

DOSSIER

DESIGN DE JORNAIS: competências profissionais do impresso à multiplataforma

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

ANA GRUSZYNSKI

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

PATRÍCIA DAMASCENO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

GABRIELA SANSEVERINO

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

ANA DA ROSA BANDEIRA

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

RESUMO - Considera-se a incorporação gradual do design ao jornalismo impresso problematizando as competências profissionais relacionadas à atividade no cenário contemporâneo de convergência jornalística e de publicação multiplataforma. Com base na pesquisa bibliográfica e documental, situa-se historicamente a atividade de dar forma material às edições e identificam-se alterações em curso. Observa-se que demandas tecnológicas e mercadológicas incidem significativamente nas práticas editoriais, agregando profissionais com formação em tecnologias de informação e design, sistemas gerenciadores de conteúdo, entre outros, tensionando seu papel como componente do discurso jornalístico ao reforçar sua utilização como operador técnico para captação de audiência.

Palavras-chave: Jornal. Design. Convergência. Multiplataforma.

DISEÑO DE PERIÓDICOS: competencias profesionales de la impresión a la multiplataforma

RESUMEN - Se considera la incorporación gradual del diseño de la prensa escrita con el fin de discutir las habilidades profesionales relacionadas con esta actividad en el entorno contemporáneo de la convergencia periodística y de la publicación multiplataforma. Basado en una investigación bibliográfica y documental, se sitúa históricamente la actividad de dar forma material a las ediciones e identificar cambios en curso. Se observa que las exigencias tecnológicas y de mercado se centran en gran medida en las prácticas editoriales, haciéndolo con que profesionales con formación en tecnologías de la información y diseño sean incorporados, así como sistemas de gestión de contenidos, entre otros, tensando su papel como un componente del discurso periodístico para reforzar su uso como operador técnico para atraer audiencia.

Palabras clave: Periódico. Diseño. Convergencia. Multiplataforma.

NEWSPAPER DESIGN: professional skills from print to multi-platform

ABSTRACT - It is considered the gradual incorporation of design to print journalism discussing the professional skills related to this activity in the contemporary setting of journalistic convergence and multiplatform publishing. Based on bibliographical and documentary research, the activity of giving material form to issues is historically situated and changes already in progress are identified. It is observed that technological and market demands influence significantly editorial practices, that aggregate professionals with training in information technologies and design, content management systems, among other, tensing its role as a journalistic discourse component to reinforce its use as technical operator to attract audience.

Key words: Newspaper. Design. Convergence. Multiplatform.

1 Introdução

O jornalismo existe em um contexto social: por necessidade, cidadãos e sociedades dependem de relatos exatos e confiáveis sobre os acontecimentos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Sem as notícias entraríamos em contato com uma pequena parcela de informações por meio da vida cotidiana. Daí a demanda por veículos especializados em sua transmissão, o que justifica a existência do jornalismo. A profissão cresceu a partir do “seu papel específico de disseminador de informações sobre a vida cotidiana” (FRANCISCATO, 2005, p.36), tendo assim maior importância cultural e social onde se insere.

A Internet ampliou a produção e disseminação de informações, contribuindo para a crise contemporânea de práticas e modelos do fazer jornalístico, atravessada por uma audiência que passa também a produzir e compartilhar conteúdos. A ubiquidade é uma das características da mídia atual, em que dispositivos móveis, redes *wifi* e de conectividade 3G/4G têm papel fundamental na integração de atividades *on-line* e *offline* na rotina de quem habita espaços redimensionados pelo *signal de cobertura*. Ainda que dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) indiquem que a televisão é o principal meio consumido no país, a conexão à rede já ocupa cinco

horas diárias dos internautas e está presente na vida de 48% dos brasileiros. No quadro das mídias pesquisadas, os jornais constam como os veículos mais confiáveis.

Na medida em que jornais que construíram sua trajetória no meio impresso passaram a ser acessíveis na Internet, a experiência material de consumo de notícias também se transformou. Com o meio impresso perdendo espaço para o digital, processos jornalísticos de recolha, produção e distribuição do conteúdo passam por inovações constantes. Ainda que as primeiras iniciativas de edições na rede tenham sido reproduções fiéis à forma do impresso, com as novas plataformas perde-se a textura, a espessura, o cheiro e outros aspectos do papel; predominam telas de vários formatos.

Béguin-Verbrugge (2009) diz que a informação não possui um caráter palpável, só é observável a partir de sua verbalização ou inscrição em algum suporte. Sua materialidade pode ser vista, de um lado, a partir da natureza do suporte e de suas formas de inscrição, o que remete às práticas do design; de outro, segundo condições de realização, de arquivamento e de circulação das informações ali dispostas, relacionadas ao fazer jornalístico. Deste modo, “seu caráter objetual cristaliza um conjunto de indícios reveladores do estatuto da informação do qual é portador na sociedade que o utiliza” (BÉGUIN-VERBRUGGE, 2009, p.38).

