

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HOMOLOGIAS APARENTES

Geder Luis Parzianello

Prof.dr. Flávio Vinícius Cauduro

Orientador

Tese apresentada como pré-requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS.

2007

Instituição depositária:  
Biblioteca Irmão José Ótão  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

*Dedico este trabalho à minha mulher Sandra, que me ensinou novas formas de ir, desde quando ficou sem poder andar. Que lutou bravamente pela vida e venceu uma batalha de mais de dois anos contra um tumor. Justamente metade do período desse Doutorado. Que mesmo em coma, na UTI, por semanas, ou internada durante meses, sempre me inspirava esperanças. Que atendeu ao meu pedido, para que abrisse os olhos, nem que fosse apenas para saber que eu estive sempre ali, ao lado dela. Que sofreu duplamente quando precisou ficar distante de nós, um bom tempo, e suportou sozinha um tratamento em hospital. O Dia das Mães, o seu aniversário, mais de um mês sem nós, ela sempre internada, longe de mim e do filho e com fortes dores. Nunca uma palavra negativa, ou ruim, nunca se lamentava. Sempre uma guerreira gaúcha. Ainda lembro a dor que sentimos, eu e meu filho, por termos que deixá-la e fechar a porta do leito no hospital na capital do Maranhão, no dia em que era preciso voltar pra casa, no interior do Estado. Os dias não passavam, resolvemos largar tudo, viajar até ela, e ficarmos ao lado dela o tempo todo. Lembro que quando chegamos, a sua alegria a fez esquecer por longas horas a dor que sentia. Aquela foi a melhor coisa que fizemos, eu e meu filho, pois nos tornamos o seu oxigênio. Hoje São Luis do Maranhão é nossa casa. Dedico essa tese também a minha avó, a Oma, em sua língua materna: 'weil sie immer in unserem Herz lebendig sein wird. Du, Oma, dass mir die erste Woerte in Deutsch gezeigt hat, als ich so klein war und wer auch mir noch heute soviele hilft'. In memorium, a meu avô Olímpio Schwingel e a minha segunda mãe, Olívia Sauer. Porque somos eternos no coração daqueles que deixamos, mas amamos. E eles em nós.*

## Agradecimentos

*Ao meu orientador, professor Dr Flávio Vinícius Cauduro, num gesto de gratidão sem dimensões, e a quem me curvo pela sabedoria, humanidade e elegância que tem em tudo que faz. Ao professor Dr Juremir Machado da Silva, Coordenador do PPGCOM, que durante todo meu doutoramento foi um apoio fundamental, ele que é um intelectual invejável, como realmente poucos em nossa área no País. A professora Dra Ana Gruszynski, pelas contribuições imensas durante a qualificação, o apoio, compreensão e empréstimo de competência. Ao professor Dr. Winfried Noeth, pela abertura de uma possibilidade de pesquisas continuadas junto à Universidade de Kassel, em 2008, bem como ao professor Dr Roland Posner, da Universidade Livre de Berlim, pelo convite formulado já há algum tempo para voltar à Alemanha e estudar semiótica naquela instituição, em uma terra cujo idioma me inspira tantas saudades da infância e família. Ao professor Kalevi Kull, da Universidade de Tartu, por acolher minha proposta de tê-lo como tutor em pós-doutorado na Estônia, um projeto a caminho. Caminhos que se oferecem e me motivam a seguir em frente, perspectivas que se abrem. Uma história por construir. Aos colegas da Universidade Federal do Maranhão, meu agradecimento e em especial à pessoa do reitor professor Dr Natalino Salgado Filho, de quem sou assessor desde agosto de 2007 e com quem pude contar sempre com amparo irrestrito nos momentos mais difíceis, da tese e da vida pessoal. Aos professores de minha banca de concurso público para professor de Teoria da Comunicação junto à Universidade Federal do Maranhão, pelo incentivo e crédito depositado em meu potencial. À minha família, novamente à minha mulher, Sandra, por tudo que representa esse momento e a meu filho, que nem bem entende ainda quanto sacrifício e abnegação se somam nessa hora. A meus pais. Meu pai, que se tornou um amigo no momento mais difícil de minha vida e à minha mãe, um anjo de amor e dedicação infinita. A toda a minha família, a cada um de meus irmãos, pelos gestos imensos de generosidade que tiveram e aos amigos, que faço questão de nominar: Clóvis e Celi, Vander e Rúbia. Minha gratidão eterna.*

## RESUMO

O trabalho identifica estratégias de comunicação visual, adotadas nos projetos de modernização da comunicação gráfica (design) implantados em 2006 pelos jornais impressos *Folha de São Paulo*, de circulação nacional, e *O Diário do Norte do Paraná*, de Maringá, de circulação regional. Analisa marcas não-verbais na retórica da comunicação gráfica nesses jornais diários e as explora enquanto práticas em busca de legibilidade e como formas simbólicas de matriz peirceana. Sustenta um raciocínio que objetiva a compreensão do caráter de aparente homologia entre as retóricas visuais empregadas pelos dois jornais analisados. A tese apresentada é de que os dois jornais desenvolvem estratégias homólogas em suas retóricas visuais quando limitados à noção de legibilidade proposta pela práxis jornalística de pensamento moderno. O estudo propõe repensar a legibilidade jornalística. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, de revisão epistêmica e de caráter exploratório, teórico-empírico, do universo profissional do jornalismo.

## ABSTRACT

The research denotes strategies of visual communication adopted in the year 2006 by Brazilian Newspapers *Folha de Sao Paulo* and *O Diario do Norte do Parana*. The study offers an analysis on non-verbal signs in those newspapers as strategic practices in order to reach the legibility searched by journalism in its practices. The thesis is that the design of those Brazilian Newspapers is dependent from traditional legibility, a paradigm of modernity which is perceived in this study as a sign of rethorical homology in that field. The study investigates the forms in visual design as signs since a peircean perspective. The research suggests a new episteme on legibility in journalism. It is a qualitative and bibliographical research, with a new epistemical, theoretical and empirical position in the field of journalism.

## PARA INÍCIO DE CONVERSA

Uma pesquisa de doutoramento implica um compromisso. Um compromisso histórico do investigador com o problema de pesquisa. Questões de retórica sempre me fascinaram. Desde as aulas da graduação, quando aluno de Jornalismo da PUCRS, pela influência das aulas no Curso de Letras que eu também freqüentava, paralelamente, na UFRGS, a *forma* me parecia um elemento intrigante à percepção humana. Não tinha, evidentemente, consciência disso, na prática. Era apenas uma sensação, alimentada por leituras desconexas entre os dois cursos.

A minha monografia de conclusão de curso de graduação em Jornalismo tratou de discutir o Manual de Redação enquanto documento preconizador da forma em detrimento do conteúdo. Sob orientação da professora Christa Berger, elaborei uma pesquisa comparativa que se tratava de uma crítica ao pragmatismo das redações, ofuscado que eu estava, por um preconceito sobre a ordem das coisas. Eu acreditava, é preciso admitir, porque é assim que se avança na perspectiva da construção do conhecimento - revendo as próprias convicções - que o elemento semântico sobrepunha-se ao elemento sintático, e que a realidade do fenômeno pudesse mesmo ser assim dividida numa dicotomia entre o que se vê e o que se percebe. Eu era incapaz de pensar que forma e conteúdo não tivessem, talvez, tão somente uma relação causal ou mesmo de oposição perceptiva.

As leituras, os bons professores que tive, e quem sabe também uma certa vocação para a pesquisa, me fizeram desconfiar dessas verdades tão evidentes, e comecei a atuar como bolsista da Fapergs, sob orientação da então professora da Famedcos, atual pró-reitora da PUCRS, Solange Medina Ketzer, numa experiência única de contato com os primeiros exemplares do centenário Correio do Povo, em Porto Alegre. Construía-se um pesquisador. As aulas de Lingüística na Universidade Federal se apresentavam a mim, como um mundo de estruturalistas e uma realidade nova, diante do olhar tecnicista do estudante de Jornalismo daquela época, anos 80. Os autores se revelavam, aos poucos, um a um, na minha história pessoal de leitor. E eram tantos, e pareciam absurdamente desconexos, espalhados por disciplinas distintas: ainda não se colocavam em prática as propostas de ensino fora da divisão do conhecimento em disciplinas, como vem sendo feito hoje<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> A FUVEST anunciou em 03 de outubro de 2006, pela imprensa paulista, o fim da prova por disciplina no maior vestibular do País. A interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade que ocuparam o debate das pedagogias na pós-modernidade foram, na nossa opinião, o começo de um caminho sem volta para a evidência de a pedagogia deveria acompanhar a compreensão clássica de que o conhecimento é um só e que sua divisão era histórica e meramente didática.

Bem depois, no momento em que senti que era preciso voltar a estudar para aperfeiçoar a própria visão de mundo, redescobri o conceito de *forma* e me identifiquei com estudos de uma certa tradição de autores, os quais eu soube aos poucos, que pertenciam a uma raiz do pensamento aristotélico e eram estudiosos de *retórica*. Minhas indagações, agora já passados dez anos desde a graduação, se configuravam em torno de como as palavras, o discurso verbal se organiza, se ordena, e sentia fundamental essa discussão no campo do Jornalismo e sua inevitável vinculação aos domínios dos estudos da linguagem. Minha dissertação de mestrado no PPGCOM da UFRGS, sob orientação da professora Doutora Marcia Benetti Machado, estudou a comunicação verbal em impressos, tomando como objeto de estudo os editoriais dos principais jornais brasileiros em circulação no País, a *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo*.

Foi a oportunidade para eu conhecer a 'Nova Retórica' e o trabalho do pesquisador belga Chaïm Perelman, aceitar a motivação de pesquisar o jornalismo a partir de suas contribuições teóricas e articular algum domínio em pesquisa. Leituras se somaram à dissertação de mestrado defendida, e novos prismas de investigação me seduziram desde então. Primeiro, por conta do trabalho de um retórico norte-americano, o professor David Brummet, com seus estudos sobre homologias retóricas na Literatura, ainda não traduzidos no Brasil. Paralelamente, envolvia-me com as leituras de segunda mão em semiótica, via Lúcia Santaella, Winfried Noeth, Roland Barthes e Umberto Eco, logo depois Paolo Fabbri e uma dezena de semioticistas que vinham de uma ou de outra tradição.

Inicialmente, pensei em seguir meu projeto de estudo, desta vez em um programa de doutorado, também em retórica verbal, tendo pensado estudar a retórica dos intelectuais brasileiros na mídia contemporânea, sob hipótese de investigação de um estilo ou uma estética própria a um tempo e um lugar. Contingências acadêmicas me levaram a conhecer o trabalho de um pesquisador brasileiro, o professor Flávio Cauduro e sua trajetória de influência britânica. A semiótica se apresentava como espaço para pensar o objeto de estudo: os impressos, mas desta vez, para além dos códigos verbais. Era possível manter o pragmatismo que animou minhas pesquisas desde o começo, sem ter que manter o mesmo paradigma de investigações.

Apresentava-se, ali, um novo desafio. Caminhar por uma trilha totalmente nova, um caminho absolutamente desconhecido e ao mesmo tempo instigante. E a maior descoberta de todas: a de que algumas das muitas impressões que sempre levei em minha profissão, sobre os impressos e suas formas, tinham sido objetos de estudo de pesquisadores anglo-saxões, sobretudo críticos de design gráfico. Recordo o dia em que, pacientemente, o professor Cauduro

foi comigo até cada uma das estantes da Biblioteca Central da PUCRS, apontando e manuseando cada uma das obras que encontrava relativas ao nosso tema de pesquisa e demonstrava saber o seu exato lugar entre tantos livros, seu conteúdo e seu lugar também na história dos estudos na área. Era a primeira orientação, e a certeza de que eu estava em boas mãos. Não me enganara.

Foi pelas mãos generosas do professor Cauduro que eu conheci o trabalho de Steven Heller, em três volumes, e que tomei como primeira leitura teórica nos domínios do design, seja pela sistematização que oferecem os autores, sob organização de Heller, a leitores como eu, que não tinha até então nenhuma formação de leitura em design ou comunicação gráfica, ou seja pelo fato de que os volumes se apresentam numa variedade de contribuições, de críticos até controversos, possibilitando, desde o início, contrapor concepções.

E foi assim que este trabalho começou e por isso adoto, nas partes que se seguem, a narração em primeira pessoa do plural. Este trabalho não foi feito sozinho. São as mãos e o pensamento do professor Cauduro e as idéias de muita gente, autores de diferentes tradições, mas sempre com uma paixão em comum: a *forma* do mundo. Uma forma que há muito tempo deixou de ser elemento escravo de função, ou apenas contorno físico, que fascina pela complexidade que possui na dinâmica dos fatos sociais e no estudo da produção de sentido em sociedades contemporâneas. Sociedades regidas pelos domínios da estética, pela aparência, por sua retórica, portanto, mas que se apresenta hoje com uma semântica muito própria, porque o sentido de mundo não está mais unicamente nas palavras, nos sujeitos ou nas coisas. A seguir, o nosso trabalho, da forma como se apresenta à nossa consciência. Estamos motivados por oferecer um caminho de compreensão para as estratégias necessárias aos jornais impressos, diante da busca por sua sobrevivência frente a novas tecnologias no Brasil e no mundo.



## SUMÁRIO

## PARTE I

PARA INÍCIO DE CONVERSA.....	7
UMA INTRODUÇÃO POSSÍVEL.....	11
3. A FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
3.1 As preocupações metodológicas .....	25
3.2 A Amostra, o corpus e as técnicas de pesquisa .....	31
3.3 A hermenêutica de John Thompson .....	36
3.4 A semiótica peirceana e a noção de legibilidade.....	41

## PARTE II

4. DA SEMIÓTICA APLICADA A UMA ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO.....	63
5. O OLHAR	
5.1 Um olhar retrospectivo.....	71
5.1.1. A preocupação da Comunicação e sua relação como Jornalismo.....	80

## PARTE III

## 6. O OBJETO

6.1 Os jornais como objeto de estudo.....	82
6.2 A comunicação visual em jornais impressos .....	101
6.3 O caso do jornal inglês <i>The Guardian</i> e de outras publicações estrangeiras.....	103
6.4 O caso da <i>Folha de São Paulo</i> .....	108
6.5 O caso de <i>O Diário do Norte do Paraná</i> .....	112

## 7. ANÁLISE

7.1 Para além de um método comparativo .....	118
--	-----

CONCLUSÕES VEROSSÍMEIS.....	188
-----------------------------	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	191
----------------------------------	-----

## UMA INTRODUÇÃO POSSÍVEL

A concepção formal e escolástica do texto dissertativo em três partes: introdução, desenvolvimento e conclusão é incômoda. Nem toda introdução é exatamente um começo. Há começos pelo fim<sup>2</sup>, e maneiras tão diversas de pensar uma introdução, que seu valor é bastante relativo. Fica circunscrito ao universo das possibilidades. O que significa dizer que, se quase sempre uma ou outra introdução é possível, seria razoável considerarmos também que algumas introduções sejam, simplesmente, inviáveis. Falamos daquelas introduções, as quais não parecem nunca suficientemente ajustadas ao pensamento. Tornam-se recortes frágeis sobre um complexo jogo de idéias. Atuam como recurso didático em contratos de leitura cuja função é preponderantemente persuasiva.

É preciso disciplinar a maneira de pensar para obter uma introdução formal, tradicional. É preciso violentar o espírito. Fazer crer que a ordem das idéias cumpre a razão já estabelecida em uma lógica. Significa desconhecer a racionalidade contemporânea, que aposta no entendimento de um pensamento complexo, no qual a razão concorre necessariamente com a emoção, fora de qualquer maniqueísmo. Pensamento este, que invadiu em nosso tempo a ciência, forjou novos modelos de pensar, mas que encontra, ainda hoje, forte resistência quando se trata de descrevê-lo. A academia, raras exceções, ainda não incorporou a potencialidade dessa racionalidade a ser descoberta na forma de uma retórica também nova em trabalhos de pesquisa.

Uma introdução, nesse sentido, precisaria ser emocional tanto quanto racional. Deveria permitir muito mais que a finalidade de disciplinar entendimentos ao leitor. Precisaria superar a impressão de sua ingenuidade estrutural e admitir que é um estágio nada linear, comprometido tão somente com uma *possibilidade* de narrativa, jamais com o rigor pretendido dos objetos de investigação das ciências em metodologias ortodoxas. Nesse sentido, uma introdução é sempre falha, já que em sua forma verbal, ela enfraquece a natureza, necessariamente arbitrária, imprevisível, da racionalidade humana. Uma introdução é uma escolha.

Uma maneira de propor um entendimento. Sua ordenação lógica é, antes, um respeito ao leitor que quer a tradição, que propriamente uma fidelidade do autor com seus pensamentos.

<sup>2</sup> Paolo Fabbri, (2001:11) em *El Giro Semiotico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. começa pelo prólogo em lugar de uma introdução e serve de exemplo à variedade de estruturas de texto a que nos referimos. Na Literatura, Borges foi mestre nessa arte. As novas narrativas que afrontam a estrutura de começo, meio e fim se multiplicam na arte e nas práticas sociais em geral: o jornalismo, a publicidade, da matemática à medicina, A academia, no entanto, ainda arrasta o ranço dos textos ajustados positivistas, finge não reconhecer qualquer rigor naquilo que escapa à tradição.

É um dizer assumido por um sujeito que se inscreve necessariamente naquilo que afirma, desde o momento da problematização na pesquisa, e não precisaria vir embrulhada, com um manual de como abri-la.

Por estas razões, nossa introdução começa de modo a justificar a apresentação de nosso *lugar de fala*. Entendemos que é necessário nos reconhecermos por opção, primeiro, como sujeitos, comprometidos cultural e historicamente, para que a escolha dessa narrativa seja compreendida desde *uma intenção*. Falamos como jornalista, professor e pesquisador. Nossa relação com o objeto de estudo, nesse trabalho de tese de doutorado, é inicialmente empírica, decorrente de mais de doze anos de exercício da atividade profissional, atuando em redações de jornais e revistas.

Compreendemos que o sujeito investigador não atinge qualquer grau de neutralidade em relação ao que investiga. Antes, inscreve-se nele, na forma como o descreve e como o interpreta. Posto isso, julgamos relevante que apresentemos o nosso objeto e o problema de nossa pesquisa nesse exercício de introdução, reconhecida a circunscrição de nosso ato lingüístico.

O presente trabalho é uma investigação sobre as formas visuais contemporâneas de jornais impressos. Uma investigação sobre os signos e o modo como se ajustam em suas retóricas visuais<sup>3</sup>. Este é, portanto, nosso objeto de investigação, tomado num *corpus* específico que é a *Folha de São Paulo (Folha)* e *O Diário do Norte do Paraná (O Diário)* e sobre o qual se aplica um recorte de edições, o qual descrevemos e justificamos como nossa escolha, na unidade seguinte, sobre a amostra da pesquisa. O problema de pesquisa que se coloca diante desse objeto circunscreve o reconhecimento das estratégias retóricas usadas nos projetos de reforma em comunicação gráfica dos veículos analisados.

Partimos não de uma hipótese, no sentido positivo de ciência, mas de preocupações transversais, de idéias que se entrelaçam, na relação entre os desafios do jornalismo impresso no

---

3 O conceito de retórica visual sustentado ao longo desse trabalho corresponde ao entendimento de Andre Martí Pellón, professor da Universidade de Vigo, na Galícia (Espanha). Ele afirma que a retórica visual não designa um espaço de interesse ou de conhecimento claramente definido. Desde os ascendentes literários no século XX, sobre a imagem, até posições mais recentes, apontadas como irracionistas, cabe uma enorme gradação de significados para esta disciplina e seus discursos. Fonte: <<http://comunisfera.blogspot.com>> Acesso em 21 Set. 2007. Ainda: Luton (1986:58) conta que em 1965, Gui Bonsieppe propôs uma retórica visual para o design gráfico, na qual descreveria imagens e objetos como signos lingüísticos em termos de discurso verbal tradicional. (Gui Bonsieppe. *Visual/Verbal Rhetoric*. Ulm, 1965). A respeito da definição de retórica visual, ver também HILL, Charles; HELMERS, Marguerite. *Defining Visual Rhetorics*. New York: ERLBAUM, Lawrence. 2004. Disponível parcialmente on-line: < [www.books.google.com.br](http://www.books.google.com.br) > Acesso em 20 Ago, 2007

século XXI e o pragmatismo verificável nos jornais tomados para análise. Nossas preocupações nessa tese se configuram desde uma percepção muito particular para a pesquisa qualitativa em ciências sociais, sobre o que compreendemos como *hipóteses de investigação*. Nossa aceção de hipótese refuta a noção positivista, sobretudo popperiana, de hipótese como recurso lógico-dedutivo. Para nós, as hipóteses funcionam somente colaborativamente no roteiro de pesquisa e indicam preferências de investigação, bem como realçam categorias. Servem para que a pesquisa tenha um rumo, não necessariamente um fim de verificação. São antes, estratégias de caminho para que não se vagueie em muitas direções, nem por diversos pontos de chegada.

