

**DESIGN DA NOTÍCIA:
IMPACTOS DO JORNALISMO ONLINE NA APRESENTAÇÃO DO TEXTO**

**NEWS DESIGN:
ONLINE JOURNALISM IMPACTS ON THE PRESENTATION OF THE TEXT**

Jeferson Bertolini

Doutorando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Bacharel em Comunicação Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

E-mail: jefersonbertolini@gmail.com

RESUMO

Este artigo aborda o aspecto visual dos títulos das notícias publicadas na internet. O objetivo é mostrar que determinadas características do jornalismo online, como a atualização contínua, impactam na apresentação dos títulos. O texto apresenta princípios do design gráfico, como simetria e regularidade e recorre à teoria da evolução das espécies para dizer que a beleza é fundamental, tanto para o consumo da notícia, quanto para a preservação da vida.

Palavras-chave: Apelo visual. Título jornalístico. Internet. Design gráfico.

ABSTRACT

This article discusses the visual appearance of the titles of the news published on the internet. The goal is to show that certain characteristics of online journalism, as continuous updates, impact on the presentation of the titles. The text presents graphic design principles such as symmetry and regularity and uses the theory of evolution to say that beauty is fundamental, for consumption of news, as well as the preservation of life.

Keywords: Visual appeal. Journalistic title. Internet. Graphic design.

1 A FUNÇÃO ESTÉTICA DO TÍTULO JORNALÍSTICO

Elemento capaz de atrair ou afastar o leitor, o título jornalístico passa por uma transformação visual expressiva por conta do avanço das plataformas digitais, para onde cada vez mais migra a leitura do noticiário.

Na era digital, que transforma átomos em *bits* (NEGROPONTE, 1995), os títulos do jornalismo conciliam a tradição histórica de revelar a síntese da notícia (SOUSA, 2005) e do dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991) com funções exclusivas do ciberespaço, como os links (o clique no título leva à notícia) e os sistemas de busca (usam palavras do título para posicionar a notícia nas telas de resultado).

Também é preciso atentar à abundância de títulos no ambiente digital. Especialmente por causa da atualização contínua (SCHWINGEL, 2012) e da produção da notícia em ciclos 24/7 (BARBOSA, 2009). Nota-se uma espécie de overdose informacional que impacta especialmente no aspecto visual do título: ele é apresentado sem os critérios de simetria e regularidade do design gráfico (BÜRDEK, 2010).

Os primeiros jornais do mundo, criados no século 17 na Europa, não usavam títulos. Os que surgiram tempos depois passaram a adotar ligeiras nuances visuais para destacar conteúdos. Como observa Melo (1985, p.67), “os primitivos jornais não possuíam títulos com as características atuais. Eles limitavam-se aos títulos fixos, ou rubricas, indicando aos leitores pequenas diferenças temáticas entre os textos publicados”. No Brasil, os primeiros jornais, criados em 1808, usavam um modelo rudimentar de título.

Pela importância que mostraram ter ao longo do desenvolvimento da imprensa, os títulos se consolidaram de tal forma que se tornaram determinantes à leitura da notícia. “Eles prendem a vista do leitor, fazendo-o parar na notícia e decidir, com fundamento nesse relance, se lerá o texto ou não”, pontua Douglas (1966, p.24).

Burnett (1991, p. 43) considera o título o elemento mais importante da notícia porque “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead (o primeiro parágrafo da notícia)”. Na internet isso é especialmente verdadeiro porque o leitor só chega ao lead e, conseqüentemente, à notícia, se clicar no título.

Os títulos têm, desde os primórdios do jornalismo, aquilo que Douglas (1966) chama de função estética: além de anunciar a notícia e resumir seu conteúdo em frases curtas e usuais, ele deve “dar aspecto atraente à página” para fisgar o leitor.

As funções estéticas apareceram mais nitidamente no século 19. Surgiram na esteira do desenvolvimento da imprensa norte-americana e da briga pela audiência entre William Hearst, do *New York Journal*, e Joseph Pulitzer, do *New York World*.

Principais empresários da notícia em Nova York, os dois perceberam que o aspecto tipográfico influenciava a venda de jornais e passaram a modificar a primeira página, criando inicialmente títulos em duas colunas e, mais tarde, de um canto a outro da página, plantando as raízes das manchetes como as conhecemos hoje.

Os títulos, acrescenta Douglas, também têm funções técnicas, aquelas que se referem à escrita. Elas vieram antes das funções estéticas: surgiram nos livros, e foram adotadas pelos jornais durante o século 17 porque, com tanto texto sendo impresso, era preciso criar tópicos que ajudassem o leitor.