Trata-se aqui da práxis do design a partir do campo jornalístico tendo em vista jornais impressos que passaram a publicar edições multiplataforma. Pontua-se, primeiro, momentos históricos que conformaram a atividade jornalística e a produção de notícias. Em seguida, observa-se como a área de atuação em design emerge das oficinas e ganha espaço nas redações, integrando-se gradualmente aos processos de edição e abarcando a configuração gráfica como componente do discurso jornalístico. Identificam-se a seguir aspectos ligados à introdução das tecnologias digitais no design de jornais, o que desestabiliza princípios que orientavam a atuação dos profissionais. Com base na pesquisa bibliográfica¹ e documental, busca-se reconhecer e problematizar competências profissionais associadas a atividade de dar forma material aos conteúdos de jornais no cenário de convergência.

2 Jornalismo: de ofício a profissão

Para Darnton (2009) a invenção da escrita demarcou o avanço tecnológico mais importante da história da humanidade ao transformar a relação do homem com o seu passado: possibilitou dar materialidade à informação. A segunda mudança significativa foi quando o códice substituiu o pergaminho – “ele transformou a experiência de leitura: a página surgiu como unidade de percepção e os leitores se tornaram capazes de folhear um texto claramente articulado” (DARNTON, 2009, p.34). Na década de 1450, a invenção da reprodução com tipos móveis permitiu que o material impresso fosse disseminado ampliando o circuito de leitores.

É neste contexto que no século 17 se estabeleceram as condições necessárias para a produção de jornais e para a caracterização do jornalismo como uma atividade baseada na coleta e na transmissão de notícias. Os próprios impressores dos jornais recolhiam, registravam e transmitiam o que queriam oferecer ao público, fossem correspondências, anúncios ou informações. Eram eles o elo entre a fonte e o público, e o jornalista ainda não tinha uma identidade própria (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004).

Com a emergência do jornalismo de opinião, a atividade colocou-se à disposição das lutas políticas. Nesse período, uma identidade discursiva para os jornalistas começou a ser construída. A partir das transformações das instituições políticas, dos debates sobre o direito de voto, da responsabilidade ministerial e do desenvolvimento de um sistema partidário, os donos dos jornais tornaram-se também editores. Nesse contexto, o jornal ainda não tinha feição comercial, pois os limites tecnológicos e o analfabetismo de grande parcela da população o impediam de atingir o grande público (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004).

No fim do século 18, instalou-se nos Estados Unidos a segurança jurídica para que a publicação de um jornal se tornasse uma atividade mercantil (NEVEU, 2006). Já na Inglaterra, a imprensa ganhou liberdade plena para se autorregular, sem qualquer interferência do governo ou de qualquer entidade política no início do século 19. Porém, é apenas a partir da segunda metade do século 19 que o jornalismo deixa de ser, sobretudo, veículo de opinião.

Nas últimas décadas do século 19, de acordo com Brin, Charron e Bonville (2004) as novas condições técnicas e comerciais

possibilitaram a produção em grande escala de jornais, assim como a criação de uma rede de coleta de notícias, que permitiu ampliar a distribuição dos periódicos, que passaram a ter mais páginas, maior tiragem e melhor qualidade de impressão. Nesse contexto, os donos dos jornais abandonaram os debates políticos e passaram a tratar de conteúdos de interesse da maioria da população. Tal estratégia permitiu incrementar o número de leitores juntamente com os ganhos publicitários. Nos Estados Unidos e na Inglaterra os jornais adquiriram capacidade de canalizar as receitas de vendas e publicidade, conquistando independência financeira que contribuiu para despolitizar suas práticas discursivas e encorajar um jornalismo de informação (SOUSA, 2008).

O modelo anglo-americano, que se tornaria referência para o desenvolvimento da atividade na maioria dos outros países, foi palco para que o jornalismo atingisse o *status* de atividade empresarial. O jornalismo tornando-se uma profissão, operando a partir de laços sociais que permitiram que se institucionalizasse. A partir de então, criaram-se as bases do jornalismo moderno, com valores como a objetividade jornalística e a formação de um mercado de leitores. Tal formato foi desenvolvido quando, com a expansão dos jornais, um número maior de pessoas passou a se dedicar exclusivamente à atividade que visava fornecer informações (TRAQUINA, 2008).

O jornalista passou a ser um profissional assalariado capacitado a coletar informações, de quem se exigiam determinadas habilidades (NEVEU, 2006), como o domínio de uma linguagem específica necessária para elaboração de notícias e a busca por valores identificados com a verdade, a independência, a exatidão, a noção de sua profissão como um serviço público (TRAQUINA, 2008).

A sociologia funcionalista supõe quatro critérios para se pensar a formação de uma profissão: (1) ter condições formais para o acesso à atividade (diploma); (2) ter um monopólio sobre a atividade que rege; (3) dispor de uma cultura e de uma ética, das quais se pode fazer valer pelos meios contratuais outorgados pelo Estado e; (4) formar uma comunidade real (NEVEU, 2006). Enquanto se percebe uma ambiguidade quanto à profissionalização do jornalismo em relação a esses critérios, é inegável a identificação dos membros da categoria à sua atividade profissional. Os jornalistas operam a seleção dos acontecimentos e a reconstrução discursiva daquilo que elegem como notícias, contribuindo para

o processo de construção da realidade social: “Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p.168).

