeto gráfico de um caderno como promoveu sua reestruturação editorial.

A Renata: ela é uma designer que veio de uma agência e aqui ela fez uma mudança em um caderno, na forma de pensar o caderno. E aí ela conseguiu integrar a diagramação com a arte de uma maneira que não acontecia. Então, toda a semana ela puxava uma reunião para conversar sobre a ideia do caderno e tal. Então, ela conseguiu mudar um caderno com o jeito de pensar dela que ela trouxe para o... marcou... ela colocou a marca dela ali. [...] Ela fazia bastante o caderno, por afinidade com o editor da arte, ela acabou puxando, mesmo porque a capa era feita externamente antes [...] Então, mudou muito. Hoje em dia é tudo feito internamente, com a arte. E ela que mobilizou. E o perfil que ela trouxe, talvez no pensamento de *design thinking* assim, que ajudou a moldar um jeito de como a coisa é feita (ED48O, em entrevista, 2018)¹³⁶.

Segundo esse profissional, essa não é uma prática recorrente, na verdade, é uma exceção. Para ele, no nível macro da produção, o design exerce pouca influência, todavia, na produção do dia a dia, cumpre um papel fundamental no planejamento da publicação, inclusive menciona que, no digital, acredita que o design é ainda mais presente nas etapas decisórias.

Assim no nível macro que eu estou dizendo, por que no nível micro, a gente influencia muito. E todo mundo influencia em tudo aqui, é muito horizontal. [...] a gente acaba influenciando muito em produto. Se tem um *redesign* no produto, a gente acaba participando diretamente, eu acho isso legal, [...]. Como ele vai ser feito, como ele vai ser divulgado, qual vai ser a estratégia dele de comunicação, qual vai ser a estratégia dele de posicionamento. Isso a gente influencia. Mas, para criar um projeto é difícil nesse fluxo intenso que a gente tem.... Não que não seja permitido. É permitido, mas é difícil pelo fluxo que a gente tem de produção. Mas, eu acho que hoje em dia é bem aberto assim, está tendo muita renovação na redação. Então, as “autoridades do jornalismo intocáveis” não existem mais. Então, hoje a gente consegue ter uma proximidade com os editores, com quem está fazendo as coisas acontecerem e mudando. Então, tem alguns setores em que o design é mais decisivo que na diagramação (ED48O, em entrevista, 2018).

Além disso, no plano teórico, se observa que a gestão, em um ambiente competitivo, tende a dedicar recursos à contratação e à preparação de especialistas que possam formatar o conteúdo de modo atraente e simples para os leitores, isto é, a competitividade estimula o crescimento do design nas organizações. Lowrey (2003) salienta que, se a atividade de design se revelar um determinante significativo na competição entre os jornais e no sucesso alcançando entre os leitores, por exemplo, isso indicaria que as rotinas desse subgrupo também conformam as tomadas de decisão em uma redação. Trata-se de decisões que se dão

¹³⁶ Foi modificado o nome mencionado pelo entrevistado.

principalmente sobre a apresentação final das notícias, que têm como principal variável o grau de controle e autonomia que o profissional tem do próprio trabalho, ou seja, não se refere saber se os designers controlam seu trabalho, mas até que ponto eles controlam seu trabalho, fator resultante do porte da organização e de sua cultura organizacional. Com base nisso, o autor indica que designers bem-sucedidos estão mais propensos a trabalhar em jornais maiores; reciprocamente os jornais maiores estão mais predispostos a ter recursos para contratá-los. Sendo assim, esses são fatores determinantes não só para a autonomia profissional, como para o tamanho e perfil da equipe (GARRET, 2011). Para Lowrey (2003), o tamanho da equipe de design é uma determinante importante da proeminência dos aspectos visuais e da qualidade do projeto.

A respeito disso, o que se nota é que, atualmente, os profissionais do design de notícias possuem mais autonomia, conforme exemplificado, porém, realmente varia de acordo com o porte da redação. Em algumas redações, há mais espaço para propor novas estratégias, outras seguem padrões mais rígidos e há aquelas com menos recursos. Há também as qualidades inatas de cada profissional, pois alguns interferem mais nos processos e decisões, outros conseguem soluções visuais mais inusitadas, alguns as duas coisas, diferenças que podem aparecer dentro da mesma equipe. Além disso, houve situações em que se percebeu que os editores acabaram direcionando esse ou aquele profissional para atuar junto a determinados conteúdos que carecem de mais ou menos investimento gráfico¹³⁷. Já, em outros casos, há a iniciativa contrária, procurando nivelar habilidades, por meio das quais uns aprendem com os outros e para que todos estejam aptos a fazer tudo. Mesmo assim, há inegavelmente a diferença entre os perfis, haja vista que a formação e trajetória nesse caso também influencia, e cabe aos editores identificar e ir administrando com as distintas habilidades. Outro aspecto interessante é que parece que hoje há um ambiente de maior confiança na atividade de design, visto que há a consciência de que uma notícia bem formatada alavanca o interesse pela leitura.

Bom, eu acho ali que nossa área é bem importante pro jornal porque hoje se tu for pensar, eles quase não leem o jornal, vamos falar sério né? As pessoas usam a internet, é difícil alguém pegar o papel ali e ter vontade de ficar folheando aquela coisa ali. Então o nosso papel é tornar o texto o mais atrativo possível, sabe? Colocar elementos que atraíam a atenção da pessoa pra ela entrar no texto. E daí tem o papel do repórter que obviamente é indispensável, se o texto não for interessante pode ser a diagramação mais linda que for, se o texto não for bom não vai pegar o leitor. Mas enfim tem que ter essa conversa, tem que ter o texto e a parte gráfica para que o leitor pare e olhe e leia. Então por isso que eu acredito que é um trabalho bem importante e falando em rotina assim é um dos

¹³⁷ De um modo geral, se notou que as áreas de cultura e esportes eram mencionadas como aquelas que permitiam maior liberdade gráfica e, assim, os designers relatavam certo apreço por trabalharem com esses assuntos.

motorzinhos né, porque se a gente não funciona não sai jornal [...] (DIA15K, em entrevista, 2018)

Acrescente-se que as decisões no ambiente de trabalho também são resultados de todo processo de confecção da notícia, estrutura de produção e distribuição, bem como da formação das equipes, aspectos que influenciarão na apresentação final do conteúdo. Conforme exposto, hoje, as equipes são híbridas e os processos de negociação entre profissionais são elementos inerentes ao processo. Diante dessa perspectiva, Zappaterra e Caldwell (2014) destacam alguns dos principais postos de trabalho que ocupam os profissionais que definem a forma do conteúdo em um periódico. Resumidamente, são eles:

133

Editor – o responsável pelo conteúdo da publicação. Decide os temas e a ênfase a ser conferida a eles. Trabalha próximo do editor de arte e do editor de fotografia e é referência para a equipe.

Diretor de arte/Editor de arte – responsável pela organização e ordenamento do conteúdo gráfico-editorial. Trabalha próximo das equipes de designers, editores, editores de fotografia e gerentes de produção das edições impressas e digitais. Encomenda imagens, ilustrações, infográficos.

Designers – responsáveis pela conformação diária das notícias, seguem as instruções e os parâmetros estipulados pelo editor-chefe e editor de arte do jornal. O grau de autonomia do designer será determinado por uma série de fatores, como o tempo de trabalho na área, o estilo de supervisão e os prazos de fechamento das edições – quanto mais curto for o prazo, mais responsabilidade para o designer¹³⁸.

Em linhas gerais, foram encontrados esses postos de trabalho nas redações, no entanto, as atribuições em parte se assemelham, em parte se diferenciam. Hoje, diante das políticas empresariais dos veículos, nota-se que algumas funções tradicionais, como a de editor-chefe, vêm alterando sua nomenclatura e, em certa medida, seu papel original, como nos exemplos citados no capítulo anterior, em que os profissionais acumulam outras atividades gerenciais às tradicionais funções de chefia editorial. Já em relação aos postos de trabalho mais ligados ao projeto gráfico, nota-se, de um lado, que cargos foram extintos, como o ocupado por Luiz Adolfo Lino de Sousa em *Zero Hora*, editor executivo de arte,

¹³⁸ As autoras também estabelecem outros profissionais com quem estabelecem uma relação direta, sendo eles: *Gerente de produção/Webmaster* – supervisiona a compilação física de todo material, estabelecendo o cronograma de produção. O gerente de produção é responsável por produzir, atualizar e fazer circular o seu planejamento. Trabalha próximo do departamento de arte e de impressão, particularmente supervisionando todos os requisitos de produção, como qual é o momento certo em que cada seção deve ir para impressão. *Editor de fotografia/Editor de imagens* – usualmente responsável pela escolha dos fotógrafos, pesquisa de imagens e por acompanhar os direitos autorais da obtenção de imagens. Trabalha em conjunto com o editor de arte e com o editor-chefe para assegurar a qualidade fotográfica empregada na publicação.

função abolida pelo jornal e que exercia influência direta junto à diretoria da publicação, definindo os rumos da mesma. Por outro lado, novas funções foram criadas, como as ligadas ao *webdesign*. Editores vinculados aos setores de arte/diagramação foram encontrados em *Zero Hora* e no *Pioneiro*. No *Pioneiro*, o editor de arte possui bastante autonomia em suas decisões e fica responsável pela capa e contracapa do jornal, tanto graficamente como editorialmente. No *Correio do Povo*, se percebeu um movimento semelhante ao do DSM, onde antes possuíam esses cargos de chefia que hoje foram eliminados. Atualmente, os profissionais dessas redações ou se reportam diretamente à chefia editorial ou se dirigem aos mais experientes de seu setor. Os responsáveis pela formatação diária das edições compreendem diagramadores, que prioritariamente se dedicam ao papel, e *webdesigners*, focados nos projetos digitais. Há que se incluir ilustradores e infografistas, sendo que infográficos também podem ser desenvolvidos pela diagramação e/ou *webdesigners*, já as ilustrações normalmente requerem profissionais com habilidades específicas. Dependendo do veículo e da organização do trabalho, ilustradores e infografistas acabam auxiliando as equipes em que se situam, como no *Pioneiro*, que há um ilustrador junto à diagramação. Ou ainda, como no DSM, onde um dos diagramadores acumula a função de ilustrador.

Zero Hora conta com uma equipe de 14 profissionais na diagramação mais o editor de diagramação que, além de gerenciar o grupo, envolve-se com a produção da capa e contracapa do jornal impresso¹³⁹. O *Correio do Povo* possui quatro profissionais no setor sob a mesma denominação que planejam o impresso. Em um passado recente relatam que faziam alguns gráficos para o *on-line*, porém atualmente é o setor de multimídia que absorve essa demanda. Assim, esse núcleo elabora infográficos mais complexos ou opta por comprar de agências; porém quando existe algo mais simples, pode ser feito na diagramação; no *Pioneiro*, sua equipe de arte é composta por cinco pessoas mais o editor de arte do jornal – que acumula a editoria de capa e opinião –, a editora assistente, que também compõe a diagramação diária das páginas e é jornalista por formação, outros três diagramadores, em que dois são jornalistas e um tem graduação em design, mais um ilustrador que é oriundo das artes¹⁴⁰. Além do impresso, a diagramação dá assistência em alguns especiais *on-line*, bem como responsável por gerar o arquivo para impressão e para versão *flip* do jornal. Já editaram vídeos, no entanto, hoje essa função é realizada pelo *webdesigner*. O *Diário de Santa Maria* possui

¹³⁹ Quando por algum motivo não pode desenvolver a capa, o editor garante que qualquer integrante da equipe possa fazê-la. Também se envolve com a elaboração da contracapa do jornal.

¹⁴⁰ Um pouco antes da realização das entrevistas, houve a contratação de um novo profissional para a ilustração, anteriormente havia um designer ocupando o cargo, o qual participou de um projeto do jornal para Copa do Mundo de Futebol de 2018 (Rússia), onde a redação desenvolveu uma história em quadrinhos sobre a vida do técnico da seleção brasileira, o Tite, que é natural da cidade de Caxias do Sul. Essa publicação é bom exemplar do tipo de produção de um profissional dessa área. Nesse vídeo, há um breve relato sobre essa edição: <https://glo.bo/2DF9LAE>.

quatro profissionais dedicados à diagramação. Dois são jornalistas, outro tem formação em Produção Editorial e outro fez carreira na própria diagramação. Infográficos podem ser elaborados na diagramação, porém, exigem antecedência em sua solicitação e geralmente fazem quando envolve alguma temática local, pois utilizam infográficos de agências de notícias. Conforme já exposto, a única redação que possui equipes distintas de diagramação e arte é a ZH, essa última composta pelo seu editor, três ilustradores, um chargista, três *webdesigners*, dois programadores, uma assistente de arte e outra estagiária de arte. O *Pioneiro* e o DSM possuem *webdesigners* situados nas editorias de digital.

A editoria de arte de ZH mudou o seu modelo de produção a partir de 2014, quando houve a reformulação gráfico-editorial do jornal. Antes, havia uma separação entre os profissionais que produziam para o papel (doze pessoas), e aqueles que atendiam o digital (nove pessoas). Com a mudança, se iniciou um processo de integração e um repensar da própria configuração da equipe e do perfil dos profissionais, onde também se reduziu o número de pessoas para dez, inclusive devido à diminuição do volume de páginas do jornal impresso. Também houve a contratação de mais *webdesigners* e mais programadores para a equipe

[...] a partir de uma visão que a gente queria que todos fizessem um trabalho integrado, todos fossem desafiados a aprender coisas novas, porque é bem importante pro trabalho de um profissional de ilustração saber *web*, saber como fazer um gráfico, como fazer uma ilustração com interatividade e para isso foi feito treinamento interno (ED48M, em entrevista, 2018).