2 O DARWINISMO DA BELEZA

A beleza que o leitor procura nos títulos jornalísticos se repete em outros campos da vida, da compra de uma roupa à escolha de um parceiro ou parceira. O belo vai além: ele é, de acordo com a teoria de Charles Darwin (1809-1882), condição para a manutenção da espécie.

Ao estudar pássaros, o naturalista percebeu que a beleza do macho guia as escolhas da fêmea no acasalamento. Ele destaca que “os machos sem adornos ou não atraentes se sairão igualmente bem na batalha pela vida e na luta para deixar uma prole numerosa se machos mais bem-dotados não estiveram presentes” porque “as fêmeas tendem a optar por parceiros de linhagens mais fortes e simétricas” (1981, p. 258).

Os estudos darwinianos com pássaros mostram que modelos de beleza se propagam e se adaptam ao tempo, sempre mantendo ligação com o processo evolutivo. De acordo com a teoria do britânico, pássaros de variadas espécies desenvolveram bicos maiores, plumagens coloridas, penas alongadas e cantos graves e agudos ao longo dos séculos para terem mais chance de atraírem as fêmeas e se acasalarem.

Darwin descobriu comportamento semelhante em outros animais: a fêmea do peixe-espada gosta de machos de espadas compridas; as andorinhas preferem machos com caudas longas; os pavões com caudas mais elaboradas atraem mais parceiras; insetos e sapos também têm obsessão por tamanho, e ambos fazem som durante o período de reprodução. Tamanho e intensidade do barulho estão relacionados, e as fêmeas respondem sobretudo aos coxos mais baixos, que tendem a ser emitidos pelos machos maiores e, portanto, mais fortes, capazes de proteger a prole.

Também há nas leis da natureza comprovadas por Darwin os ideais de tamanho (o macho dominante é o maior, e do tamanho derivam associações com virilidade e reprodução da espécie) e de simetria (formas equilibradas agradam mais). Para os animais, a simetria é um sinal de bom desenvolvimento, resistência a parasitas, mais anos de vida e fertilidade.

A beleza é uma das maneiras de a vida se perpetuar, e a fixação por ela também está profundamente ligada à biologia humana, pontua Etcoff (1999), a primeira estudiosa do tema a

relacionar Darwin e beleza. No caso dos humanos, observa ela, ser bonito está ligado à preocupação de nunca deixar de ser desejável sexualmente e de não ser alguém que já fora desejado sexualmente. Assim, adultos querem se passar por adolescentes. E isso já se via antes da era cristã: Cleópatra foi a primeira mulher a se depilar, por exemplo. Antes disso, havia uma infinidade de homens e mulheres marcando o corpo e o adornando com objetos para parecerem mais bonitos e mais atraentes sexualmente.

3 O HOMEM *BELUS*: A FILOSOFIA DA BELEZA

Os títulos jornalísticos têm funções técnicas (ligadas à escrita, com frases curtas e usuais) e estéticas (ligadas à imagem, porque também foram pensados para dar harmonia às páginas). As duas se juntaram no século 19, quando empresários da imprensa norte-americana passaram a valorizar os títulos ao perceberem que o aspecto visual influenciava na venda de jornais. Dito de outra forma, quando descobriram que, nos jornais, o belo atraía o leitor --- algo como ocorre com roupas, comida e parceiros.

Atualmente, funções técnicas e estéticas estão intimamente ligadas, especialmente nos meios impressos, onde os títulos são diagramados nas páginas sob o mantra “valorizar”, “blocar” e “alinhar”. Nos meios digitais, devido à publicação contínua e apressada e os limites técnicos das ferramentas de edição de *homepage*, não têm a mesma ligação. Ou seja, o belo ainda é um desafio. Será que este descuido estético impacta na venda de notícias?

A palavra estética vem grego *aisthesis*. Significa sentir. Não com o coração ou sentimentos, mas com os sentidos, nossa rede de percepções físicas. Com o passar do tempo, o termo tornou-se tão utilizado que agora pode servir para qualificar tanto as filosofias do belo quanto objetos inspirados na arte, como o design, nosso tema de interesse aqui.

Na filosofia, o primeiro a empregar o termo estética foi Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762), aponta Santaella (1994). Ele usou a palavra no texto *Reflexões filosóficas sobre algumas questões pertencentes à poesia* (1735), definindo-a como a ciência da percepção em geral. Depois, Baumgarten ajustou a própria definição, chamando-a de perfeição da cognição sensitiva, que encontra na beleza seu objeto próprio. A primeira grande obra a dar forma e conteúdo à estética filosófica foi *Crítica e Julgamento* (1790), do alemão Immanuel Kant (1724-1804), acrescenta a autora (1994, p. 11). Trata-se de uma obra que aborda temas acerca das regiões mais sensíveis do pensamento, como o sentimento, o discurso e a ação.