Com o surgimento da comunicação eletrônica, ocorreu uma quarta grande mudança tecnológica, afirma Darnton (2009). Para ele, sua introdução é revolucionária, assim como foi a impressão com tipos móveis. As interações sociais relativas às mudanças introduzidas pelas mídias digitais dão início a um processo de convergência que compreende diferentes esferas, que pode ser observado a partir de quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e editorial (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Esse processo incide fortemente sobre os meios e as audiências, mobilizando corporações e consumidores. Interessa, portanto, compreender como as dinâmicas apresentadas acima estão relacionadas às competências específicas da atividade de dar forma gráfica aos jornais, do que trata-se a seguir.

3 A forma informa

Um jornal é um conjunto composto de muitas partes que é montado com base em critérios de edição jornalística. “A essência do design de jornais é fazer escolhas sobre como apresentar as notícias: notícias que são diferentes todos os dias, mas o vocabulário gráfico de cada jornal permanece o mesmo” (ESTERSON, 2004, p.4). Em vista disso, o modo como os jornais são feitos influencia profundamente sua aparência. O tempo para confecção da notícia e os parâmetros condicionantes que correspondem à profissão impactam nas escolhas tanto de ordem editorial quanto gráfica. Além das tecnologias de produção e das demandas que forcem os jornais a manterem certo padrão existe, paralelamente, a necessidade de cada veículo ser diferente dos demais, de destacar sua personalidade a fim de estabelecer uma posição clara no mercado.

Os primeiros *layouts* de jornais aludiram ao padrão dos livros. Ao longo do tempo, sua configuração foi aprimorada e o planejamento gráfico foi integrando-se ao fazer jornalístico, contribuindo para a autonomia e a unificação dessas publicações. 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 das quais percebe-se a crescente importância do papel do design no planejamento dos veículos. Nas Figuras 1 e 2, pode-se visualizar de modo ilustrativo as transformações do layout de capa dos jornais *New York Times* e *Jornal do Brasil*.

A primeira *revolução gráfica* se deu entre os séculos 18 e 19 e se caracterizou pelo distanciamento dos jornais do modelo dos livros. Envolveu o aumento do número de pessoas alfabetizadas, a consolidação da identidade da imprensa, a industrialização e a profissionalização dos jornalistas. A afirmação do jornal como um veículo privilegiado de difusão atraiu a publicidade, que passou a produzir anúncios para publicação. Isso obrigou os jornais a desenvolver um padrão 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.

Figura 1 - Capas do jornal *New York Times*



Fonte: Anos 1851 a 1986 – timesmachine.newyorktimes.com; 2001 – newyorktimes.com; 2016 – newseum.com

Segundo Cardoso (2009), no Brasil a implementação da imprensa se deu tardiamente, por conta das restrições impostas pela Coroa Portuguesa. Somente a partir de 1808, com a inauguração da Imprensa Régia é que o país viu criar corpo a circulação de informações, a princípio pautada pela censura da Coroa. Percebia-se inicialmente a influência da diagramação de livros nos jornais e “folhinhas” que circulavam. A partir da segunda metade do século 19, com a inserção da litografia que permitiu a integração entre texto e imagem, os jornais distanciaram-se dessa influência. O autor destaca que a produção, ainda “pré-industrial”, dependeu de um incontável número de profissionais responsáveis por conceber e concretizar 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.

A presença do fotojornalismo marcou a segunda *revolução gráfica*, entre o início dos anos de 1920 e o final da década de 1940 (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 19. 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 20 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 19 para o 20, 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 20, as próprias páginas do jornal enfatizavam a relevância dos profissionais responsáveis por sua configuração gráfica, começavam a se diferenciar as funções do paginador e do tipógrafo que executava a tarefa.

Figura 2- Capas do jornal *Jornal do Brasil*



Fonte: Anos 1891 a 2005 – www.bn.br/acervo/periodicos; 2009 – www.incen-tivo-a-leitura.blogspot.com; 2010 – www.efemeridesdoefemello.com

Por volta dos anos 1930, o design passou a ser uma expressão mais recorrente na imprensa com a introdução de conceitos de composição. O período fundou o modelo atual dos jornais, 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; ocorrência, nos anos 1930 na Alemanha, de informação conjugada à ilustração, configurando os primórdios da infografia; início do posicionamento dos títulos à esquerda (SOUSA, 2005).