Assumimos um ponto de vista desde sujeitos comprometidos com a prática cotidiana das redações de jornais, enquanto jornalistas. Nossa tese encontra-se estruturada em três partes, divididas em partes, com seus sub-tópicos. Na primeira unidade, temos os elementos de apresentação do trabalho, que incluem um preâmbulo, sob o título livre de “Para início de conversa”, cuja finalidade é situar a pesquisa no contexto do pesquisador e seguindo-se a ele, uma introdução, que apresenta nosso problema de pesquisa, mas que também provoca sentidos em torno do estado da ciência<sup>4</sup> em nosso século. É nessa unidade primeira que tratamos de apresentar as preocupações metodológicas, e junto delas, a amostra, o corpus e as técnicas de observação, momento em que tratamos de expor as opções que fizemos em torno da Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por John Thompson e da Semiótica de Peirce.

A segunda unidade de nosso trabalho contempla a descrição da semiótica em seu caráter aplicativo, traz noções relativas à estética e à comunicação, e trata da convergência da teoria para uma análise descritiva do corpus. A unidade que encerra a segunda parte do trabalho apresenta ainda uma proposta de visão sobre o problema das retóricas visuais nos impressos analisados, quando procedemos a uma análise retrospectiva do estado da arte em semiótica e comunicação.

A terceira e última unidade debruça-se sobre o objeto propriamente dito da pesquisa, por isso mesmo, mais extensa que as duas anteriores, e trata os jornais em sua comunicação visual, suas retóricas, por meio de categorias de análise. Procede ao trabalho de interpretação e reinterpretação, sob a luz de enfoques pós-modernistas, em direção a conclusões que se apontam como verossímeis, não como verdades, mas como *possibilidades de verdade*.

A análise toma os jornais *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná*, com

---

4 A ciência, para Peirce, não deveria ser entendida meramente como prática de investigação em laboratórios e tubos de ensaio, mas desde um amplo e clássico sentido de um contínuo questionamento por parte do pesquisador. (cf. Rochberg-Halton e McMurtrey, 1995:71-81)

incursões por outras publicações européias a fim de ilustrar os conceitos em retórica visual que se deseja explicar. Nos domínios da análise, resgatamos criticamente noções centrais de nossa preocupação, como a questão da *legibilidade* para os impressos, e a noção de *auditório*, conceitos centrais em nossa tese.

Nesse estudo, apontamos para possibilidades de reconhecimento de hibridismos e de homologias aparentes nos jornais analisados. Na direção de conclusões verossímeis, apresentamos o entendimento de uma *retórica visual* em correspondência à estética de nosso tempo.

O trabalho insiste num diálogo permanente entre teoria e prática. Entre o que os jornais são cotidianamente, e o que pensamos que eles possam ser, para além da percepção do mundo da vida. Jornalistas que somos, com freqüência, percebemos o jornal como produto do nosso trabalho, a serviço de informar, mas também entendemos que cumprimos uma função social, a qual não se resume à divulgação de informação e que é por onde passa a preocupação com uma linguagem simbólica, marcada culturalmente nas práticas jornalísticas.

No contexto de uma cultura visual que já parece ser predominante nas experiências humanas, em virtude da hegemonia dos meios audiovisuais e da convergência de formatos de mídia, a tendência de valorizar recursos de linguagem não-verbais em projetos gráficos de jornalismo tem sido um crescente aspecto da evolução dos jornais no mundo inteiro<sup>5</sup>.

Os recursos não-verbais migraram em escala progressiva para os impressos, num empenho por reproduzir as formas comunicacionais da cultura visual e invocar mais decisivamente a subjetividade dos leitores. Os jornais do século XX precisaram, finalmente, pensar a imagem da notícia, contar com o trabalho cooperado de outros profissionais, diagramadores, designers ou ilustradores, para viabilizar a própria atividade, o que forçou aos jornalistas, a necessidade de rever as próprias funções. Notadamente, o desenvolvimento da fotografia e das artes gráficas em geral, por meio de novas tecnologias, foi o que serviu de vetor para grande parte das transformações sentidas nos jornais impressos.

Influenciadas por um paradigma funcionalista, as primeiras gerações de profissionais que de fato se colocaram no desafio de explorar a comunicação não-verbal nos impressos sofreram a influência de escolas européias e mergulharam no estigma de que a *forma*<sup>6</sup> do design

---

<sup>5</sup> Veja-se a este respeito os exemplos citados em vários momentos nesse trabalho, em referência à obra *The best of newspaper design*, publicada anualmente por The Society for News design, de Nova Iorque.

cumpria mesmo uma *função* para que fosse reconhecida como válida. Eram artistas, ilustradores, cartunistas, diagramadores, gente sem formação específica, mas aficionada pelo universo da composição visual e que, então, emprestava o talento para finalidades comerciais dos veículos, objetivando atrair o leitor pela marca diferencial, o mais imediata possível, ao campo da visão humana.

O produto jornalístico reconhecia-se, do século XVIII ao século XX, como um produto de um tempo de modernidade, sobretudo, depois da Revolução Industrial, em razão da facilidade da indústria gráfica, do surgimento de novos meios de produção e de novos talentos do jornalismo gráfico, bem como, pela ampliação do processo de circulação de jornais e a conseqüente necessidade de atingir a diferentes públicos.

Gonzalo Peltzer (1991:75) diz que “a informação gráfica apareceu na imprensa praticamente com os primeiros jornais, no século XIX, mas sempre foi considerada antes como uma arte decorativa ou como simples complemento da informação textual, mais do que uma informação em si mesma”. Os jornais foram avançando lentamente, com uma novidade aqui, outra ali, por mais de um século de jornalismo.

Os jornais assumiram, aos poucos, o desafio de buscar uma cara realmente nova, que fizesse oposição ao visual carregado dos jornais do começo do século XX, repletos de textos longos, sem figuras, dispostos em colunas apertadas. Era preciso um visual mais ordenado, que não pesasse tanto em sua composição aos olhos do leitor, e que influenciou toda uma época por conta de teorias psicológicas gestaltistas.

Defendia-se o apego a recursos gráficos diversos, como o uso dos espaços em branco e uma valorização da imagem sobre o texto, uma diagramação mais ‘limpa’<sup>7</sup>. Tendências, as 6 SANTAELLA (2001:205) apresenta a distinção entre forma e imagem, entendendo que o eixo de visibilidade está na forma. Segundo a autora, “a palavra forma pode significar um atributo ou propriedade da imagem. É nessa noção de atributo que desejo colocar ênfase, de modo que quando as propriedades da forma aparecem na música ou no verbal, tem-se aí um empréstimo ou deslizamento da lógica de uma matriz, no caso a visual, para outras matrizes”. Usaremos nessa tese a mesma distinção de Santaella.

<sup>7</sup> Juarez Bahia (apud HOFMEISTER, 2007) conceitua diagramação como uma relação de consciência dos elementos gráficos com a estética, o liame entre a técnica do jornal e a arte da representação”. No Brasil, reconheceu-se a mudança de elementos gráficos projetada pelo *Jornal do Brasil*, nos anos 50, como um marco precursor, pela introdução de conceitos de assimetria na programação visual do impresso. Comandada pelo artista plástico Amílcar de Castro, a reforma influenciou decisivamente também, nos anos 50, os projetos do *Jornal da Tarde em São Paulo* e a performance visual do *Correio Braziliense*. Influenciados por modelos estrangeiros, os jornais brasileiros têm buscado, sistematicamente, a atualização de suas linguagens e investido em novas roupagens, o que fica bastante visível nas transformações sentidas ao longo dos anos, sobretudo, nos impressos como a *Folha de São Paulo*, entre os jornais brasileiros.

quais, no seu conjunto podem ser tomadas como marca de modernidade nos jornais e que foram motivadas pelo desenvolvimento não só da fotografia, como afirmamos, mas pelo advento da televisão, da cultura visual que se construía em torno dela e pela nova dinâmica da vida social, que começava a exigir uma leitura mais objetiva, em razão da falta de tempo e do interesse pela comodidade, enquanto características da cultura comportamental do nosso século.

As rupturas que se seguiram à modernidade, se por um lado trouxeram outra vez algo como novo, também o fizeram pelo resgate do que era passado. Nenhuma vanguarda é absoluta, posto que o novo não vem do vazio, ele tem uma história que o motiva e que ele traz consigo. Uma das marcas mais expressivas do pensamento pós-modernista, como veremos em mais detalhes ao longo desse trabalho, foi mesmo a possibilidade de conciliar a novidade e a tradição.

Em que pese toda uma diversidade de concepções nada consensuais entre os teóricos acerca do que as transformações gráficas em jornais possam ter trazido como significado de pós-modernidade, é fato que os jornais impressos no mundo inteiro começaram a apresentar tendências que suscitaram o interesse de investigadores. Esse interesse motivou obras como a trilogia organizada por Steven Heller (1994) *Looking Closer*, e que contou com a colaboração, na forma de ensaios sobre tipografia, design e comunicação, de pesquisadores, sobretudo anglo-saxões.

Os jornais vivem hoje, na avaliação que faz a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) uma crise crescente diante das novas tecnologias; eles vêm perdendo leitores nos Estados Unidos, desde a crise do papel, nos anos 70, e se obrigando, sistematicamente, à revisão de suas práticas em razão do desenvolvimento de novas tecnologias e das mudanças socioculturais que essas tecnologias trouxeram aos seus leitores. Hoje, os jornais necessitam ser cada vez mais lúdicos em suas comunicações, mais aleatórios, com espaço maior à inventividade.

O jornalismo impresso contemporâneo enfrenta desafios em nome da própria sobrevivência. Há uma revisão de suas funções clássicas, o redator também pensa a página da matéria, por exemplo, por vezes fotografa, redige e também edita, e nisso reside, como é natural, a crítica combativa dos conservadores e dos mais resistentes a mudanças, presos à nostalgia de um jornalismo fora de tempo e lugar. Os jornais impressos, segundo consideramos, acabam em nome dessa sobrevivência, por conta de regras de mercado, investindo em reformulações visuais, trazendo consigo mudanças igualmente profundas no papel dessa mídia.

### 3. A FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Projetos de *modernização*<sup>8</sup> em comunicação visual de jornais impressos, como os que fizeram o maior jornal em circulação no País, a *Folha de São Paulo*, em 2006, e o maior jornal de circulação regional do Paraná, *O Diário do Norte do Paraná*, naquele mesmo ano, são apenas dois exemplos de uma tendência crescente no mercado editorial de jornais: *mudar para favorecer a leitura*. Os jornais precisam ser transformados em razão de uma nova cultura visual. Precisam acompanhar a tendência das novas mídias como a internet, por exemplo, e dinamizar o ato de leitura. Essa dinâmica ao ato de leitura se inscreve como uma marca assumida pelos jornais enquanto marca de *legibilidade*.

O conceito de *legibilidade* em design de jornais é apresentado por Gerard Unger (apud Heller, 1994; vol. 1) como “um processo dinâmico”. Trata-se de uma qualidade que não é inerente a textos, sejam eles verbais ou não-verbais, mas que se oferece por meio de estratégias, como o uso repetitivo, por exemplo, de determinados recursos: palavras ou expressões, associações semânticas, pastiche, infográficos, cores ou formatos diversos, disposição de ícones na página, emprego de sinais similares aos do universo digital, etc.

No caso relativamente ao design<sup>9</sup> dos jornais analisados, a busca pela legibilidade confirma-se, como reafirmamos, pela enunciação de um discurso de dentro dos projetos editoriais desses jornais, que assumem a *legibilidade* como finalidade maior de seus projetos gráficos modificados e pelo uso de recursos que defendem em nome dela.

Tanto a *Folha de São Paulo* como *O Diário do Norte do Paraná* enunciam que suas propostas cumprem a função de “facilitar a informação ao leitor”, o que pode ser lido como semanticamente equivalente a “tornar mais legível ao leitor”.

---

8 Usamos o recurso itálico, nessa tese, para destacar a centralidade do conceito que estamos considerando ao empregar determinados vocábulos ou expressões, e também para reproduzir expressões consagradas em torno deles. Usamos aspas simples para chamar a atenção para a necessidade de uma semântica específica de um termo utilizado nesse texto. As aspas duplas são usadas em reproduções literais do original ou da fonte citada e somente essas reproduções, quando literais, vêm acompanhadas da página na referência bibliográfica. O itálico também é usado nesse trabalho no que prevê a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), pela Norma 6023, a respeito de citações de termos estrangeiros, ainda não apropriados em nosso vernáculo.

9 Interessante a consideração que Flusser faz sobre o conceito de design, que tanto em Latim como em alemão possui a mesma raiz semântica de Ent-zeichen (de-signar; signum). (Cf FLUSSER, Vilém. O Mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosacnaify, 2007:181). O termo design na língua inglesa adquiriu significado de propósito (substantivo) e de simular (verbo), entre outras acepções.



A legibilidade, nesse sentido, é tomada como padrão de homologia retórica<sup>10</sup> nas propostas de reforma visual dos impressos analisados.

A *Folha de São Paulo* divulgou um suplemento na edição de 21 de maio de 2006, inaugurativa às reformas gráficas em que diz, textualmente, que o jornal “ficou mais leve e mais legível”. O suplemento descrevia a proposta gráfica, apontando prioritariamente para recursos visuais relativos ao layout das páginas, à disposição dos textos e recursos aplicados para localização da informação, em nome de “uma leitura mais ágil e mais dinâmica”.

O jornal *O Diário do Norte do Paraná* fez um encarte, em que descreve a proposta de reforma gráfica sob prerrogativas idênticas às da *Folha de São Paulo*. O encarte circulou em 01 de maio de 2006, quando a nova proposta foi apresentada ao leitor e apregoava textualmente que o projeto do jornal paranaense estava “em sintonia com os melhores jornais do mundo”, buscando “um jeito mais agradável de ler” e “de cara nova para o futuro”.

No anúncio que fizeram, em 2006, aos seus públicos, nas edições inaugurativas de seus projetos gráficos, a *Folha* e *O Diário* acentuam essa preocupação de diversas formas e tomam as alterações em favor de seus auditórios pressupostos, isto é, justificam suas estratégias como mercadológicas, desde uma perspectiva de um leitor presumido.

Para presumir um público é preciso defini-lo. A importância da definição de um público para a obtenção do êxito de uma comunicação foi destacada, mais decisivamente, pela *Nova Retórica*, com o *Tratado da Argumentação*, obra que o então professor da Universidade de Bruxelas, Chaïm Perelman fez publicar, em 1958, em parceria com sua colaboradora Lucie Olbrechts-Tyteca. O problema central da *Teoria da Argumentação* é o seguinte: além dos discursos expressivos e emotivos, das deduções matemáticas, ou das teorias científicas empiricamente comprovadas, existe um âmbito da argumentação, que embora não tendo a força e a estrutura das formas demonstrativas ou das provas, mas que também não é poesia em absoluto, tende a persuadir em torno de uma tese.

Conforme Reale e Antiseri (2006) “se pode compreender muito bem o fato de que a teoria da argumentação se configura como *análise da estrutura, das funções e dos limites do discurso persuasivo*” (grifo dos autores). Essa análise, segundo eles, determina e delimita o

---

10 Por homologias retóricas compreendemos a forma discursiva nas suas semelhanças entre duas enunciações. Relativamente a esta pesquisa, as reconhecemos pela identificação de traços comuns nas propostas visuais dos dois jornais analisados, a *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná*.

campo do razoável, distinto tanto do campo do racional puro, quanto do irracional.

Da Teoria da Argumentação de Perelman interessa a essa pesquisa, a noção de que uma comunicação que se pretenda persuasiva precisa reconhecer o seu auditório, uma vez que é *em função do auditório que ela se constitui*. E essa comunicação precisa responder às expectativas desses auditórios.

Marcas visuais, presentes na comunicação gráfica dos impressos cumprem uma finalidade assumidamente persuasiva, de busca da adesão de certos auditórios. Os jornais pretendem convencer seus leitores acerca de sua praticidade, sua dinamicidade de leitura e sua disposição facilitada de informação, capazes de tornar a leitura um ato que pretendem seja 'cômodo, dinâmico e prazeroso'.

Salgado<sup>11</sup> (2000:121) comenta a respeito das transformações sentidas na conformação do ato de leitura na contemporaneidade, ao afirmar que o leitor de nosso tempo é um leitor que busca escolhas dentro de multiplicidades. “Esse leitor perscrutaria o seu imaginário em cima das seguintes fabulações, ao escolher leituras: ‘Eu quero ser o que eu posso ser; eu posso ser o que eu quero ser; eu quero escolher quem serei...’”.

Modificações no formato e conteúdo dos jornais não são práticas recentes, mas, enquanto até meados do século XX, as mudanças nos projetos gráficos dos impressos se justificavam por meio de argumentos relativos à plástica, à estética<sup>12</sup> em busca da ornamentação, há pelo menos cinco décadas, desde as principais reformas no jornalismo brasileiro, essas modificações se inscrevem muito mais como propostas em favor do que os jornais dizem entender por *legibilidade*, em nome de serem lidos. Stanley Morison (1994) já afirmava em seu *First Principles of Typography*, obra que influenciou grandemente designers no mundo inteiro, que o efeito de ser lido é o que conta.

De fato, nada importa mais aos jornais que serem lidos. A convergência de mídias e o fomento de novas tecnologias acentuaram essa importância. O desenvolvimento de novos

11 Gilberto Barbosa Salgado é sociólogo, psicólogo e psicanalista, mestre em Sociologia e Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e pesquisador do Centro de Pesquisas Sociais da mesma universidade.

12 O sentido do vocábulo 'estética' consignado pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten na sua *Estética* (1750), é o de uma gnosiologia (*gnosio*, do Latim, conhecimento) da percepção, do conhecimento obscuro e sensorial, inerente à arte e inferior ao conhecimento claro e racional da Lógica. Numa perspectiva transcendental, a estética trata da investigação dos princípios que condicionam a captação humana da realidade, distante do entendimento encontrado também em Kant, de uma estética em relação ao belo e à arte.

formatos para divulgar a informação com maior acesso e comodidade ameaça o formato tradicional do jornal impresso, pelo que desatualiza o contrato de leitura com os seus públicos.

O contexto de uma sociedade sem tempo, marcada pela efemeridade, pela instantaneidade e pluralidade, de interesses e de falas, condiciona o jornalismo a se adequar ao leitor, que precisa de informação de qualidade, no menor tempo possível e da forma mais rápida e cômoda que ele puder obter.

A este respeito, escreve Gruszynski (2005:11) que “estamos diante de uma revanche da imagem e do design sobre a escrita”. Revanche no sentido de que a escrita teve uma prevalência histórica que agora se encontra repensada. Ainda segundo Gruszynski, “o gráfico- sob o impacto da fotografia e das tecnologias digitais, forçado pela competição com a televisão, o videoteipe e outros mídias não impressos- está ameaçando tanto o texto como a fotografia”.

Os jornais impressos precisam espelhar uma resposta a esta ameaça, em nome da própria sobrevivência. Conforme Giovaninni, (apud Gruszynski, 2005:11) a consequência do design em muitas publicações é a fragmentação ou a subordinação do texto à imagem. Com efeito, os jornais podem ser vistos como blocos visuais, com seus layouts em busca de novas retóricas.

Assim como quando o livro sofreu modificações logo que a arte da impressão superou seu formato inicial, e o rádio implementou sua linguagem com o surgimento da televisão, nos anos 50, também o jornalismo impresso incorporou vestes transformadoras, que podem ser compreendidas cada uma ao seu tempo, em novas retóricas, diferentes ordenações ou estilos. Ao conjunto de recursos visuais que percebemos sobre alguma ordenação ou ajuste, nomeamos por *retórica visual*. Hill e Helmers (2004) comentam, no entanto, em seu prefácio à edição de *Defining visual rhetorics*, que o conceito de retórica visual, não desfruta de um consenso entre a maioria dos estudantes e profissionais de composição e design nos Estados Unidos. O conceito de retórica visual é tão complexo quanto o conceito de design, como veremos mais tarde.

O crescimento do mercado cultural e o avanço das novas tecnologias favorecem às artes gráficas o emprego de técnicas cada vez mais sofisticadas para seduzir o leitor. Visto como um consumidor de massa, este leitor tem seu imaginário investigado mercadologicamente. O leitor erudito perde espaços, os leitores se afinam com propostas da cultura. Conforme Salgado (2000:123) “a leitura passa a ser o manejo de uma técnica, na qual a velocidade altera as relações com o objeto da leitura, a leitura torna-se mais rápida e dinâmica”. O princípio motivador pode estar na aceleração do espaço, quando também as horas dedicadas à leitura diminuem sensivelmente.