Enfatize-se que são processos que foram a causa da entrada de novos *softwares* e de novas ferramentas de trabalho. Hoje, a editoria de arte é responsável por todo tipo de produção visual multimídia que não concerne à diagramação diária das páginas e à produção de fotografias e vídeos, que por sua vez, possuem equipes específicas. As demandas da arte exigem tempo e planejamento, pois, muitas vezes, mobilizam vários profissionais para a feitura de um projeto, sejam eles jornalistas ou da área de imagem, e porque há o entendimento por parte dos demais setores que essa antecedência interfere diretamente na qualidade do produto final¹⁴¹. Inclusive, é de seu domínio propor trabalhos para a redação e não somente absorver as demandas, já que tem a expertise do *on-line*, pois hoje é a maior concentração de sua produção. Por exemplo, quando a editoria percebeu que, todos os dias, havia a necessidade de criar de dois a três gráficos para o jornal, propôs treinar a equipe de diagramação para a linguagem digital, assim, aproveitando o que já era feito para o impresso, otimizando mão de obra e assegurando a identidade entre os conteúdos das diferentes

¹⁴¹ Peculiaridade presente em todas as redações em que havia ilustradores.

plataformas. Igualmente trabalha em conjunto com o Grupo RBS quando requisitada, a partir de temáticas que serão trabalhadas pelos diferentes veículos do Grupo, como a TV, criando marcas, campanhas, vinhetas, identidades visuais, projetos gráficos, entre outros trabalhos.

Ao contrário de *Zero Hora*, a editoria de arte do jornal *Pioneiro* trabalha prioritariamente com a diagramação do impresso. O *Diário de Santa Maria* e o *Correio do Povo* denominam o setor de mesmas características de diagramação. Os profissionais dessas equipes, independentemente da formação e do veículo em que atuam, exaltaram a importância do leitor da publicação impressa para os jornais e o apreço por trabalhar nesse padrão de produção.

[...] pelo menos aqui em Caxias o papel é muito visado. É nobre. Talvez, pelas pessoas de mais idade que é quem lê e consome o jornal, “nossa, está no papel”. É o documento que está ali e tudo mais. Claro que internet tem outra bagagem. Mas tu vai apresentar ele de que forma? Eu vou apresentar ele, em uma especial. Na internet é diferente do especial do jornal. Lá vai estar de forma linear. Vou ter todo conteúdo vindo aqui com uma foto no meio... mas exatamente na mesma... sempre o mesmo *template*, vamos dizer assim.... Aí no jornal eu tenho uma entrada, eu quero primeiro ler a retranca, depois ver o caderno e depois eu vou ler o texto. Mas, o texto eu posso ver depois, então.... Eu acho assim, o papel é mais de como tu apresentar. Qual vai ser a forma de apresentar. Esse é o grande desafio. É enorme. Porque você compete com agilidade, com o imediatismo do *on-line*. Mas você está contando histórias dentro do jornal que você não vai encontrar de repente num... porque ali na internet, penso eu... é uma coisa mais... vou ler cinco linhas (DIA26R, em entrevista, 2018).

Desse modo, pela perspectiva dos diagramadores, nota-se que percebem os impactos da produção digital de maneira diferente dos *webdesigners*. Reconhecem que existem, porém, a rotina ainda é bastante concentrada nos processos do impresso, inclusive se envolvem menos com a elaboração de conteúdo para *on-line*. Quando interrogados sobre as qualidades necessárias a um profissional de diagramação, esses sempre se referiam à composição das páginas, do quanto essa deve ser responsável, junto ao texto, de levar a informação de maneira atrativa ao leitor, bem como do compromisso com o jornalismo e com a rotina atribulada de produção, a qual exige agilidade e trabalho em equipe. O diagramador com mais tempo de profissão (40 anos) entrevistado relata sobre estar apto às transformações.

Por exemplo, o perfil do diagramador, do diagramador tradicional, como a gente conhece, ele está adequado ao uso das ferramentas de diagramação e de paginação específicas. Fazendo uma correlação com o pacote *Adobe*, né? O diagramador poderia saber usar o *InDesign*. Se ele soubesse utilizar o *InDesign*, ele poderia ser um bom diagramador, bom na profissão. Porém, hoje em dia, o diagramador precisa de outros recursos. E falando do pacote, *InDesign*, ele precisa ter conhecimento de *PhotoShop*, ele precisa ter conhecimento da saída final lá na rotativa, lá na gráfica... mas ele precisa ter conhecimento que o material pode ser utilizado também no *on-line*. Então, cada vez mais o diagramador tradicional ele tem que buscar conhecimentos, tem que buscar ferramentas, por que senão ele vai se tornar um profissional obsoleto. Como o paginador se tornou uma

profissão que não existe mais, o fotolítico que é uma profissão que não existe mais... então, se o diagramador não se adequar às novas realidades ou buscar ferramentas ou mesmo habilidades de negociação, habilidades interpessoais com outros colegas, ele vai se tornando um profissional obsoleto. Por que em seguida, vai haver programas em que haverá páginas pré-formatadas. E o editor vai conseguir montar a página. Porém um bom editor, com conhecimentos de design. Com conhecimentos de edição, com conhecimento de jornalismo [...] . Então, eu penso que esse é o futuro. O diagramador buscando novas competências, novas habilidades (DIA37D, em entrevista, 2018).

Ainda houve aqueles profissionais que, ao refletirem sobre o futuro da atividade de diagramação, cotejaram a possibilidade do fim do impresso e, conseqüentemente, a extinção da sua função – a pergunta não incluía essa abordagem. Citaram casos de demissões de equipes de diagramadores em função da aposta dos veículos no digital. Situação semelhante foi observada em *Zero Hora* quando houve a integração da equipe com o jornal *Diário Gaúcho*, centralizando a atividade no mesmo espaço físico.

O jornalista eu acho que tem futuro, o diagramador, eu sinceramente questiono. Porque depende muito de como os jornais vão conseguir resolver essa equação, da problemática do custo do jornal impresso, porque é notório que as pessoas estão parando de comprar jornal em papel. O jornal em papel é custoso pra ser produzido, é um papel importado, tem o custo de impressão [...] (ED48M, em entrevista, 2018).

No entanto, há aqueles profissionais que acreditam que a diagramação ainda tem muitos anos de vida.

Até por que a estratégia da empresa está nesse sentido e a gente não quer ficar parado. A gente quer estar junto nessa mudança. Porque, vamos supor que daqui há dez anos... acabou jornal impresso. E aí? Você era um profissional do papel e ficou no papel. Então, para o futuro, eu acho que a tendência é a gente ir cada vez mais migrando assim para o produto *on-line*. [...] Então, se tu é um diagramador de papel tem que pensar de novo. Não é porque o jornal vai acabar agora, mas com certeza ele está diminuindo e isso é um fato. Está provado. [...] Pensando nisso, eu acho que a pessoa deveria pensar no futuro, né? E se reposicionar de alguma forma e incluir no rol de coisas que ela faz, alguma coisa de digital assim. [...] Porque a diagramação existe e vai existir por um bom tempo. Mas, o exemplo do mundo está aí. Existe design de informação, que é superlegal, jornalismo de dados, que você pode pegar teu conhecimento de jornalista e transformar em alguma coisa superlegal. E não ficar parado no tempo. Agora, sempre vai haver espaço para o diagramador de papel. [...] E eu acho que o profissional de papel vai virar uma espécie rara assim.... O cara que tem experiência em redação, o cara que diagrama há dez anos, sabe muito de jornalismo. O cara que está há vinte anos, pode ser editor-chefe se ele quiser (ED48O, em entrevista, 2018).

Tendo por base o exposto, acredita-se que a equipe da redação de *Zero Hora*, devido à maneira como está estruturada, propicia uma atuação diferenciada aos diagramadores. Mesmo produzindo prioritariamente páginas impressas, após as iniciativas de integração da redação, passou também a elaborar materiais para as versões *on-line*, conforme supracitado. Assim, há um grupo de diagramadores que está mais estruturado para a elaboração de conteúdo para as duas plataformas que nos demais veículos.

E a gente alimenta de alguns conteúdos hoje o *site*. Porque antes a diagramação era simplesmente papel. Como foi entrando o *on-line* muito forte, a gente acabou se envolvendo pouco com isso, porque a gente acha que o setor tem que ir junto com a evolução. Então, hoje em dia a gente faz gráficos *on-line* também para alimentar o *site*. Faz algumas páginas especiais, às vezes surge do nosso setor uma ideia de um projeto *on-line*, a gente cria. Então o nosso foco principal é o papel ainda, todo dia tem um jornal a ser entregue (ED48O, em entrevista, 2018).

Diante disso, na fala desse profissional da diagramação, é possível notar um novo tipo de comportamento no setor.

E é tudo novo isso agora, [...] porque a gente faz páginas especiais *on-line*. Está no momento de dar o segundo passo que é saber quando uma página tem mais engajamento. Que tamanho tem que ter uma página. Quantas subpáginas eu faço para... assim, como a gente faz no papel. No papel, a gente sabe perfeitamente que uma matéria ela vai ter leitura até o fim por que ela é muito instigante. E a natureza do papel é 'xis', o formato... mas, no *on-line* a gente não tem esse *know how*... então eu acho que próximo passo é esse, eu acho que tem que aperfeiçoar isso para que a gente domine isso também (ED48O, em entrevista, 2018).

Já em relação aos *webdesigners*, um aspecto observado foi a formação, a qual determina diferenças entre os perfis de atuação, bem como a estrutura das equipes em que estão inseridos. O profissional da *Zero Hora* é um designer gráfico que dialoga com outros colegas que compartilham da sua mesma atividade ou correlatas. Antes de atuar em ZH, trabalhou em um jornal do interior como diagramador e ilustrador. Quando foi contratado em *Zero Hora*, participou da equipe de implementação de um caderno, ficando responsável pelas interfaces digitais. Com a extinção desse suplemento, migrou para a editoria de arte por conta de suas habilidades em desenvolver ilustrações e infográficos, principalmente por estar apto a trabalhar com gráficos interativos e animações, que são comuns na sua rotina hoje em dia. Hoje se considera um dos profissionais mais experientes do setor e fica responsável pelas principais produções digitais, inclusive algumas premiadas.

[...] eu fui trabalhar direto com editoria de arte e na editoria de arte tinha gente que trabalhava com impresso e algumas poucas pessoas que trabalhavam com *on-line*. Então, era bem dividido assim. Quem fazia papel, não fazia *on-line*. E como eu era totalmente digital, já estudava programação, design digital, interface, eu não fazia nada de papel. [...]. Eu acho que eu sou o designer mais experiente na equipe, por eu ter trabalhado com algumas empresas de fora, eu já trabalhei com a *Google*, eu já trabalhei com a *Apple*, por ter feito *freelances* e já ter trabalhado com algumas empresas de fora do país, isso acabou me dando bastante experiência assim. Então, eu fico responsável por projetos maiores atualmente (WEB48A, em entrevista, 2018).

Esse profissional, quando questionado sobre a sua rotina, processos e ferramentas, foi o único que em seu depoimento descreveu uma sequência comum àqueles que lidam com interfaces gráficas e que vai ao encontro das habilidades e competências elencadas no tópico anterior.

A primeira coisa que eu utilizo é um caderninho com uma lapiseira para descrever, montar ali, fazer uma descrição rápida, um rafe geral do que é... do que vai ser o projeto. Depois, eu parto para alguma coisa no *Photoshop*, um rascunho. Depois

eu monto um *moodboard*, principalmente no *Illustrator*, porque eu gosto bastante porque aceita bastante imagem... monto um *moodboard* de referências: isso aqui é referência legal para imagem, isso aqui é uma referência legal de infografia, essa é uma referência legal de *layout*. Vou montando essas referências e aí eu tento montar a parte de design de arte, de direção de arte, animação, vou esquematizando assim, todas as referências que eu gosto. [...]. Aí depois, se é um projeto *web*, depois de organizar as referências, eu volto para o caderninho e monto um *layout* de interface sobre como eu quero esses elementos na página, aí depois disso, eu posso para o *Sketch*, que é uma ferramenta para desenvolvimento de aplicativo, e depois eu monto o *layout*. E as definições ali, que vai ficar todas as especificações para o programador ver depois (WEB48A, em entrevista, 2018).

Já nas outras duas redações, existe apenas um único *webdesigner* para atender toda demanda digital, em que um deles é formado em Publicidade e Propaganda e o outro em Sistemas de Informação, os quais agregam à produção de acordo com suas expertises. Ambos lamentaram por não terem mais pessoas para atuarem nessas funções, pois o trabalho é volumoso e gostariam de ter alguém da mesma área com quem dialogar e dividir tarefas. Diante da grande demanda de trabalhos e de sua natureza diversa, um dos entrevistados autodenominou-se “solucionista”, já que surgem desde dúvidas sobre o uso de algum *software*, até o desenvolvimento de mecanismos para o controle da produção a partir da programação. Esse percebe em produtos já existentes algumas potencialidades que podem receber melhorias e investe tempo nessas iniciativas, como o incremento da base de dados do jornal e mudanças na estrutura de codificação das plataformas, uma vez que tem *know how* para tanto. Do mesmo modo, procura automatizar uma série de processos que pertence às suas atribuições, até para conseguir dar conta dos afazeres, como a alimentação de determinados conteúdos para o *site* do jornal por meio de *feeds*. Dentre as diversas frentes de atuação, está o pensar das interfaces para os produtos digitais, principalmente especiais. Nesses casos, procura sempre se guiar pelos padrões que são gerados para o impresso e aproveitar materiais quando possível.

[...] no digital tem, então tem que ficar analisando como distribuir melhor aquilo que eles fizeram [no impresso] e às vezes os gráficos eu reaproveito exatamente igual, números reaproveito exatamente igual [...]. Agora algumas coisas, do jeito que tá no impresso, eu faço 100% diferente no digital, pra facilitar até a navegação do usuário. [...]. Então a gente pensa de outras formas como melhorar a experiência do impresso para o digital pra não ficar exatamente igual. Senão é um ctrl+c e ctrl+v, então a gente sempre tá tentando pensar nisso: o que o impresso tem que o digital pode ter a mais, simplesmente, pode botar um vídeo que no impresso não tem, a interatividade, que é o que eu faço (WEB26F, em entrevista, 2018)

No depoimento desse profissional, fica claro o interesse pelo trabalho com a programação e com a criação de sistemas que auxiliem na publicação de conteúdos e no gerenciamento da produção. Em comum com o outro *webdesigner*, formado em Publicidade e Propaganda, produzem e editam vídeos, assim como a captura de imagens. O segundo tem especialização na área de Cinema e mostra específico interesse por esse tipo de produção,

inclusive ressaltando que, depois que assumiu o canal do jornal no *YouTube*, houve o crescimento significativo das visualizações dos vídeos, de menos de cem mil para quase dois milhões. Iniciou na redação como diagramador e depois foi escalado para a, então, recém-criada vaga de *webdesigner*.