Apesar de a palavra estética, em contexto filosófico, só ter aparecido em 1735, questões relativas ao termo surgiram no mundo grego. Platão (428-348 a.C.) foi o primeiro a desenvolver uma teoria das artes inserida na filosofia do belo. A teoria dele tem dois conceitos básicos: o de mimese (ou imitação) e o de entusiasmo criador. O primeiro é mais aplicável às artes visuais. O segundo, às artes verbais e à música.

Platão concebia a arte como uma atividade prática qualquer, bem diferente da ideia de inspiração ou sobrenatural que se tem hoje --- em parte, essa visão atual tem elo com o Renascimento, séculos 12 e 13, que aproximou o homem de si mesmo e de Deus.

Na concepção platônica, os trabalhos realizados com as mãos eram vistos como inferiores frente aos produtos do intelecto, como o pensamento, por isso sua natureza era mais pobre. Resumidamente, a arte limitava-se a uma espécie de fazer mecânico, que chamava de *téchne*. O conceito de mimese vem dessa ideia de repetição e mecanicismo. O grego entendia a arte como cópia imperfeita do ideal ou imitação da imitação no universo de formas e ideias. Também a considerava aparência de segunda ordem, o que a afastava do ideal e da verdade.

Santaella (1994, p. 26) observa que “o conceito de mimese foi o primeiro a detectar e discutir o problema do qual nenhuma forma de arte pode escapar: o problema da sua duplicidade, que veio a receber, ao longo dos séculos, as mais variadas denominações, entre elas representação, ilusão, expressão, simulação etc”.

A obra de Platão acerca das teorias da arte é tão ampla que dela derivam quatro temas gerais: 1) a ideia geral de arte ou *téchne*; 2) o conceito de mimese; 3) o conceito de inspiração, entusiasmo, loucura ou obsessão como condição para a criação; e 4) o conceito de loucura erótica e sua conexão com a visão do belo.

O conceito de loucura é o mais destacado dos quatro porque, apesar de aparentemente contraditório ao pensamento inicial, do fazer mecânico, ele tira a arte do terreno técnico por meio de características instintivas como a inspiração. E isso, admitia Platão, transcendia as regras e o saber fazer.

Aristóteles (384-322 a.C.) também pensou sobre o tema. Para ele, a arte era resultado de uma habilidade para o fazer. Não o fazer repetitivo, mas àquele capaz de transfigurar a matéria a ponto de alcançar um poder revelatório --- a ideia de arte desliza do fazer mecânico ao campo da habilidade intelectual.

Ele dizia que o belo é fruto ou resultado do domínio que o artista tem da *téchne*, de quão habilmente ele é capaz de utilizar os meios de composição, tendo em vista a simetria, a harmonia e a completude. E entendia que a arte é valiosa por poder reparar as deficiências da natureza, especialmente as humanas, e por trazer uma contribuição moral capaz de levar ao engano e alimentar paixões.

Apesar de aparentemente oposta à filosofia platônica, a aristotélica sugou dela os conceitos de *téchne* e *mimese*. Juntas, essas duas correntes de pensamento serviram de referência a filósofos de gerações seguintes. Um deles foi Longino (século 3 d.C.). No ensaio *Sobre o Sublime*, ele levanta duas questões relevantes para qualquer tipo de arte: 1) qual a qualidade que faz uma obra ser grande ou sublime, e 2) como a qualidade pode ser produzida.

Longino, esclarece Barbas (2006), não apresenta uma fórmula mágica para responder aos seus dois questionamentos. Contudo, deixa claro no texto que, para aflorar, o sublime depende de uma disposição da alma, uma habilidade para absorver grandes concepções e alimentar paixões impetuosas. Na obra dele nota-se o primeiro grande passo que descola a arte e suas conexões da técnica, elevando-a ao patamar abstrato das sensações.

O termo sublime tem suas raízes na Antiguidade e etimologicamente vem do latim *sublimis*, composto de *sub-limen*, o que está suspenso na arquitrave da porta, o *Intel* entre duas colunas. É, pois, um termo que, nas suas origens, está ligado à arquitetura, tendo o sentido direto de elevado, de algo que está acima da cabeça do homem (BARBAS, 2006, p. 2).

Outro a sugar das obras platônica e aristotélica foi Plotino (205-270 d. C.). Como aponta Santaella (1994, p. 32-33), no mesmo instante que ele levou a filosofia de Platão às consequências lógicas, a temperou com misticismo. Citou, por exemplo, a alma do mundo, que se manifesta em nossas almas e cria o mundo sensível. Para Plotino, a beleza nasce da unificação da multiplicidade da matéria sob a força de algum caráter essencial. Ele costumava dizer que, na natureza, isso será produzido pela alma do mundo, e, na arte, pela alma do mundo manifesta na alma humana.