Os jornais contemporâneos têm a percepção de que representam aos leitores uma compreensão de mundo. García<sup>13</sup> (2007) afirma que “um periódico é uma forma de ver o mundo”. Com efeito, tanto o discurso verbal como as linguagens visuais dos impressos parecem apontar em diferentes níveis para representações as mais diversas. O jornalismo não é apenas uma forma de conhecimento, mas também uma forma de conhecer o mundo, ou de (re)-conhecê-lo.

O reconhecimento de mundo por parte de seus auditórios é um valor semântico que os jornais emprestam à legibilidade que defendem. É pela legibilidade que os jornais entendem serem capazes de promover esse conhecimento de mundo, de provocá-lo, de insinuá-lo. Fazê-lo representar. A legibilidade pode ser entendida como um conjunto, então, de critérios carregados, sem dúvida, de toda subjetividade, capaz de permitir a re-interpretação da realidade.

A leitura de jornais é uma prática, portanto, essencialmente hermenêutica. Culturalmente determinada. Voltada à satisfação de seus públicos, e à correspondência dos anseios deles em termos não só de informação, mas de um prazer, sobretudo, estético. Ser legível implica aos jornais serem reconhecidos em suas discursividades visuais a respeito do lugar que ocupam na vida das pessoas. Querem ser percebidos enquanto instrumentos a serviço de seus modelos contemporâneos de vida.

A legibilidade foi a bandeira dos modernistas e reaparece nas propostas atuais. O jornal não pode abrir mão da busca por legibilidade, pois isso implicaria negar a própria finalidade do meio. O dilema está no fato de que os jornais precisariam romper com muitas tradições para conseguir o reconhecimento de novos auditórios, como sendo instrumentos de fato a serviço de seus modelos de vida. Ocorre que os jornais têm medo de ousar, de experimentar novas linguagens visuais porque temem a reação de seus públicos tradicionais.

Os jornais parecem estar presos a uma noção de legibilidade baseada na suposição de auditórios conservadores e na tradição de um leitor ideal. Isso os distancia de propostas suficientemente inovadoras em suas retóricas visuais. Os jornais reconhecem seus públicos como heterogêneos, haja vista a proliferação de suplementos e publicações específicas que se apresentam ao mercado editorial a todo instante, mas essa heterogeneidade ainda não é transferida aos seus projetos gráficos, de forma suficientemente representativa. Em tese, os jornais são ainda muito parecidos entre si e dentro de si mesmos. Os jornais mostram uma

---

13 Mario García é fundador da Garcíamedia, empresa de consultoria com sede em Tampa, Estados Unidos, e que assina projetos gráficos como o do *Wall Street Journal*, *The Miami Herald* e o jornal alemão *Die Zeit*, entre mais de 500 trabalhos já realizados. Para conhecer mais sobre seu trabalho, ver [www.garcia-media.com](http://www.garcia-media.com)

unidade, uma estrutura interna toda certinha, uma retórica absolutamente ordenada, totalmente previsível, com raros espaços de experimentação de liberdade.

Para a Associação Nacional dos Jornais (ANJ)<sup>14</sup> a posição do mercado em torno da segmentação de públicos e o enfrentamento com novas linguagens visuais precisa ser revista porque os empresários do setor entendem que esse não seja o único caminho de sobrevivência aos jornais. A ANJ (2005) entende que os jornais deveriam insistir na formação de um público leitor com as características atuais do meio, e não no atendimento a exigências de novos formatos. Posição suficientemente polêmica.

A prática de oferecer ao público jovem, por exemplo, uma linguagem comum, e buscar um design correspondente à visão de mundo dessas comunidades, têm se revelado, todavia, uma forma de sobrevivência para os impressos no mundo inteiro. A Associação Norte-americana de Design de Notícias, SND, (Society for News Design), em uma publicação seriada que leva o nome *The best of newspaper design*, em sua 26ª edição (2006), reafirma os esforços que os jornais do mundo todo vêm fazendo para impactar o leitor no campo visual. A cada ano, a associação premia as soluções inovadoras em design de impressos e comprova que há um movimento crescente na Europa em torno de novas linguagens visuais.

No Brasil, as iniciativas em retórica visual são ainda incipientes. A maior parte dos projetos gráficos apenas combina alguns elementos, mas não chega a vir com propostas que desafiem, de fato, a tradição do jornalismo em coluna e a tradição diagramativa. Os jornais estrangeiros, sobretudo os europeus, estão em busca da ruptura e parecem mais ousados nesse objetivo, como ilustramos nessa pesquisa.

A legibilidade visual vem sendo buscada permanentemente pelos jornais. No entanto, sua definição ainda é imprecisa. Não se sabe muito bem que legibilidade se quer, ou que linguagens produzem quais efeitos em que públicos. As experimentações são a palavra de ordem, mas seu lugar ainda é limitado. Problemas como a pouca profissionalização no setor e a noção quase intuitiva de muitas das propostas de modernização têm levado os jornais mais conscientes dos seus desafios a arriscar em consultorias de design e a assumir reflexões permanentes, apontar tendências e encará-las como um desafio e uma ousadia.

Empresas de consultoria como a *Innovation Media Group*, que assina o projeto gráfico

---

14 As referências da Associação são tomadas do Jornal da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) Publicação quinzenal impressa, de circulação gratuita junto às empresas de comunicação, indicada por ano e edições consultadas na bibliografia, ao final. As mesmas referências encontram-se também disponibilizadas no site: [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br).

do jornal *O Diário do Norte do Paraná* se multiplicam pelo mundo todo de forma associativa. Essa mesma empresa de consultoria assina também o projeto de modernização visual do jornal *Estado de São Paulo*, e de jornais como o *La Nación* (Argentina), e o *Le Monde Diplomatique* (França).

É certo que a preocupação dos jornais em apresentar novidades gráficas não é uma característica exclusiva do nosso tempo. A modificação de padrões gráficos em diagramação sempre foi uma preocupação dos jornais impressos. No entanto, a justificativa institucional desses projetos cumpria, até o final do século XX, apenas atender ao desejo de renovação que parecia estimular o consumo. Vistos como mercadorias, os jornais apresentavam uma variação aqui, outra ali, sem comprometer sua identidade visual, somente com o intuito de dar um ‘ar de novidade’ ao leitor.

A respeito da necessidade de um caráter de novidade, escreve Lipovetsky (2006): “o que temos hoje é um mecanismo de produção de ansiedade em um mercado cuja razão de ser é a contínua oferta de novidades”. Para o autor, esta ansiedade é tomada como própria de uma sociedade que ele prefere qualificar de sociedade do hiperconsumo, onde as pessoas são consumidoras em potencial, “apenas na imaginação”.

Os projetos mais contemporâneos foram, por outro lado, vistos pelos gestores dos jornais, no mundo todo, principalmente, como estratégia de sobrevivência diante do incremento de novas tecnologias e dos novos formatos da informação, na realidade global da informação. Mais importante que manter a identidade do veículo, tornou-se importante construir uma identidade nova. Mas a renovação das narrativas e das retóricas verbais precisaria ser sentida, também, nas retóricas não-verbais e nos projetos gráficos.

Projetos como o da *Folha* e de *O Diário* defenderam o emprego de recursos gráficos não mais com a função mercadológica de uma ‘novidade’, mas com a função de emprestar, como pensamos, maior legibilidade aos impressos, caracterizando-os enquanto formas dinâmicas que seguem tendências da cultura visual contemporânea.

Em que estas propostas reconheceram a si mesmas, exatamente, como mais dinâmicas e de que forma elas apontaram a legibilidade como um fator a ser explorado são questões, afinal, que se colocam diante de nosso objeto de investigação. É preciso poder definir exatamente essa legibilidade para os jornais. Admitir que se possa falar, talvez, em novas legibilidades no contexto dos jornais impressos por conta de novas compreensões acerca do jornalismo como atividade, sua função, seu papel e seus públicos.

O conjunto de iniciativas em renovação no mercado editorial chega a constituir um conjunto de tendências na comunicação de impressos e leva a pensar tendências em comunicação gráfica de jornais. Queremos crer que, no seu conjunto, as propostas de “modernização” não sejam propriamente estilos porque ainda pouco sistematizadas na cultura contemporânea. São antes, tendências, ou mais que isso, crenças em construção.

### 3.1 As preocupações metodológicas

A tradição dominante em pesquisa científica é a lógico-experimental. Aquela pesquisa de abordagem controlada, sem a interferência do pesquisador, e sobre uma realidade possível de ser quantificada, o que invoca uma verdade matemática. Este trabalho é contrário a essa expectativa. Acreditamos, presos que estamos aos horizontes pós-modernos, que o cientista não se pode separar do objeto de pesquisa e que a ciência não se sustenta mais em torno das verdades absolutas, como pregaram gerações de investigadores positivistas.

Este é o tempo das incertezas. Não de incertezas que se confundem com relativismos, mas de incertezas pensadas numa nova conformação de verdade: a das verdades possíveis, necessariamente singulares e, por isso mesmo, plurais.

Desenvolvemos uma pesquisa do tipo qualitativa<sup>15</sup>, no sentido que Pedro Demo (2004:9) dá ao termo, enquanto uma pesquisa que se mostra “ainda tênue, geralmente muito amadora e com resultados quase sempre magros”. Embora constituída dessa herança, a pesquisa qualitativa tem desfrutado de uma credibilidade crescente e capaz de se oferecer enquanto caminho viável ao conhecimento humano, na medida em que ela também busca formalizações, desde que sem excessos. Privilegia a informação interpretativa sobre a informação objetiva.

O trabalho, portanto, não se coloca como resposta conclusiva a um problema, é antes uma estratégia de provocação, não em oposição à investigação quantitativa, mas cujos contornos desafiam a investigação ortodoxa, aquela dos métodos ajustados sob uma perspectiva reguladora. Entendemos, assim como Pedro Demo, que uma pesquisa está necessariamente inserida em uma comunidade, ou “em culturas determinadas e até certo ponto determinantes” (idem). Nesse sentido, nosso estudo dialoga com as preocupações específicas de um conjunto de pesquisadores, adstritos ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS, onde ela nasce e se desenvolve.

Inseridos culturalmente entre esses pesquisadores, reconhecemos, ainda assim, os exageros da crítica pós-moderna (Sokal e Bricmont, 1999; Casti, 2000), principalmente quanto às narrativas de simplificação da ciência ou de falseamento dos processos de investigação desde sua origem, mas objetivando ao mesmo tempo, escapar à obsessão metodológica contra a qual se colocam os investigadores pós-modernos.

<sup>15</sup> Importante frisar que o sentido dado à pesquisa qualitativa por Pedro Demo não é o de oposição à pesquisa quantitativa, mas aquela em que os dados dizem menos que o diálogo com a realidade. Para Demo (op.cit.), “o sujeito nunca dá conta da realidade” e “o objeto é sempre um objeto-sujeito”.



A pesquisa qualitativa enfrenta o problema da imprecisão conceitual como inerente à sua natureza. Daí que é necessário categorizar o objeto de modo a poder defini-lo, com maior segurança.

No âmbito de nossa investigação, cumpre definir *legibilidade*, direcionando o conceito para uma semântica ainda mais expressiva que aquela em torno da idéia de clareza, em contraposição dialética com a idéia de confusão, relativamente ao fenômeno da cultura visual. Legível, na tradição do conceito em senso comum, é a mensagem disposta da forma mais clara possível. As marcas que constituem a clareza em nome da legibilidade dos impressos são tomadas aqui por signos, e de modo mais representativo, os signos não-verbais.

O conceito de legibilidade, todavia, não está livre de ambigüidades. A legibilidade enquanto fenômeno perceptível ao universo do jornalismo esgota uma extensão significativa. Dentro dessa expectativa, “ser legível” significa uma extensão à qualidades do que se reconhece nos jornais como propriedades de uma essência legível. Mais que uma propriedade de manifestação, o fenômeno se faz sentir ainda pela estratégia da intenção, enunciada formalmente e por mecanismos visuais, de modo que a legibilidade não está no texto, mas se faz sentir através dele.

Dito em outras palavras, os jornais admitem que querem ser claros, de fácil leitura, e portanto, legíveis. E acreditam se valer de estratégias visuais capazes de atingir essa legibilidade junto aos leitores. A questão é que os esforços empenhados em retóricas visuais por jornais contemporâneos podem estar mascarando essa legibilidade, ao invés de promovê-la.

Aqui se fazem necessárias duas digressões no esforço epistemológico de nosso trabalho. A primeira, a respeito da noção de texto, enquanto uma estrutura para além de uma *unidade de sentido* como quer a Lingüística. Embora tenhamos usado nesse trabalho, em diferentes momentos, a noção de texto enquanto elemento formal, concreto, delimitado por uma unidade física e organizado em um código verbal, para nos referirmos ao suporte da informação jornalística, ainda assim não compreendemos essa a única acepção possível no emprego do vocábulo.

Texto é tomado hermeneuticamente, em nosso trabalho, enquanto espaço de submissão a um esforço interpretativo que supera os limites da noção anterior. Não existiria um “fora-do-texto”. Tudo está compreendido enquanto possibilidade de leitura, as páginas dos jornais, em suas retóricas visuais e o mundo em que elas se inserem, social e culturalmente determinado,

tanto quanto seus conteúdos verbais. Um texto é a própria vida real, onde tudo é escritura. Diz Derrida (apud Marcondes Filho, 2004:244) “a própria vida são suplementos, significações substitutivas, surgidas somente numa cadeia de reenvios diferenciais, sendo que o que se chama real só sobrevém, só se adquire acrescentando sentido a partir de um rastro (...)”

O segundo aspecto da necessária digressão de que falamos se relaciona à possível distinção a ser feita entre as noções de legibilidade (*legibility*) e de leitura (*readability*), presentes na tradição dos estudos em retórica visual. Apenas o segundo termo se ocupa de signos exclusivamente verbais.<sup>16</sup>

Se as estratégias escolhidas pelos jornais para atingir a legibilidade em suas formas retóricas visuais é eficiente, essa é uma outra questão. É preciso considerar, primeiro, que a intensidade do fenômeno se confunde com a não-linearidade, o “caótico criativo” de que fala Pedro Demo (2004:15) quando descreve a “dinâmica contrária do cariz dialético, a surpresa das subjetividades e das individualidades” que se fazem sentir nas pesquisas qualitativas de profundidade. Uma dinâmica que se apresenta como descrição possível, à evolução dos projetos gráficos em impressos.

Apropriada evolução, sabemos, não é linear. Ou como escreve ainda Pedro Demo (idem): “o processo evolutivo é, em parte repetitivo, em parte criativo: da matéria se fez a vida, certamente não por mera replicação, mas por saltos estonteantes, tipicamente intensos; (...)”.

A respeito da intensidade dos fenômenos, afirma Norretranders (apud Demo 2005:16) que “o mais é diferente”. A afirmação é feita quando o autor insinua que a realidade não é propriamente algo cumulativo, mas inventivo e, sobretudo, intenso. Os jornais impressos intencionam estratégias visuais que contemplam marcas de inventividade, em alguns casos mais ousados, em outros, menos. Um salto aqui, outro ali, mais como manifestação singular que como mimetismo de estilos de época.

Tomamos, nesse estudo, a ‘realidade’ enquanto um fenômeno de natureza desordenada, o qual só entendemos à medida que encontrarmos nele alguma ordenação possível. Queremos crer que mesmo na aparente ordenação das formas retóricas dos dois jornais analisados, possa ser

---

16 Cf. Farias (1998:61-79 apud Gruszynski, 2003:113) a leitura (*readability*) “refere-se ao agrupamento de tipos em palavras, frases e parágrafos de modo que a informação verbal seja mais facilmente apreendida”. O segundo termo, *legibility*, se ocuparia de valores distintivos, de reconhecimento de caracteres. O emprego que fazemos nessa tese quanto ao que entendemos por legibilidade, é outro. Pensamos a legibilidade na perspectiva de um conjunto de marcas visuais buscadas para atingir a facilitação da leitura, “a clareza” proposta pelos jornais, ao mesmo tempo em que propomos a superação dessa noção por uma percepção bem mais ampla acerca da legibilidade.

reinterpretado o fenômeno, de modo a permitir considerar suas retóricas no que elas apresentem de semelhantes inovações, rupturas ou mesmo de resistências.

Sabemos que os fenômenos, ainda que subjetivos, permitem transparecer alguma regularidade e que essa regularidade não pode ser confundida por semelhanças formais, posto que é possível uma lógica acerca das regularidades das próprias diferenças. Os jornais são, ao mesmo tempo, inovadores e não, supostamente contraditórios em si mesmos quanto ao que pretendem oferecer aos leitores em suas linguagens visuais. Compreender essa linguagem é um ato hermenêutico.

O método de investigação de abordagem hermenêutica, escolhido pela adequação ao objeto, apresenta, evidentemente, alguns riscos, os quais buscamos assumir de forma consciente nesse nosso trabalho. Um deles é o risco do reducionismo, à medida que uma subjetividade se inscreve diante de um objeto complexo e tenta encontrar nele alguma singularidade.

Sabemos que o fenômeno é, invariavelmente, uma dinâmica de um todo, e não uma sucessão de traços, marcas ou sinais, lingüísticos ou mesmo extralingüísticos. Uma metodologia qualitativa permite perscrutar os sentidos de algo mais intenso, profundo e necessariamente provisório, verificável por abdução aos fenômenos.

Proposições verossímeis tomarão o lugar, portanto, de conclusões definitivas, como dissemos, já que o definitivo nunca foi real, e que a ciência assume mesmo nas áreas mais tradicionais do conhecimento, como a Matemática e a Física, também a noção de um eterno recomeço, quando resultados morrem e o que tem vida são sempre apenas suposições sobre o mundo. Novas teorias explicativas que são absolutamente discutíveis.

Este trabalho segue a orientação de Pedro Demo (2004:31) de que a pesquisa qualitativa deva se preocupar menos com o método e mais com a realidade. Ainda conforme o autor, “científico não é o que foi verificado -nem os positivistas de orientação popperiana acreditam nisso-, mas, o que se mantém discutível”.

Ao nosso ver, e dentro dessa tradição contemporânea, a possibilidade do entendimento vem da variação interpretativa, não de padronizações únicas. Entendemos que na dialética não-linear nada pode ser idêntico, daí ser razoável pensarmos a noção de homologias retóricas, conceito central nesse trabalho e que descreveremos adiante. No espaço de tensões entre o velho e o novo, e na busca por maior legitimidade, a realidade se apresenta como um ‘vir a ser’, como uma potencialidade, um *devir*.

O método proposto em nosso trabalho pensa a semiótica como referência e evita a concepção hermenêutica tradicional, ou analogias de âmbito discursivo e ideológico. Aposta por exemplo, na crença vigente entre pesquisadores da cultura para quem as identidades se reconhecem no outro, de fora para dentro. Depreendemos daí que o fenômeno possa ser melhor descrito se levados em conta jornais de realidades socioculturais distintas e se tomado o mundo da vida, (*Lebenswelt*)<sup>17</sup> das manifestações cotidianas, como referência para formular hipóteses de sentido válidas para os sujeitos contemporâneos.

Em nosso trabalho, o caminho de investigação toma o texto como 'obra aberta', em que o objeto é desvelado em partes, jamais em seu todo, por verdades que se aceitam como verossímeis, e a partir das quais outras verdades, de mesma natureza, permitem-se construir racionalmente.

Com efeito, há uma distância enorme entre a constatação sobre a limitação do campo de visão do pesquisador e opção adotada pela tradição em pesquisa. Reconhecemos uma visão míope dos processos de mundo e da ciência em que a realidade é apenas uma verdade, e uma verdade definitiva. Parzianello (2004) frisa que a realidade é um labirinto e sustenta que uma visão anticartesiana é um imperativo para escapar do mito da verdade única e pensar no verossímil.

O mundo não é sempre o que é. As coisas, os fenômenos todos são o que são, afinal, pelo que fazem algum sentido a alguém. E nesse jogo de percepções de sentido, muito há de provável e muito do que existe de provável faz toda a diferença. O paradigma da probabilidade e das incertezas de nosso século é uma herança da evolução da Física tradicional, desde a postulação da Teoria Quântica, no século XX. Einstein jamais aceitou a teoria da mecânica quântica em razão dessa mesma probabilidade e das incertezas que ela postulava, que são características de um pensamento mais plural, menos dogmático.

É da possibilidade em torno do '*cogito*' proposto por Descartes<sup>18</sup> que as estruturas possíveis explicam hoje desde fenômenos complexos da Física sobre a origem e o futuro do universo, até práticas simbólicas do cotidiano. Um *ethos* se consolida na área de Comunicação quanto ao que vai

---

17. O conceito de *Lebenswelt* se deve a Edmund Husserl (1859-1938), filósofo e matemático nascido na Áustria. O conceito situa-se nos estudos de Filosofia Fenomenológica. Na sua origem, o termo tem uma duplicidade de sentido. De um lado, significa o universo da compreensão, enquanto fundamento antropológico que situa o homem no mundo e de outro, refere-se ao próprio mundo, em sua realidade concreta.