A terceira fase assinalou a ênfase no design. De acordo com Larequi (1994), internacionalmente o design de jornais nasceu de fato nos anos de 1960, devido à influência da televisão na rotina

do grande público e ao aparecimento da impressão *offset*. No Brasil, graças às políticas de incentivo ao desenvolvimento industrial do governo de Kubitschek, uma expansão sem precedentes no setor da indústria gráfica ocorreu entre as décadas de 1950 e 1960. Tal desenvolvimento atingiu também as redações, e a imprensa no Brasil viveu um momento de prestígio. A televisão ainda não havia se disseminado amplamente e as agências publicitárias investiam prioritariamente em anúncios em jornais e revistas, o que ampliou a importância econômica do setor (CAMARGO, 2003). Alguns jornais com propostas editoriais inovadoras marcaram época nesse período, como o *Diário Carioca*, reformulado por Pompeu de Souza e o *Jornal do Brasil*, cuja inovação gráfica e editorial foi promovida por Amilcar de Castro e Reynaldo Jardim. Talvez um de seus maiores ícones seja o *Jornal da Tarde*, que fez um uso diferenciado da fotografia, além de explorar o espaço em branco e a tipografia de maneira pouco comum pelos jornais da época (CAMARGO, 2003).

Em vista disso, o equilíbrio entre a importância da forma e do conteúdo é o que marcou o quarto período da *revolução gráfica*. No final da década de 1970, surgiram os primeiros *softwares* que permitiram a editoração eletrônica, ao mesmo tempo em que houve uma crescente competição entre os processos de produção gráfica. No fim do século 20, o jornal passou a recorrer cada vez mais à cor, à infografia, aos sumários nas capas, aos cadernos, à segmentação de temas etc. Nesse momento houve uma queda no número de leitores, o que levou muitos jornais a darem início a processos de reformas gráficas. Foi constatado que não só alterações visuais faziam-se necessárias, mas também mudanças de ordem editorial.

Ainda que o jornalismo tenha levado muitos anos para incorporar o design em sua atividade com ressalvas às restrições econômicas, tecnológicas e culturais, não se pode negar que resultou em uma mudança completa de paradigmas e de práticas nas redações (SOUSA, 2005). Assim, não é surpresa que o conteúdo jornalístico produzido atualmente para plataformas digitais atente para as estruturas de organização e para os métodos de criação utilizados largamente por estudiosos e profissionais dessa fase do jornalismo. O conhecimento das práticas jornalísticas consagradas por anos contribui para o entendimento das novas estratégias da produção para os meios digitais.

4 Design e jornalismo: competências profissionais

Na longa trajetória do jornalismo, a atuação de design foi gradualmente integrada à práxis jornalística, sendo quase impossível contemporaneamente dissociar uma da outra. O século 20 marcou uma alteração importante no processo produtivo dos jornais, quando 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 (BAHIA, 1990), não havendo parâmetros para a disposição dos assuntos nas/pelas páginas. Quando a diagramação foi introduzida, seguiu princípios de hierarquia editorial. O *diagramador* passou a ser o responsável por atuar segundo diretrizes gráficas e, sob a orientação do editor, determinar as especificidades de composição dos elementos. Arnold (1956; 1969) foi um profissional que teve papel pioneiro e fundamental na defesa do envolvimento de profissionais ligados à definição da forma gráfica no espaço das redações. Além de estabelecer orientações para a qualificação do trabalho de diagramação dos jornais, atuando nos EUA, foi responsável tanto pela reforma gráfica de vários títulos, como pela formação de profissionais através de cursos ministrados em redações e em universidades, publicou também obras sobre tal prática.

Já na década de 1980, Garcia (1987) formulou o conceito *Writing/Editing/Design (WED)*, que incentivou um trabalho dinâmico integrando redação, edição e o design editorial. O objetivo final era oferecer um conteúdo mais qualificado que iria ao encontro das expectativas do leitor. Parte desse trabalho se direcionava à tentativa de promover uma *mentalidade gráfica* em todas as etapas do processo, especialmente entre os repórteres. Moen (1995), por sua vez, defendeu que a distinção entre jornalistas das palavras e jornalistas das imagens era contraproducente; a melhor maneira de comunicar uma notícia era a questão primordial, onde repórteres poderiam sugerir o design; os fotógrafos, títulos; os designers, fotografias etc. Segundo um olhar contemporâneo, para Zappaterra e Caldwell (2014, p.14) “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”.

Observando as relações imprensa, televisão e internet em um estudo longitudinal de 1960 a 2002 sobre veículos americanos, os resultados da pesquisa realizada por Cooke (2005) evi-

denciaram que a convergência das mídias era perceptível através da apresentação visual das notícias. Com as plataformas digitais, surgiram modalidades de interação entre os usuários na internet que ampliaram a expressão de opiniões pessoais e a busca de informações; o leitor/usuário é potencialmente participativo, podendo alternar entre consumidor ou produtor de informações. Desenham-se novas maneiras de produzir, difundir e receber informações de caráter jornalístico potencializadas pela *multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade* (CANAVILHAS, 2014), que alteraram a própria natureza do conteúdo produzido para ser consumido em diferentes plataformas. O design integrado a esse contexto incorporou demandas como a arquitetura da informação, o design de interfaces e de interação, entre outros (GRUSZYNSKI, 2016), e assim projeta-se experiência (UX – *user experience*). Um letramento digital e multimodal é necessário por parte dos jornalistas, mas dada a complexidade e diversidade de elementos e tecnologias envolvidos, alteram-se as estratégias de organização do trabalho. Algumas pesquisas exemplares recentes com enfoques que abrangem relações entre design e jornalismo tendo em vista alguns dos aspectos destacados são, no âmbito internacional, Telerría (2012), Giardina; Medina (2013), Beam (2014), Chaplin (2016), Guerrazzi; Grant; Wilkinson (2016); e, no nacional, Freire (2009), Moherdau (2009), Palomo; Quadros; Silva (2011), Palacios; Cunha (2012); Palácios; Barbosa; Silva; Cunha (2015), Canavilhas; Satuf; Luna; Torres; Baccin; Marques (2016); Costa (2016), Johnson (2016).