Com a passar do tempo, a beleza descrita pela filosofia foi se aproximando de questões divinas. Foi assim em Santo Agostinho (354-430). Ele entendia que, na medida em que a arte concorda com as verdades da fé e reflete as harmonias do poder criador divino, ela está justificada.

Umberto Eco (1972, p. 34) diz que Santo Tomás de Aquino (1225-1274) foi quem levou mais para perto de Deus as aparições do belo. Segundo o autor, “os medievais apossaram-se de temas, problemas e soluções do mundo clássico, usando-os no contexto de uma sensibilidade nova e diferente. Desse modo, estavam dispostos a receber a beleza na sua aparição como realidade puramente inteligível, como harmonia moral ou esplendor metafísico”. Ao mesmo tempo, “não conseguiram descartar totalmente a beleza sensível porque um valor mais alto, no nível teórico, era conferido à beleza do espírito”.

Santo Tomás entendia a beleza como uma propriedade transcendental e constante do ser. Para ele, ser é aquilo que pode ser visto como belo. Todos os seres contêm as condições constantes da beleza, uma vez que o universo, como obra do seu criador, é necessariamente belo, uma sinfonia de beleza.

Como explica Eco, para Santo Tomás todo belo é bom, e tudo que é bom o é por estar associado numa perfeição definida com um certo ato de existir. O belo e o bem estão fundados na forma, que é a razão por que algo está em ato, ou tem atualidade, sendo bom por si mesmo. Santo Tomás criou uma lista com três tópicos para determinar aquilo que é belo. Segundo ele, para a beleza existir precisa de 1) integridade, porque a mente gosta de ser; 2) proporção, porque à mente agradam a ordem e unidade; e 3) brilho e claridade, porque a mente gosta da luz e da inteligibilidade.

Jacques Maritain (1882-1973) é outro exemplo de associação da beleza com eventos abstratos. O foco dele era a alma e os sentidos da visão e audição. Acreditava que toda beleza sensível envolve um certo deleite dos olhos ou do ouvido, ou da imaginação, mas não pode haver qualquer beleza se a mente não estiver, do mesmo modo, deleitada. Em um ensaio sobre beleza, escreveu:

O belo é o que dá alegria, não qualquer alegria, mas alegria no conhecimento; não a alegria peculiar ao ato de conhecer, mas uma alegria superabundante, extrapolando tal ato devido ao objeto conhecido. Se algo exalta e delicia a alma pelo simples fato de ser dado na intuição da alma, é bom de ser apreendido, é belo. A beleza é essencialmente o objeto da inteligência, pois o que conhece, no pleno sentido da palavra, é a mente, apenas ela aberta para a infinitude do ser (...). O belo se relaciona à visão e audição entre todos os sentidos por que esses dois são *máxime cognoscitive* (...). O belo conatural ao homem é aquele que vem deliciar a alma através dos sentidos e suas intuições. Esse também é o belo particular de nossa arte, que trabalha sobre uma matéria sensível para o regozijo do espírito. Ela tem o sabor do paraíso terrestre porque restaura, por um momento, a paz simultânea e a delícia da mente e dos sentidos (MARITAIN, s.d., apud SANTAELLA, 1994, p. 34).

Marsilio Ficino (1433-1499), citado por Eco, também fixou Platão como ponto de partida a seus estudos sobre o que é bonito. Em *De Amore* (1475), ele defende que:

A criação é o processo dominante conduzido pela necessidade do amor, tal qual uma corrente em movimento de espiritualidade divina, viajando de Deus para o mundo e deste de volta a Deus. A beleza visível é o meio para a beleza inteligível. Este meio se realiza através do amor humano, enquanto a beleza inteligível só pode ter a realização divina (FICINO, 1987, p. 35).

Com o “fim” da filosofia e de escolas como o Renascimento, a arte foi suplantada pelo capital, o mundo das coisas. A partir de então, passaram a ser exigidas só as qualidades humanas do artista, capazes de produzir objetos belos. O valor dos objetos artísticos, dali em diante, seria duplo: espiritual e mercantil.

4 DESIGN: PARA VENDER PRODUTOS E NOTÍCIAS

O design foi determinante para a criação do visual usado no jornalismo impresso, de onde o digital herdou as noções de alinhamento.

Para Denis (2000, p. 16) design é, em sentido amplo, “a atividade que atribui forma material a conceitos intelectuais e que gera projetos no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos para a produção em série por meios mecânicos”. O termo design gráfico surgiu por volta de 1800, com o desenvolvimento dos meios impressos.