18 Peirce (*CP* 5213-357) escreveu, até o final da década de 1860, como uma crítica à busca cartesiana das bases inquestionáveis do pensamento (ROHTBERG-HALTON apud ANDACHT, 1986).

se compreender, por exemplo, por estética contemporânea. Luiz Mota (2005:65) dirá que a estética permite chegar a significados simbólicos que tomam configuração por meio de implicaturas.

No jornalismo, segundo o autor, é esta estética que revela incentivos ao leitor:

[...] Eu também levei em conta a necessidade de considerar ao mesmo tempo o significado simbólico que toma lugar pelas implicaturas. Em outras palavras, o foco da análise tem que estar na contradição entre uma objetividade pretendida e a presença de elementos estéticos e subjetivos que revelam incentivos ao leitor (MOTA, in:BJR. v.1,n.1, 2005:65)

Mota (idem) defende que elementos subjetivos na linguagem jornalística atuam como incentivo ao leitor no entremeio de uma pretensa objetividade e da experiência estética presente. Equivale a dizer que a linguagem jornalística será reconhecida também fora de sua pretensão de objetividade, pelo poder de influência que as marcas subjetivas exercem sobre suas audiências.

O rompimento da tradição dos paradigmas faz pensar um espaço que ganha novos limites e perde outros sentidos, e de tal forma que se fundem em dimensões de um mesmo plano, espaço e tempo, sobretudo, nas relações simbólicas que interessam nesse estudo, em relação à mídia no seu aspecto visual, não-verbal.

Como escreve Domenico de Masi (2000:127), o sentido está na novidade possível, e necessário se faz definir novamente o social, repensar a entropia (desordem) de mundo e nominar o novo tempo, esta nova sociedade. Para o filósofo italiano, a sociedade deste século não é apenas criativa em sua definição, mas estética. “E entendo por estética a música, as artes, o design, tudo aquilo que é belo e possui um sentido”.

A retórica visual de impressos é admitida na possibilidade de atuar em seu potencial estético como espelho de mundo. Ela conjuga signos de uma vida contemporânea absolutamente híbrida, descontínua, e cujos predicativos se farão sentir pelo próprio caminho dessa nossa investigação.

Mais que propor pensar tendências, o que empresta um caráter indesejado de profetismo ao trabalho da investigação, o que propomos é desvelar relações prováveis entre um fazer que é jornalístico, e um fazer que é do mundo da vida, claramente conjugado com um fazer especializado, dos designers, programadores visuais e por que não, também por jornalistas.

### 3.2. A amostra, o *corpus* e as técnicas de pesquisa

Como amostra para o presente estudo, tomamos os jornais *O Diário do Norte do Paraná*, de Maringá (PR), e o jornal *Folha de São Paulo* (SP), de circulação regional e nacional, respectivamente. Interessa-nos a análise das formas não verbais utilizadas em suas renovações gráficas realizadas no ano de 2006.

A escolha da amostra feita sobre essas duas publicações citadas, justifica-se por meio da apresentação de quatro variáveis. A primeira, porque o fenômeno da retórica visual em jornais impressos parece ficar melhor representado mediante uma comparação entre jornais de diferentes raios de circulação. Um jornal de circulação nacional e outro de circulação regional possibilita, em nosso juízo, uma visão menos estreita acerca de suas propostas gráficas. Entendemos que as variações, quando estudadas em situações contextuais ligeiramente distintas, auxiliam a pensar o problema da pesquisa desde uma realidade micro a um quadro mais geral.

Queremos crer que qualquer conclusão acerca desses jornais e seus comparativos permita apontar na direção de movimentos congruentes ou dissonantes em relação a um mesmo fenômeno, em realidades culturais e geográficas especificamente distintas, como são esses dois casos. E sendo assim, compreender para além desses jornais mesmos, o fenômeno em questão.

Uma segunda razão de nossa escolha em relação à amostra, se nos impõe porque tomada a primeira proposição, parece plausível que se busquem os jornais de maior expressão no País, em circulação e tiragem, dentro das variações pretendidas de alcance por região, uma vez compreendido que esta característica sugere maior preocupação com elementos relativos à concorrência, acessibilidade, índices de venda e outras políticas de mercado.

Em terceiro lugar, e não menos significativo, essa nossa escolha de amostra se apresenta porque esses dois jornais anunciam seus projetos de renovação gráfica em maio de 2006, quase simultaneamente, o que oferece um equilíbrio maior ao universo da amostragem, evitando-se variáveis marcadas, por exemplo, por uma história do presente e uma história pregressa, caso se tomassem jornais cujos projetos de renovação gráfica fossem de datas muito distantes entre si<sup>19</sup>.

---

19 Optamos por considerar as propostas de renovação gráfica em relação a apenas alguns aspectos da proposta editorial. Não foi objeto desse trabalho analisar as políticas editoriais que antecedem ao anúncio da reforma gráfica dos veículos, a não ser pelo que elas mesmo permitiram revelar em si mesmas.

Uma quarta justificativa para nossa escolha em relação à amostra pode ser compreendida a partir da pertinência das três primeiras, que é a possibilidade de acesso por parte do pesquisador ao material de coleta. Ambos os jornais eram parte da nossa leitura diária à época da investigação e coleta de dados, o que garante uma intimidade com o objeto, capaz de favorecer à percepção. A facilidade no contato com o material é fator sempre indissociável ao universo do pesquisador.

O jornal *O Diário* entrou em circulação com novo projeto gráfico em 1 de maio de 2006 e a *Folha de São Paulo*, no dia 21 de maio de 2006. Segundo a Associação Nacional de Jornais, o Brasil possuía, em 2006, 2.943 jornais, sendo 529 diários. Destes, estima-se que pouco mais de 30% trabalhe sem poder competitivo, uma vez que não levam em conta necessidades de atualização, modernização ou revisão de seus processos e formatos, e que não apresentam na forma de seus produtos, aos seus públicos, a maioria dos mandamentos que a ANJ considera como marcas dos impressos competitivos<sup>20</sup>.

Sob os dois jornais selecionados como amostra, os tomamos na condição de um corpus de pesquisa, as 298 edições veiculadas em 2006. Levaram-se em conta as edições de cada um dos dois veículos, entre 5 de janeiro de 2006 e 30 de janeiro de 2006. Sob esta primeira amostra, procedeu-se a uma análise seletiva progressiva, ao longo do ano, objetivando-se um recorte ainda mais preciso em relação ao objeto, dentro da hipótese de trabalho.

À luz de concepções teóricas de retórica visual, jornalismo gráfico e semiótica, numa abordagem interdisciplinar, portanto, elegeram-se um total de 20 (vinte) edições específicas, de *O Diário do Norte do Paraná* e outras 20 (vinte) da *Folha de São Paulo*, com maior concentração nas edições que veicularam signos que consideramos mais expressivos para ilustrar o que desejamos. A seleção dessas edições levou em conta a ocorrência de marcas relativas ao fenômeno da comunicação visual nesses impressos, desde uma percepção subjetiva do pesquisador.

Tendo em vista que o estudo não propunha uma amostra comparativa exaustiva de caráter quantitativo, mas antes uma descrição das manifestações qualitativas capazes de serem percebidas quanto à renovação das propostas gráficas nesses dois jornais, julgamos razoável que o recorte na forma de um *corpus* de pesquisa elege um número de edições representativas.

---

20 Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), os jornais impressos devem obedecer, em nome da competitividade, dez mandamentos, que são: socializar com entidades os números de seu faturamento, para aferição de participação no mercado, adotar o Instituto Verificador de Circulação (IVC), assinar pesquisas de mídia, implantar a Tabela Simples, explorar o calendário promocional, ser obcecado por índices de circulação maiores, valorizar relações comerciais de longo prazo, construir sinergias internas, desenvolver novos anunciantes, e formar novos leitores. Fonte: Jornal da ANJ, Nr.200, Abr 2006.

O número de 20 (vinte) edições foi determinado aleatoriamente, ao final da análise primeira do pesquisador sobre o objeto de estudo, considerada a necessidade de alguma uniformização sobre o total de edições. A seleção feita levou em conta a especificidade do fenômeno em suas manifestações variáveis, sem uma opção determinada por alguma diacronia.

Por isso mesmo, algumas das variações em estudo são encontradas ou em mesma edição que outras, ou ainda em edições díspares, se comparados os dois veículos entre si ou o mesmo veículo em relação a uma data específica de circulação.

Toda a seleção levou em conta o objetivo da pesquisa, quanto a buscar uma visão pragmática sobre o comportamento simbólico que os projetos gráficos apresentam e explorar marcas e dimensões de identificação entre a retórica visual e os sentidos de mundo possíveis. Em tese, significa buscar encontrar relações subjetivas de um mundo com manifestações concretas no design dos impressos, numa hipótese de trabalho de que os jornais que se atualizam graficamente são também os jornais que se reconhecem como estando onde estão, isto é, no seu tempo e lugar e no que isso representa de mentalidade, identidade espaço-temporal, cultura e visibilidade ao imaginário coletivo, e portanto, de legibilidade, em nosso juízo.

O total de 20 (vinte) edições representa um esforço do pesquisador em limitar o recorte da amostra e buscar um foco mais precioso de análise, mas não representa de modo algum uma atitude de fechamento quanto à possibilidade de ocorrências. Daí que a relevância da amostragem e seu *corpus* estão muito mais nas categorias que se puderam ver pensadas sobre esse universo de investigação do que propriamente sobre a seleção das edições, coerente com a metodologia de investigação em ciências sociais defendida em nossa matriz teórica.

Sob o *corpus* de 20 (vinte) edições, incluídas ali as marcas de reconhecida inovação gráfica deste suplemento e de suplementos e edições também da *Folha de São Paulo*, procedeu-se a um estudo-piloto, com o objetivo de eleger, à luz do conhecimento teórico disponível, algumas categorias centrais de análise.

Considerando-se a finalidade maior desse trabalho, quanto à identificação da legibilidade pretendida e a legibilidade efetivamente aplicada nas propostas gráficas, elegeram-se preocupações centrais: a verticalidade, a noção de superfície e a dinamicidade na orientação do leitor. Evidentemente que elas não encerram em si mesmas a manifestação totalizante da legibilidade em jornais impressos, mas em nosso julgamento, podem contribuir decisivamente para uma construção argumentativa de caráter abduutivo, sobre como os jornais assumem o aspecto da legibilidade em suas retóricas visuais.



Ambos os jornais assumiram, frente aos seus leitores, não só um desejo de que suas linguagens gráficas fossem mais dinâmicas, como também que pudessem trazer para si as características do meio virtual que julgam contributivas para facilitar a leitura. Uma leitura facilitada em seu aspecto espacial (*legibility*) e não apenas em seu aspecto discursivo verbal (*readability*), ponto ao qual retornaremos nos capítulos específicos em que se analisam cada um dos dois jornais.

A 'legibilidade', nesse limite de compreensão pragmático-epistêmica, se explicaria pela agilidade na localização da informação, ao que compreendemos como um ato de dinamização' do ato de leitura, e ainda, pela indução ao exercício de acessibilidade continuada, a exemplo dos links em websites, que conduzem o leitor a outros espaços de informação de modo cômodo e com clareza indicativa.

Uma legibilidade que pudesse, principalmente, superar a noção de superfície dos jornais impressos, condicionados aos limites das páginas e à horizontalização do papel. Os jornais empenham-se no empréstimo de sensações de que não estejam sob a mesma superfície plana de sempre, nem rígidos em suas formas por centímetro-coluna, ou com a informação presa a um espaço determinado. Os jornais apostaram, como veremos, numa verticalização<sup>21</sup> da leitura e precisaram buscar a sensação de um *continuum*, trazida pela nova cultura da leitura on-line.

Não foi levado em conta nenhum caráter de localização para análise, relativamente às sub-classificações editoriais, como seleção de marcas presentes em editoriais específicas, capas das edições ou espaços determinados, ainda que em seu aspecto conclusivo, algumas evidências possam ser apontadas em relação a isso. Não houve uma definição, *a priori*, dessa preocupação, tendo sido pensados os jornais em suas unidades gráficas, em cada um dos dois casos analisados.

Essa totalidade não poderia ser compreendida não fosse o esforço em torno de alguma categorização. O trabalho de reconhecimento de categorias serve a um duplo propósito na investigação em ciências sociais, sob nosso ponto de vista. Tanto serve para ordenar metodologicamente a investigação, sendo capaz de permitir que se percorra um caminho definido de estudo, como serve também para explicitar didaticamente o percurso dessa investigação, mesmo que por meio dele outras manifestações possam ser, evidentemente, percebidas pelo investigador.

21 A *Folha de São Paulo* abre títulos em três linhas para não sacrificar o projeto gráfico e a verticalização. (Ver exemplos na unidade sobre a análise, nessa pesquisa)

A pesquisa tomou como metodologia a Hermenêutica de Profundidade (HP), que descrevemos em unidade a seguir, e sobre ela, aspectos centrais da teoria dos signos de Charles Sanders Peirce<sup>22</sup>. Para colocar o empreendimento da investigação em curso, algumas técnicas metodológicas foram empregadas, entre elas, a pesquisa bibliográfica, e a aplicação de um *raciocínio abduutivo* sobre o corpus da amostra. O trabalho objetivou uma investigação analítica, apoiada num trabalho de descrição do fenômeno, sem qualquer pretensão prescritiva acerca dos recursos estilísticos usados em retórica visual dos jornais ou qualquer profetismo em relação a tendências ou mesmo alguma pretensão de universalismo.

As propostas para efeito de análise, a superfície, verticalidade e orientação dinâmica convergem para um estado de legibilidade que é teoricamente discutível<sup>23</sup>. Delas, desmembramos focos de preocupação ainda mais específicos, que chamamos de categorias (ver capítulo da análise) que se revelam abertas à interpretação.

Os sujeitos contemporâneos, compreendidos na metamorfose desse tempo, fazem uso de racionalidades não simétricas, e quanto mais estas audiências são levadas em conta pelos jornais, parece-nos que tanto maior é a legibilidade desses meios, pelo que eles conseguem atingir com suas retóricas visuais verdadeiramente renovadas. O resto é aparência.

---

22 Charles Sanders Peirce (1839-1914) cientista, matemático, historiador, filósofo, e lógico norte-americano é considerado o pai da semiótica moderna, responsável pela ampliação da noção de signo e de linguagem. Segundo Santaella (2001:32) foi “ o enunciador da tese anticartesiana de que todo pensamento se dá em signos, na continuidade dos signos”. Ao morrer, deixou pelo menos 12 mil páginas publicadas e 90 mil páginas de manuscritos inéditos, segundo a pesquisadora. Os manuscritos foram depositados na Universidade de Harvard e o projeto de sua organização ainda não foi totalmente concluído. O termo semiótica, no entanto, surgiu já em John Locke (1632-1704) no seu *Essay on human understanding*, em 1960, em que postulou uma “doutrina dos signos”, com o nome de *Semeiotiké*.

23 A legibilidade a que nos referimos nesse trabalho é aquela relativa aos signos não-verbais usados por jornais impressos. Não tratamos da legibilidade nos limites apenas de fontes empregadas pela tipografia, embora reconheçamos seu papel no processo de legibilidade a que nos referimos. Na tradição tipográfica, o vocabulário técnico em língua inglesa, reconhece *readability* como relativo à informação verbal e *legibility* relativo ao reconhecimento de caracteres na relação com outros, enquanto traços distintivos. (Cf.FARIAS, Priscila. *Tipografia digital*. Rio de Janeiro: 2AB,1998. In: GRUCZYNSKI, Ana Claudia. *A Imagem da palavra*. Tese de doutorado. Porto Alegre, 2003). Nossa discussão acerca da legibilidade ultrapassa uma retórica visual tipográfica e se estende até os domínios de uma semiótica aplicada.

### 3.3 A hermenêutica de John Thompson

Pelas razões apresentadas, no que diz respeito à situação necessariamente cultural de toda pesquisa e também quanto ao que se compreende por pesquisa qualitativa em ciências sociais, parece razoável que a hermenêutica de profundidade (HP), na medida do que propõe John Thompson, se ofereça como abordagem metodológica ao nosso estudo. Hermenêutica e semiótica convergem, no interesse de nosso trabalho, para uma compreensão acerca do fenômeno relativo aos signos não-verbais presentes nas propostas de renovação gráfica dos jornais aqui estudados.

Thompson apresenta a semiótica como uma das cinco variantes de análise formal ou discursiva.<sup>24</sup> A variante de análise semiótica é entendida pelo autor como “o estudo das relações entre os elementos que compõem a forma simbólica, ou o signo, e das relações entre esses elementos e os do sistema mais amplo, do qual a forma simbólica, ou o signo podem fazer parte”. (Thompson, 1995:370)

O processo de interpretação, segundo ainda John Thompson, tendo em vista o mundo simbólico, é um processo de reinterpretação, à medida que o simbólico é um campo já pré-interpretado. “Estamos projetando um significado possível que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que constituem um mundo socio-histórico”. (Thompson, 1995:376).

É preciso ir além de levantar opiniões e crenças e averiguar seu possível sentido. Na reinterpretação, permite-se ir além das circunstâncias socio-históricas vigentes. Entretanto, essa condição hermenêutica do mundo simbólico pode ser considerada se alcançado um potencial crítico da reinterpretação, como reconstrução crítica.

A respeito da reconstrução crítica, é preciso considerar que ela não se limita a expor ou descrever, mas parte para desvelar os ocultos e os silêncios, os vazios e as presenças pouco expressivas, tomadas, então, por alguma significação distintiva. Na contramão da padronização, deve evidenciar exclusivismos sem cair nas reconhecidas falácias do método.<sup>25</sup>

24 As outras quatro possibilidades são a análise da conversação, a análise sintática, a análise narrativa e a análise argumentativa. (ver Thompson, John. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995. p.370 e ss)

25 Thompson (1995, p.377) lembra dois vícios comuns na análise do mundo simbólico: o da falácia do reducionismo, que supõe que as formas simbólicas possam ser estudadas “exaustivamente em função das condições socio-históricas de sua produção e recepção” e a falácia do internalismo, que se volta apenas às formas simbólicas, “sem referência às condições socio-históricas e aos processos cotidianos dentro dos quais essas formas simbólicas são produzidas e recebidas”.

Apropriamo-nos da noção de homologias retóricas, apresentada por David Brummet<sup>26</sup> (2003) nos estudos literários, para inclinar da literatura em direção ao jornalismo, na direção de uma possibilidade interpretativa em retórica visual. Não tomamos o trabalho de Brummet no sentido que dá o autor, pela análise das formas discursivas verbais. Mas tomamos emprestado o termo, para fazer com ele uma nova significação. Brummet vê semelhanças de formas retóricas entre produções literárias distintas, seriados de tevê, filmes de ficção, e uma variedade de gêneros. Nossa hipótese inicial é de que as formas retóricas dos jornais possam ter também uma certa homologia.

O conceito de homologia é amplamente usado pelas ciências humanas e sociais. Em *Rhetorical Homologies*, Brummet explora o significado central desta forma na variedade de discursos e também examina um tipo de homologia que divide a atenção das audiências. Brummet argumenta que a idéia de homologia é importante para a compreensão de como a vida social está organizada de modo geral, e que a centralidade do discurso, na realização da experiência. Barry Brummet é autor de diversos livros, incluindo *The World and How We Describe It: Rhetorics of Reality, Representation, Simulation; Reading Rhetorical Theory; and Rhetorical Dimensions of Popular Culture*.

Acreditamos ser possível reconhecer o caráter de homologias retóricas nas propostas dos dois jornais impresso, a *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná* por conta de uma constatação empírica, feita quando do anúncio de seus projetos gráficos de modernização, a de que ambos os veículos anunciavam a mesma preocupação com a legibilidade. Em torno delas, uma mesma experiência se configura na vida social. Seus discursos não verbais podem evocar sentidos de mundo que se definam homólogos, mas cuja representação se faça sentir distintamente. Daí a se pensar, por um esforço abduutivo, que sejam homologias retóricas aparentes.

A delimitação do problema é dada pela presente formulação: Os jornais impressos têm mostrado estratégias aparentemente homólogas de renovação em seus projetos gráficos. Há diferenças substanciais na igualdade entre elas. O que pode ser percebido, mais ou menos nítido

---

26 Um dos conceitos mais amplamente utilizados pelas ciências humanas e sociais é a homologia. Barry Brummet (2006) define homologia como um padrão formal estruturando diferentes tipos de textos ideais e experiências. Brummet foca as homologias retóricas em rituais como os martírios cristãos, filmes, personagens públicas e seriados de tv norte-americanos a exemplo de Tamel and Hardy e So Journey, Truth e Oprah Winfrey. É autor de diversos livros, incluindo *The World and How We describe it: Rhetorics of reality, representation, simulation; Reading rhetorical theory e Rhetorical dimensions of popular culture*, seu trabalho mais recente, numa abordagem retórica desde os estudos culturais. Brummet em “Varieties of rhetorical criticism”, capítulo da obra *Rhetoric in popular culture* (2006) apresenta como possibilidades de análise retórica o marxismo, a psicanálise, as análises centradas na mídia (media-centered), entre outras.

em suas fenomenologias, são marcas de uma retórica visual contraditória e por isso mesmo, absolutamente contemporânea. Em nosso esforço por uma abdução acerca dessas estratégias homólogas, pensamos ser possível reconhecer simulacros, realidades aparentes, sentidos não imediatos em que se inscreve uma nova legibilidade em jornalismo.