Daí na primeira reunião com a editora ela me disse: não sei que tu vais fazer aqui, mas a gente não pode perder essa vaga, eu conquistei e a gente não vai perder, vamos achar o que fazer. E eu disse tá vamos lá, né. Ela disse: “vamos produzir vídeo, tu gostas dessa área”. Disse: “vamos”. Só que nisso também tinha *Facebook*, me ajuda no *Facebook*? Ajudo sim. E daí eu comecei a fazer de tudo um pouco, sabe, tudo que vinha... porque eu também não sabia qual era minha vaga. Daí criaram minha função como *webdesigner* (WEB15G, em entrevista, 2018).

Nas atividades diárias, além das produções de vídeo, auxilia nas demandas das redes sociais produzindo prioritariamente *layouts*, contudo, quando há tempo, ajuda a moderar comentários, fazendo pequenas postagens de conteúdo. Trabalha em edições para os especiais *on-line* e atuou na última mudança da interface do *site* do diário. Também produz muitas ações junto à equipe comercial na promoção de produtos criados pelo jornal. Recentemente foi desafiado a fazer um treinamento em programação para que tivessem um pouco mais de autonomia na produção digital. Esse profissional também observa que a edição digital vem crescendo e que isso vem provocando modificações no seu contexto de produção, como mais atenção para a produção *on-line* e seus profissionais.

Já em relação às ferramentas mais utilizadas pelos designers de notícias consultados, o que se percebe é que o papel e o lápis ainda podem servir para os primeiros esboços. Igualmente, há predominância do uso de *softwares* que compreendem o pacote *Adobe*. *InDesign*, *Photoshop*, *Illustrator* foram os mais recorrentes. Os *webdesigners* usam uma gama maior de programas, os quais relataram que, quando desejam fazer um determinado projeto – ou pela demanda de uma pauta –, pesquisam quais ferramentas irão dar conta do que precisam e aprendem a usar, caso não esteja no seu domínio de conhecimentos. Então, se desafiam, aprendem e lidam com novas ferramentas a todo o momento. Nesse quesito, percebe-se que esses movimentos também se inscrevem ligados à formação de cada um, conforme o supracitado. O *Correio do Povo* foi a única redação em que os profissionais utilizam um pacote diferente, o *Hermes*. Embora tenham instalados alguns programas da *Adobe*, usam apenas para edições especiais. Um de seus profissionais explica seu modo de funcionamento.

O *Correio do Povo* usa um sistema próprio de edição e de diagramação, que é chamado *Hermes*. Então, esse sistema é um sistema multiusuário, sendo que a página é diagramada por apenas um profissional, mas ela pode ser editada por vários profissionais. Vários profissionais podem pegar aquela página e abrir ao mesmo tempo. [...] um jornalista pode mexer na legenda, um pode fazer um título, outro pode fazer uma ficha, pode fazer a matéria... esse foi um dos motivos da escolha desse software. Temos *InDesign*, temos *Photoshop* e outros programas deste pacote *Adobe*. Mas, eles são mais utilizados em projetos especiais. O dia a dia do

jornal, ele está editado dentro do *Hermes*. E quando eu faço alguma coisa dentro desses outros programas, eu tenho que utilizar esses resultados, no fim do processo, para ele ser adequado ao *Hermes*. E ele é incluído dentro do *Hermes* para ser repaginado (DIA37D, em entrevista, 2018).

Enfim, mesmo com o tamanho da equipe de um jornal e as funções que desempenham variando de um veículo para outro, é possível notar, nas atribuições dos designers de notícias, que a habilidade em manipular a forma integrada ao conteúdo aponta não somente para algo em comum a esses postos de trabalho, mas também, para a relevância do tipo de tratamento dado à notícia, abordagem da qual o jornalismo depende. Segundo um dos diagramadores entrevistados:

E hoje a gente consegue discutir mais e mostrar para as pessoas que também é o visual que também vai conquistar e não só o texto. Não que não tivesse isso lá, mas hoje tem mais de mostrar o porquê, vamos por esse lado, vamos por aquele outro lado. E também teve planejamento. [...]. A gente sempre teve a parte de executar. Vamos fazer isso, mas vamos fazer, mas eu preciso para amanhã. Para amanhã, a gente saía no laço e vamos fazer. [...]. Então, a gente tem o poder de negociar e de trabalhar com calma, de rever os pontos, não dá para fazer assim, vamos fazer de um outro jeito, então, o planejamento está engatinhando, mas a gente consegue mais do que era. Então, isso melhorou um monte. Um monte mesmo (DIA26R, em entrevista, 2018).

Assim, há a desfiguração da fronteira daquilo que pertence à ordem da forma e o que é da ordem do conteúdo. “As pessoas estão falando sobre tudo que fazemos e criamos como conteúdo [...]. É quase um clichê, mas, agora, designers editoriais trabalham com conteúdo. Finalmente a tecnologia está alcançando isso” (LESLIE para ZAPPATERRA, CALDWELL, 2014, p. 124). Para Franchi (2013), a separação entre forma e conteúdo só funciona quando existe a necessidade de divisão de tarefas e competências. Portanto, “o casamento da forma com o conteúdo é a realização do design” (RAND, 2010, p. 48). De acordo com Paul Rand (2010), o conteúdo é a ideia e a forma é como se trata a ideia, o que se faz com ela. Para o design, permanece o conflito entre a forma e o conteúdo, sendo a forma o problema de design. O design de notícias foca na função de comunicar uma ideia jornalística, é a estrutura que atravessa a narrativa jornalística e a torna legível e de fácil interpretação. “O design está ao serviço do conteúdo, e o designer, como facilitador da comunicação, colabora com os editores para criar um produto que pode ser usado em uma sociedade de mídia em mudança” (FRANCHI, 2013, p. 79, tradução nossa¹⁴²). Em vários momentos nas entrevistas, os designers de notícias gaúchos exaltaram essa característica, independente da função.

Dentro das minhas atribuições e dentro do meu próprio perfil profissional, eu sempre estou procurando a melhor forma de publicar aquela notícia, de publicar aquelas páginas. Então, eu negocio tamanho de matéria, negocio tamanho de foto,

¹⁴² Design is at the service of content, and the designer, as facilitator of communication, collaborates with the editors to create a product that may be used in a changing media society.

na escolha da foto, eu sugiro uma outra foto, que se adequa melhor àquela publicação, àquela notícia. É uma negociação diária, constante (DIA37D, em entrevista, 2018).

Nesse sentido, Schallon (2012) avalia que a maior parte dos designers que atuam em organizações noticiosas se autoidentificam com a prática jornalística, em detrimento de uma minoria que não. Dos que se identificaram, a autora percebeu a preocupação em elaborar um conteúdo de qualidade, que impactasse positivamente os leitores. Igualmente relata que compartilham expectativas e responsabilidades em relação ao trabalho com os jornalistas. Por certo, verificar que alguns designers partilham de concepções próximas às dos jornalistas é não ignorar o oposto, como afirma a autora. No entanto, ambas acepções não são generalizáveis e imutáveis, apenas refletem os conflitos e as negociações existentes no ambiente de trabalho. Um exemplo disso é o que acontece no jornalismo guiado por base de dados – padrão que tem os dados como definidores da estrutura, organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística –, situação na qual um programador pode desenvolver um algoritmo que hierarquiza as informações com base em métricas de acesso, os chamados *pageviews*. O índice de acesso às páginas hoje é algo que permeia a produção, nesse sentido, elementos como fotos, chamadas e a própria forma de apresentar o conteúdo podem impactar muito nesse índice. Assim, cabe a esses profissionais automatizar processos de publicação para as diferentes plataformas, enquanto os designers querem manter o controle de edição das páginas.

142

Na pesquisa de campo, não há um consenso dos profissionais sobre o sentimento em relação ao grupo majoritário de jornalistas. A tendência mais facilmente percebida é que os diagramadores parecem se sentir mais integrados às rotinas, talvez porque essa atividade já possui um modelo de funcionamento estabelecido de longa data e porque muitos têm formação em jornalismo. “É um vício, se você perguntar se eu troco esse meu lugar da diagramação, por outro, eu não troco” (DIA37D, em entrevista, 2018). Outro diagramador diz:

[...] pra mim é uma experiência maravilhosa, diariamente é maravilhoso assim, tanto pela equipe, que é uma equipe ótima de trabalhar junto, quanto pela oportunidade que eu tenho às vezes de, assim, diariamente me desafiando. Toda semana tem uma pauta diferente, uma pauta que dá pra fazer uma coisa diferente sabe, fazer uma coisa legal. Então isso é profissionalmente muito bom. Eu sinto que eu cresço, que eu consigo me desenvolver assim, desenvolver a minha criatividade, colocar as coisas que eu sei em prática, e aprender mais, cada vez mais. O jornal me proporciona isso (DIA15K, em entrevista, 2018).

Já os *webdesigners* expõem mais dificuldades nas relações de trabalho com os jornalistas, pois o que se nota é que as redações ainda estão se ambientando diante das novas estruturas de produção e aprendendo a lidar com os novos perfis de profissionais.

Isso é uma coisa muito importante de falar. Eu já banquei muito projeto que as pessoas não achavam que iam adiante. [...]. Eu comecei a montar algumas animações e os jornalistas começaram a dizer, eu não sei se isso vai ser legal, eu não sei se vale a pena fazer... eu não sei se vale o esforço... [...]. Não, vou montar esse projeto, está esquematizado, está toda a linha de produção certinha para o *on-line*, eu preciso desse ilustrador, desse programador e vai dar tempo para fazer. [...]. Então, eu acho que falta as pessoas acreditarem um pouco mais na criação [...]. Porque eu vejo muito aqui que os jornalistas acham que só eles trabalham com comunicação. Eu acho que a gente na arte também trabalha com isso, também tem que ter valorizado as nossas sugestões de pauta, principalmente, às vezes elas são meio ignoradas assim (WEB48A, em entrevista, 2018)

Evidentemente que, na prática diária da produção noticiosa, acontecem disputas entre as áreas, conforme foi abordado anteriormente, pois cada profissional está centrado naquilo que é requisitado de sua competência. Nesse outro depoimento, o entrevistado também expõe que percebe que o poder de influência fica mais concentrado nos jornalistas.

Eu acho que qualquer um que não é jornalista numa redação, não tem tanto poder pra falar o que é verdade, o que é mentira... [...] eu creio que qualquer um que trabalhe na redação e que não é jornalista não tem tanta... influência. Talvez por não escrever... mas tem outras formas de você transmitir informação, áudio, vídeo... (WEB26F, em entrevista, 2018).

Atribui esse fenômeno ao fato de ser minoria na redação e, atrelada a isso, a falta de conhecimento dos jornalistas em relação à sua prática. Tendo por base o fato de não participar da reunião de pauta, salienta:

Não, porque eu acho que como é uma reunião de pauta de notícias eles vão pensar: por que que o programador tá aqui? É que eu posso dar umas ideias que eles não vão gostar. Eu sou meio ousado às vezes. Tipo eu não tenho vergonha de falar as coisas. Eu acho que se eu sou cobrado, eu também posso cobrar. [...]. Então eu acho que eles iam ficar um pouco incomodados pelo fato de eu não ser jornalista, numa reunião de pauta de jornalista e editor ainda (WEB26F, em entrevista, 2018).

Mesmo assim, isso não é algo que interfere na qualidade do trabalho desse profissional, pois fica evidente em sua fala o comprometimento com os colegas e a responsabilidade com a função que exerce. Inclusive, relata que se sente bem no ambiente da redação.

[...] o pessoal gosta do teu trabalho, todos gostam de trabalhar juntos e sentem essa necessidade, porque quando tu sai de férias algumas coisas não funcionam direito, aí eu consigo entender melhor que eles precisam bastante que eu ajude eles, então eu me sinto bem com isso. [...] Mas eu tento sempre isso, fazer algo diferente, novo, pra ajudar a vida do pessoal, eles pensam em uma ideia maluca e eu tento criar alguma coisa mais doida, que facilite a vida deles. Tanto que eles brincam comigo quando vão fazer ao vivo e me chamam de diretor. Porque no ao vivo e eu fico lembrando eles: fala tal coisa, lembra daquilo, olha o microfone (WEB26F, em entrevista, 2018).

Segundo sua análise, as mudanças recentes do setor impulsionam a prática jornalística rumo à aliança cada vez maior com a tecnologia, inclusive, observa, a partir de notícias sobre o setor e da própria rotina, que alguns jornalistas já incluem noções de programação no

âmbito de conhecimentos. Para ele, isso auxiliaria os profissionais a visualizarem a prática por outra perspectiva.

[...] mas tem muito jornalista que foi aprender programação, foi aprender outras áreas, [...]. Eu gostaria que o pessoal visse isso como uma coisa boa e não como um bicho de sete cabeças. Tu olhar a programação parece ser complicada, mas não é. Eu acho o português mais difícil que a programação. [...] Mas eu acho que seria legal, ajudaria muito eles conseguirem ver o próprio material de outra forma... tu consegues ver diferente (WEB26F, em entrevista, 2018).

144

Ainda, acrescenta:

Eu acho que o pessoal tem que começar a ver melhor isso, não só aqui, mas em outros lugares eles iam ver... acho que a *Microsoft* lançou ano passado um vídeo que em menos de dez anos não vai ter mais revista, não vai ter mais jornal, não vai ter mais nada impresso. Isso é preocupante, porque o jornal trabalha com quê? Papel impresso. [...]. Eu acho que esse pensamento que eles têm de blocos fechados, para qualquer matéria, eles vão ter que mudar, abrir a cabeça, como eles podem colocar o material deles no *on-line* e o que podem botar a mais que vai chamar atenção do público. [...]. Acho que vem muito do pessoal do design e um pouco da programação por conhecerem muitas ferramentas, que tem um bilhão na internet, pra tentar melhorar o processo. Às vezes um textão, que é um saco de ler. Você pode transformar aquele textão em um pequeno infográfico... e deixar melhor ainda (WEB26F, em entrevista, 2018).

Além disso, de acordo com um dos exemplos supracitados, em *Zero Hora* se percebeu um clima colaborativo entre as áreas de design e a programação no setor de arte, mesmo assim contam que não foi tarefa fácil incluir programadores nas equipes, principalmente porque eles desafiam os profissionais mais antigos acostumados à rotina do impresso. No *Diário de Santa Maria*, a programação é terceirizada, já no *Pioneiro* as atividades de design e programação são centradas em um único profissional, o *webdesigner*. No entanto, a codificação, a estrutura e os principais elementos da interface do *site* e aplicativos desse jornal são elaborados pela equipe da ZH em Porto Alegre, o que também não deixa de ser um tipo de terceirização, uma vez que limita algumas ações. No DSM, até o momento, optaram por não lançar aplicativos móveis, pois se sentem cerceados na implementação de recursos. Nas entrevistas, o que se percebeu é que, para alguns profissionais, a presença de programadores e de profissionais com habilidades multimídia nas editorias é, talvez, um dos caminhos para a qualidade do conteúdo *on-line*.