Como vimos, a convergência jornalística envolve diferentes esferas. Uma delas abarca a organização dos profissionais (funções e estrutura organizacional) e os processos de trabalho (rotinas produtivas), representados particularmente por movimentos de integração das redações do impresso e do digital, com dinâmicas adotadas pelas empresas na busca de um modelo adequado ao seu perfil editorial e empresarial. Parte integrante das redações, os profissionais atuantes no design redimensionaram suas funções.

Dentre algumas mudanças, vê-se que: (1) graduados em cursos de jornalismo dividem posições com formados nas áreas de design e tecnologias da informação; (2) a adoção de sistemas gerenciadores de conteúdo (*Content Management System*) dispensou o trabalho pontual de desenvolvimento de designs para conteúdos

digitais multiplataforma, automatizando etapas ao adotar configurações pré-estabelecidas (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014) e permitindo que repórteres e editores configurem e publiquem conteúdos; (3) ocorre um deslocamento de parte de uma atividade que se concentrava em dar forma material aos conteúdos jornalísticos para diferentes frentes e esferas das empresas, segundo lógicas que visam principalmente assegurar a sobrevivência comercial dos veículos. Visibilidade é um termo que envolve hoje, por exemplo, estratégias para otimizar a presença das publicações junto a sites de buscas (*Search engine optimization*); manejar a presença em redes sociais e acesso a conteúdo gratuito de modo que haja um retorno de acesso pago aos veículos; adequar conteúdos publicados considerando *affordances* das diferentes plataformas, observando suas possibilidades de comunicação e interação.

Nessa transição, profissionais relatam, de um lado, certa permanência de alguns princípios e, de outro, mudanças significativas no modo de produzir o conteúdo. Ao confrontar o que era feito antes e depois da publicação de conteúdo na internet e em aplicativos em mídias móveis, é possível notar que o imediatismo desencadeado por esse novo contexto fez com que os jornais tivessem que prestar um serviço diferenciado a seus leitores, o que acarretou na resposta do design a isso. Porter, em entrevista a Zappaterra e Caldwell (2014, p.27) afirma:

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.

É possível notar dois movimentos que modificam profundamente o *modus operandi* do profissional nesse cenário: um deles é a necessidade de atualização constante de suas habilidades práticas, técnicas e conceituais de design, bem como o conhecimento dos princípios e valores jornalísticos; a outra é desfiguração da fronteira daquilo que pertence a ordem da forma e o que é da ordem do conteúdo. Enquanto a tecnologia proporciona a incorporação ainda mais enraizada do design na prática jornalística, é ela que o desafia e amplifica o que Garcia propunha nos anos de 1980, não mais

restringindo-se a uma mentalidade gráfica, mas sim multimodal de construção das notícias.

Nesse sentido, os termos visibilidade e visualidade evocam discussões conceituais que não são o foco do artigo, mas que estão relacionadas aos tópicos abordados. Entende-se que visibilidade evoca a experiência perceptiva enquanto registro derivado de estímulos sensíveis e a visibilidade supõe a atividade semiótica, a cognição perceptual (FERRARA, 2002; DOMENECH, 2011). No escopo do texto, reitera-se que o design não se restringe à configuração técnica de informações, abarca o caráter simbólico dos dispositivos materiais e tecnológicos e, portanto, trata-se de uma práxis de mediação que envolve formas de interação social e cultural. Se dar forma material às notícias é uma atividade que se consolida relacionada ao estabelecimento de configurações visuais a partir de princípios de edição jornalística, contemporaneamente não apenas o caráter multimodal dos conteúdos mobiliza transformações. No ciberespaço, não cabe apenas assegurar a publicação de conteúdos, é preciso que considere-se configurações muitas vezes “invisíveis” na formatação das notícias, mas que permitem que estas sejam localizadas e interpretadas pelas diferentes plataformas tecnológicas (*hardware* e *software*) que propiciam as interações. Ainda sob o aspecto terminológico, visualização da informação é outro tópico relevante. Os dados são utilizados neste caso para a geração de estruturas materiais que evidenciam padrões ou tendências, revelando relações que não seria visíveis de modo imediato ou direto. Jornalismo, design e engenharia podem trabalhar juntos na exploração e compreensão de conjuntos de informações as mais diversas (econômicas, geográficas, sociais, relativas a ideias ou eventos etc.) gerando gráficos, mapas, diagramas e ilustrações. (CAIRO, 2014)

Em um panorama de mudanças tecnológicas que alteraram a relação da profissão com o público, o jornalismo tem um lugar institucionalizado de fala na sociedade, o que lhe permite cumprir a função de informar. Contudo, as exigências que se faz do profissional para que continue a assumir este papel de mediador mudaram:

Jovens profissionais que conseguem criar páginas da web, digitalizar fotografias e fazer pesquisas eletrônicas estão sendo demandados precisamente porque possuem as habilidades que os mais experientes não tiveram tempo ou interesse em adquirir. Existe ainda a demanda por repórteres treinados

para pesquisar em bancos de dados, com habilidades estatísticas e analíticas nunca apreendidas pelos veteranos. Essas são evidentemente mudanças baseadas nos avanços tecnológicos (MEYER, 2009, p.221).