Em Thompson (op.cit.), os dados não vêm antes, ao contrário, são um construto teórico. A teoria serve de encontro à explicação da realidade empírica. Os dados empíricos só dizem algo que a teoria os permita dizer. A capacidade de dizer está diretamente relacionada à capacidade de análise, proporcionada por um método. A hermenêutica de profundidade (HP) prevê a construção de uma possibilidade explicativa de análise, a partir da definição de categorias centrais, que funcionam como traços ou contornos mais ou menos nítidos.

Em termos hermenêuticos, não é impossível chegar a uma consideração final que tome o problema formulado enquanto inteiramente resolvido. Importa que a pesquisa atinja um grau de elaboração de análise que se considere um avanço nos domínios do conhecimento humano.

Na perspectiva de uma metodologia centrada na hermenêutica de profundidade, o que se quer é deixar aberta a discussão, sem preocupação de comprovação exaustiva. Entendemos ter encontrado as melhores razões possíveis para argumentar acerca das retóricas empregadas no jornalismo impresso pelos jornais analisados, ainda que sem a pretensão de fechar conclusão a respeito delas.

O referencial teórico encontra-se implicitado na metodologia, porque assim como defende Pedro Demo (2004, p.48) ele “deve fazer parte da metodologia qualitativa como questão implícita, inevitável e necessária”. Em parte, para evitar as falácias apontadas por Thompson do reducionismo e do internalismo, que fazem reduzir a percepção dos objetos como que a conformá-los com o interesse da pesquisa objetiva.

Não estamos procurando um dado objetivo. O que queremos, antes, é um dado *qualitativamente construído*, em cuja construção, a participação do pesquisador como sujeito se faz sentir plenamente e é mesmo desejável. Da relação do sujeito pesquisador com o objeto-mundo é que surgirão as probabilidades de análise, desde uma capacidade criativa de reinterpretação.

O que queremos chamar de dado *qualitativamente construído* diz respeito a outras dimensões da realidade, para além da dimensão meramente empírica. Com efeito, a enunciação da análise pode diferir grosseiramente da realidade empírica, desde que se apresentem razões verossímeis para isso, que se argumente com base em uma lógica interna, constituída pelo campo-

sujeito-objeto.

Optamos por abrir mão de uma análise sobre o nível de frequência das manifestações que nesse estudo vieram a ser chamadas de marcas da retórica visual no jornalismo impresso. Mais que delimitar índices de presença ou ausência das marcas, nos interessou poder reconhecê-las e projetar sobre elas, numa compreensão sociológica, pragmático-semiótica, que fosse circunscrita ao meio, com a apresentação de categorias de análise. As formas recorrentes do fenômeno, uma vez que mesmo a maior dinâmica apresenta alguma recorrência, interessam mais pela particularidade dentro dessas recorrências que por suas próprias reaparições.

Assim como a língua admite criatividade, mas tem por trás uma gramática, queremos crer que os recursos empregados em projetos gráficos, ainda que respeitem alguma ordenação, interessam mais por sua particularidade fenomenológica. Daí porque interesse menos, no âmbito desse trabalho, falarmos em estilos ou tendências.

O presente trabalho toma a HP como referencial metodológico amplo, na dimensão analítica da segunda fase proposta por John Thompson (op.cit.), quanto à análise formal discursiva, de viés semiótico. Ainda que as duas outras fases, a análise socio-histórica e a interpretação e reinterpretação tenham sua tessitura nesse trabalho, é a partir da condução da análise formal e discursiva semiótica que elas se apresentam. Uma vez que as três fases de metodologia hermenêutica não são necessariamente seqüenciais e devem ser vistas, como sugere este autor, enquanto estágios separados, é razoável que nossa análise se detenha na perspectiva de uma delas.

Uma ligeira descrição socio-histórica de nosso objeto de estudo será relevante para compreendermos o fenômeno a ser investigado, simplesmente porque nenhuma manifestação simbólica é produzida e transmitida fora de um tempo e lugar. As condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas nos jornais impressos serão aqui consideradas no que interessam de particular à pesquisa.

Cumpre reconhecer quem produz as formas simbólicas contidas nos projetos gráficos dos jornais impressos analisados, onde e como estas formas interagem e com quem. Que tipos de estratégias implícitas ou tácitas existem na vida cotidiana que tornam o espaço de circulação desses jornais um campo de interação. Implica perceber quem são estas empresas de comunicação por trás desses projetos gráficos e qual sua história no decorrer do tempo.

Seguramente, todas essas preocupações de análise estão interligadas. A análise socio-

histórica, como defende John Thompson (1988:368), “não pode se constituir apenas numa investigação técnica, mas deve procurar elucidar os contextos sociais mais amplos em que os meios estão inseridos e empregados”. Desse contexto mais amplo, fazem parte os recursos de construção e transmissão das formas simbólicas. Muitas vezes, a orientação de produção pode ter um aspecto implícito, o que torna a investigação ainda mais complexa. Isso é particularmente comum, quando se trata de analisar fenômenos pela perspectiva da recepção.

Como explica John Thompson (1988:369), a tarefa da primeira fase de análise da HP é “reconstruir as condições e contextos socio-históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas”. Nosso trabalho, todavia, ao focar sobre a segunda fase da metodologia da hermenêutica de profundidade, se preocupa mais de perto com a estrutura dessas formas simbólicas, à qual corresponde uma análise formal ou discursiva. Formas simbólicas, para o autor, são produtos contextualizados, que têm capacidade de dizer alguma coisa sobre algo.

### 3.4 A semiótica peirceana e a noção de legibilidade

John Thompson (1988:370) afirma, em relação às possibilidades de análise em hermenêutica<sup>27</sup>, que assim como na análise socio-histórica, também na análise formal ou discursiva existem várias maneiras de se conduzir a pesquisa, dependendo dos objetos e circunstâncias particulares de investigação. O autor apresenta a semiótica como um tipo de análise possível dentro da metodologia da hermenêutica de profundidade (HP).

A semiótica, historicamente, tem muitas vertentes, de Saussure e Peirce<sup>28</sup> até Barthes e desde Eco até Voloshinov (Bakhtin). Nos termos desse trabalho, queremos centrar a investigação sobre proposições trazidas desde uma semiótica peirceana. Esse recorte epistemológico deve assegurar a centralidade dos argumentos a que nos propomos, na análise da retórica visual em jornais impressos.

O que buscamos foi uma análise simbólica dos elementos que compõem o signo<sup>29</sup>, a forma simbólica. Para tanto, reconhecemos a necessidade de uma abstração metodológica sobre sua produção, circulação e recepção de signos midiáticos visuais, contidos nos projetos gráficos em jornal. Na análise estrutural desses elementos, queremos procurar descrever suas características e suas inter-relações, por uma lógica de associação ao mundo da vida, o *Lebenswelt* e das práticas do jornalismo. Tomamos o jornal impresso como um objeto socialmente desejado e uma vez compreendidas algumas associações viáveis, no sentido do que seus projetos gráficos permitam dizer. Trata-se, portanto, de um enfoque compreensivo, de interpretação e reinterpretação das formas retóricas visuais nos jornais em análise.

---

27 Para Heidegger, hermenêutica é o elemento ontológico da compreensão, não significa nem a arte de interpretar, nem a própria interpretação, mas uma busca. (sobre isso ver HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997)

28 Na presente tese, vamos centrar a abordagem semiótica numa perspectiva peirceana. Cumpre considerar que a obra de Peirce é extensa e complexa, e seu acesso limitado a alguns poucos centros de pesquisa, como a Universidade de Harvard, por exemplo. Nas diversas áreas da ciência, Peirce buscava o conhecimento dos métodos e dos fundamentos lógicos subjacentes a eles. A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da vasta obra desse pensador norte-americano.

29 Signo, para Peirce, é tudo aquilo que chamamos de signo, ou na definição de Santaella (2004:8) “é qualquer coisa (...) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo e que produz um efeito interpretativo na mente real, ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante.” Assim que, cada um dos recursos gráficos utilizados na retórica visual de jornais impressos podem ser tomados como signos e seus efeitos como interpretantes desses signos.



Estreitamente relacionada à análise discursiva, temos a instância reinterpretaiva da hermenêutica de profundidade. Em conformidade com o método da HP, procedemos a uma síntese de entendimentos em relação ao objeto e dali partimos, por uma construção criativa de possíveis significados. No processo de interpretação, procuramos reconhecer o que é possível dizer sobre a retórica visual dos jornais, num empenho por referências que ultrapassem o contexto dado socialmente.

Um caráter transcendente, portanto, em relação ao objeto de análise, é pretendido no exercício mesmo de interpretação. Uma vez que essa interpretação parece se dar sobre elementos já dados pelo contexto socio-histórico, a hermenêutica de profundidade (HP) vai reconhecer no trabalho de interpretação, um processo paralelo de re-interpretação, praticamente simultâneo. Sobre o campo do já-interpretado, colocam-se novas possibilidades de leitura.

Entre essas possibilidades de reconstrução de significados, encontramos uma percepção reestruturada, do conceito de *legibilidade*, no tocante à tradição do termo. A retórica visual adotada pelos jornais aponta para uma concepção de legibilidade que não é, como esperamos poder construir o entendimento, exatamente coerente com a noção que os jornais apregoam defender. Os impressos querem ser mais claros e mais legíveis, mais acessíveis aos leitores, todavia, não parecem cumprir este propósito em seus projetos gráficos, como veremos na análise mais adiante.

O estudo das formas discursivas se volta, em nosso estudo, para as manifestações e fenomenologias não-verbais, na medida do que elegemos como categorias de análise (ver capítulo da análise). Entendemos por *discurso* todo ato comunicacional, ou como define John Thompson (1988:371) “instâncias de comunicação correntemente presentes”.

As formas estruturais dos projetos gráficos em impressos apresentam uma sintaxe e uma gramática particular. Desde que é concebido, todo projeto gráfico nos oferece como estabelecidas as condições de sua manifestação. Queremos estudar a maneira como essas manifestações são organizadas e apresentadas ao leitor. Como também buscar relações extratextuais que permitam refletir sobre elas mesmas, enquanto manifestações reflexas em um tempo e um lugar.

Projetos gráficos em suas sintaxes são reforçados no âmbito de nosso estudo enquanto problemas de comunicação visual, sobre os quais buscam-se soluções que se julgam acertadas. Lessa (2005) considera que “a resolução de um projeto de design gráfico se dá a partir de fatores funcionais, tecnológicos, simbólicos, estéticos, etc” Esses fatores combinados na forma de regularidades ou constâncias seriam a performance de estilos.

Entendemos que as categorias que elegemos podem nos dizer algo sobre os operadores de modalidade desses discursos produzidos pelos jornais. Assim como pelo emprego de recursos verbais o jornalismo narra uma história, também o faz pela sua retórica visual, posto que ele educa o leitor para uma progressiva aproximação com o conteúdo informativo através de recursos gráficos. O jornal discursa sobre o mundo. Condiciona comportamentos, sedimenta ritos e contratos culturais. As retóricas visuais, em seus recursos variados, modalizam, assim, a experiência de leitura e pela análise a que nos propomos, elas devem permitir dizer sobre a específica hibridação dessa estratégia com a experiência contemporânea da cultura visual e das narrativas virtuais.

À medida que nos propomos à análise textual das formas de representação<sup>30</sup>, estamos provocando a relação entre hermenêutica e semiótica. Não uma semiótica qualquer, como já afirmamos, mas aquela desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914), num sistema sinônimo à lógica. Segundo Lúcia Santaella, (2001:114-126) “Peirce dedicou sua vida ao desenvolvimento de uma lógica entendida como teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências.”

Peirce se comprometeu, de fato, com uma série de estudos com os quais buscava articular um sistema unificado de um modo lógico e prático, em que fosse possível relacionar o pensamento, a linguagem e a ação. O que o distingue fundamentalmente dos pensadores de sua época é a compreensão que teve de ciência e de conhecimento enquanto fenômenos dinâmicos e cuja consciência só é possível através de signos.

Para Peirce (apud Bentz, 2000:57) a consciência não se confunde com a razão. “Os fenômenos a afetam em três níveis de fluxos transversais fortemente favorecidos: uma condição de qualidade, uma condição de relação e uma condição de representação”. Esses fluxos equivalem respectivamente aos estágios da primeiridade à terceiridade, descritos na teoria peirceana, como veremos adiante.

Deleuze (apud Bentz, 2000:68) dirá que “o sentido não pode senão ser inferido indiretamente a partir das três relações ordinárias de proposição. A lógica do sentido é inspirada no empirismo. Só ele pode ultrapassar as dimensões experimentais do visível, sem cair nas idéias. Assim o sentido é expresso [...] o sentido é um *acontecimento*”.

Ao considerarmos alguma relação entre Peirce<sup>31</sup> e hermenêutica nessa tese, não estamos

30 Por *representação* entendemos todas as formas visuais, tanto mentais quanto perceptivas: os signos visuais.

31 Nessa tese, usamos a citação dos trabalhos de Peirce da forma como é usada internacionalmente, pela sigla

colocando Charles Sanders Peirce como se fosse um hermenêuta. De fato, isso ele não era. Tampouco pretendemos afirmar que o desenvolvimento das teses de Peirce possa indicar algum trabalho hermenêutico. Nossa intenção é estabelecer relações viáveis, considerando que desde que Peirce começou a desenvolver uma teoria da cognição como uma lógica da ciência, muitas questões sobre a natureza do significado<sup>32</sup> têm sido colocadas em debate.

A semiótica de Peirce implica considerar o mundo inteligível de compreensão, sem propriamente um modelo mecânico de semiose. Interpretar precisa ser pensado como um ato em espiral contínua, no qual a regularidade do processo não impeça a imprevisibilidade dos sentidos. Quando nos deparamos com o que é 'dado', com o que está posto no mundo, o sentido desse mundo não pode ser pensado apenas como presente nele, mas possível através dele. É o que queremos dizer quando nos pomos em defesa de que o ato hermenêutico seja tanto mais aberto quanto possível.

Pretendemos deixar posto, a partir deste entendimento, que não é possível nenhuma interpretação, nenhum esforço hermenêutico, sem amparo a uma teoria do signo. O que torna a semiótica peirceana extremamente relevante para a hermenêutica é o fato de que Peirce considera sistematicamente a noção de ciclo em sua compreensão de signo. Os sentidos estão, por assim dizer, *apoiados uns aos outros*.

Shackat (1996:381) afirma que “embora alguns pensadores tais como Karl-Otto Apel tenham reprovado Peirce por um alegado 'cientificismo metafísico' que não permite chegar a uma aplicação da máxima pragmática à hermenêutica, desejo ressaltar que Peirce foi muito bem reconhecido pelo caráter sempre mutante de significado desde o começo de seus escritos”. Na prática é como se Peirce aplicasse efetivamente a noção de semiose às definições que construía em torno dos signos e suas representações.

Em trabalhos de Peirce pode ser lida a assertiva que faz quanto a novos elementos se incorporarem progressivamente aos sentidos dados por um signo inicial: “a unidade física do signo muda lentamente, mas seu significado cresce de forma inevitável, incorpora novos elementos e descarta outros, antigos” (CP 2.222).<sup>33</sup>

---

*CP (The Collected Papers of Charles Sanders Peirce)*, ainda que suas citações sejam dadas, na quase totalidade, indiretamente, por Charles Hartshorne e Paul Weiss, em trabalho publicado pela Universidade de Harvard, em 1931 e reeditado em 1958.

32 Tomaselly e Shepperson (1993:233) chamam a atenção para o fato de que “todo mundo crê que conhece o significado dos signos e símbolos que utiliza. Porém, por que têm significado? Por que são freqüentemente mal interpretados? De onde provém o significado?”.

33 Citado por Roland Daube-Schackat (1996:383) *Peirce and hermeneutics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1996. Também do autor: Daube-Schackat, R. (1985), *Schleiermachers Divinationstheorem und Peirce's Theorie der Abduktion*. In: Selge, K.V. (Ed.). *Intentionaler Schleiermacherkongress Berlin 1984*. Berlin, New York: de Gruyter:

Na teoria de Peirce, o objeto determina o signo, que por sua vez, determina o interpretante. Os sentidos que se constroem desde percepções por sujeitos sobre esses interpretantes serão novamente tomados como signos, numa semiose infinita. O jornal pode ser considerado um objeto dinâmico, da realidade mesma, sobre o qual outras construções mentais, na forma de sentidos, podem ser inferidas. A esta inferência chama de abdução, uma espécie de estratégia investigativa fora da lógica formal, dedutiva ou indutiva. A respeito da abdução, nos deteremos em seguida.

O que importa considerar é que quando os jornais promovem mudanças, eles mudam o que Peirce chamaria de seu objeto dinâmico, promovendo o surgimento de uma infinita cadeia de novos signos. No jornalismo impresso, concernente aos signos não-verbais, tais mudanças são geralmente propostas em projetos de renovação gráfica com apelo persuasivo. Novos contornos gráficos são projetados em nome de uma função triádica dos processos comunicacionais, que são a função de informar, a de persuadir e a de estimular seus leitores.

Cauduro (1998) caracteriza o design gráfico como uma prática semiótica à medida que a atividade em design reinventa combinações de signos visuais, rearticula-os e tenta otimizar efeitos, não apenas persuasivos, mas informativos e também estéticos. Adotando uma visão pragmático-semiótica, dos signos compreendidos na relação com o mundo em seu funcionamento, Cauduro percebe quatro dimensões no processo de significação da realidade, processo esse possibilitado pela prática semiótica do design<sup>34</sup>.

Gruszynski (1999:141) afirma que o design gráfico “é uma atividade que envolve o social, a técnica e as significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que têm como objetivo produzir uma mensagem -levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos -fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas”.

Ellen Lupton (apud Gruszynski, 1999:142) dirá que “como processo ativo, o design gráfico envolve forjar relações entre imagens e textos, ao cortar e colar, aumentar e reduzir, dispor em camadas e enquadrar, comparar e isolar”.

---

263-278. O trabalho de Schackat é citado por Roland Posner, semioticista alemão que coordena o Centro de Pesquisas em Semiótica da Universidade Livre de Berlim.

34 Segundo Cauduro (1998), a dimensão fisiológica cuidaria das discriminações sensoriais ( o sujeito apreende estímulos que lhe são significantes); a dimensão histórica, que trata das categorizações ideológicas (o sujeito atribui significados aos estímulos significantes); a dimensão mediadora, em que se fazem presentes relações analógicas ( o sujeito procura estabelecer relações entre certos pares de signos, para produzir sentido das representações); e por último, a dimensão transformadora, das operações sintáticas, pelas quais o sujeito altera a estrutura dessas representações.

O designer como artista e mediador nessa reestruturação visual de impressos favorece a articulação de signos e seu arranjo é percebido como sintaxe, já que permite diferentes ajustes desde uma matriz<sup>35</sup>, assim como uma linguagem verbal humana em que se formam sentenças nunca antes vistas a partir de sintagmas já conhecidos (Chomsky, 1965). A articulação a que nos referimos se dá a partir de signos, que tendemos a globalizar, em níveis padronizados, ou como afirma Cauduro (1998) “*gestalts* e totalidades”.

A retórica do design, no entanto, opera também em níveis de análise micro. Temos que a tipografia se dá em níveis hierárquicos, desde o detalhe da letra, ao domínio de um layout de página e dali à imagem do veículo, seu volume, ou série. No caso dos jornais, também em seu conjunto, seus suplementos, ou sua edição.

A análise que realizamos aponta, entre outros aspectos, a presença de elementos de articulação gráfica, como espaços vazios, e campos. A este respeito escreve ainda Cauduro (idem) “O design contemporâneo tem cada vez mais valorizado o espaço entre as letras de uma palavra, na busca de soluções simples e modernas para a criação de logotipos”. Cauduro explica que na década de 60, quando apareceu a fotocomposição, a tendência era oposta: encostar as letras -uma tendência que até hoje sobrevive nas chamadas de muitos anúncios publicitários.