Eu acho... é tem jornais que já tem programadores trabalhando junto das editorias. [...] Eu acho assim que tu vai pagar por um produto que vale a pena. Então esse produto tem que ter qualidade... Se um programador trouxer qualidade pra editoria... *New York Times* faz isso, alguns jornais... faz, eles têm uma equipe de 70 ilustradores. E é um produto de qualidade, eles tão sempre ganhando prêmios e... e a publicidade deles não interessa tanto quanto a venda de assinaturas [...]. Quanto ao jornalismo tradicional eu acho que ele continua, não sei se ele muda assim. Porque as pessoas ainda... não sei se... talvez gerações mais novas não vão querer tanto gastar em papel, mas, enfim, ainda mantém (ED48M, em entrevista, 2018).

Acrescente-se que, conforme descreve Zappaterra e Caldwell (2014), o público final do produto digital é exigente e esclarecido, espera por hierarquia, por isso, a necessidade de algo bem-acabado, cuidadoso nos detalhes, ao passo que também é impaciente e espera por boa navegação e resposta rápida do sistema.

[...] eu não consigo imaginar nada que seja feito pra internet que a gente não tenha uma imagenzinha assim mexendo, que a gente não tenha um tratamento, um bom *layout* pensado por trás, não dá pra gente imaginar, porque não atrai. Então assim desde o “leia mais”, desde o plantão [...], que vai na matéria quando a gente tem uma matéria de última hora, tudo tem que ser pensado e trabalhado graficamente (ED15S, em entrevista, 2018).

Portanto, é cada vez mais comum nas redações a presença de reportagens multimídia. Tais reportagens configuram um tipo de produção que demanda a expertise de diferentes profissionais, sendo um exemplo da união entre especialidades e dos agenciamentos que ocorrem na escolha dos tipos de recursos a serem utilizados, em que o programador desenvolve as ferramentas, *softwares* e as bases para a produção, gerenciamento e distribuição das notícias; o designer é responsável, em última instância, pela forma das páginas impressas, interfaces e peças multimídia; e o jornalista que se responsabiliza pela seleção, edição e alinhamento geral do que será disponibilizado (CANAVILHAS et al., 2014).

Exemplo dessa situação encontra-se no relato de um dos profissionais de *Zero Hora* quando explicava o planejamento de projetos multimídia e de gestão das equipes.

Então o meu trabalho e a qualidade que dele, depende do requinte que eu vou optar, entendeu? Se tu queres alguma coisa muito legal, muito ilustrada, com vários tipos de efeitos, com vários tipos de interatividade, eu não vou conseguir fazer em uma semana, não tem como. [...] O que a gente vai apostar? [...]. Se isso vale um material especial *on-line*, a gente discute com os editores de hora, [...] porque isso tem com as equipes... que a gente tem hoje com o planejamento da equipe, porque vai ter que tirar um ou dois caras da pauta diária pra fazer isso. [...]. Envolve às vezes fotógrafo, um cara que faz um vídeo... um editor, um repórter, dois ou três diagramadores... são oito pessoas. Não é fácil. Então... e daí tu não vai fazer uma coisa correndo, que correndo não tem sentido, uma coisa malfeita, já que tu envolve tanta energia, tantas pessoas, porque tem que ter planejamento. Então o que a gente resolveu também? Em 2014, 2015, 2016 a gente fazia muitas coisas *on-line*, tudo que tu pode imaginar, a gente fazia especial *on-line* toda semana. E partir do *Google Analytics*, que é uma ferramenta bem legal, a gente começou a ver o que que era importante e o que não era. “Ah, gastamos 15 dias, cinco pessoas pra fazer uma coisa que 500 pessoas viram”. Então isso aqui... na próxima nós vamos pensar. Então isso é uma coisa nova pra gente (ED48M, em entrevista, 2018).

O contexto de produção exposto por esse entrevistado resgata uma peculiaridade já mencionada no capítulo anterior: o monitoramento da recepção das notícias no ambiente digital. Algo muito presente na produção noticiosa nos dias de hoje, aspecto também citado por um dos *webdesigners* que monitora o tráfego de usuários *on-line* no jornal em que trabalha, o qual avalia o desempenho das notícias.

Tem uma ferramenta que mede o quanto o pessoal desce o *scroll* do *mouse*, se tu não começa bem no primeiro parágrafo, já bem ali, tu matou a matéria. Se tu não começa explicando bem o que é, ficar enchendo linguiça, tu olha ali no *Charbit* que o *scroll* já não desce mais e a matéria caiu. Tu vai no *Analytics* e tu vê que a taxa de rejeição dela é altíssima, então qual que é o problema? Aí se eu falo isso, daí eu sou o chato, que eu sou o programador, não sou jornalista. “Ah mas tu não tens essa visão”, não é essa a questão, eu sou leitor também, tem esse negócio. [...] e as ferramentas todas já provaram: o pessoal cai fora, cai fora, cai fora. Tem alguns jornalistas que têm um texto que não importa o tamanho, o pessoal fica, tu vai ver a ferramenta e vai até o final, e a taxa é ótima sabe.

Diante disso, uma das maneiras de atrair a atenção dos leitores é por meio da apresentação das notícias, situação que revela também a antiga competição pelo espaço entre elementos gráficos e palavras, elementos que custam caro para o espaço do texto. Mesmo que no ambiente digital haja um espaço menos limitado, os conflitos ainda existem pelo que foi percebido junto às entrevistas, já que muitos jornalistas veem suas notícias encurtadas diante da presença de imagens e demais recursos visuais. Deste modo, esse fenômeno é atribuído tanto à redução de páginas nas publicações impressas quanto ao próprio comportamento do leitor, que diante das plataformas digitais, não está tão propenso a longas leituras (LOWREY, 2003).

[...] Mas enquanto isso a gente tá remando pra *on-line*... vamos propor coisas, vamos fazer coisas legais, porque a gente tem um público que também gosta disso. Que é um público mais novo talvez. [...] O papel reduziu o espaço também na... tem isso também, é uma briga constante de quando tem uma infografia, uma ilustração... brigar com anúncio, com o texto, com o tamanho do espelho, que a gente chama as páginas. Então é um jogo, uma negociação diária. Então se vale a pena apostar nisso, se faz só a versão *on-line*. Então todo dia tem uma negociação a partir da pauta (ED48M, em entrevista, 2018).

Na fala de outro entrevistado, também é possível perceber nuances da difícil relação. E que mesmo sendo jornalista, reconhece a importância do equilíbrio entre os elementos.

Tem que ter mais foto, tem que ter menos texto. Tu bate o olho naquela página e poxa, me dá canseira só de ver. [...] eu digo na reunião, brinco né, essa aqui eu passei reto, nem li, imagina os leitores! Daí os editores ficam bravos comigo né? Mas depois reconhecem, mas são coisas que a gente tem que caminhar e o visual é uma delas, mesmo a capa. A gente estava falando, a gente pensa muito pouco soluções diferentes, muito pouco, tem que ter, tem que fazer uma meta no mês, tem que ter no mínimo duas capas matadoras sabe? Capas que eu possa colocar aqui na parede, é isso que a gente fala. [...]. Pra mim o visual é um negócio relevante que a gente tem que melhorar muito, sabe? O projeto não foi pensando pra colocar 500 matérias na página. Ele foi um negócio muito mais *clean*, nós tornamos... a gente quer dar tudo pro leitor como se não fôssemos um jornal diário. Mas é uma coisa boa de jornalista, eu não acho ruim, só que a gente precisa equilibrar e eu tenho problemas no fechamento também por causa disso. Tinha um monte de página fechando depois das 8h, meu horário é 8h15min, não dá. Eles querem até o último minuto para botar as coisas que descobriam. Então é uma conta difícil. Mas eu acho que agora a gente tá conseguindo já dedicar um pouco mais tempo para essas coisas que são superimportantes (ED15S, em entrevista, 2018).

Desse modo, nos veículos pesquisados, o que se notou, de um lado, é que realmente as redações vêm adotando cada vez mais especialistas em sua produção, situação mais

manifesta em *Zero Hora*, que possui mais designers e programadores. Por outro lado, há jornalistas desempenhando as atividades de diagramação, como no caso do *Correio Povo* que possui jornalistas nesse setor. Contudo, argumentam que gostariam de incluir designers, mas que até hoje, nas seleções de pessoal, não houve a oportunidade de contratação, inclusive porque não houve grandes alterações em seu quadro de funcionários recentemente. Paralelamente, houve relatos de alguns jornalistas que acreditam que essa função deva ser desempenhada por um profissional com formação em jornalismo. No entanto, alguns diagramadores mencionaram que atualmente a carteira profissional não é mais assinada como “jornalista diagramador” e que as novas contratações são tanto de designers como jornalistas.

Há depoimentos, ainda, daqueles que acreditam que as qualidades desses distintos perfis agregam ao conteúdo visual das publicações, com suas expertises e especificidades. Assim reconhecem que cada um tem sua importância para a produção. Como no depoimento de um dos entrevistados de *Zero Hora*, para quem o perfil dos diagramadores do jornal:

É bem misto. Tem jornalistas e tem designers e todos eu coloco no mesmo pacote. Eu entendo que tem especificidades que uma pessoa vai fazer melhor que outra, mas a ideia é que todos se nivelem, um aprenda com os outros. [...]. Não identifico tanto como um movimento que se contrate mais designers, quer dizer, talvez não que se contrate só designers, mas se contrata um pouquinho mais de designers, talvez. Porque antes, se contratava mais jornalistas. Mas, é mais pelo perfil da pessoa. Tem agora, um jornalista que está fazendo o redesign de um caderno. Então, não tem essa segregação entre um perfil e outro. Eu gosto de misturar. E acho que todo mundo ganha com isso, assim. Então, tem designer que tem um perfil um pouco diferente. Mas, tem as pessoas que são hiper jornalistas que opinam até em título de matéria. E elas ajudam o editor a definir o que é mais importante na página. Então, tem os dois lados da coisa. Por exemplo, tem outros que fazem gráficos muito bem e vêm do jornalismo, que têm uma interpretação melhor de números e transformar aqueles números em uma coisa legal da matéria ou pressionar o editor, porque os números estão saindo daquela forma. Não que o designer não tenha isso, mas às vezes o jornalista tem o faro mais apurado para isso. Então, sempre tem isso. Uma pessoa de um perfil e de outro perfil... sempre tem que ter um carregador de piano, como diz o Luiz Adolfo. Ele me falou isso uma vez: que sempre tinha que ter um carregador de piano. Um, não, mais que um às vezes. Então, aqui eu tenho vários. Porque senão, o jornal não sai. Tem que sair. Então, tem que ter aquele cara que vai fazer, fazer e fazer. Tem que ter aquele cara mais de pensar (ED48O, em entrevista, 2018).

Já outros profissionais têm uma percepção diferente.

[...] porque o diagramador era o... se dizia que era o jornalista frustrado, né? O cara não servia pra fazer... e era assim o perfil antigo. Era o cara que não serviu pro texto e ele vira o desenhador da página. Mas isso mudou. Aí tu já não tens mais diagramador jornalista, tem o diagramador... o designer que fez um curso de design... Então o próprio perfil do diagramador mudou também a partir dessa transformação, desse desafio, que é interessante...¹⁴³

Igualmente, nas atividades do design de notícias ligadas à produção digital em *Zero Hora*, por exemplo, nota-se que buscam profissionais que apresentem afeição por

¹⁴³ Omitiu-se dessa fala qualquer referência ao profissional, a fim de evitar qualquer tipo de constrangimento.

conhecimentos ligados às tecnologias, que estejam aptos a se desafiarem diante das rápidas mudanças do meio digital e que tenham um perfil propositivo, pois, acreditam que, cientes de seu conhecimento e das pautas, devem ser criativos e perceber o potencial dos conteúdos para as diferentes plataformas.

Então o próprio... as próprias pessoas saírem da zona de conforto. Sair da zona de conforto é exatamente isso: é fazer o treinamento, fazer um curso de linguagem digital, html, *Java*... Isso lá na frente tu vai ver que é importante. Então na hora de uma seleção quando tem duas pessoas, uma com o perfil tradicional e outra com perfil internet... tu vai tratar diferente né? (ED48M, em entrevista, 2018).

148

Diante do exposto, avalia-se que a fase mais recente da produção, intensificada pela demanda tecnológica, faz com que profissionais revisem suas práticas, incluam responsabilidades e atribuições, as quais demandam novas atitudes e conhecimentos. Por conseguinte, esse contexto exige maior especialização profissional, ou seja, especialistas que deem conta de etapas da produção até então inexistentes ou que antes eram exercidas somente por jornalistas. Movimento que, igualmente, revigora a importância do designer de notícias, pois ele é um dos responsáveis, em última instância, pela configuração de um conteúdo que assume diferentes formas de apresentação e exige a cada dia novas abordagens. Sendo assim, o jornalismo cada vez mais depende de profissionais que consigam conferir forma tangível à informação jornalística.

Em resumo, observa-se que os veículos, a partir do depoimento dos profissionais consultados, assemelham-se entre si em alguns aspectos, porém, possuem peculiaridades marcantes: possuem uma dada estrutura, um determinado modelo de trabalho e arranjam seus profissionais a seu modo. Assim, elegem categorias de profissionais com habilidades diversas, os quais possuem formações e trajetórias distintas. Alguns exercem suas funções há décadas, outros são recém-chegados a uma estrutura que parece ainda não estar totalmente preparada para recebê-los. Desse modo, os profissionais acabam tendo que administrar diferenças e somar esforços em prol da produção jornalística. No plano de fundo dessas relações, situa-se uma rede de trocas e aprendizados diários mediante os desafios impostos por essas mesmas relações, pela organização noticiosa e pela revolução tecnológica. A redação se porta como um ecossistema complexo em pleno processo de transformação, em que tudo aquilo que sempre fundou as práticas e a cultura jornalística permanece em estado contínuo de revisão de padrões.