Do ponto de vista histórico, a passagem da fabricação artesanal de determinado objeto, em que o mesmo indivíduo o concebe e o executa, à fabricação industrial, na qual se separam as etapas de projetar e executar, é um dos marcos do design. Os produtos gráficos viveram essa fase no século 15: os impressos produzidos na Europa passaram a ser feitos em série por meios mecânicos, com etapas distintas de projeto e execução --- com o passar do tempo, tais etapas ficaram mais específicas, sobretudo após a Revolução Industrial, em 1750.

Fuentes (2006, p. 26) defende que “o design se faz, não nasce, porque é uma atividade quase que exclusivamente humana”. O autor destaca que o desenho, no sentido de representação, base do design e da comunicação humana, é uma atividade de grupos evoluídos, percebida desde os primórdios, que não se conhece no resto das manifestações da natureza, com exceção de algumas espécies de primatas.

A prática do design também é antiga. A origem dos produtos configurados com função otimizada, como o é hoje, pode ser encontrada no tempo dos ancestrais. É o que sugere o trabalho do artista e construtor romano Vitruvius (80-10 a.C). Como assinala Bürdek (1997), Vitruvius deixou uma série de escritos que estão entre os registros mais antigos da arquitetura. Ele dizia que o arquiteto deve ter interesse pela arte e pela ciência, ser hábil na linguagem, além de ter conhecimento histórico e filosófico. É dele uma frase que entrou para a história do design e que casa com os propósitos de beleza na apresentação de notícia: “Toda construção deve obedecer a três categorias: solidez, utilidade e beleza.”

O surgimento das indústrias foi determinante para o aprimoramento do design. A Revolução Industrial, percebida na Inglaterra por volta de 1750, ampliou a oferta de produtos de toda ordem, de cerâmicas a revistas ilustradas, e conseqüentemente provocou uma onda de consumismo Europa afora. Natural, então, que também seja um marco para o design.

Importante destacar que, pelo menos cem anos antes da revolução, havia um mercado consumidor expressivo na região por causa do acúmulo de riqueza em países europeus. Era época de pequenas oficinas, que entre outros objetos produziam artigos de luxo e exclusivos, feitos por artesões considerados artistas. Nessa época residem os primórdios da industrialização e das atividades do design.

A França do rei Luís XIV (1638-1715) é referência para o período por suas manufaturas exclusivas: o monarca tinha fábricas para produção de moveis, vidros e tapetes. E ao perceber o impacto que os produtos bonitos tinham sobre as vendas, contratou um pintor para criar formas a objetos a serem fabricados em oficinas a partir de desenhos.

A ideia das manufaturas reais espalhou-se por outros países da Europa, diz Denis (1999, p. 23). Na Alemanha, por exemplo, surgiu, em 1709, a cerâmica de Meissen, a primeira a produzir porcelana na Europa. Ela também empregava artistas para projetar as peças porque já estava assimilado que o que era visualmente atraente vendia mais.

No século 18 começaram a surgir na Europa indústrias da iniciativa privada. A cidade de Lyons, na França, tornou-se um centro internacional de fabricação de sedas. A Catalunha desenvolveu bem a indústria têxtil. Na mesma época, a Inglaterra começou a se especializar em cerâmica e, graças a uma visão que reunia tecnologia, comércio e design, deu início a exportações para Ásia e Américas.

Com a oferta de produtos, as vendas chegaram à classe média da época. Foi preciso pensar espaços próprios para comercializá-los.

Depois das primeiras fábricas na Europa, apareceu a ideia de exposições de artigos industriais e manufaturados com o objetivo de vender produtos. Entretanto, os organizadores não demoraram a perceber que muita gente ia às mostras para se divertir, não para fazer compras. Não era a intenção, mas foi daí que nasceu o conceito de compras e diversão que deu início aos shoppings e os mantêm cheios até os dias atuais (DENIS, 1999, p. 79-81).

Para o design, tais exposições foram importantes porque representavam, a quem já trabalhava com o desenvolvimento de peças, a oportunidade de trocar experiências e ver o que de melhor a indústria estava produzindo. Os próprios prédios montados para essas exposições eram referências em beleza e inovação de formas. O Palácio de Cristal (Londres, 1851) e a Torre Eiffel (Paris, 1889), para citar dois exemplos, são desta época e até hoje atraem visitantes do mundo inteiro.

Na Europa impulsionada por tais exposições, a segunda metade do século 19 foi marcada por uma explosão do consumo, principalmente com o surgimento das primeiras lojas

de departamento, em 1860. Com abundância de mercadorias, lojas como a norte-americana Macy's transformaram as compras em atividades de lazer. Paralelamente, as grandes cidades entraram na era dos espetáculos de circo e teatro. Tanto as exposições universais quanto as lojas de departamento viraram cenário de uma vivência à parte da existência comum: o hábito de olhar como forma de consumir.