Compreendida a função retórica do design, isto é, sua produção intencional de efeitos, e a conseqüente responsabilidade do designer como mediador nesse processo, recombina a identificação do elemento que são os seus “vazios”, a uma *retórica da orientação*, para reinterpretar algumas das tendências identificadas nos projetos gráficos de jornais estrangeiros e sem correspondência ainda no Brasil. O conceito de retórica de orientação, assim como a noção de vazios nos layouts de impressos serão trabalhados no capítulo que trata da reflexão sobre categorias de análise em nosso trabalho.

O sujeito contemporâneo é um sujeito sem domínio de seu tempo, preso a uma lógica de produção que o escraviza. Sem saber como desfrutar do seu tempo livre, ele é um sujeito que aprende a vender o próprio lazer a custo de muito mais trabalho. É um sujeito sem disposição para esforços concentrados, motivado pelas facilidades criadas com as novas tecnologias. O jornalismo precisa responder a este novo auditório que a sociedade pós-moderna vem construindo.

---

Os jornais querem índices de audiência maiores, e apostam em retóricas visuais que

35 Usamos aqui o termo ‘matriz’ no sentido dado por Santaella (2001:56) “no sentido de lugar onde algo se gera ou cria”.

têm obtido esse êxito, a exemplo das retóricas visuais da mídia eletrônica. Essa aposta é ainda, todavia, muito retraída. Os impressos buscam uma linguagem cada vez mais próxima à da internet, uma vez que pretendem conquistar sempre mais seus leitores, mas ainda não ousam arriscar padrões estabelecidos de forma a significar rompimentos mais expressivos com a tradição. O mesmo empenho de adaptação em linguagem foi feito, como se sabe, pelo rádio, quando do surgimento da televisão, anos 50. Sentiu-se a necessidade de construção da imagem pelo som, sob pena de se perder audiência frente ao potencial da linguagem televisiva.

Uma retórica dotada apenas de uma estética visual não é suficiente para fazer frente ao desafio da linguagem trazida pelos novos meios. A retórica visual precisa ser persuasiva e informativa ao mesmo tempo, fenômeno que as interfaces das linguagens eletrônicas conseguem facilmente promover. Uma retórica visual precisa corresponder a formas de representação de mundo com formas de percepção do mundo. Os jornais impressos, enquanto insistem na diagramação padronizada e tradicional, dizem muito pouco a novos leitores, nesse sentido.

Em defesa de dizer mais aos seus públicos, o que vemos são os jornais estrangeiros assumirem algumas inovações bem mais expressivas que nos jornais brasileiros: os jornais europeus mostram páginas que efetivamente simulam realidades, e que propõem inclusive, a eliminação da noção de superfície sobre o papel. As páginas pretendem passar a sensação de telas de computador e de vídeo, ter configurações próximas à de sites e a mesma sensação de mobilidade da navegação internáutica. O desafio é imenso, mas a ousadia de designers no mundo inteiro, principalmente na Europa e Estados Unidos, já permite que pensemos este desafio como viável.

Citamos apenas a título de ilustração do que queremos dizer, para exemplificar a existência de um padrão alternativo de diagramação em jornais impressos, duas das soluções encontradas por designers no jornal alemão *Die Zeit*. Na figura 1, a disposição gráfica da matéria na página acompanha a semântica do texto. O texto ganha curvatura, é disposto em diagramação, em ângulo de inclinação, numa relação que é sinestésica com o conteúdo da informação, uma vez que a matéria jornalística trata de escaladas no gelo. É como se o leitor percebesse que o texto *consegue escalar*, é como se o signo remetesse como pensa Peirce a respeito de como eles funcionam, exatamente a um outro signo para além dele e assim sucessivamente.

Efeito visual equivalente é conseguido em outra edição e reportagem, pelo mesmo jornal alemão. O emprego de espaços em branco reproduz a idéia de um feixe de luz, sugerido pela ilustração que acompanha a matéria. O feixe de luz imagético sai de um refletor, em direção ao texto, e `rasga` o espaço textual ocupado pela retórica verbal na página, e o faz por meio de uma disposição diferenciada em relação aquela da diagramação em colunas rígidas. Observemos que

o restante do texto também recebe tratamento de disposição que sugere a produção de imagem de um refletor, com a diagramação ligeiramente inclinada, a ponto de produzir um sentido de imagem projetada do próprio texto, sobre o papel. Este tipo de efeito em retórica visual ainda não é devidamente explorado por jornais brasileiros. No mercado editorial em nosso país, apenas em revistas de entretenimento podemos encontrar propostas similares a essas.

De modo geral, as revistas são tidas como espaço de manifestação de novidades em retóricas visuais, combinações e saídas criativas, em muito maior grau que os jornais. É provável que esse fato se explique pela imagem de leitor menos resistente a mudanças do que, supomos, sejam os leitores dos jornais diários.

Percebidas enquanto signos, as marcas visuais de expressão física dos textos produzem sentidos totalmente novos em jornalismo, porque associadas em sua representação, desde uma intencionalidade presumida. Os jornais impressos se empenham na condução do leitor. Querem garantir o mesmo controle que exercem os sites de informação na realidade contemporânea, pelo emprego de recursos os mais variados, que garantam sensações<sup>36</sup> de movimento, sem passividades habituais que marcam o universo cotidiano da leitura do texto escrito.

O jornal alemão emprega recursos visuais que quebram colunas de página e tiram o layout da rigidez. O desenho do texto nas páginas acompanha o sentido de uma informação, associando a forma do texto ao seu valor semântico. A palavra impressa, e sua disposição em texto formal é uma imagem. Imagem são signos visuais cujos sentidos se constroem em espiral, em semioses infinitas e aqui se apresentam desde uma intenção muito própria. Impossível, todavia, prever tais sentidos, ou mesmo descrever seus percursos em atos de leitura.

Os impressos europeus que analisamos, apresentam inovações que se tratam de colagens; composições que ultrapassam linhas fronteiriças entre textos, e uma série de recursos outros que servem para emprestar uma sensação e animar o ambiente da leitura. Com recursos específicos, como veremos na análise, os jornais criam uma sensação de movimento, de dupla realidade, de mensagem viva, e dinamicidade. Os signos visuais projetam sentidos de novas superfícies ou ainda, por meio de uma representação, permitem cogitar o fim mesmo da noção de superfície, como verificaremos no capítulo em que tratamos da análise. Essas ocorrências ainda são, todavia, muito pouco freqüentes.

---

36. Conforme Santaella (2001:75e ss) os sentidos que temos não são apenas cinco. Sabemos que essa classificação é estreita e não carrega a possibilidade adicional de sentidos que não vêm de fora, mas internos, do próprio sujeito. Os sentidos adicionais respondem por aspectos abstratos de percepção. A percepção de movimento é um desses sentidos, e que ultrapassa a percepção da visão. Outro exemplo são as sensações cinéticas. “A forma de um objeto é possível de ser percebida, sem ser vista”, como acontece na sensação de fome, e dos desejos em geral.

Os jornais atuam na perspectiva de que suas retóricas visuais logrem o êxito de garantir audiência. Apostam nisso pela facilidade de leitura que acreditam proporcionar aos leitores, por meio de critérios que defendem como sendo critérios de 'legibilidade'. Nos projetos gráficos dos jornais analisados nesse estudo, a *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná*, essa 'legibilidade' pretendida ainda é presa aos ideais modernistas de um jornal ordenado, limpo, claro, com espaçamentos em branco, na valorização da imagem e da simetria.

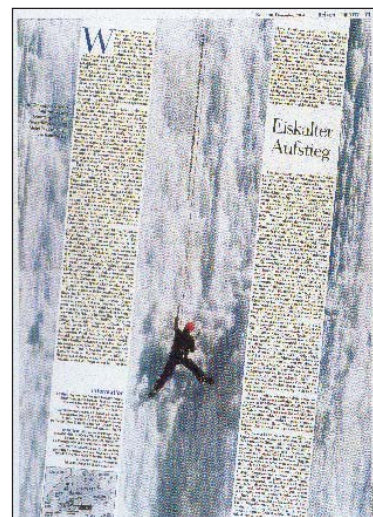


Figura 1: Jornal *Die Zeit*, página 71, dezembro de 2004.

Queremos crer que um certo grau de resistência<sup>37</sup> ainda existe



Figura 2: Jornal *Die Zeit*, página 4, Editoria de Política, dezembro de 2004.

nas políticas editoriais dos jornais brasileiros, no que concerne a sua diagramação, e que este é um dos fatores que impede o meio de avançar mais rapidamente na direção de audiências desejadas. Com efeito, não se encontram exemplos de inovação tão representativos nesses dois jornais brasileiros analisados, se comparados a jornais estrangeiros, como o *Die Zeit*, embora tenhamos o reconhecimento de algumas marcas de ruptura ou de continuísmo em composição visual, nos dois casos brasileiros.

Ainda que a linguagem gráfica dos jornais reconheça, cada vez mais, a necessidade de uma retórica muito próxima à adotada pelas revistas de informação e entretenimento, como a valorização das fotos, novas disposições de texto e corpo de letra, as iniciativas que se perceberam são ainda incipientes, como dissemos há pouco, bastante modestas e sempre isoladas.

O jornalismo impresso brasileiro parece não saber exatamente que direção seguir. Apregoa que quer mudanças, mas tem pouca coragem de fazê-las. Em geral, os layouts das páginas tanto na *Folha* quanto em *O Diário*, em comparação com as edições anteriores às mudanças feitas pelos dois jornais, apresentam variações ainda presas à conformidade do jornal clássico, disposto em centímetro-coluna, na rigidez que marcou a diagramação calculada por paucas desde o seu surgimento.

\_\_\_\_\_ A implicação simbólica dessas marcas na produção de sentidos que se presumem por  
37 Não deve ser entendida como conservadorismo.



um leitor idealizado precisa ser evidenciada. O sujeito contemporâneo quer a imagem como forma de texto apoiando a informação verbal, mas quer ainda mais, quer essa imagem em movimento. Ele herdou essa condição da cultura da imagem que é marca de seu tempo e deseja inconscientemente, o mesmo cômodo contrato de leitura que tem com as mídias visuais, agora também na mídia impressa.

Quando isso não acontece, ele abre mão do contato com o impresso. Salvo se sua relação com o *media* seja tão forte historicamente, que ele insista em cultivar a leitura por conta de uma tradição, ou hábito. Os jornais mais conservadores, que mantêm a estrutura árida da diagramação do texto em blocos de coluna apresentam propostas quase sem imagem e sem a preocupação de legibilidade proporcionada por uma idéia de movimento.

No começo dos anos 90, quando a internet ainda tinha pequena participação na vida das pessoas, os jornais pareciam satisfeitos com os resultados proporcionados pela inclusão de mais imagens em seus projetos gráficos. A eles bastava que fossem mais ilustrativos. O poder de influência da imagem sobre o leitor do final da década de 90 é, no entanto, bem diferente. O signo iconográfico precisa estar acompanhado de uma idéia de movimento, para que a legibilidade pretendida pelos jornais seja mais facilmente reconhecida por seus leitores.

No mundo contemporâneo, ser legível<sup>38</sup> não é necessariamente apenas ser claro e transparente, como pressupõe a etimologia do termo (do Latim, *legibilis*: 'que se pode ler'). Ser legível é sinônimo de ser o mais ágil possível na condução da informação ao leitor e de favorecer a re-leitura de mundo não apenas por palavras, ou mesmo imagens. A idéia de mobilidade permite a construção desse sentido. Permite-nos falar de um sentido que ultrapassa a linguagem verbal e que redimensiona o jornalismo.

Nos capítulos seguintes, nos deteremos mais demoradamente na análise dessas questões. O interesse de contextualizá-las, nessa altura da tese, cumpre uma função menos descritiva e mais didática: queremos pensar essas fenomenologias do ponto de vista semiótico, resgatando da teoria peirceana a noção de que os sentidos não se constroem de uma forma direta, pela

38 Para a Tipografia, o conceito de legibilidade tem a mesma raiz que a etimológica. Espaço entre letras, contrastes e linhas definem a legibilidade tipográfica, relativa ao uso de formas de letras. Em nosso trabalho, não tomamos a tipografia como uma preocupação, por entendermos que as mudanças tipográficas são muitas vezes apenas máscaras de inovação em propostas visuais dos impressos e representam bem menos do que queremos mostrar. Todavia, reconhecemos a relevância da tipografia e sua influência decisiva em movimentos de arte e arquitetura. A partir da década de 70, com o advento do computador, iniciou-se uma revolução considerada chave para entender a sociedade da informação, com o desenvolvimento dos Desktop Publishing, a base da tipologia digital.

simples reordenação dos signos.

Rejeitamos qualquer modo intuicionista de ver, porque não acreditamos numa relação imediata entre sentimentos, emoções, etc, com formas de cognição. Peirce negou decisivamente esta noção de imediaticidade, compreendendo que os processos de cognição cumprem uma lógica complexa. O que ele descobriu foi a indissociável conexão entre três tipos de raciocínio, isto é, a abdução, a dedução e a indução. É desta estrutura, de combinações de lógicas, que resulta a compreensão humana.

Rochberg-Halton (1986) esclarece que a filosofia de Peirce se opõe fundamentalmente à idéia do conhecimento não mediatizado do presente. “A última coisa que ele quisera dizer é que nós conhecemos *qualidades* de imediaticidade. Ao contrário, a imediaticidade qualitativa é algo que pode ser sentido (*felt*), porém, não conhecido (*known*) no presente:

[...] é suficientemente claro que tudo o que está imediatamente presente para um homem é o que está em sua mente no momento presente. Sua vida inteira está no presente. Porém, quando se pergunta qual é o conteúdo de um instante presente sua pergunta sempre chega tarde demais... Na verdade, ainda que um sentimento seja consciência imediata [...] todavia não há consciência nisso porque é instantâneo. Pelo que vimos até agora este sentimento não é mais que uma qualidade, e uma qualidade não é consciente, é uma mera possibilidade [...] (CP 1.310).

O entendimento de Peirce é de que a *possibilidade* pode ser tomada enquanto uma dimensão da existência, uma dimensão fundamental da experiência humana. Isso implica compreender que a experiência não se reduz de fato a uma existência corporal. Peirce (apud Andacht, 2003:4) “insistiu que a potencialidade é em si mesmo genuína e que um erro comum entre os nominalistas consiste em sustentar que o possível é nada mais que aquilo que o real faz ser” (CP 1.422).

Rochberg-Halton (1986:5) afirma que Peirce tratou de dar conta da imediaticidade na experiência ao mostrar quanto “não apenas a novidade, mas também a singularidade e o aspecto criativo da experiência humana, servem para as instituições, a cultura e o mundo em geral”.

As reestruturações e as novas lógicas que se impuseram no jornalismo em nosso tempo não são, obviamente, apenas resultado de um desejo assumido dos veículos de comunicação por mudanças, em defesa de seus índices de audiência. São também, e principalmente, efeitos possibilitados pelas inovações tecnológicas, que emprestam versatilidade ao processo de criação. Ficou menos oneroso e mais simples sugerir, testar e decidir sobre propostas de inovação visual com o uso do computador, de forma que o designer pode organizar empiricamente o material

de trabalho, explorando combinações.

Os computadores não são, ainda assim, os únicos responsáveis por inovações estéticas, da desconstrução como sendo um processo onde existe um temperamento da cultura geral capaz de 'produzir uma atmosfera que estimule uma variedade de disciplinas criativas para responder a isso'.

A criatividade é pensada por Peirce desde a compreensão sobre diferentes níveis de consciência. Segundo o autor, onde há semiose, há consciência já que os interpretantes envolvem mudanças na consciência (CP 5.485)<sup>39</sup>.

Peirce nos diz que todo tipo de consciência entra na cognição (CP 1.381). Signos/interpretantes se conectam e são responsáveis pelas qualidades de sentimento. À medida que as qualidades de sentimento se organizam e se amenizam, elas perdem força, e a tendência à generalização se firma. Há, por assim dizer, um controle maior do pensamento.

Analisando a doutrina de Peirce, Rigo e Pagliarini (2007) retomam as noções de criatividade do semioticista, e sugerem que a criatividade esteja vinculada ao potencial de ramificações não determinadas pela consciência. Para Peirce, segundo eles, a criatividade é a capacidade de gerar nova inteligibilidade.

A criatividade, tomada como possibilidade de crescimento e característica da racionalidade humana, é o novo que vem por meio da abdução. A abdução inventa. É o *ponto de partida* da arte ou de qualquer investigação -é a obtenção da hipótese -não a sua comprovação. (Rigo e Pagliarini, 2007).

Para Peirce (CP 5171) a “abdução é um processo de criação de uma hipótese explicativa. É a única operação lógica que apresenta uma idéia nova (...). A dedução prova que algo deve ser; a indução mostra que alguma coisa é realmente operativa; a abdução simplesmente sugere que alguma coisa *possa ser*” (grifo nosso).

Nesse trabalho, sugerimos que as retóricas dos jornais impressos analisados *possam* ser consideradas homologias aparentes. Postulamos que os sujeitos apreendem cognitivamente novas significações, num processo criativo em que a inteligência é colocada a serviço de resolver problemas.

39 Citado por RIGO, Maria Ogécia; PAGLIARINI DE SOUZA, Luciana Coutinho. Criatividade/caos. Aspectos da semiose humana. In: Revista Verso e Reverso. Ano XXI; 2007/2. Nº 47. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

Segundo Varela (1998); (apud RIGO & PALHARINI, 2007), o critério de cognição continua sendo hoje o da representação de um mundo exterior pré-definido em um mundo interior (interno ao sujeito). A criatividade elabora-se no embate entre o real e a experiência<sup>40</sup>. “O novo é fruto de transformações que ocorrem no mundo exterior (fora dos sujeitos) e no mundo interior (os sujeitos como história de semioses). Rigo & Palharini citam Peirce (idem.) para quem o criativo é o que é comunicável. Os processos de interpretação são, segundo o semioticista americano, de natureza abdutiva.

Ainda há muito que se investigar a partir de contribuições de uma semiótica peirceana e esperamos que, com esse trabalho, possamos lançar algumas direções pelas quais a semiótica de Peirce seja desenvolvida em resposta ao pensamento de nosso tempo.

A semiótica é um campo de questionamentos onde teses de Peirce parecem mais ou menos definidas enquanto abordagem para o estudo dos signos. Dizemos ‘mais ou menos’, em razão de sua larga possibilidade de significações e aplicação. Para Peirce e seus defensores, segundo Colapietro (1996:4), *o bebê tem sido jogado fora com a água da banheira*. Não é preciso escolher entre objetividade ou não-objetividade para pensar semioticamente uma questão, do mesmo modo que não há necessidade de separação entre representação e realidade.

O ideal de Peirce era mesmo que houvesse uma cooperação (*solidarity*) entre os homens de ciência, comparados a uma colônia de insetos com um propósito comum, na metáfora do texto original. Nesse ideal de cooperação, Peirce não separava o exercício da filosofia do exercício científico. Nossa posição é menos opositiva e um tanto mais conciliatória entre o que Peirce e pensadores da pós-modernidade possam ter a dizer sobre problemas relativos à representação e à realidade. A razão é simples: o espaço de indeterminação e uma espécie de fato adescoberto estão presentes tanto no argumento de autores pós-modernos quanto no pensamento de Peirce. O caráter normativo e a finalidade dos argumentos de Peirce não são apenas aspectos centrais da investigação sobre os signos, também podem servir de fundamentação teórica para muitas das reflexões trazidas pela pós-modernidade<sup>41</sup>.

---

40 No sentido de *Erfahrung*, de Hegel. Não apenas empirismo.(cf.Vattimo, 2006:82). O pensamento social de tradição americana, por sua vez, põe ênfase sobre a imediaticidade da experiência, segundo ROCHBERG-HALTON, 1986) “desde a discussão peirceana sobre a primeiridade (grosseiramente, o presente fenomenológico) e a concepção da torrente de consciência de James, até as discussões contemporâneas do interacionismo simbólico sobre a situação, há uma intenção comum para alcançar o fluente dos acontecimentos”. Ele reclama um esquecimento dessas correntes quanto ao fato de que existem sim convenções, na base de um sistema de regras, entre a experiência imediata e os sentidos.

Para Peirce, os signos são gerais e sua interpretação é indeterminada. Eles são compreensíveis porque são vagos, porque são abertos à compreensão. Um signo é sempre determinado em um aspecto, mas indeterminado em uma série de outros. Para Peirce (CP 5.462) a introspecção é inteiramente uma questão de inferência. [...] não há tempo no presente para inferência de nenhum tipo, especialmente para uma inferência relativa a este instante preciso”<sup>42</sup>.

Dessas premissas teóricas resulta que não objetivamos em uma investigação um aspecto conclusivo, fechado de compreensão, sobre o que os signos de representação visual nos projetos gráficos dos impressos analisados possam vir a significar. Trata-se, antes, de permitir que algumas significações consigam se fazer emergir.