Portanto, ao longo da tese, se refletiu sobre a práxis do design vinculada ao jornalismo na atualidade, desde a sua constituição enquanto atividade, o contexto de sua atuação sob o fenômeno da convergência e suas habilidades e competências. Além disso,

adotou-se a estratégia de expor instâncias teórica e empírica em paralelo, ou seja, os dados coletados junto às redações gaúchas se entrelaçaram ao referencial e algumas observações já foram sendo tecidas no curso desse diálogo. Isto posto, a fim de averiguar a configuração profissional e o papel dos designers de notícias, chega-se ao momento de sintetizar e sistematizar as noções mais gerais do que foi apanhado.

4.3 Uma atuação em processo de convergência

A trajetória de conformação do design de notícias enquanto atividade mostra que essa se integrou ao jornalismo na mesma proporção em que as tecnologias foram sendo implementadas nas redações. Fator também responsável pela diversificação profissional nesses ambientes, já que etapas foram sendo incorporadas, à medida que houve a introdução de recursos e técnicas. Assim, o advento das tecnologias de editoração e impressão, que permitiu a produção de peças gráficas mais sofisticadas, promoveu o design como um saber capaz de viabilizar a produção jornalística. Paralelamente, as mudanças organizacionais e de gestão, entre os anos de 1970 e 1980, incluíram efetivamente o design nas rotinas e nas esferas decisórias do planejamento dos diários (MORAES FILHO, 2010). Ação que foi iniciada em meados de 1950, quando foram introduzidas noções de composição que resultaram em um cuidado maior com o projeto gráfico, bem como, na aproximação das atividades de design e jornalismo. Essa fase ainda é marcada pela admissão de outros profissionais que não jornalistas no exercício de diagramação. Assim, começaram a surgir paginadores, secretários gráficos, diagramadores e, conseqüentemente, os departamentos de arte e diagramação dos jornais, os quais passaram a fazer a mediação entre a oficina e a redação e, por que não, entre veículos e seus leitores.

Percebe-se, também, as páginas de notícias abrirem espaço para as imagens, para os brancos e, portanto, para composições arrojadas diante dos parâmetros de sobriedade dos *layouts* e das grandes massas de texto, padrões até então. Posteriormente, abrigaram-se as cores, mesmo sob resistência dos jornalistas que tinham receio que essa alteração pudesse manchar a credibilidade forjada ao longo dos séculos de existência do jornalismo. Tal período viu surgir nomes de artistas gráficos renomados, os quais desbravaram as redações e marcaram a presença dos profissionais da área gráfica nesses ambientes, fenômeno que afetou a cultura de trabalho jornalística. Dessa maneira, a participação de *designers* no meio editorial jornalístico foi sendo enraizada, na medida em que suas habilidades foram sendo requisitadas nas estruturas, principalmente, na primeira metade do século XXI. De fato,

configura-se uma especialidade que foi conquistando seu lugar no discurso jornalístico, organizando a informação e auxiliando o jornal a entregar mensagens mais claras aos seus leitores. Passos que culminaram na incorporação da expressão *design de notícias*, tendo como marco a alteração do nome de uma das principais referências para a atividade, a SND, que de *Society of Newspaper Design* passou a denominar-se *Society of News Design*. Tal ato representa uma mudança conceitual importante, promovida por um contexto de publicações *on-line*, do uso mais recorrente da *internet* pelos jornais, da difusão dos dispositivos móveis e dos inúmeros processos de reformas iniciadas na década de 1990.

Esse movimento do design dentro do jornalismo estabelece não apenas a dependência de um conhecimento ou a busca por propostas visualmente atraentes, mas de profissionais comprometidos com a cobertura jornalística. Muito embora um aspecto não anule o outro, já que uma das principais tarefas desse profissional é atrair o leitor por meio da apresentação das notícias, o design também cumpre um papel importante junto ao jornalismo na atualidade, em auxiliar as pessoas a compreender a realidade complexa em que vivem, ou seja, entregar interpretação, análise e crítica ao leitor. Fundamentos de um ideal que são arrebatados pelos imperativos da produção noticiosa em tempos atuais que, além de estar submetida a rotinas atribuladas, prazos de produção, concorrência entre veículos, etc., passa por um período de profundas transformações, onde tudo aquilo que fundava as práticas jornalísticas passa a ser revisto.

Assim, a convergência trouxe uma série de problemáticas, desafios e oportunidades para os profissionais que atuam nos jornais, conforme abordado no segundo capítulo dessa pesquisa. Dentre elas, a contradição da falta de tempo para elaborações como a supracitada, isto é, menos tempo para pesquisa, reflexão, escrita e reportagem (FÍGARO, 2013). Há menos pessoas nas redações e há mais trabalho, contexto que agencia a polivalência profissional, a qual representa um dos principais pontos discutidos sobre o fenômeno da convergência jornalística. Para os profissionais do design não foi diferente, já que muitos evidenciaram o desafio de trabalhar com prazos justos, inclusive lamentando não conseguirem dedicar mais atenção a novas propostas. A valer, o sentimento é de que hoje há muito mais para se fazer, com uma equipe reduzida e em um espaço menor de tempo, em que alguns projetos se inviabilizam de serem levados à frente. Há de se notar pelo caso de *Zero Hora*, que ao integrar equipes, hoje, os setores de arte e diagramação, com praticamente um mesmo número de profissionais, atendem às produções para ZH, *Diário Gaúcho* e *GaúchaZH*.

Embora com menos profissionais, um dos aspectos comuns às redações de ontem e hoje é o trabalho em equipe. Os entrevistados, sem exceção, mencionaram que os processos de negociação são constantes durante a rotina. Nesse sentido, outra característica comum foi a proeminência que vem assumindo a produção digital, inclusive, em alguns veículos gaúchos, houve a implementação das *áreas de meio* no comando da produção multiplataforma. Como consequência dessa ação, houve a adoção das ilhas de diagramação, facilitando a comunicação entre a equipe e criando um sentimento mais coeso de grupo, isso se refletiu na atitude dessas pessoas, por exemplo, todos se sentem responsáveis pelo projeto gráfico, diferente de um momento anterior no qual havia um profissional dedicado a isso e diagramadores ficavam junto às editorias. Há similitudes também em relação aos embates profissionais, pois, em todas as redações visitadas, foram mencionados conflitos de cultura profissional, mesmo assim, a maioria também exalta que se sente bem em trabalhar junto ao corpo de jornalistas. Relação ainda mais harmônica para os profissionais da diagramação.

Conforme visto junto ao referencial e constatado na investigação empírica, as redações jornalísticas estão adotando modelos cada vez mais integrados, embora em diferentes estágios, estão canalizando o fluxo de produção para os diferentes meios e, desse modo, gerando sinergia de mão de obra. Igualmente, de acordo com o que foi averiguado, essa condição exigiu grupos de profissionais que dessem conta de viabilizar a produção para os meios digitais, como foram encontrados programadores e *webdesigners* nas equipes. Isso sem deixar de lado a mídia impressa, ainda muito importante para o setor. Nesse cenário, as rotinas e seus profissionais devem estar aptos a produzir conteúdo para diferentes plataformas, um modelo orientado pelo fator tecnológico, o qual atravessa as demais esferas jornalísticas: editorial, empresarial e profissional. Conjectura que, de um lado, pressiona a prática de design, à medida que se estabelecem novas demandas e por outro, exige que se mantenham noções tradicionais. Com efeito, há um novo vocabulário trazido pelas novas mídias, cuja inovação tecnológica multiplica a variedade e a complexidade das exigências para os designers. Condições que trazem à tona um paradoxo identificado ao longo da investigação que endossa as tensões impostas pelos avanços recentes, relativo ao *controle* pela edição do conteúdo. Programadores necessitam automatizar processos, designers desejam liberdade criativa e jornalistas clamam por mais espaço para o texto. Situação indissolúvel, característica do modelo de produção para múltiplos canais, os quais abarcam profissionais com ocupações diversas, ocorrência que favorece o estabelecimento de conflitos e agenciamentos inerentes ao fluxo de produção.

Um dos principais achados dessa investigação se direcionou no que tange às exigências da atuação dos designers de notícias, já que o referencial sugeria que esses deveriam estar atentos aos preceitos do conteúdo que é desenvolvido para as múltiplas plataformas, que incluem tanto as novas mídias como os meios tradicionais. Entretanto, a pesquisa de campo mostrou que essas preocupações não ocupam necessariamente o ideário de alguns dos profissionais entrevistados. Na maioria dos veículos consultados, o que se notou é que o setor de diagramação corresponde prioritariamente à produção de conteúdo para o meio impresso, até aí não haveria nenhuma novidade. Contudo, conhecimentos e habilidades como as ligadas às novas tecnologias não permeiam as práticas desses atores. Eram raras as menções à necessidade de se adaptarem aos domínios relacionados às rotinas digitais. Os que mencionavam esses aspectos pareciam vislumbrar para os futuros profissionais, mas não que isso fosse modificar sua atuação no presente. Inclusive, houve quem chegou a aludir que se tivesse que se envolver mais com a produção *on-line*, procuraria outro ramo de atuação. Os profissionais desses departamentos, na maior parte dos casos, enalteciam as características da publicação em papel, a materialidade, o perfil de seus leitores, etc. Em suas falas, quando questionados sobre os avanços do setor nos últimos anos e o que isso impactava em sua atuação, a preocupação sempre mencionada, mesmo sem estar presente na formulação da pergunta, era reservada à possibilidade de o impresso ser extinto.

Ao contrário dos diagramadores, percebeu-se que os *webdesigners* se aproximaram das características apontadas pelo referencial enquanto habilidades e competências, isto é, representaram o grupo de designers de notícias em que os principais postulados teóricos se efetivaram. Todavia, atuavam diretamente conectados à rotina dos produtos digitais, com pouco ou nenhum contato com o impresso, por exemplo. Em relação ao perfil desses agentes, infere-se que são profissionais que estão abertos à experimentação, pois possuem realmente uma afinidade com a tecnologia, têm formação interdisciplinar e não têm medo de novos aprendizados, pelo contrário, isso é o que os motiva. Nesse sentido, sobre essa atuação, chamaram atenção outros dois aspectos, derivados do comportamento e da presença dessa função nas redações. O primeiro deles foi a diferença entre os perfis de atuação que se atribuiu, em parte, às formações, um designer gráfico, outro formado em Sistemas de Informação e outro em Publicidade (com certo apreço pela área de cinema). Essas trajetórias mostraram influenciar no comportamento e nas atividades desempenhadas. Cada um dedica mais atenção àqueles elementos que figuram em sua expertise, inclusive o próprio processo de trabalho era distinto. O segundo aspecto diz respeito ao número reduzido de profissionais atuando nessa área, apenas em *Zero Hora* existe uma equipe dedicada à elaboração das

interfaces para os meios digitais, que possui mais de um *webdesigner* e inclui outras formações, como os programadores, todos integrados à rotina jornalística.

Tal conjuntura vem a delinear as premissas que sustentam a hipótese desta tese: de que os setores de design dos jornais ainda não foram completamente impactados pelos processos de convergência, já que a atuação e as atribuições, em muitos casos, não são multiplataforma.

153

Acrescente-se que se observou que os profissionais dos veículos não sabem precisar quais seriam as funções dos postos de trabalho ligados à configuração das edições digitais. A princípio, o que envolver tecnologia e esses conseguirem dar conta, fica sob sua responsabilidade. Paralelamente, há uma demanda latente pelo conteúdo digital, com uma produção que cresce diariamente e veículos que investem cada vez mais energia nessa orientação. O que é inversamente proporcional ao volume de profissionais dedicados à sua elaboração nas redações dos jornais gaúchos averiguadas. Esse aspecto aponta para uma realidade já enunciada, que as estruturas não só vêm se adaptando às inovações, mas ainda, as mudanças são difíceis e mais lentas que o esperado. Isso não significa que os veículos não desejem mais profissionais nessa área, porém, incluir mais pessoas implica investimentos e reorganização de processos que, por sua vez, não estão plenamente estabelecidos. Além disso, é um tipo de produção que ainda não atrai um volume considerável de assinaturas e anunciantes, fatores que atrapalham uma equação equilibrada. Entretanto, a reestruturação dos ambientes mostra – uma vez que todas as redações visitadas passavam por algum processo de integração – que o digital assume cada vez mais importância na produção e suas equipes vêm aumentando paulatinamente. Como o caso do *Correio do Povo*, que mudou a organização do curso de produção e conferiu protagonismo à equipe digital e multimídia. Na contrapartida, com exceção de *Zero Hora*, nota-se uma espécie de funil, apenas um *webdesigner*, quando havia, para dar conta de resolver as demandas do conteúdo *on-line*. Fato que sobrecarrega esses profissionais, afetando diretamente a qualidade desse tipo de produção e comprometendo o desempenho desses profissionais. Assim, designers de notícias ligados à produção digital têm sua atuação ainda confusa, os quais elaboram materiais com naturezas diversas, sobretudo em jornais de menor alcance.

De um modo geral, o que se notou é que a equipe dedicada à produção do impresso possui mais infraestrutura, pois, por menor que fosse, possuía um grupo de diagramadores para atender as edições em papel, diferente do design para as publicações digitais que ficava mais descoberto. Talvez isso se reflita também no fato de os diagramadores terem se mostrado mais integrados ao fazer jornalístico e *webdesigners* relatarem mais conflitos, os quais

tecem mais críticas em relação ao *modus operandi* da redação. Contexto que, de acordo com o que foi possível observar pela perspectiva histórica, também aconteceu quando da instituição dos setores de diagramação nos jornais, uma vez que, até determinado período, só aceitava jornalistas nesses postos. Ocorrências que ajuízam o quanto os designers de notícias também são responsáveis por construir o ambiente apropriado para o seu trabalho, atitude que envolve criar espaços a partir de embates inerentes à rotina, do reconhecimento do trabalho por parte da equipe e da conscientização da organização.

Além disso, notou-se que o grau de influência dos designers é proporcional ao nível hierárquico dos cargos, como era esperado. Muitas vezes, o design é colocado ao final de uma linha de produção nos veículos, a exemplo da produção diária de conteúdo, mais presente nos setores de diagramação, favorecendo uma atuação marcada mais pela execução e menos pela reflexão. Ação que contraria o que se expôs com o referencial, que a melhor forma de incorporar o design na produção é incluí-lo nas mais variadas instâncias que envolvem o planejamento dos produtos e serviços. Em oposição a isso, notou-se, em um dos exemplos de *Zero Hora*, que um designer provocou alterações importantes na estrutura editorial, à medida em que esteve envolvido com o processo de elaboração de modo integral. Comumente, quando novas propostas estão por serem lançadas, chamadas de *especiais* pelas equipes, designers em postos subordinados são convocados para as etapas de idealização, sejam projetos digitais ou impressos.