Para Meyer (2009), o que distingue um profissional de um “artesão” é o conhecimento da teoria, pois enquanto um ofício é aprendido através da imitação, uma profissão o faz por princípios fundamentais, que guiam o profissional à revelia de mudanças em seu campo. Enquanto a questão técnica é priorizada e os profissionais adaptam-se às novas exigências do mercado, atualizando seus currículos com cursos de programação, diagramação, fotografia etc., a teoria parece ser deixada de lado. O profissional híbrido e versátil ocupa as redações, mas não substituí no imaginário o ideal do jornalista, que tem na profissão parte de sua identidade.

O contexto de hiperconcorrência, não apenas com outros jornais impressos e outros meios de comunicação, mas também com produções amadoras de notícias na internet, faz com que se espere do jornalista não somente a transmissão de notícias, mas também a criação de conteúdo que capte a audiência. O público é consumidor e seu vínculo com o jornalismo tornou-se instável, já que o indivíduo pode escolher renovar ou não a relação que tem com um meio de comunicação (FRANCISCATO, 2005). Nesse cenário, o design vem sendo componente fundamental das estratégias editoriais, comerciais e institucionais dos veículos para envolver o público.

“A realidade estática da indústria noticiosa se perdeu definitivamente. Jornais não são mais um monopólio natural [...]”, afirma Meyer (2009, p.220). No panorama em que os usuários acessam bancos de dados, participam de fóruns de discussão, sistemas de *chat*, navegam por mecanismos de buscas, participam de redes sociais etc., o jornalista profissional encontra seu espaço pela credibilidade e legitimidade de seu discurso e o jornalismo se firma no papel de mediador (MORETZSOHN, 2006). A concepção de credibilidade é vinculada à capacidade do discurso de persuadir o outro a crer em algo, considerando que isso só é possível quando o produtor/emissor de uma mensagem e o seu discurso, imbuído de suas crenças e valores, consegue instaurar uma relação de confiança com o receptor (SERRA, 2006). Para Berger (1996, p.190) “é da natureza do jornalismo fazer crer” e,

portanto, seu principal valor é sua capacidade de fazer crer em seus significados. Nesse sentido, a familiaridade com o jornal implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa o contrato comunicacional e envolve também o domínio de sua materialidade e configuração. Véron (1985) afirma que o contrato de leitura é estabelecido em uma relação de confiança entre suportes e leitores, que se constitui e que se mantém no tempo. Assim, na medida em que jornais impressos produzem também edições digitais e se inserem nos processos de convergência, alteram-se elementos significativos de contratos existentes e o papel do design é redimensionado.

Considerando o desenvolvimento de competências, cabe ainda mencionar que se a bibliografia sobre design de jornais disponível em inglês, em caráter exemplar, apresenta autores que se dedicam ao tema desde a década de 50 – como Arnold, 1956, 1969; Barnhurst, 1994; Barnhurst; Nerone, 2001; Garcia, 1987; Harrower, 2008; Larequi, 1994; Lockwood, 1992; Moen, 1995; Silverstein, 1990 –, a recuperação bibliográfica de referências em língua vernácula que se voltem ao planejamento gráfico de jornais é restrita: Collaro (1987), Silva (1985) e Ribeiro (1987) são os autores que durante anos tiveram suas obras reeditadas e indicadas nos cursos universitários (pode-se incluir Erbolato (1981), ainda que sem reedições). White (2005) poderia ainda ser citado como obra que lida também com publicações jornalísticas traduzida para o português, embora sem a mesma penetração na formação acadêmica das anteriores. De algum modo, isso ilustra que na formação dos jornalistas no país esta área não foi/é prioritária, sendo muitas vezes encarada como atividade técnica.

No âmbito nacional, o cenário alterou-se um pouco nas últimas décadas com a consolidação dos cursos de pós-graduação em comunicação e em jornalismo, o que favoreceu a articulação de grupos de pesquisa e a disseminação de sua produção científica por meio de repositórios digitais. Na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Federal da Bahia (UFBA), para citar algumas, investigações relacionadas ao tema vêm sendo produzidas, incorporando a reflexão sobre plataformas digitais.³ Também nos programas ligados ao design⁴ tem-se aproximações, ainda que os trabalhos tenham perfis distintos. Livros ligados a teoria e história do design, tipografia, *grid*, cores, linguagem visual etc.

ganharam espaço no mercado editorial brasileiro, tanto com traduções, como de autores nacionais, evidenciando a ampliação do interesse sobre o assunto, colaborando para a formação de um repertório que coloca em diálogo elementos de discursos cada vez mais híbridos.