O trabalho tem um viés teoricista que pode ser justificado com base no autor. Peirce sempre defendeu o valor do questionamento puramente teórico, ainda que como outros pragmáticos, a exemplo de John Dewey, George Herbert Mead e William James, ele tenha também considerado a teoria como subordinada ao mundo das práticas. A este respeito, escreve Colapietro (1996:12): “Peirce insistia que estamos realmente animados pelo desejo de descobrir o que nós não sabemos, então deveríamos banir todos os conceitos sobre utilidade ou praticidade de nossas pesquisas e investigações”. Para Peirce e muitos pragmáticos, a teoria é uma forma de prática. Uma forma de vida.

Os signos têm vida. Uma vida que compreende um mundo. É com o termo *Lebenswelt* que se designa, a partir de Husserl, o horizonte da vida onde se enraíza a linguagem e por onde os signos são tomados por signos. Algo tem determinada representação porque se faz sentir. O sentimento é um elemento constituinte da interpretação.

Para Lucien Sfez (2000:327) “a interpretação é, ao mesmo tempo, causa e consequência do sentido”. Em certo aspecto, a interpretação é o lado opaco e ao mesmo tempo o feixe de luz para um novo entendimento. A interpretação requer uma prática hermenêutica. Uma prática de tradução dos sentidos contidos através dos textos, mas não necessariamente expressos neles. A hermenêutica é semelhante à interpretação que fazemos cotidianamente das coisas do mundo da vida. A diferença da hermenêutica em relação a essa interpretação cotidiana é que ela é um processo que se reconhece a si mesmo como *interpretação*.

---

41 O conceito de pós-modernidade é tomado de David Harvey (2002:49) enquanto característica histórica de “um pensamento efêmero, fragmentários, descontínuo (...)”.

42 Aqui Peirce argumenta contra o conhecimento imediato através da “introspecção” ou da “intuição”, termos que tecnicamente significam uma não-mediação.

O princípio de toda hermenêutica é a indefinição, daí sua convergência com a perspectiva de uma semiótica peirceana, relativo a uma semiose permanente. O real se constrói, a partir de desdobramentos. Ele não está posto *a priori*. Em última instância, ele se confunde com a representação em si mesma.

Os jornais analisados nesse estudo, em sua determinação histórico-social, e pelas suas estruturas retórico-visuais, permitem uma reconstrução interpretativa sobre os signos que movimentam. A função interpretante instaura-se ali como parte indissociável do processo de comunicação. Implica que esses signos façam representar com efetividade aquilo que se quer que eles representem. Ou como escreveu Simon (2000: 349), ao dirigir-se a Sfez: “a operação simbólica é um ato que liga pontualmente, indissolivelmente, signo e coisa”.

Essa objetividade entre mundo representado e o mundo da vida é relativa, baseada nos fundamentos de um senso comum e de toda uma tradição aristotélica. Contornos singulares se fazem erigir na realização da significação do dito, a ponto de poder extrair-se dele algum sentido. As palavras e o mundo já não expressam mais esta relação linear.

Quando os projetos gráficos dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná* são enunciados aos seus públicos, encontram-se elaborados em torno de argumentos que pressupõem as vontades dos sujeitos que integram o mundo da vida, a saber: uma linguagem visual mais inteligível, um jornal com maior dinamicidade e facilitador no processo de leitura. Os signos que os jornais tomam para provocar essa representação são tidos de uma convenção singular, e não universal, oportunizada pela comunicação em rede por computador.

Os jornais simulam ambientes que negam a superfície material de que são feitos, insinuam experiências próximas ao universo on-line, e despertam sentidos pré-existentes. A comunidade de sentido, como explica Sfez (2000:325) “é uma comunidade infra-estrutural, fundada nas lembranças comuns e sustentada pelo sistema institucional, que tem a função de transmiti-las”. Eis a operação simbólica, materializada no ato da leitura.

A interpretação é, por isso mesmo, uma renovação, uma repetição, uma retomada do retorno. Não há o novo surgido do vazio, ele emerge desde um dado existente. As experiências de mundo dos sujeitos leitores e designers, no seu conjunto, permitem maior ou menor grau de produção de sentidos, em propostas de comunicação visual. As retóricas visuais se mostram mais ou se mostram menos ousadas, conforme o conjunto de experiências desses sujeitos, suas capacidades de produção de sentidos e interpretações.

O contexto é determinante social e culturalmente, sobre as rupturas que se puderem fazer sentir. A realidade objetiva não é mais apresentada, então, como um objeto. Ela é constituída de um contorno conforme algumas posições de leitura, diremos nós. Daí que o observador tem uma influência determinante sobre o que pretende observar. Há uma subjetividade, sim, todavia relativa<sup>43</sup>, porque o sujeito não está sozinho, à medida que se reconhece junto de outros. A realidade constitui-se enquanto uma construção intersubjetiva. Essa nova realidade tem, nesse sentido, o seu próprio movimento.

Santaella (2004:15) frisa que o mundo vem sendo povoado crescentemente de novos signos: “A proliferação ininterrupta de signos vem criando, cada vez mais, a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade”. O desejo da autora é que possamos validar as contribuições de Peirce para compreendermos sempre mais as novas representações simbólicas de nosso tempo, não importando que elas não tenham sido pensadas pelo teórico propriamente, já que em seu tempo, por exemplo, o “cinema estava apenas surgindo”, o que limita a capacidade de inferências em relação ao que faríamos hoje.

Pensar como os signos se apresentam e como representam aquilo a que se propõem implica reconhecer como são interpretados. Tal é o eixo de circularidade entre semiótica e hermenêutica. Estudar a interpretação possível sobre as formas retóricas visuais no jornalismo impresso é abrir caminhos para discussão acerca do fenômeno da legibilidade que eles mesmos propõem. Discutir a noção de sua legibilidade e perguntar a quem serve essa noção ou outra viável são exercícios hermenêuticos. Discutir os impressos nessa pesquisa é reinterpretar a legibilidade desde uma perspectiva socio-histórico-cultural. Emprestar a essa legibilidade uma nova episteme.

Se consideradas como sendo razoáveis as razões do argumento central dessa tese, então teremos que encontrar necessariamente, ao final, não uma conclusão fechada acerca do problema que nos propomos analisar, mas o apontamento de caminhos para seu entendimento, coerente com o método e a lógica da semiótica que nos orienta. Nos capítulos que se sucedem, esperamos poder evidenciar posicionamentos verossímeis enquanto hipóteses acerca das retóricas visuais nos projetos gráficos da *Folha* e de *O Diário*: os dois veículos apresentam propostas homólogas de renovação em seus projetos gráficos, pelo aspecto da ‘legibilidade’, mas essa homologia

---

43 O relativismo enquanto relacionamento entre culturas diversas, de modo a sermos diversos conosco mesmo e com os outros é tese que Simmel defende como marca de uma forma de pensar do nosso tempo. Não um relativismo que nos impeça de pensar. Um relativismo que permita reconhecer a metamorfose do que “está aí”, daquilo “que é”. (cf MAFFESOLI, Michel. 2006:36)

suscita novos desdobramentos. Em nossa tese, apontamos para a possibilidade de que essa homologia seja apenas aparente. Os signos de fato incorporados à reconstrução dos layouts de suas páginas indicam, desde uma perspectiva assumida do mundo da vida, pelo sujeito pesquisador, como opostas entre si e opostas ao que elas deveriam representar segundo os próprios jornais declaram.

Conforme Lúcia Santaella

[...]a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thompson, 2004:5)

Por ser uma teoria abstrata e generalizada, para uma análise mais afinada, a semiótica reclama o diálogo com teorias mais específicas. No caso dessa pesquisa, para analisarmos os recursos utilizados pelos jornais nas inovações gráficas, conjugam-se pressupostos de filosofias, design, retórica visual, psicanálise e jornalismo. O conhecimento não é, com efeito, uma segmentação por campos como fossem gavetas. Ainda que se adote um ponto de vista, este precisa interagir com outros saberes para promover conhecimentos novos, o que em última análise, é um movimento similar aos dos signos em processo de semiose.

A semiótica encontra-se alicerçada também na fenomenologia (do grego *phaneron*, tudo aquilo que aparece à percepção da mente). A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente. Daí resulta que um signo pode ser, inclusive, uma qualidade vaga ou um sentimento. O que estiver presente na mente humana assume a natureza de signo, conforme o pensamento semiótico peirceano. Os efeitos interpretativos que esse signos são capazes de provocar, por sua vez, não são necessariamente bem formulados ou sempre comunicáveis.

William James, apud Colapietro (1996:12) reconheceu que a consciência humana é animada por vários interesses. Nesse domínio de interesses variados, segundo James, as singularidades atuam como paixões ao sentido humano. Inferimos que a singularidade tem conformação de elemento novo, uma vez que a lógica formal parece convergir para a percepção antes de generalidades do que de fenomenologias singularizadas.

A fenomenologia pode ser considerada um aspecto hermenêutico no pensamento de Peirce, em que a experiência não é restrita apenas ao mundo empírico, mas inclui funções



individuais nos sentidos, em processos ditos como de circularidade de compreensão. Um signo é aquilo que pode ser aplicável, portanto, a uma forma sensível, que já é conhecida e que pode ser interpretada como sendo um outro signo.

Riemer (1988:30) afirma que o processo hermenêutico não é um ciclo vicioso, como poderia sugerir a idéia de uma semiose infinita, mas antes um sentido produzido em espiral, ao infinito. Para o autor, as idéias de Peirce sobre os três níveis de inferência, com ênfase para a abdução, podem representar um caminho metodológico para emprestar alguma lógica à construção de significados, à produção de sentidos. Segundo Riemer, essa lógica pode ser pensada como científica:

Na minha opinião, esse novo critério será suficiente para justificar o método de Peirce como científico, como racional, porque o procedimento inteiro com todas as suas partes, criando e criticando hipóteses, é baseado no momento da autocorreção. Além do mais, a racionalidade do processo científico deveria ser avaliado por este padrão. Isso significa que se nós procedemos à demonstração de que os resultados obtidos por Peirce em seu método são corretos em si mesmos, então devemos permitir chamar a este processo de racional. (RIEMER, Ines. *Conception of Induction in Peirce*. Wuerzburg: Neumann, 1988:31).

Riemer pensa que o processo de auto-regulação que fazemos no emprego de hipóteses abduativas, dedutivas e indutivas, de forma criativa e crítica, é fator suficiente para que se reconheça a racionalidade desse método. Se os resultados em si correspondem a hipóteses formuladas, então isso nos permite considerar, diz ele, o método como racional. Todavia, esta não é uma posição tão tranqüila.

Conforme Peirce ( CP 2.203) a lógica é a ciência que ainda não completou seu estágio de disputa em relação a seus primeiros princípios. Ele afirma que este processo de geração contínua de entendimento está presente na ciência de modo geral. “Nenhuma das ciências do passado está terminada”. Nada é suficientemente preciso ou suficientemente indubitável, diz Peirce (CP 7.57). O semiótico preserva, por assim dizer, a noção de um progresso permanente com a religação do ponto de partida e o estágio atual de questionamento.

Se tomarmos esta forma de pensar a metodologia na direção de uma hermenêutica<sup>44</sup>, e conseqüentemente, de uma semiótica, então parece razoável que se considere que o processo de legibilidade não possa ser um fato concreto, um elemento dado pela proposta retórica visual de jornais, que é aqui nosso objeto de estudo, mas um *devoir*, um processo de permanente construção,

---

44 A construção de uma hermenêutica peirceana é explicitada por Thomas Olszewsky (1996: 441) em artigo apresentado no Congresso comemorativo ao sesquicentenário de Peirce, em Harvard, em 1989 e reeditado em 1996, simultaneamente, em Nova Iorque e Berlim. No trabalho de Olszewsky encontramos argumentos contrapostos por Habermas a Gadamer e destes aos de Peirce no objetivo de justificar o entendimento de que a fenomenologia de Peirce requer uma instância hermenêutica enquanto também um realismo.

um campo de tensões e forças de sujeitos em contextos definidos histórica e culturalmente.

Não seriam, portanto, talvez os jornais que ofereceriam maior legibilidade aos seus leitores. Antes, eles ofereceriam signos, formas de representação de mundo, por meio dos quais acreditam, a legibilidade<sup>45</sup> possa ser alcançada. A legibilidade não estaria nos domínios dos jornais em suas retóricas, ainda que se faça sentir por meio delas, assim como o frio não está no ar, ainda que se faça sentir por meio dele.

O arranjo de signos no objetivo de uma maior legibilidade segue uma espécie de ética da retórica visual, ou uma ética do design gráfico. Peirce pensava a existência de uma “Ética da Terminologia” quando considerou que as palavras precisam ser usadas de acordo com uma semântica relativamente determinável, ou que pelo menos, as fronteiras de sua determinação fossem levadas em conta. De certa forma, há uma direção cartesiana em Peirce ao pensar essa necessidade em atos de fala. “Nenhuma palavra é bem compreendida enquanto palavra de um vernáculo, quando invariavelmente vagas” (CP 6.340).

Daí que um design precisa ser definido em torno do que propõe. Por extensão, poderíamos admitir que nenhuma retórica visual é suficientemente legível ao leitor, sem um mínimo de determinação, uma espécie de gramática, ainda que não normativa<sup>46</sup>. Este é um ponto no qual não pensamos nos deter nesse trabalho, mas queremos pontuar que existe uma distância considerável entre a liberdade criadora necessária e a criação desordenada que pode chegar à incompreensão por parte dos sujeitos.

Talvez seja bem possível que até por isso mesmo os jornais impressos aparentem defender propostas homólogas de renovação visual gráfica e que se reconheça que estejam presos não apenas a uma certa tradição sobre as combinações das formas, mas também presos a uma presunção sobre que formas seriam compreendidas ou aceitáveis em dados contextos culturais.

---

45 Legibilidade aqui compreendida como organização visual de facilitação à adesão dos leitores. Uma espécie de ordenação, ainda que livre, de elementos capazes de emprestar aos jornais uma produção de sentidos coerente com o desejo dos sujeitos do mundo da vida, presumidamente, sujeitos em busca de uma informação de fácil acesso, de dinâmica relação com os dados e cuja percepção do impresso possa ser uma percepção de movimento, e não de uma realidade gráfica estática, presa a uma superfície. O conceito de legibilidade, nesses termos, se distancia completamente do conceito de leitura (readability), para o qual concorrem elementos semânticos relativos aos códigos verbais. Na legibilidade, conforme propomos conceitualmente, ao contrário, interessam tão somente os aspectos não-verbais, a linguagem visual. O conceito se distancia também e até mesmo da idéia tradicional de legibilidade.

46 A impressão de uma gramática gerativa, a exemplo do entendimento de Noam Chomsky sobre como as línguas funcionam entre falantes, interessaria muito mais como modelo que uma gramática que funcionasse como norma, em nosso entendimento.

Presos, por assim dizer, a regras de uso mais gerais, na dimensão de uma gramática de uso, informal, mas prescritiva, em certo sentido. Fundada em normas como fossem implicaturas.

Uma teoria de interpretação que se aplique sobre as práticas jornalísticas em composição gráfica precisa, ao nosso ver, considerar a historicidade da tradição, os recortes ontológicos da experiência humana e as condições de possibilidade de interpretação.<sup>47</sup>

As principais contribuições de Peirce são dominadas pelas mediações entre o idealismo kantiano e o realismo científico. Peirce revisou repetidamente teorias e listas de categorias: o conceito de percepção, a lógica da abdução, a pragmática e a teoria do significado, a teoria triádica dos signos, a teoria da Primeiridade, Segundidade e Terceiridade<sup>48</sup>, assim como investigações acerca das dúvidas e das crenças.

A interpretação é um processo separado da realidade, na concepção semiótica, contrariamente à gênese das correntes fenomenológicas. Para muito do pensamento fenomenológico, às vezes conhecido em alemão pelo emprego do termo *'verstehen'*, o processo interpretativo é central. A interpretação seria o processo ativo de significação da experiência.

Toda interpretação emerge de uma hermenêutica, de um ciclo hermenêutico. Trata-se de uma maneira singular de compreender um dado fenômeno. “O termo *phenomenon* refere-se à aparência de um objeto, evento ou condição, em sua percepção”, como definem Stephen Littejohn e Karen Foss (2004:32).

A tradição fenomenológica é centrada na experiência da consciência da pessoa. A pessoa integra ativamente suas experiências e vem a compreender o mundo através dela. Maurice Merleau-

47 Três tipos de teoria de interpretação têm se desenvolvido na modernidade: a formal, a contextual e a hermenêutica, conforme Lavine (1989:432) uma teoria de interpretação apresentada por Kant, a partir da compreensão sobre a validade do pensamento científico como certeza apriorística, em categorias universais absolutas, com identificação posterior em trabalhos de Husserl, Dilthey, Peirce, Lewis, Habermas e Apel. Uma segunda teoria, trazida por Hegel e por Marx, na tradição da sociologia interpretativa, sociologia do conhecimento e psicanálise. Nessa perspectiva teórica, a interpretação considera sempre o contexto. A terceira teoria é a textual-hermenêutica que reaparece com Heidegger e Gadamer, é anti-racionalista, anti-empírica e anti-metodológica. nasce de uma tradição de interpretação bíblica e chega como um retorno ao transcendental de Kant e um retorno ao contextual pós-hegeliano.

48 Peirce distingue três categorias fundamentais em todos os fenômenos: a primeiridade, ou qualidade, tal qual se apresenta à mente no momento presente. A segundidade, ou a realidade da existência, a luta ou reação didática e a terceiridade, ou mediação, generalidade, representação, interpretação, aquilo que se concebe como conhecimento ou pensamento. Toda inferência é instância da terceiridade. Daí um signo ser entendido como indeterminado, objetivamente vago em certa medida, sendo que toda comunicação humana terá a marca dessa imprecisão. “A precisão absoluta é impossível” (CP 5.505-6).

Ponty, um dos autores de uma segunda tradição em fenomenologia, escreve que todo conhecimento do mundo é dado por um *ponto de vista particular*, de alguma expressão no mundo.

Todavia, o conhecimento não é sempre somente experiência, mas pode ser, principalmente, a consciência sobre uma experiência. O significado das coisas, que compõem o conhecimento de mundo, consiste no potencial dessa coisa para uma vida, um sujeito. Daí a subjetividade ser mais expressiva do que a objetividade pressuposta na primeira tradição fenomenológica, desde Edmund Husserl.<sup>49</sup>

A organização específica dos sentidos, de fato, nem sempre será traduzível. O semioticista italiano Paolo Fabbri comenta a este respeito:

(...) é um problema muito delicado: há sistemas semióticos -por exemplo, a espacialidade arquitetônica, a organização da forma dos objetos, a pintura-que possuíam uma organização do significado para as quais dispomos de categorias semióticas explicativas, porém, nos faltam palavras ou discursos para expressá-las. A metalinguagem iria mais longe que a chamada linguagem comum. É uma experiência na qual deveríamos nos aventurar: a questão não é se a linguagem pode traduzir tudo, mas com que tropeços se depara a língua em seu trabalho. (FABBRI, Paolo, 2000:140).

As retóricas visuais em jornais impressos fazem parte daquele conjunto de fenômenos de eficácia simbólica, qualificados por Fabbri (idem) e que não afetam diretamente o universo cognitivo, mas apenas de forma estésica e perceptiva. A percepção sem cognição é uma percepção de sentidos abertos, proporcionados por signos que cumprem a tarefa de semioses infinitas, que agem, por assim dizer, sobre os sentidos humanos.

O sentido humano que signos de comunicação visual despertam por meio de retóricas visuais em defesa de maior legibilidade, não são muito provavelmente aqueles que o mundo da vida compreenderia por sentidos de legibilidade. Os signos invocam outros signos, de valor até mesmo opositivo aos valores que, se presume, fossem valores coerentes com a legibilidade nos jornais. Trata-se de uma hipótese, e como tal, uma interrogação que se coloca, uma verdade aberta. Aberta inclusive em sua possível contestação teórica. Eis o raciocínio semiótico,

49 Uma tradição que ficou conhecida como Hermenêutica Filosófica foi trazida no século XIX por Martin Heidegger. Para ele, a realidade é criada e mantida por uma interação simbólica, pensamento de raiz no interacionismo simbólico defendido na sociologia principalmente por Herbert Blumer e George Mead. Para eles, a observação participante é decisiva no estudo dos fenômenos de análise hermenêutica, entre eles, os fenômenos da comunicação, uma vez que viam nessa possibilidade um caminho fértil para estudar as relações sociais através da linguagem. As ramificações em teorias e correntes foram muitas. De forma quase paralela, entre outras tradições, teremos as investigações de Austin sobre os atos de fala e as reflexões de Wittgenstein em filosofia da linguagem, sobre os jogos que se estabelecem nas relações sociais.

abdução, o exercício de uma hermenêutica de profundidade de base semiótica, insinuando-se uma vez mais.