Portanto, ao revisar tais aspectos, tendo por base o que foi descoberto nas redações gaúchas, observa-se que designers de notícias possuem perfis de atuação distintos, que práticas acabam sendo segmentadas de acordo com o tipo de produção, em que existem apenas algumas poucas estratégias de aproximação, essas mais presentes em redações maiores, as quais também se mostram mais estruturadas para a produção digital. Assim, nesses lugares, designers se encontram ligados à:

- 1) *produção para o meio impresso* – seu domínio de conhecimentos está atrelado à noção de projeto gráfico das edições impressas. O produto de seu trabalho é, em sua maioria, *layouts* estáticos (diagramação das páginas, ilustrações, infográficos) e podem ou não disponibilizar algum material para o *on-line*. Nesse último, a necessidade de elaboração, na maioria das vezes, vem da publicação em papel, onde pode haver ou não algum tipo de adaptação para o digital. Da mesma forma, podem ficar responsáveis pelo fechamento dos arquivos de impressão e das versões *flip* das edições (baseadas no arquivo do impresso);

- 2) *produção para os meios digitais* – se envolvem com a produção de interfaces para as plataformas digitais, como *sites*, animações, gráficos interativos, especiais *on-line*, etc. e planejam tendo como base os conhecimentos que envolvem a experiência de usuário. Também podem contribuir com as produções audiovisuais e materiais para as redes sociais. São afeitos à inovação tecnológica e ao aprendizado de *softwares*. É favorável compreenderem algo sobre codificação e programação, porém, não deve ser o foco da atuação.

Perfis que têm sua presença e suas atividades determinadas por 3 variáveis:

- a) *porte da organização noticiosa* – quanto maior, mais propensa a contratar designers de notícias e lhes proporcionar mais autonomia, conseqüentemente, possuem mais recursos e infraestrutura para as produções;
- b) *estrutura da equipe* – quantos profissionais dedicam-se à função, quais são as principais atribuições e que tipo de relações de trabalho estabelecem em suas rotinas. Além do tempo de experiência dos designers e tipo de supervisão que se institui (fatores que também influem na autonomia profissional);
- c) *escala de convergência* – determina o tipo de atividade e expertise necessárias ao designer de notícia.

A terceira variável se vincula às modalidades de convergência propostas por Salaverría e Negrodo (2008), expostas no segundo capítulo do estudo, no que tange à *escala midiática* adotada pela organização noticiosa, sendo elas: a convergência a dois (papel + on-line); convergência a três (papel + on-line + TV); e a convergência a quatro (papel + on-line + TV + rádio). Quando maior for a escala, mais habilidades e conhecimentos são necessários aos profissionais, tornando a atuação ainda mais complexa e convergente.

De um modo geral, de acordo com os estudos empírico e teórico, essas variáveis são fruto da seguinte reflexão: confirmou-se que, atualmente, as estruturas estão mais horizontais, menos hierárquicas e com responsabilidades mais distribuídas, ou seja, estão mais abertas à proposição de ideias, elementos que conferem mais autonomia a seus profissionais. São, portanto, fatores que facilitam a entrada de pessoas com habilidades e competências ligadas às tecnologias, como os designers de notícias. Comprovou-se que jornais com mais estrutura estão mais propensos a contratar designers, reciprocamente, há nesses lugares profissionais mais bem-sucedidos e um melhor entendimento do potencial dessa expertise para as publicações. Paralelamente, o tamanho das equipes de design é determinante para a proeminência dos aspectos visuais. Logo, designers de notícias

possuem mais autonomia de acordo com o porte da redação (LOWREY, 2003). Desse modo, o que se observou nos jornais gaúchos é que, em algumas redações, há mais espaço para se propor, outras seguem moldes mais rígidos e há aquelas com menos recursos. Onde há mais espaço, o design tem maior poder de influência e há uma maior atenção com a configuração do conteúdo.

Enfim, de acordo com a recuperação teórica e com o que foi averiguado em campo, as versões em papel vêm diminuindo e os veículos vêm enxugando suas equipes, reciprocamente existe uma demanda crescente para o conteúdo digital. Assim como as iniciativas dos jornalistas envolve escrever para as distintas plataformas, entende-se que a prática dos designers de notícias caminha para uma perspectiva convergente. Nessa progressão, chega-se à formulação em que serão menos necessárias as atividades de diagramação e mais imperativas as de produção digital, onde haja: (1) equipes que reúnam distintas especialidades para dar conta de demandas para as diferentes plataformas – o que poderia representar um primeiro estágio de convergência –, ou ainda, um modelo mais completo, (2) profissionais que atuem multiplataforma, que estejam aptos trabalharem com qualquer formato de publicação. Ou seja, contexto em que a designação passe de diagramadores e *webdesigners* para designers de notícias, bem como, para uma atuação multimodal. Assim, explorando plenamente o modelo convergente nas áreas responsáveis pela configuração do conteúdo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em uma temática que se inseriu na interface entre design e jornalismo e teve as práticas contemporâneas sob o fenômeno da convergência como plano de fundo, estabeleceu-se a problemática dessa investigação que tratou de averiguar como se configurava a atividade de design de notícias a partir de um olhar sobre práticas estabelecidas em jornais do Rio Grande do Sul. Paralelamente, objetivou-se caracterizar essa atuação e, em específico, verificar os tensionamentos existentes dessa área na sua relação com a convergência, bem como, compreender a produção jornalística sob a ótica da atividade de design, inclusive, identificando o papel dos designers de notícias na cadeia de produção jornalística, destacando, assim, suas funções primordiais, contribuições e limites de atuação.

Assim, conseguiu-se identificar que o design de notícias, nas redações gaúchas analisadas, tem uma atuação vinculada aos processos de publicação impresso ou *on-line*. Hoje, o perfil e as atribuições desses profissionais são distintos, já que utilizam técnicas e ferramentas diferentes, as ações e os comportamentos não são os mesmos e o modo como visualizam suas rotinas e o futuro de suas atuações é díspar. Por essa razão, quando a atuação é mais ligada ao impresso, mais se situa ao final da linha de produção, menor o grau de influência que exerce nas instâncias decisórias, menos se percebe trabalhando junto à produção *on-line*, na contrapartida, integra-se à rotina de trabalho de maneira harmônica e menos conflituosa. Já o design de notícias vinculado aos produtos digitais é mais ambicioso, pois quer participar do plano geral, tem postura mais crítica diante das práticas, é mais inquieto por novos desafios e está continuamente descobrindo ferramentas de trabalho. Acrescente-se que esses possuem atribuições de diversas naturezas, bem como, possuem uma grande demanda de trabalho na contramão do volume de profissionais para atendê-la, especialmente em jornais com estruturas enxutas. Há de se salientar que essas são percepções

gerais, visto que sempre existem as exceções às regras. Mesmo assim, ambos os perfis têm como foco o resultado do trabalho, que esteja adequado ao público final, seja viável para a estrutura de trabalho e relevante enquanto conteúdo jornalístico.

Neste contexto, o diálogo entre o estudo empírico e teórico deu a dimensão do quanto o design é indispensável para as organizações noticiosas, tendo em vista a concorrência entre os veículos, a relevância que assumem as interfaces digitais em um contexto de proliferação de *hardwares* e *softwares* e o compromisso da informação jornalística em auxiliar as pessoas a entenderem melhor o meio em que vivem. Diante disso, o design auxilia na organização dessa informação, tornando as mensagens mais claras, atraindo leitores e atualizando as publicações frente às expectativas promovidas pelas mudanças tecnológicas. Consequentemente, cumprem um papel junto aos produtos jornalísticos, deixando-os mais competitivos mediante a vasta oferta de conteúdo e entretenimento, ao passo que ajudam os jornais a entregarem algo relevante para o público, incentivando-o a pagar por determinada informação. Portanto, as estratégias de pesquisa realmente permitiram olhar para a atividade jornalística sob a perspectiva do design e, assim, perceber quais eram as principais tensões, funções, contribuições e os limites de uma atuação inserida em uma cultura de trabalho em pleno processo de transformação.

Por vivenciar o processo, nota-se que as estruturas estão continuamente sendo revisadas e adaptadas, à medida que parecem nunca estarem totalmente preparadas para dar conta da diversidade de sua produção e de seus profissionais. Um ambiente que para alguns pode ser estimulante, já para outros é dificultoso e até ameaçador. Nesse sentido, notou-se que as práticas estão cada vez mais convergentes, pois áreas que antes atuavam em separado estão mais integradas e que o digital vem assumindo protagonismo. Diante dessas premissas e tendo por base a segmentação das práticas de design, chegou-se a hipótese de trabalho da investigação apresentada anteriormente, de que os setores de design dos jornais ainda não aderiram aos processos convergência integralmente, uma vez que a atuação não é multiplataforma.

Desse modo, tendo em vista a tendência aos modelos cada vez mais convergentes, ou seja, que existe uma audiência sendo rejuvenescida, que as publicações impressas vêm diminuindo e que as organizações noticiosas vêm exercendo a polivalência profissional, prolongaram-se as implicações desse processo para as atividades de design de notícias até as últimas consequências, inferindo que a divisão percebida entre as produções impressa e digital venham a se dissipar, integrando profissionais e práticas e, quem sabe, revendo nomenclaturas – hoje diagramadores e *webdesigners* – para algo que possa reunir todas as

atividades ligadas à configuração do conteúdo, ou seja, o design da notícia, seja em papel ou em qualquer outra plataforma. Sobremaneira, ao posicionar o design de notícia como uma prática multiplataforma, mesmo que alguns profissionais fiquem vinculados a um ou a outro modelo, todos estariam aptos a fazer tudo e atuariam fazendo parte de um mesmo núcleo de atividade. A esse respeito, notou-se que a adesão a essa tendência pode ser determinada pelo porte da organização noticiosa, pelas estruturas das equipes e, conseqüentemente, pelo seu estágio de convergência. Elementos que estão sistematicamente conectados, já que o conjunto deles pode indicar os tipos de domínios necessários aos designers de notícias, suas principais atribuições e o tamanho da equipe que se estabelecerá para dar conta da produção.

Naturalmente, os aspectos citados são atravessados por uma série de problemáticas, das quais algumas foram expostas ao longo da tese. Como exemplo, as conseqüências da polivalência profissional, das reduções de pessoal, das variáveis em termos de recursos, infraestrutura e tecnologias, ou seja, dos processos de convergência como um todo. Entretanto, reconhece-se que entrar em cada um desses e outras particularidades exigiria novos enfoques e, portanto, outras investigações. Igualmente, a partir do exposto, não há a intenção de se fazer previsões futurísticas (ou até apocalípticas), mas de, a partir de uma dada pesquisa, visualizar possíveis ocorrências em relação aos cenários estudados. Com efeito, sempre considerando que abordagens qualitativas estão vinculadas a condições específicas, exclusivas espaço-temporais. Mesmo assim, permitem projetar modelos e espelhar situações.

Além disso, o processo de doutoramento como um todo gera um conhecimento acumulado, o qual evidencia o quanto as investigações teórica e empírica são complementares. Claro que cada abordagem é oriunda, enquanto estratégia metodológica, dos objetivos do pesquisador. No caso dessa pesquisa, ir a campo, conhecer as redações e entrevistar seus profissionais foi determinante como método e enriquecedor para o resultado final de todo esforço. Haja vista que esse empenho contribui para a perspectiva do que está sendo abordado, flexiona o plano teórico, adiciona nuances, por vezes sutis, às temáticas apresentadas, agregando, assim, polissemia ao estudo. Diante disso, ressalta-se que o Comitê de Ética da Universidade, ao mesmo tempo em que cumpre um importante papel junto às pesquisas que envolvem seres humanos, fazendo com que preocupações pertinentes sejam consideradas, cerceia o investimento em campo na medida em que torna burocráticos os procedimentos de autorizações, cria categorias não aplicáveis a todas as áreas de conhecimento, interfere nos prazos e modifica os planos, fatores que, em algumas circunstâncias, podem tolher essa abordagem.

Por fim, a essa etapa da tese, procurou-se refletir sobre algumas das impressões derivadas da discussão feita ao longo da investigação. De tal modo que essa é uma fase que objetiva sintetizar alguns resultados obtidos e resumir o propósito geral da investigação. Todavia, para além desses resultados, fica mais uma experiência de pesquisa e tudo que ela mobiliza em termos de transformações para o estudo e para o pesquisador. Por mais sistemático que seja o percurso, esse mostra, em muitos momentos, o quanto também é orgânico, submetido a constantes revisões e adaptações diante dos eventos internos e externos à pesquisa, como categorias que não se aplicam, planos ameaçados por circunstâncias de diversas ordens, e o tempo, que muitas vezes parece ser contrário às necessidades e desejos do pesquisador. Portanto, muitas vezes, é uma pequena contribuição para o campo de estudo, mas um grande aprendizado pessoal e profissional. Mesmo assim, ao final, é recompensador olhar para o que se construiu. Em suma, saliente-se que uma das grandes motivações do estudo foi posicionar a práxis do design enquanto atividade na prática jornalística, bem como, assinalar a relevância e o papel dessa atuação no contexto contemporâneo.

6 REFERÊNCIAS

- AGUADO, Juan Miguel; TORRES, Bella Palomo. Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas. In: GARCÍA, José López; FARÍÑA, José Pereira. **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 129-148.
- ALVARES, M. R.; GONTIJO, L. A interdisciplinaridade no Ensino do Design. In: **Revista Design em Foco**, v. 3, n.2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 49-66.
- ANANNY, Mike. Press-Public collaboration as infrastructure: Tracing news organizations and programming publics in application programming interfaces. **American Behavioral Scientist**, 2012, v. 57, n. 5, p. 623-642.
- ANANNY, Mike; CRAWFORD, Kate. A Liminal Press: Situating news app designers within a field of networked news production. **Digital Journalism**, 2015, v. 3, n. 2, p. 192-208.
- Associação dos designers gráficos. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC; ADG Brasil, 2003.
- AZEVEDO, Dúnya. **A reinvenção de um jornal**: o design gráfico nas capas do Correio Braziliense. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.
- BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, 2001, p. 91-103.
- BARNHURST, Kevin G. **Seeing the newspaper**. New York: St. Martin's Press, 1994.
- BARNHURST, K. G.; NERONE, J. **The form of the news**. New York: The Guilford Press, 2001.
- BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador da audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

_____. **As máquinas não param:** o jornalismo em rede na era da convergência de redações. In: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI, nº 41, jan-jun, 2018.