5 Considerações finais

Não importa, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2014), o quanto as novas tecnologias alterem o jornalismo e sua relação com o público, em sua base, a profissão continuará a envolver: (1) monitorar posições de poder; (2) pesquisar um tópico de modo a fazer perguntas profundas sobre um assunto; (3) coletar informações identificando para o público, tanto quanto possível, de onde ela veio; (4) examinar documentos essenciais e verificar o que as fontes revelam. Para os autores, o que colocaria a perigo estes princípios seria a intransigência dos objetivos financeiros das empresas de comunicação. Os jornais são pensados como produtos, as notícias como conteúdo. A qualificação das coberturas jornalísticas potencialmente a favor do serviço ao público é ponderada tendo em vista o retorno em número de acessos, curtidas, compartilhamentos pela audiência etc., desde que esses, compondo um conjunto de estratégias mercadológicas, resulte também no retorno comercial às empresas.

O tensionamento entre os polos ideológico e comercial do jornalismo (TRAQUINA, 2005) assume outros contornos no cenário de convergência. Os jornais buscam profissionais que consigam não apenas escrever uma notícia, mas pensá-la graficamente e ter a capacidade de recriá-la para um contexto multiplataforma. Salaverría (2010) entende que a polivalência dos jornalistas tem dimensões funcional (multitarefa), temática (domínio de vários temas/editorias) e midiática (trabalho para diferentes meios de uma empresa). Muitas vezes as exigências teóricas e éticas, que passam pelo dever ser do jornalismo, deixam de ser prioridade na formação do profissional, mesmo sendo essenciais. É aí que a função do jornalista pode fundir-se – ou confundir-se – com a do designer. Até onde a imbricação histórica das funções exercidas por diferentes profissionais dentro de uma redação é válida e/ou pertinente, sobretudo se o design for encarado como operador

técnico para captação de audiência e não componente fundamental do discurso jornalístico?

O profissional multifacetado exigido pelas empresas nem sempre tem a formação adequada para exercer todas as funções que lhe são impostas. Para Fonseca (2008), nas organizações multimídia focadas na lógica capitalista, as pautas jornalísticas têm sido definidas por critérios relativos à prestação de serviços e entretenimento ao invés dos critérios de noticiabilidade que visavam o interesse público. Os valores do jornalismo, como explica Meyer (2009), foram cunhados em uma época de escassez da informação, em que o público precisava dos meios de comunicação para ter acesso aos acontecimentos. A época atual tornou a atenção o novo bem raro buscado pelas empresas de comunicação. Forma-se um novo jornalista que não está mais preso aos valores de objetividade, de rigor deontológico, de distanciamento crítico e de análise. O profissional que se destaca atualmente, aponta Neveu (2006), é aquele capaz de gerar audiência, de trabalhar ao vivo e de expressar atualidade na linguagem do emocional e do sensacional. O entendimento do design como uma ferramenta para isso é redutor e tecnicista, e subordina sua identidade, a de dar forma material a conceitos intelectuais.

NOTAS

- 1 Para identificação de artigos foi realizada busca no Portal de Periódicos da Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br>) utilizando os termos “design and journalism”; “design and news”; “design and news and journalism”; “design and newspaper”; com os filtros “periódicos revisados por pares” e período de “2000 a 2016”. O portal é mantido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) - Ministério da Educação (MEC) e reúne e disponibiliza as instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional.
- 2 Em 16 de julho de 2006, o Jornal do Brasil deixou de ser impresso no formato Standard assumindo o formato Berliner. Em 31 de agosto de 2010, passou a ser publicado somente no formato digital.
- 3 Pode-se indicar: Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) – www.ufrgs.br/lead; Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL)

– gjol.net; Núcleo de Pesquisa em Jornalismo Científico, Infografia e Visualização de Dados (NUPEJOC); Laboratório de Suporte Operacional e Pesquisa aos Produtos Jornalísticos (LABPROJOR) – <http://midiaonline.sites.ufsc.br>

- 4 A tese de Ary Moraes defendida em 2010 na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro tem uma abordagem voltada ao design de notícias, ainda que alguns aspectos apresentados pelo autor possam ser vistos de modo diverso a partir do campo do jornalismo (Cf. Moraes, 2015).

REFERÊNCIAS

ARNOLD, Edmund. **Functional newspaper design**. New York: Harper & Row, 1956.

ARNOLD, Edmund. **Modern newspaper design**. New York: Harper & Row, 1969.

BAHIA, Juez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo, Ática, 1990.

BARNHUST, Kevin G.; NERONE, John. **The form of the news: a history**. New York: The Guilford Press, 2001.

BARNHURST, Kevin G. **Seeing the newspaper**. New York: St. Martin's Press, 1994.

BEAM, Michael A. Automating the news: how personalized news recommender system design choices impact news reception. **Communication Research**. V. 41, n. 8, p.1019-1041, Dec. 2014.