5 AS CONTRIBUIÇÕES À IMPRENSA

No caso da imprensa, dois fenômenos registrados por conta da industrialização contribuíram de maneira determinante ao seu desenvolvimento: a concentração de pessoas na cidade em busca de emprego, e o aumento de renda com o trabalho assalariado. A difusão da alfabetização também foi importante. Com pessoas um pouco mais instruídas e com jornada de trabalho sob algum controle, logo se formou um público leitor e se verificou um consumo dos impressos de informação e entretenimento.

A indústria gráfica percebia ali um de seus melhores momentos. De um lado, havia procura. Do outro, tecnologia que permitia uma impressão cada vez mais rápida. Logo se tornou indispensável o design gráfico, de onde brota a vertente que nos interessa neste capítulo, mas com foco nos meios digitais.

Começou-se a notar que pensar o design não se restringia aos objetos utilitários ou à arquitetura, mas abrangia a palavra escrita. Para ser comunicada, a palavra deve necessariamente partir de um alfabeto, e estão contidos nos alfabetos os desenhos de letras, seu estilo, a forma da letra (AZEVEDO, 1998, p. 32)

Além das tipologias, havia a necessidade de sinalizar a cidade a quem chegava em busca de trabalho. Também era preciso mostrar os novos objetos da linha de produção para estimular as vendas. Tudo passou a ser informação nas ruas, com destaque para os cartazes e anúncios, e os olhos humanos passaram a conviver com um tipo de informação rápida, visível e apelativa até então inexistente.

A indústria gráfica, como outros setores da economia da época, experimentou diversos avanços. Um dos saltos mais significativos foi o uso da polpa de madeira para fabricar papel, segundo Denis (1999, p. 41). O procedimento já havia sido empregado timidamente no século 18, mas só se generalizou a partir de 1840, com a introdução das máquinas no processo de fabricação. O papel foi se tornando abundante e barato, o que alavancava os materiais impressos.

Outro avanço foi o aperfeiçoamento da fundição mecânica de tipos metálicos, o que facilitou a produção de letras de maiores dimensões e variedade, e propiciou a criação de fontes novas e as primeiras serifas. Também foram introduzidas durante o século 19 a estereotipia e as máquinas de composição, que culminaram no linotipo de Mergenthaler, um dos marcos da indústria gráfica.

Entretanto, a mais relevante dentre as novas tecnologias da época foi a introdução da prensa cilíndrica a vapor, em 1812, um marco na mecanização do processo de impressão. Para se ter ideia, a capacidade de impressão passou de 250 folhas/hora nas prensas de 1800 para 4,2 mil folhas/hora na máquina que dois engenheiros da época fizeram para o *The Times* em 1827 (CLAIR, 1976, p. 360-380; MEGGS, 1992, p. 132-137, apud DENIS, 1999).

Os avanços na parte de maquinaria da indústria gráfica causaram uma espécie de desânimo em tipógrafos, compositores, impressores e artesãos, porque suas atividades tinham de ser repensadas - algo parecido com o que se nota agora com os meios digitais. Nesse contexto, o papel do designer ganhou projeção. Com muitos impressos nas ruas, um dos critérios que distinguia a qualidade entre eles era a originalidade do projeto e as ilustrações, e não a qualidade da impressão. Dois nomes foram marcantes nos anos que se seguiram: Francisco de Paula Brito, o principal editor brasileiro na época, e Henrique Fleiuss, desenhista, litógrafo e editor. O primeiro dirigiu entre 1831 e 1861 algumas das principais editoras do Rio de Janeiro, responsáveis pela publicação de diversos jornais e revistas e boa parte da literatura nacional da época. O segundo começou em 1860 a publicação da *Semana Ilustrada*, a mais duradoura e influente da primeira leva de revistas ilustradas brasileiras, que começaram a circular em 1844 com *A Lanterna Mágica*.

Importante também destacar as evoluções no campo da imagem ao desenvolvimento da indústria gráfica. Primeiro com a xilogravura (com matriz de madeira), depois com a litografia (sobre pedra e zinco) e a gravura em metal (sobre chapas de aço), técnicas aprimoradas para o uso comercial no século 19. Era a primeira vez na história que se imprimia imagens em larga escala e a baixo custo. A expansão do mercado foi expressiva. Na França, por exemplo, o número de semanários ilustrados em circulação aumentou 17 vezes entre 1830 e 1880. A proliferação de jornais ilustrados deu início a um processo de avanços nas tecnologias disponíveis para impressão de imagens, culminando na fotogravura, em 1880.