BONFIM, Gustavo A. Atualidades do currículo mínimo de Desenho Industrial: considerações para reflexão. Rio de Janeiro: **Estudos em Design**, número especial, 1997, p. 17-23.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

162

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: CARDOSO, Rafael. (org.) **Impressos no Brasil, 1808-1930. Destaques do acervo da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, pp. 65-85.

CAMARGO, M. (org). **Gráfica: arte e indústria no Brasil, 180 anos de história**. 2.ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros, 2014.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor. **Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo**. Revista Esferas, v. 3, n. 5, 2014.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. **Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line**. Revista Famecos, 2016, v. 23, n. 3, p. 1-19.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo, Edgard Blücher, 2004.

CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: CARDOSO, Rafael. (org.) **Impressos no Brasil, 1808-1930**. Destaques do acervo da Biblioteca Nacional, 2009, p. 65-85.

CASTRO, Amílcar. **A notícia e o diagrama: entrevista inédita com Amílcar de Castro**. Novos Estudos - CEBRAP, v. 78, p. 131-143, 2007.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CHARRON, J.; Damian-Gaillard, B. & Travancas, I.. **Os invisíveis do jornalismo**. Sur le journalisme, About journalism/Sobre jornalismo, v. 3, n. 1, 2014.

CHARTIER, Roger. **Inscrever e apagar: cultura escrita e literatura**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

CORDEIRO, Raquel. **O design de notícias para tablet e o novo papel do designer**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2014.

CORREIA, Elizabeth Saad; GIACOMASSI, Fernanda. **Inovações no Jornalismo para além das tecnologias digitais**. In: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI, nº 41, jan-jun, 2018.

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre Ensino de Design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo**. In: Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza, Ceará.

DORNELLES, Beatriz. **Trajetória da imprensa gaúcha**. Revista PJ:BR: jornalismo brasileiro. 4ª Edição, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FÍGARO, Roseli. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FINBERG, Howard I.; ITULE, Bruce D. **Visual editing**: a graphic guide for journalists. Califórnia: Wadsworth Publishing Company, 1989.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design, sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCHI, Francesco. **Designing News**: changind the world of editorial design and information graphics. Berlim: Gestalten, 2013.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário**: do tipográfico ao digital. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 291-310, dez, 2009.

_____. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico**: um estudo de caso do jornal o estado de São Paulo. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, 2007.

FROST, Chris. **Designing for newspapers and magazines**. New York: Routledge, 2003.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GARCÍA, José López; FARIÑA, José Pereira. **Convergencia digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en españa. Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

GARCIA, Mario R. **Contemporary newspaper design**. Englewood Fields: Prentice-Hall, 1987. 2ª Edition.

GARCIA, Mario R. **Contemporary newspaper design**. Englewood Fields: Prentice-Hall, 1993. 3ª Edition.

GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. Berkeley, CA: Pearson Education, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2017**. 2017. Disponível em <https://www.gm.org.br/midiadados>

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. 2018. Disponível em <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>.

GRUSZYNSKI, Ana. C. **A imagem da palavra**: retórica tipográfica na pós-modernidade. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

_____. **Design de jornais multiplataforma**: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH). Covilhã: Livros LabCom, 2015.

_____. **Design de jornais**: o papel depois do pixel. CAMPOS, G. B.; LEDESMA, M. Novas fronteiras do design gráfico. São Paulo: Estação das Letras, 2011, pp.137-149.

_____. **Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação.** In: Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2010, Caxias do Sul-RS.

GRUSZYNSKI, Ana; SANSEVERINO, Gabriela. Processos de produção e design editorial multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. **Lumina**, 2014, v.8, n.2, p.1-23.

HARLOW, Summer; SALAVERRÍA, Ramón. **Regenerating Journalism: Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America.** Digital Journalism, 2016. Volume 4, Issue 8, 1001-1019. DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752.

164

HUANG, Edgar; DAVISON, Karen; SHREVE, Stephanie; DAVIS, Twila; BETTENDORF, Elizabeth; NAIR, Anita. **Facing the challenges of media convergence: media professionals concerns of working across media platforms.** *Convergence*, v. 12, n. 1, 2006, p. 83-98.

ICOGRADA, International Council of Graphic Design Association. **Design Education Manifesto.** 2011. <http://www.ico-d.org/resources/design-education-manifesto>. Acesso em 26/06/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLINENBERG, Eric. **Convergence: news production in a digital age.** The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 597, 2005, p. 48–64.

KOŁODZY, Janet. **Convergence explained, playing catch-up with news consumers.** In GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. Understanding media convergence: the state of the Field. New York: Oxford University Press, 2009.

LAREQUI, Jesús Canga. **El diseño periodístico en prensa diaria.** Madrid: Casa Editorial, 1994.

_____. **Periodismo en la red: Diseño periodístico y ediciones digitales.** Revista Telos, n. 63, abril/junho, 2005.

LINDÉN, Carl-Gustav. **Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias.** In: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI, nº 41, jan-jun, 2018.

LOCKWOOD, Robert. **News by design.** A survival guide for newspapers. Colorado: Quark Press, 1992.

LOPES, Alice C., MACEDO, Elizabeth. **Teorias de Currículo.** São Paulo: Cortez, 2011.

LOWREY, Wilson. **Newspaper design: an examination of the role of the newsroom subgroups.** Journalism & Mass Communication Quarterly, 2003, v. 80, n. 2, p. 348-367.

MACHADO, Elias. **O jornalismo digital em base de dados.** Florianópolis: Calandra, 2007.

MALZONE, Henrique. **Tipografia digital: caminho sem volta.** 2012. Disponível em <https://www.guiadografico.com.br/artigos/tipografia-digital-caminho-sem-volta>. Acesso em junho de 2018.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web.** Disponível em: <http://suelytemporal.wordpress.com/artigos/outros-autores/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web/>. Acesso em 17 de julho de 2014.

- MONTAGNER, Miguel; MONTAGNER, Maria. **A teoria geral dos campos de Pierre Bourdieu: uma leitura.** Revista Tempus Actas de Saúde Coletiva v.5, n. 2, 2011.
- MORAES FILHO, Ary P. **Design de notícias: um estudo de casos múltiplos.** Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio, 2010.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) **O jornal.** Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, 2002.
- NECYK, Bárbara; Patrícia, FERREIRA. **Educação para o design.** In: Anais 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo. Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.
- NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade.** Elsevier Editora, 2007.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação.** Rio de Janeiro: 2AB, 3. ed., 2000.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2008.
- NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção de notícia.** In: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI, nº 41, jan-jun, 2018.
- OLIVEIRA, Humberto. **Como os jornais eram feitos na década de 70,** 2011. Disponível em <http://obutecodanet.ig.com.br/index.php/2011/02/11/como-os-jornais-eram-feitos-na-decada-de-70/>. Acesso em junho de 2018.
- OLIVEIRA, Vivian R. de. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.
- PALACIOS, M. (Org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo.** Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2011.
- PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **A tecnologia como norteador das mudanças nos processos de produção jornalística do impresso ao tablets.** In: Anais 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro preto – MG, 2013.
- PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto:** UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.
- PIVETTI, M. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso.** A linguagem jornalística e a experiência nacional, Eca (USP), São Paulo, 2006.
- PODER360. **Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos.** Janeiro, 2018 e atualizado fevereiro, 2018. Disponível em <https://bit.ly/2Eu1WuE>. Acesso em agosto de 2018.
- RAND, Paul; KROEGER, Michael (org.). **Conversas com Paul Rand.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- RECCHIA, Mariângela. **Da Remington à Redação Integrada: incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora,** 2010. Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação midiática da Universidade de Santa Maria, Santa Maria, 2010.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico.** 2.ed. atual. Brasília: Linha, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950.** In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n° 31, 2003, p. 147-160.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINSON, S. **Convergence crises: news work and news space in the digitally transforming newsroom.** Journal of Communication, n. 61, 2011, p. 1122-1141.

SCHALLOM, R. **Satisfaction and journalism: a study of newsroom happiness and its implications in print design.** Dissertação apresentada à University of Missouri School of Journalism, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergência. In: GARCÍA, José López; FARIÑA, José Pereira. **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en españa.** Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 27-40.

_____. Mídia e jornalistas: um futuro em comum? **Revista Parágrafo**, 2015, v.1., n. 3, p. 79-83.

_____. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. In: **Revista Mediterránea de Comunicación**, 2017, n. 8, p. 19-32.

SALAVERRÍA, Ramón.; AVILÉS, José; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, José López; FARIÑA, José Pereira. **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en españa.** Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p.41-64.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Sol90 Media, 2008.

SOUSA, Jorge P. **Elementos do Jornalismo Impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

_____. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** Porto, 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso 22 de janeiro de 2011.

VINH, Khoi. **Where Are All the Ed-Ex Designers?** 2011. <https://www.subtraction.com/2011/10/27/where-are-all-the-ed-ex-designers/>. Acesso em 23/06/2017.

ZAPATERRA, Yolanda. **Editorial Design.** London: Laurence King Publishing, 2007.

ZAPPATERRA, Y.; CALDWELL, C. **Design editorial: jornais e revistas/mídia impressa e digital.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** V.1. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional.** 2ª ed. V.2. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Portugal: Editorial Presença, 1995.

7 APÊNDICE A

7.1 Roteiro Entrevistas

Iniciais

1. Fale um pouco de sua formação e de quando começou a trabalhar em redações jornalísticas.
2. Como se deu a sua atual seleção/contratação?
3. Há quanto tempo trabalha na empresa e há quanto tempo trabalha na presente função? Já passou por outros setores/funções? Quais?
4. Considerando então seu atual posto de trabalho, fale um pouco das suas principais atribuições?

168

Gerais

1. Fale um pouco do setor em que trabalha. Existem parâmetros editoriais específicos para produção do conteúdo? Quantos fazem parte da equipe? Qual o perfil da equipe? Quais as principais ferramentas utilizadas?
2. Em termos gerais, comente um pouco sobre a rotina de produção do conteúdo? E como a sua atividade se insere nela? Como recebe as demandas?
3. Como funciona o gerenciamento dessa produção?
4. Quais são os profissionais que você mais interage nessa rotina, existem aqueles que mais necessita negociar as suas decisões?
5. Sendo assim, como você percebe a sua participação nas decisões editoriais? Como você avalia o espaço para propor pautas, especiais, alterações? Participa das reuniões de pauta?
6. Como você avalia o papel da sua atividade no contexto de produção?
7. Como percebe o impacto das últimas transformações do setor jornalístico no ambiente redacional? Quais as principais mudanças desde que está na redação?
8. Em virtude disso, você identifica o surgimento de novas habilidades e competências na sua função? Quais as habilidade e competências que um profissional deve possuir para desempenhar a sua atividade?
9. Por último, tendo por base a sua experiência, como você vislumbra o futuro da sua prática profissional? Como observa os principais desafios, preocupações e oportunidades para sua atividade?

7.2 Tabela Quem é Quem ZH e GaúchaZH

Nov/2011			Maio/2017 ¹⁴⁴			Set/2017		
Setores/ equipes	Quant . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant . prof.	Composição
Gerencia e coordenação (1)	2	1 Diretor de Redação 1 editor-chefe	Gerencia e coordenação (1)	2	1 Diretor de Redação 1 editor-chefe	Gerencia e coordenação	9	1 Gerente de produto digital Gaúcha ZH 1 Diretor de Redação ZH 1 Editor-chefe ZH 1 Gerente de jornalismo RG 1 Editor-chefe RG 3 Editores da Hora GaúchaZH 1 Coordenadora de produtos digitais Gaúcha ZH
Administrativo (2)	16	1 Coord. Administrativa 3 Analistas Administrativos 1 Assistente Administrativo 5 Auxiliares de redação 3 Recepcionistas 2 Digitadores 1 Secretária da Diretoria						
Capa (5)	8	1 Editora executiva 1 Coord. de Produção 1 Editor de Comunicação 1 Editor de capa 1 Editor Informe Especial 2 Revisores 1 Estagiário	Editores de capa (2)	5	1 Impresso 2 Digital 2 Auxiliares	Edição de capas - Gaúcha ZH e ClicRBS (3)	5	4 Editores assistentes 1 Editor auxiliar
			ZH Noite (3)	2	1 Editor 1 Repórter			
Geral (14)	37	1 Editor Executivo 1 Editor 1 Subeditora 6 Editores de seção 5 Editores Assistentes 1 Coord. de Produção 19 Repórteres	Notícias (4)	26	1 Editor de área 2 Coord. de Produção 8 Editores 13 Repórteres 1 Estagiário 1 Assistente	Jornalismo Geral - Gaúcha ZH e ClicRBS (5) – Total 164 profissionais	8	Chefia

¹⁴⁴ A coluna do meio serviu como base para ordem da categorização, que está conforme apresentado pelo jornal. Para que também fosse possível realizar uma leitura horizontal da tabela, foram realocadas a ordem das demais colunas, onde nos parênteses, após o nome da equipe, consta o número referente a ordem exposta pela publicação em seu *site* (<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/quem-e-quem-cj7g8ssdg000401qppbd2pyj8.html>).