BÉGUIN-VERBRUGGE, Annette. Informação, comunicação e antropologia dos saberes. **RECIIS Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde**. Rio de Janeiro, v.3, n.3, p.35-41, set. 2009.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto.; PINTO, Milton José. (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 188-193.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean.; BONVILLE, Jean. (Orgs.). **Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Quebec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.

CAIRO, Alberto. Ethical Infographics: In data visualization, journalism

meets engineering. **The IRE Journal**, p.25-27, Spring, 2014.

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

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

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. **Jornalistas e tecnatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line**. **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 23, n. 3, p.1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2016.

CARDOSO, Rafael (Org.). **Impressos no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

CHAPLIN, Heather. **Guide to Journalism and design**. GitBook, 2016. Disponível em: <<https://towcenter.gitbooks.io/guide-to-journalism-and-design/content/>> Acesso em: 15 mai. 2016.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

COOKE, Lynne. A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. **New Media & Society**. v 7, n. 1, p.22-46, Feb. 2005.

COSTA, Kleiton Semensatto. **Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais**. 2015. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DOMENECH, Josep M. Catalá. **A forma do real**. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

ERBOLATO, Mario. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Loyola, 1981.

ESTERSON, Simon. Kit of parts. In: BERRY, John D. (Org.) **Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint**. New York: Mark Batty Publisher, 2004, p.2-23.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

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

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

GIARDINA, Marco; MEDINA, Pablo. Information graphics design challenges and workflow management. Online **Journal of Communication and Media Technologies**. V. 3, n. 1, p. 108-124, Jan. 2013.

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

GRUSZYNSKI, Ana. Design de jornais multiplataforma: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH). In: MARTINS, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Ferramentas para análise de qualidade do ciberjornalismo**. Volume 2: aplicações. Covilhã: Editora LabCom, 2016, p.453-476.

GUERRAZI, Diane. GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. Format appears to matter less than story salience. **Newspaper Research Journal**. V. 37, n. 2, p. 167-179, jun. 2016.

HARROWER, Tim. **The newspaper designer's handbook**. 6.ed. Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2008.

JOHNSON, Telma S.P. O jornalismo brasileiro em smarthphones: mapeamentos iniciais do design e seus usos In: MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para análise de qualidade do ciberjornalismo**. Volume 2: aplicações. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016, p.477-498.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: what newspeople should know the public should expect**. Massachusetts: Crown, 2014.

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

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

MEYER, Philip. Por que o jornalismo precisa de doutores? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis: Ano IV, n.2, p.291-222, 2009.

MOEN, Daryl. **Newspaper layout and design**. A team approach. 3.ed. Iowa: Iowa University Press, 1995.

MOHERDAUI, Luciana. A composição da página noticiosa nos jornais digitais: o estado da questão. **Sessões do Imaginário**. V. 14, n. 21, p. 63-72, 2009.

MORAES, Ary. **Design de notícias**. A acessibilidade do cotidiano. São Paulo: Blucher, 2015.

MORETZSOHN, Sílvia. Sobre alguns mitos do “jornalismo cidadão”. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2006.

NEVEU, Erik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporâneas – Comunicação e Cultura**. V. 10, n.3, p.668-685, 2012

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Susana; SILVA, Fernando F.; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015, v. 1, p. 7-42

PALOMO, Bella; QUADROS, Itanel; SILVA, Fernando Firmino. Ferramenta para análise de design em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos. (Org.). **Ferramentas para análise da qualidade no ciberjornalismo**. V. 1/Modelos. Covilhã: Livros Labcom, 2011, p.131-165.

Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 2.ed. atual. Brasília: Linha, 1987.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la Convergencia. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira. (Coord). **Convergência digital**: reconfiguração de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 27-40

SALAVERRÍA Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira. (Coord). **Convergência digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p.41-64.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.

SILVERSTEIN, Louis. **Newspaper design for the times**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

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

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro. (Org). **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008, pp. 12-93.

TRAQUINA, Nelson. (Org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. v.2. Florianópolis: Insular, 2008.

TELLERÍA, Ana Serrano. Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios. **MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo**. V. 5, n. 2, p. 269-285, 2012.

VÉRON, Eliseo. El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento. In: **Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications**. Paris: IREP, 1985.

WHITE, Jan V. **Edição e design: para diretores de arte, designers e editores – o guia clássico para ganhar leitores**. São Paulo: JSN Editores, 2006.

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

Ana Gruszynski. Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). E-mail: anagru@gmail.com

Patrícia Damasceno. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Doutoranda no PPGCOM-UFRGS; bolsista Capes. Membro do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). E-mail: pldamasceno@gmail.com

Gabriela Sanseverino. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS). Membro do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). E-mail: gabigrusan@gmail.com

Ana da Rosa Bandeira. Mestre em Educação pela Universidade Federal de Pelotas (PPGE-UFPEL). Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Docente na Universidade Federal de Pelotas. Membro do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD). E-mail: anaband@gmail.com

RECEBIDO EM: 30/05/2016 | ACEITO EM: 18/08/2016