No Brasil, apesar do atraso secular na introdução da imprensa, o uso da litografia teve início com apenas alguns anos de defasagem em relação à França, Portugal, Espanha e Estados Unidos. Porém, enquanto neste último país o número de oficinas de litografia em operação

passou de cerca de 60 em 1860 a 700 em 1890, no Brasil o número no mesmo período foi de 115 apenas para 128. Em parte, isso se deveu às características sociais e econômicas brasileiras, o que nota-se até hoje.

Quando uma nova tecnologia surge em um contexto que não está preparado para assimilá-la, ela tende a ser desprezada ou ignorada, como é o caso da descoberta do processo fotográfico por Hercules Florence no interior de São Paulo, seis anos antes de Daguerre anunciar a invenção que revolucionou a comunicação visual moderna como nenhuma outra (DENIS, 1999, p. 51).

Com a consolidação da imprensa, outra atividade ligada ao design se desenvolveu: a publicidade. Presente em pequenos anúncios nos jornais e em grandes reclames fixados nas paredes da cidade, a publicidade começou a se definir na passagem do século 19 para o século 20 como o veículo para a expressão dos sonhos.

As primeiras agências especializadas nesse tipo de material surgiram em 1840, mas com atuação restrita para venda de espaço de anúncio. Só a partir de 1890 começaram a se envolver na concepção de campanhas --- no Brasil a propaganda ensaiou seus primeiros passos após a criação dos primeiros jornais, em 1808.

6 BONITO DE NAVEGAR

A popularização dos computadores pessoais, a partir dos anos 1970, foi cirúrgica para os rumos do design moderno. Profissionais da área passaram a produzir de formatos de máquinas até modelos de chip e interfaces.

Com a popularização da informática, surgiu um novo conceito dentro do design: o da interação, que significa como lidamos com um produto digital no qual as estruturas de ação nos indicam um procedimento de uso. Como defende Bürdek (2010, p. 35), “tornou-se evidente que não se deve deixar os engenheiros e programadores lidar com o assunto das interfaces entre produtos digitais e o homem” porque “suas ideias impregnadas de matemática e física e as soluções daí resultantes colidem com as expectativas do usuário leigo”.

Na ótica do design, a popularização dos computadores pessoais teve três grandes impactos: a construção de máquinas cada vez menores e ergonômicas, o desenvolvimento de interfaces e a facilidade para criar novos projetos com os programas de projeção como CAD.

Fischer (1998), citado por Bürdek (2010), definiu nove atribuições do design no campo do microeletrônico: 1) reforçar as funções indicativas de material escondido, 2) miniaturização

de peças, 3) trabalhar com custo cada vez mais reduzido, 4) atuar em todos os tipos de displays, 5) intervir em produtos automáticos, 6) controles remotos, 7) construções modulares, 8) materiais luminosos e 9) gráfica de produtos.

Bürdek entende que as experiências com os produtos analógicos são base para o ambiente digital, pois as funções comunicativas são transmitidas no desenvolvimento e na configuração de produtos imateriais. Sendo assim, pontua o autor, os princípios estéticos são utilizáveis particularmente no design de tela: grid, regularidade, irregularidade, simetria, assimetria, distinto, indistinto. Todos estes aspectos são encontrados nas páginas *www* ou em displays de produtos digitais.

O desenvolvimento da era eletrônica, no fim do século passado, trouxe ao design gráfico uma questão no estilo de *ser ou não ser*, de Shakespeare. A pergunta fundamental, com a introdução da máquina e de todos os programas para a correção de fontes e cores, é: vale mais a infinidade da criação com lápis e papel, ou a agilidade de criar usando a máquina, com os limites que os programas têm?

Para Fuentes (2006), o final do século 20 mostrou uma saturação de imagens, pela poluição visual, bombardeio de publicidade e olhar como forma de consumir. Mas ele considera errado dizer que a fragmentação visual é um fenômeno da era eletrônica.

Seja olhando para um outdoor a partir de um trem em movimento ou passando os canais de televisão em revista, a velocidade do olhar humano pressupõe um processo de fragmentação e sobreposição de imagens. Um outdoor é tanto um fragmento numa paisagem quanto o é um comercial de tevê. A diferença entre os dois está mais na atitude do observador do que na disposição da coisa observada (FUENTES, 2006, p. 212).

É possível argumentar, segundo o autor, que, em função dos avanços da tecnologia eletrônica, o eixo conceitual do design vem se deslocando da autonomia relativa atribuída ao produto, como entidade fixa no tempo e no espaço, para uma noção mais fluida do processo de interação, bem mais próxima da maneira em que se conceituou o objeto gráfico. O primeiro impacto dessas transformações conceituais se deu no campo do design gráfico, no qual vem se sucedendo nos últimos 30 anos uma série de iniciativas dedicadas à substituição do tradicional por projetos com emprego de desordem visual, ruído.