Nov/2011			Maio/2017 ¹⁴⁴			Set/2017		
Setores/ equipes	Quant. . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant. . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant. . prof.	Composição
		3 Auxiliares de produção						
Economia (11)	22	1 Editor Executivo 5 Editores Assistentes 7 Editores 9 Repórteres					17	Apresentadores, comentaristas e colunistas
Mundo (15)	4	1 Editor 1 Colunista 2 Repórteres					50	Editores e coordenadores
Política (17)	9	1 Editora Executiva 1 Editor 1 Editor Assistente 6 Repórteres					89	Produtores, Repórteres e Assistentes
			Segurança (5)	6	2 Editores 4 Repórteres			
			Grupo de Investigação (GD) – Jornal, rádio e TV (6)	10	1 Editor 9 Repórteres	Grupo de Investigação (GD) – Jornal, rádio e TV (8)	10	1 Editor 9 Repórteres
			Sua Vida (7)	17	1 Editor de área 6 Editores 8 Repórteres 2 Assistentes			
			Porto Alegre (8)	10	1 Editor 1 Editor Digital 1 Colunista 4 Repórteres 3 Assistentes			
Segundo Caderno (18)	19	1 Editora Executiva 3 Editores 3 Editores Assistentes 3 Editores de seção 2 Colunistas 4 Repórteres 1 Redatora 2 Auxiliares de produção	Cultura e Entretenimento (9)	16	1 Editor de área 5 Editores 1 Editor Digital 1 Coord. de Produção 5 Repórteres 2 Assistentes			
			Donna (10)	4	2 Editores 1 Designer 1 Repórter	Donna (9)	5	1 Editor 1 Editor Assistente 1 Designer 2 Repórteres
Esporte (12)	14	1 Editor Executivo 1 Editor especial 3 Editores 1 Coord. de Produção 1 Editor Assistente 3 Colunistas 3 Repórteres 1 Auxiliar de produção	Esporte (11)	23	1 Editor de área 6 Editores 4 Colunistas 12 Repórteres	Esportes (4) – GaúchaZH, Rádio Gaúcha, Zero Hora e Diário Gaúcho	47 (total)	
							9	Coordenadores e editores
							20	Apresentadores, comentaristas e colunistas
							18	Produtores, repórteres e assistentes
			Mídias Sociais (12)	6	1 Coord. 3 Analistas 2 Estagiários	Mídias Sociais (2)	12	1 Coord. 5 Analistas de conteúdo 1 Analista de métricas 3 Assistentes de Lives 2 Estagiários
			Colunistas Diários (13)	14				

Nov/2011			Maio/2017 ¹⁴⁴			Set/2017		
Setores/ equipes	Quant. . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant. . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant. . prof.	Composição
Opinião (16)	6	1 Editor Executivo 1 Editor especial 1 Chargista 1 Editorialista 1 Redatora 1 Colunista	Opinião, Editoriais, Relacionamento com o Leitor (14)	5	1 Editor de área 2 Editores 1 Repórteres 1 Assistente	Editoria e opinião (6)	4	1 Editor de opinião e colunista 1 Editor do leitor 1 Editorialista 1 Editor assistente
Arte (2)	15	1 Editor executivo 1 Editor 1 Editor Assistente 1 Editor on-line 9 Ilustradores 2 Programadores	Arte (15)	10	1 Editor 4 Ilustradores 1 Designer 2 Webdesigners 1 Estagiário 1 Programador	Arte e diagramação (12) - GaúchaZH, Zero Hora e Diário Gaúcho	28	1 Editor de arte 1 Editor de diagramação 15 Diagramadores 3 Webdesigners 1 Estagiário de arte 1 Assistente de arte 1 Chargista 3 Ilustradores 2 Programadores
Fotografia (13)	17	1 Editor executivo 1 Subeditor 14 Repórteres 1 Auxiliar de fotografia	Imagem (foto e vídeo) (16)	25	1 Editor de área 1 Editor 2 Editores de vídeo 16 Repórteres 1 Produtora de vídeo 2 Assistentes de vídeo 2 Assistentes de fotografia	Editoria de imagem (11) - GaúchaZH, Rádio Gaúcha, Zero Hora e Diário Gaúcho	25	1 Editor de área 1 Editor auxiliar 1 Editor de vídeo 16 repórteres 3 Assistentes de vídeo 2 Assistentes de fotografia
Diagramação (9)	16	1 Editor 1 Chefe de diagramação 14 diagramadores	Diagramação (17)	16	1 Editor 15 Diagramadores			
Sucursal Brasília (19)	5	1 Editor de conteúdo 1 Editor 1 Coord. de produção 2 Repórteres	Sucursal Brasília (18)	3	1 Repórter 1 Colunista 1 Chefia de Reportagem	RBS Brasília (7)	4	1 Chefe de reportagem 1 comentarista, colunista e apresentador 2 repórteres
Atendimento ao leitor (4)	3	1 Editor 2 Atendentes	Central de páginas (19)	5	3 Editores 2 Assistentes			
Centro de Documentação e Informação (CDI) (7)	12	1 Supervisora 7 Assistentes de pesquisa 4 Auxiliares de pesquisa	Centro de Documentação e Informação (CDI) (20)	4	Assistentes de pesquisa	Centro de Documentação e Informação (CDI) (20)	3	Assistentes de pesquisa
ClicRBS ¹⁴⁵ (8)	15	1 Editora 3 Editores de Capa 5 Assistentes Multimídia 1 Redator 3 Estagiários 1 Analista de SAC	Não Categorizados (21)	5	2 Coord. de Produção 1 Editora de Comunicação 2 Revisores	Revisores (10) - GaúchaZH, Rádio Gaúcha, Zero Hora e Diário Gaúcho	2	
Zerohora.com (21)	23	1 Editor-chefe 1 Editor 2 Editores Assistente				Operação técnica rádio gaúcha	24	Operadores de áudio

¹⁴⁵ Portal do Grupo RBS <http://www.clicrbs.com.br/rs/>. Acesso em maio de 2017.

Nov/2011			Maio/2017 ¹⁴⁴			Set/2017		
Setores/ equipes	Quant . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant . prof.	Composição	Setores/ equipes	Quant . prof.	Composição
		2 Editores de capa 1 Editor de mídias sociais 1 Repórter 10 Redatores 3 Assistentes de produção						
Central do Interior (6)	14	1 Editor 1 Subeditor 10 Repórteres 1 Estagiário 1 Analista Administrativo						
Divulgação (10)	1	Auxiliar de divulgação						
Telefonia (20)	6	Telefonistas						
21	264		21	214		14 categorias e 5 subcategorias	342¹⁴⁶	

¹⁴⁶ Esse foi o número total contabilizando conforme a listagem no site - <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/quem-e-quem-cj7g8ssdg000401qppbd2pyj8.html> - porém notou-se que alguns profissionais se repetiam entre as equipes. Acesso em outubro de 2017

7.3 Termo de Consentimento Livre Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Esta é uma pesquisa que investiga a atividade profissional em planejamento gráfico de jornais, a qual visa evidenciar o papel dessa prática no atual contexto em que os jornais vêm sendo produzidos.

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista pessoal. Para isso, é requerida a autorização prévia para gravação da mesma mediante assinatura deste documento. As informações fornecidas pelo entrevistado visam à produção de conhecimento científico, contribuindo para o esclarecimento do tema investigado. As informações serão utilizadas somente sob propósito acadêmico para fins de consulta, análise e argumentação **nesta** pesquisa.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição para qual a pesquisa está sendo desenvolvida, como também com a que trabalha. Os eventuais benefícios diretos a sua participação podem estar relacionados às práticas profissionais, a partir da reflexão sobre as questões, inclusive promovendo algum tipo de transformação em suas atitudes no ambiente de trabalho. Já os eventuais riscos podem estar relacionados a situações envolvendo algum tipo de constrangimento pessoal e/ou profissional no ambiente de trabalho que serão acompanhados pelo pesquisador, visando zelar pela integridade do sujeito. A princípio, contudo, não há danos à sua dimensão física, psíquica, intelectual ou cultural, em qualquer fase da pesquisa e dela decorrente.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que investiga uma atividade profissional, comunicamos a **não identificação dos nomes** dos entrevistados.

A entrevista será gravada em suporte digital para posterior transcrição e será guardada por cinco (05) anos pelo pesquisador.

Obs1.: A escolha dos participantes da amostra teve por base a eleição dos jornais de maior circulação paga do estado do Rio Grande do Sul que possuem publicações impressas e digitais e que são auditados pelo *Instituto Verificador de Circulação* (IVC).

Obs2.: As questões foram elaboradas de acordo com eixos temáticos relacionados às rotinas produtivas do participante, de um modo geral abrangeram: a formação profissional, o contexto organizacional, práticas e políticas editoriais, estrutura de trabalho, tecnologias e ferramentas.

Eu, _____, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação da entrevista.

_____, ____ de _____ de 201__.

Assinatura do (a) participante

Assinatura do pesquisador

Esta pesquisa está registrada no Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, telefone (51) 3308 3738
Contato das pesquisadoras Patricia Damasceno (53) 98403.9116 e Ana Cláudia Gruszynski (51) 99259.9360

7.4 Termo de aceite para realização de pesquisa



174

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de aceite para realização de pesquisa

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionadas à pesquisa *Planejamento gráfico de jornais: a atividade pelo olhar dos profissionais no cenário de convergência*, de autoria de Patricia Lopes Damasceno e coordenada pela profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. A investigação está vinculada ao *Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)*. As atividades a serem realizadas junto ao jornal _____ compreendem a realização de entrevistas com 04 (quatro) profissionais de sua redação, sendo eles: _____ . As entrevistas serão pré-agendadas com os participantes e confirmadas por *e-mail* e/ou por contato telefônico, caso haja necessidade. Assim, serão acertados horário, dia e local que sejam mais convenientes para cada entrevistado. Nessa ocasião cada participante fará a assinatura do *Termo de Consentimento Esclarecido*.

Eu, _____,
declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua
realização junto à redação de _____.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2017.

Assinatura do (a) representante de _____

7.5 Autorização Correio do Povo



175

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de aceite para realização de pesquisa

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionadas à pesquisa *Planejamento gráfico de jornais: a atividade pelo olhar dos profissionais no cenário de convergência*, de autoria de Patricia Lopes Damasceno e coordenada pela profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. A investigação está vinculada ao *Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)*. As atividades a serem realizadas junto ao jornal *Correio do Povo* compreendem a realização de entrevistas com 03 (três) profissionais de sua redação, com base nos cargos que ocupam: editor-chefe, editor de arte (responsável pelo projeto gráfico) e diagramador.

As entrevistas serão pré-agendadas com os participantes e confirmadas por e-mail e/ou por contato telefônico, caso haja necessidade. Assim, serão acertados horário, dia e local que sejam mais convenientes para cada entrevistado. Nessa ocasião cada participante fará a assinatura do *Termo de Consentimento Esclarecido*.

Ressalto que, visando zelar pela integridade do sujeito, não serão divulgados os nomes dos entrevistados, não estabelecendo vínculos com seu depoimento e não o relacionando ao veículo em que trabalha.

Eu, Telmo Ricardo Borges Flor,
declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto à redação do *Correio do Povo*.

Porto Alegre, 03 de outubro de 2017.

EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JÚNIOR LTDA.

Assinatura do (a) representante do *Correio do Povo*

TELMO R. BORGES FLOR
Diretor de Redação

7.6 Autorização Diário de Santa Maria



176

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de aceite para realização de pesquisa

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionadas à pesquisa *Planejamento gráfico de jornais: a atividade pelo olhar dos profissionais no cenário de convergência*, de autoria de Patricia Lopes Damasceno e coordenada pela profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. A investigação está vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). As atividades a serem realizadas junto ao jornal *Diário de Santa Maria* compreendem a realização de entrevistas com 03 (três) profissionais de sua redação, com base nos cargos que ocupam: editor-chefe, editor de arte (responsável pelo projeto gráfico) e diagramador.

As entrevistas serão pré-agendadas com os participantes e confirmadas por e-mail e/ou por contato telefônico, caso haja necessidade. Assim, serão acertados horário, dia e local que sejam mais convenientes para cada entrevistado. Nessa ocasião cada participante fará a assinatura do *Termo de Consentimento Esclarecido*.


Ressalto que, visando zelar pela integridade do sujeito, não serão divulgados os nomes dos entrevistados, não estabelecendo vínculos com seu depoimento e não o relacionando ao veículo em que trabalha.

Eu, FABIANA SPARREMBERGER,
declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto à redação do *Diário de Santa Maria*.

Santa Maria, 27 de setembro de 2017.

Assinatura do (a) representante do Diário de Santa Maria

7.7 Autorização Pioneiro

 UFRGS PPGCOM PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Termo de aceite para realização de pesquisa

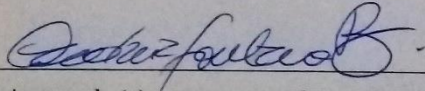
Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionadas à pesquisa *Planejamento gráfico de jornais: a atividade pelo olhar dos profissionais no cenário de convergência*, de autoria de Patricia Lopes Damasceno e coordenada pela profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. A investigação está vinculada ao *Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)*. As atividades a serem realizadas junto ao jornal *O Pioneiro* compreendem a realização de entrevistas com 03 (três) profissionais de sua redação, com base nos cargos que ocupam: editor-chefe, editor de arte (responsável pelo projeto gráfico) e diagramador.

As entrevistas serão pré-agendadas com os participantes e confirmadas por *e-mail* e/ou por contato telefônico, caso haja necessidade. Assim, serão acertados horário, dia e local que sejam mais convenientes para cada entrevistado. Nessa ocasião cada participante fará a assinatura do *Termo de Consentimento Esclarecido*.

Ressalto que, visando zelar pela integridade do sujeito, não serão divulgados os nomes dos entrevistados, não estabelecendo vínculos com seu depoimento e não o relacionando ao veículo em que trabalha.

Eu, ANDREIA FONTANA BOZATTI,
declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto à redação de *O Pioneiro*.

Caxias do Sul, 25 de SETEMBRO de 2017.


Assinatura do (a) representante do jornal O Pioneiro

7.8 Autorização Zero Hora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

178

Termo de aceite para realização de pesquisa

Autorizamos a realização das atividades de coleta de dados relacionadas à pesquisa *Planejamento gráfico de jornais: a atividade pelo olhar dos profissionais no cenário de convergência*, de autoria de Patricia Lopes Damasceno e coordenada pela profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski. A investigação está vinculada ao *Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)*. As atividades a serem realizadas junto ao jornal *Zero Hora* compreendem a realização de entrevistas com 03 (três) profissionais de sua redação, com base nos cargos que ocupam: editor-chefe, editor de arte (responsável pelo projeto gráfico) e diagramador.

As entrevistas serão pré-agendadas com os participantes e confirmadas por *e-mail* e/ou por contato telefônico, caso haja necessidade. Assim, serão acertados horário, dia e local que sejam mais convenientes para cada entrevistado. Nessa ocasião cada participante fará a assinatura do *Termo de Consentimento Esclarecido*.

Ressalto que, visando zelar pela integridade do sujeito, não serão divulgados os nomes dos entrevistados, não estabelecendo vínculos com seu depoimento e não o relacionando ao veículo em que trabalha.

Eu, Nilson Rogério Prueto de Vargas
declaro ter recebido informações sobre esta pesquisa e concordo em autorizar sua realização junto à redação de *Zero Hora*.

Porto Alegre, 02 de outubro de 2017.

Assinatura do (a) representante de Zero Hora