Mais que um mero modismo, essa visão de design tem suas bases conceituais ancoradas na evolução das tecnologias digitais e nas possibilidades que estas trouxeram de superar limites tradicionais da diagramação e da tipografia. Com o aparecimento de plataformas operacionais como os sistemas Macintosh (1984) e Windows (1997) tornou-se possível,

simples e barato manipular fontes, espaçamento, entrelinhamento e uma série de elementos gráficos que antes eram de domínio do tipógrafo profissional. Ao mesmo tempo em que a popularização das tecnologias digitais injetou, sem sombra de dúvida, uma grande dose de liberdade no exercício do design, pode-se dizer que elas também trouxeram novos limites para a imaginação humana, pois agora se pensa só dentro dos recursos do programa.

O risco de bitolar a excentricidade criativa é constante em qualquer sistema operacional que retira o controle instrumental do usuário, mesmo que seja para potencializar de forma exponencial a execução. Algumas pesquisas sugerem até que o uso do computador no processo projetivo, apesar de aumentar o número de decisões a serem tomadas pelo projetista, pode acabar reduzindo em última análise a sua capacidade de gerar novas soluções e podem resultar, portanto, em uma maior homogeneidade em alguns aspectos fundamentais (THACKARA, 1988, p. 2007, apud FUENTES, 1996).

Uma crítica semelhante pode-se fazer à internet, outra área de grande crescimento para o design nos últimos anos. Ao mesmo tempo em que os desafios da navegação e da conjugação de linguagens gráficas com o som e a imagem em movimento representam uma frente de trabalho para o designer, boa parte da produção na área começa a empregar estratégias repetitivas e previsíveis, segundo Fuentes.

Embora os sistemas de informática nos permitam trabalhar as ideias quase diretamente sobre o real (paradoxalmente em um espaço de trabalho totalmente virtual), nunca deixa de ser necessário moldar uma ideia com os velhos e queridos lápis e papel, o contato com a realidade. De alguma forma, e exceto nos programas puramente virtuais, o destino final de nossas ideias será material palpável e visível como matéria (FUENTES, 2006, p. 55).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamental para a apresentação e compreensão da notícia, o título jornalístico passa por um processo de transformação na era digital.

Esta transformação é a maior vivida pelos títulos desde o século 19, quando parte da imprensa norte-americana, como pontua Melo (1985), inaugurou o estilo de chamadas destacadas que vemos até hoje nos jornais impressos --- nessa fase, o título passou a conciliar o que Douglas (1966) chama de funções técnicas (atrair o leitor) e estéticas (apresentar bem a notícia); ou seja, além de isca à leitura, o título foi alçado à condição de elemento determinante ao *layout* de página.

Na internet, nos parece que o título jornalístico deve ser ainda mais atraente, uma vez que a atualização de conteúdos é contínua, o que gera um amontoado de informações impossível

de ser lido por inteiro --- talvez nunca antes na história do jornalismo a leitura tenha sido tão baseada nos títulos.

Na internet, também, o título amplia sua função “visual”, já que torna-se elemento mais visível que a própria fotografia em muitas telas digitais, especialmente as de telefone celular. É, ao mesmo tempo, frase e imagem.

Para o leitor, o título jornalístico na internet é guia e banca: guia porque conduz a leitura pelos caminhos labirínticos da rede; banca porque vende a notícia, literalmente, pois o clique sobre ele contabiliza os acessos via sistemas de cobrança digital.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em ambientes dinâmicos**. In. III Congresso de Ciberperiodismo y web 2.0: la transformación del espacio mediático. Bilbao: Espanha, 2011.

_____. **Jornalismo e dispositivos móveis**. In. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração das redações no Brasil**. In. RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed:PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

BÜRDEK, Bernhard. **Design: história, teoria e prática**. São Paulo, Blucher: 2010.

BURNETT, Lago. **A língua envergonhada**. Rio: Nova Fronteira, 1991.

DARWIN, Charles. **La expresión de las emociones en los animales y en el hombre**. Madri: Alianza, 1998.

DENIS, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2000.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: a técnica do título**. São Paulo: Agir, 1966.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo: a ciência da beleza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FUENTES, Rodolfo. **La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa**. Barcelona: Paidós, 2005.

JOBLING, Paul. & CROWLEY, David. **Graphic design: reproduction and representation since 1800**. Chicago: University Press, 1996.

MELO, José Marques. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 2.ed. SP: Cia das Letras, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Estética de Platão a Pierce**. SP: Experimento, 1994.

SCHWINGEL, Carla. **Historicidade, terminologia e conceito de ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.