#### 4. DA SEMIÓTICA APLICADA A UMA ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO

A semiótica de Peirce vai muito além de uma teoria geral dos signos. O seu escopo filosófico justifica uma proposta de aplicação dos seus postulados teóricos ao universo da experiência humana. Essa garantia de aplicação é dada por Santaella (2002:13) quando usa “as classes de signos de Peirce para propor (...) a semiótica aplicada”. A autora toma as classes de signo peirceanas como ferramentas para a realização de análises de signos empíricos, assumindo que o crescimento dos signos no mundo invoca esta mesma aplicação em pesquisa.

Picado (2007) defende que existem pontos de contato nas abordagens de uma semiótica aplicada em relação à estética da análise de materiais visuais. De acordo com esse autor, é por meio de manifestações discursivas que podem ser percebidos os fenômenos estratégicos e retóricos. A experiência cultural será decisiva nesse processo de identificação das manifestações discursivas. De tal sorte que se acredite possíveis modos *de aproximação à estrutura psicológica da experiência dos ícones*.

As estratégias retóricas possuem estruturas de sentido. E o sentido é uma produção fundada na sensibilidade, fundada no imaginário. A questão do imaginário<sup>50</sup> é um tema fértil nos domínios de investigações de base teórica. A invocação desses estudos para domínios também do universo empírico, como dissemos, se deve à proliferação crescente de possibilidades simbólicas contidas na matriz cultural contemporânea, principalmente, em função das polissemias e das ambigüidades. Ficou mais difícil determinar alguma representação estável no dinâmico campo dos signos da vida social desde que assumida essa possibilidade de teorização.

Beatriz Rahde (2006:11) afirma que o imaginário é uma “tentativa de mudança, consciente ou não, reconstruindo fórmulas anteriores, interrogando e apresentando outras soluções estéticas numa reunificação de idéias formais para a convergência da pluralidade, quando expresso em manifestações”.

Perceber sentidos é abrir a significação, jamais fechá-la. É tornar sensível o mundo das possibilidades. Se este caminho é o do imaginário, então temos que o imaginário é uma experiência não necessariamente empírica sobre os signos e suas representações. Pensamos aqui o imaginário não apenas como algo individual, mas também coletivo.

---

50 Flusser (2007:118) fala do potencial imagético para a comunicação humana em nosso século. Ele chama a atenção de que o pensamento imagético está sendo capaz de pensar conceitos. “Ele é capaz de transformar o conceito em seu Objeto, e pode, portanto, tornar-se um metapensamento de um modo de pensar conceitual”. Até então, os conceitos eram passíveis de ser pensados somente por meio de outros conceitos.

A respeito do imaginário no design gráfico, Cauduro (2006) nos empresta um entendimento de que a maior contribuição do designer seja mesmo a possibilidade de liberdade das práticas em comunicação:

O imaginário do design gráfico pós-moderno está voltado, pelo que constatamos, para as possibilidades inventivas, artísticas e exploratórias de sua dimensão estética, o que torna essa prática altamente atraente e desafiadora para os jovens comunicadores visuais. Assim, uma nova geração de designers mundo afora está a explorar possibilidades e a confrontar problemas que surgem nessa prática libertária, mas complexa, de inovação/renovação da comunicação gráfica, que incentiva o aparecimento gradual de uma diversidade de novos estilos gráficos peculiares, conferindo visibilidade concreta e presença política às mais diversas regiões, opiniões e minorias culturais do mundo. E é isso que acreditamos ser a maior contribuição dos designers gráficos para a comunicação social na era pós-moderna. (CAUDURO, Flávio. REVISTA GALÁXIA, 2006:13).

Entendemos que é nessa produção coletiva e criativamente livre de sentidos por meio de representações simbólicas, quase nunca evidentes, nem isentas de ambigüidades, e necessariamente potencializadas, que o jogo de sedução entre homem e linguagem se instaura. E nessa relação, há um espaço todo reservado para a percepção estética. Simplesmente porque o homem não vê aquilo que necessariamente acredita que enxerga e invariavelmente pode ver muito mais do que a vista alcança.

No conjunto das formas sensíveis reside uma percepção estética. Rahde e Dalpizzolo (2007:3) lembram que o “o imaginário sempre comunicou o estético”. Falam de uma estética visual contemporânea, marcada pela hibridação, ao mesmo tempo em que cultiva, entre outros fatores, a indeterminação e a polissemia. As autoras citam Maffesoli (2001:57) para quem “o estilo estético que dá ênfase ao sensível (...) é suporte das diversas formas de sociabilidade”.

A experiência sensível que maior sintonia tem com o contemporâneo é a experiência de liberdade, como explica Bauman (1998) ao defender que o pós-modernismo é, em última instância, o desejo de liberdade<sup>51</sup>. Queremos crer que à medida que os jornais se mostram presos a uma tradição, temerosos de enfrentar com ousadia propostas de fato inovadoras em planejamento gráfico, então não parecem de fato sintonizados com o espírito contemporâneo, com essa experiência sensível de liberdade de que fala Bauman enquanto marca de nosso tempo.

---

51 Para Canclini (2004:307) “o pós-modernismo não é um estilo, e sim a co-presença tumultuada de todos, o lugar de onde os capítulos da história da arte e do folclore se cruzam entre si, e com novas tecnologias culturais”.

A estética é compreendida nesse trabalho a partir de uma visão ampla oferecida por Michel Maffesoli (1996) enquanto *uma maneira de sentir e expressar gostos comuns*. Esse processo, a que ele chama de vitalismo, está diretamente ligado com a culturalização da natureza, numa relação indissolúvel entre o ambiente social e o ambiente natural. A natureza adiciona sentidos que são decisivos na compreensão da sociedade pós-moderna.

Maffesoli, na obra *Contemplação do Mundo* (1995:72) explica que “os dados sensíveis são concebidos para exprimir uma idéia que os ultrapassa. O exterior, nesse sentido, é apenas o símbolo de uma realidade inefável, o vetor rumo a um mundo superior, o da divindade, ou das idéias”.

Aquilo que é sensível possui, desde o sentimento de Maffesoli, uma dimensão humana que se basta e que convém engrandecer pela arte. O autor aposta na busca por uma lógica do conhecimento sensível que verá nos sentidos o seu conjunto social, fundamental para a construção social da realidade.

Na pós-modernidade, em oposição às idéias da racionalidade modernista, as práticas sensualistas estabelecem uma conexão direta com o corpo. A experiência estética compreendida, por exemplo, nos contratos sociais de leitura<sup>52</sup> de nosso século, incluem uma exacerbação das práticas hedonistas ao extremo, de maneira multiforme; firma-se pelo tribalismo, pelo culto ao desejo e por um sentimento de narcisismo coletivo.

Peirce escreveu muito pouco sobre a experiência estética (ROCHBERG-HALTON, 1986:7), mas assumia uma posição de que ela implicasse um signo de primeiridade, ou iconocidade. Escreve:

tenho a impressão que no gozo estético prestamos atenção á totalidade de sentimento- e especialmente à total qualidade do sentimento resultante (*quality of feeling*) apresentada no trabalho artístico que estamos contemplando- ainda que isso seja uma classe de afinidade intelectual, um sentido de que aqui há um sentimento racionalizável. Eu não consigo dizer exatamente o que é, mas é uma consciência pertencente à categoria da qualidade de sentimento (*Quality of Feeling*<sup>53</sup>); (PEIRCE, apud ANDACHT, 2003:8)

---

52 O conceito de contrato de leitura recorre à Teoria da Enunciação, cf Veron. “(...) coloca em destaque as condições de construção do elo que une no tempo um media a seus consumidores (...) e seu objetivo é construir e preservar o habitus do consumo”. (VERON, E., “*Les médias en réception: les enjeux de la complexité*”, in *Médias pouvoirs*, nº 21, Paris, Bayard Presse, janvier-février-mars, 1991, p.168)

53 Por ‘qualidade de sentimento’ Peirce quer dizer que a experiência estética implica uma relação de iconicidade. (ANDACHT, 2003:8)



Michel Maffesoli (2006) fala do retorno à emoção na pós-modernidade, numa concepção que supera a psicologia em direção a uma compreensão sociológica do fenômeno:

[...]em debates atuais, na França, um termo freqüentemente empregado, que curiosamente é um neologismo, é o termo “emocional”. É muitas vezes empregado inapropriadamente e com sentido errôneo, para caracterizar uma dimensão que diz respeito à emoção e a uma dimensão psicológica. Enquanto o termo ‘emocional’, que é um neologismo proposto por Weber, é empregado justamente não para expressar o fato de ser emotivo -que é uma característica psicológica -mas sim uma atmosfera, uma maneira na qual estamos envolvidos, um clima. Eu diria que aquilo que está em jogo no mundo contemporâneo é justamente esse compartilhamento das emoções, produzindo de diversas maneiras, mais além da economia de si, uma atmosfera emocional. (MAFFESOLI, 2006:34).

Assim como a compra de produtos em um centro comercial estaria concentrando esse clima emocional, também todas as atividades culturais. Comprar jornal, entre elas. O processo ultrapassa o indivíduo, integrando-o em um conjunto mais vasto, segundo Maffesoli. “A ética e a estética compartilhando emoções”. Nesse deslize da moral entra em jogo o sensível, a *intensidade* de que fala Maffesoli.

Para Maffesoli (1996:77) a questão do sensível pode estar vinculada a duas realidades: a realidade empírica, que corresponde ao senso comum (e que se refere nesse estudo à compreensão de uma dada homologia) e à filosófica, relacionada às sensações que não são exatamente comprováveis empiricamente (e que se referem ao aspecto que queremos tratar, da aparência em torno das homologias). Existiria, assim, uma condição hiper-real, feita de ideais, em torno dos jornais e suas pretensões de renovação em retórica visual<sup>54</sup>.

Peirce (apud ROCHBERG-HALTON, 1986) distingue sentimento de emoção. (feelings and emotion). Para ele, emoção é uma classe de inferência, interpretação ou conhecimento, a terceiridade. Sentimento é uma qualidade, ou primeiridade “uma instância de uma classe de consciência que é tudo o que é positivamente em si mesma, deixando de lado todo o resto” (CP 1.306). Esta noção de sentimento se afina com o proposto por Husserl (1973) e Merleau-ponty (1962).

Rochberg-Halton (1986) explica que essa capacidade de inferência encontra uma imediaticidade qualitativa considerada como “fáneron”, e que constitui a base mesma de uma

---

54 Jean Marie-Floch (in FIORIN, José Luiz. *Semiótica Plástica e linguagem publicitária*, 1987:50) fala que essa liberdade de renovação, sempre conservada (apesar da sua inserção em algum processo de comunicação) “podia exercer-se da mesma maneira em publicidade. Pode-se interpretar a elaboração de uma semiótica plástica, como o desejo de exaltar o poder criador (...) sempre livre”.

fenomenologia peirceana. O semioticista norte-americano denominou essa fenomenologia de 'faneroscopia', para evitar que fosse confundida com a fenomenologia hegeliana. O propósito da faneroscopia era indagar a respeito das categorias elementares presentes na mente.

O semioticista uruguaio Fernando Andacht desenvolve um modelo de sociosemiótica que utiliza a chave da faneroscopia ou fenomenologia peirceana por se tratar de uma perspectiva que ajuda a eliminar todo o limite *a priori* entre campos interdisciplinares. Andacht (1999:9) explica, em síntese, o conceito de faneroscopia em Peirce, dizendo tratar-se de um conceito que toma

...o estudo sistemático de todos os modos de apreensão do mundo-da-vida husserliano. As categorias peirceanas constituem autênticos vínculos cognitivos e afetivos e por isso conseguem eliminar a rígida dicotomização entre sujeito e objeto, típica do positivismo, para fundar um espaço "transicional", no sentido que dá ao termo o psicanalista britânico D. W. Winnicott "como uma manobra fundadora da cultura humana, o terreno que vem a suprir a falta resultante da separação entre mãe e filho. (ANDACHT, 1999:9).

Para Andacht (idem) "Peirce é muito claro a respeito do modo operativo de sua captação de impressões ou aparências" quando afirma que "na Fenomenologia, não há afirmação de que existem certas aparências, e também estas não podem ser afirmadas por que não podem ser descritas (CP, 2.197).

Peirce explica, textualmente, o seu lugar de fala:

Eu me proponho à análise do que aparece no mundo. Não se trata de uma metafísica o assunto que tratamos aqui: se trata só de lógica. Portanto, não perguntamos sobre o que realmente é, mas sobre o que nos parece a cada um de nós a cada minuto de nossas vidas. Eu analiso a experiência, a qual constitui o resultado cognitivo de nossas vidas [...] (CP 2.84).

O aspecto cognitivo do conhecimento tem estreita relação com a percepção de mundos por parte dos sujeitos, os estilos que escolhem e as retóricas que usam naquilo que descrevem pela linguagem. Oscar Wilde (1984) escrevia que " em todos os assuntos sem importância, o estilo, não a sinceridade, é o essencial. Em todos os assuntos importantes, a sinceridade, não o estilo, é o essencial" (ANDACHT, 1991:10) Para ambos os pensadores, a ordem da aparência surge como a entrada de todo *percepto*, "de toda categorização o universo cognitivo do indivíduo" (idem).

O semioticista uruguaio afirma que arrastamos juízos sobre as impressões que os fenômenos nos produzem. Essa maneira de perceber o mundo tem a ver com as formas de produzir,

segundo Barthes (apud Andacht, 1991:10) “uma dessas coisas que podem indiferentemente ser ou não ser e cuja origem está no agente criador e não no objeto criado”.

Representação informativa e retoricidade, então, se mostram enquanto presença persuasiva de dimensões inseparáveis, diz Andacht (1991:10). O modo de dizer do mundo é um modo de produzir um mundo. Enquanto Aristóteles definiu a retórica como arte do artifício, ou uma *tekne*; Peirce, por sua vez, a descreveu como “uma semiótica de perspectiva especulativa”, ao campo das determinações em que um signo permite o nascimento de outro (CP 2.229).

O ponto de vista sociosemiótico de Andacht se justifica, segundo o próprio autor, “pela analogia de que Aristóteles, de Peirce e de Goffman que conjugaram seus trabalhos teóricos de modo muito similar”. De Goffman (1974; 1986) Andacht vai ocupar a análise do marco (*frame analysis*) em que uma manobra é, sobretudo, um intento de arrojear luz sobre respectivas “técnicas”, uma espécie de modalidade de lidar com os problemas.

Andacht (1991:16) diz que o ponto que mais aproxima o sociólogo ao semiótico e sua teoria a uma dimensão fatológica é o conceito de marco. O objetivo da análise do marco é duplo: elaborar uma definição contextual do significado social e descrever as classes de participação subjetiva em uma situação. O conceito de marco, diz o autor, “se define como uma construção básica de compreensão disponível em nossa sociedade, para atender ao sentido dos acontecimentos” (idem).

Do cruzamento que Andacht faz entre as três abordagens teóricas surge a proposição de um campo de estudos que ele considera novo, o da dimensão fatológica. A questão é verificar de que forma, por um domínio sociosemiótico, esta dimensão fatológica tem a ver com as técnicas de significação, cuja função é gerar signos nos quais se possa crer e que favoreçam a produção de uma legitimidade social.

Na proposição de Andacht é possível pensar de forma ampliada a noção da função fática, pensada no modelo de Roman Jakobson (1960), uma ampliação que inclua signos verbais e não-verbais e cujo espectro, diz Andacht (1991:12) “é muito mais amplo que o intercâmbio de meras sociabilidades”. Desde uma perspectiva da dimensão fatológica de Andacht, um design pode ser fático, pode provocar uma resposta.

A vida do homem é uma busca infinita por verossimilhanças. Para Andacht (1991:13) “a dimensão fatológica é um intento de descrever a luta cotidiana que livra os indivíduos para conseguir o reconhecimento”.

A metafísica de Peirce nos tenta a uma leitura psicanalítica, com forte remissão ao pensamento lacaniano: “a concepção de si mesmo implica a possibilidade de outro (um outro)” (1.556). De fato, a teoria de Peirce parece cobrir ainda que de leve disciplinas muito variadas, a sociologia interacionista, a semiótica européia, a psicanálise pós-freudiana, etc. Peirce escreve, em 1896, que a retórica especulativa está “destinada a transformar-se em uma colossal doutrina da qual se pode esperar que nos conduza a conclusões filosóficas mais importantes, já que a nova lógica (...) se aplica a qualquer coisa” (CP.3.454).

O fundamento da análise não é nem psicológica, nem ontológica, senão semiótico. “Os sentimentos e a estrutura de mundo não são aqui relevantes, o que interessa é a atividade produtora de sentido dos materiais com os quais lidamos. Em outras palavras, o que interessa aqui é o poder dos signos para “apelar a uma mente” como expressa Peirce (1.559);(apud Andacht, 1991:16). O interpretante é determinado por um signo, sendo ele mesmo um signo. O ou *legisigno*, de Peirce.

No mundo de construções de sentido, o receptor não é mais um sujeito passivo que reconhece sentidos naquilo que vê. A interpretação é um ato, que explica Andacht (1991), um envio de um marco, e não um registro:

Enviar um marco a um encontro quer dizer que a significação é assinada em lugar de ser meramente registrada pela pessoa. [...] Poucos duvidam hoje que os meios de comunicação de massa, constituem um cenário privilegiado em que homens contemplam diversas formas representativas e retóricas”[...]”proponho substituir a tradicional visão dos meios eletrônicos como uma feira de poder hipnótico sobre uma audiência indefesa (...) por uma concepção deles como um espaço semiótico, no qual a sociedade, ou boa parte dela, se pensa e assiste à dramatização de seus conflitos de toda índole, e de onde pode resolver interpretativamente problemas reais” (ANDACHT, 1991:17-18)

Essa concepção, bastante disseminada desde os anos 60 por estudos culturais ingleses e dentro deles, por teorias de recepção, concebe também que na dinâmica dos atos comunicacionais, não é uma imagem que se vende, mas a antecipação correta ao marco. Essa antecipação é o que tem de fato algum poder persuasivo. A informação não produz efeitos sobre as audiências de modo que se as considere na sua passividade, mas invoca sentidos já existentes nelas.

Informação e signo não são sinônimos. Um signo tem ou não a propriedade de ser informativo. A questão é determinar em que momento o signo é informativo. A este respeito, escreve Peirce, em texto de 1910: “O signo pode somente representar o Objeto e falar dele. Não pode dar um conhecimento direto ou um reconhecimento deste Objeto (...) o que se propõe acerca de um Objeto se propõe acerca de uma informação anterior” (CP, 2.231).

Debrock (1991:12) resume a contribuição de Peirce na busca por compreensões fenomenológicas de mundo, tarefa esta hermenêutica, quando diz: “na minha opinião, Peirce é o único filósofo que nos obriga a escolher entre o ser estático e a cega mudança caprichosa, sendo que oferece a possibilidade de conceber a realidade em termos de eventos que forjam seus próprios caminhos”.

Galli<sup>55</sup> (2003:197) afirma que “é mérito da fenomenologia ter mostrado como nossa consciência trabalha sutil e variadamente, via de regra, é aquele esquema pelo qual um espaço interno e subjetivo e um espaço externo e objetivo são confrontados, e nos perguntamos como pode ser novamente reunido o que foi artificialmente separado. Como o mundo chega ao sujeito e como o sujeito chega ao mundo”. A fenomenologia evidencia que a nossa maneira de perceber e nossa maneira de pensar “transcorrem diferentemente do que de hábito pensamos”; a fenomenologia nos mostra que a percepção é um fenômeno do *entre*, como chamou o fenomenólogo francês Maurice Merleau-Ponty: nem sujeito e nem objeto no sentido tradicional. “Todas as imagens ordenadas do conhecimento são um desenho na areia, que a próxima onda já há de apagar” (idem).

Bonfantini e Proni (1983:138) explicam que uma investigação com base na semiótica peirceana tem como ponto-chave de busca o trabalho de “excogitar hipóteses sobre as causas desconhecidas dos fatos resultantes”. As razões, aliás, pelas quais os fenômenos acontecem, não são relevantes a uma investigação semiótica, mas a descrição de como eles se dão, enquanto fenômenos relativos ao uso de signos, e o que eles representam potencialmente para além das sensações.

Nesse modo de articulação, segundo os mesmos autores, importam mais leis experimentais que leis universais, os códigos indiciais que pertencem às ciências mais observacionais, taxonômicas. E “semeióticas<sup>56</sup>. O mundo não é senão uma forma de olhar, diremos.

---

55 Loeci Galli é professora da FAMECOS (PUCRS), doutora em Comunicação pelo PPGCOM da PUCRS.

56 Peirce faz um jogo com a raiz grega (semeiotikos) que aponta apenas para o sentido semântico, como também se refere ao sintoma. Peirce (5.291) rejeita a tese de que a sensação seja uma primeira e imediata “impressão de sentido”, mas uma interpretação seletiva de ordem nervosa.

## 5. O OLHAR

### 5.1 Um olhar retrospectivo: recorte historiográfico e a epistemologia do campo

A vida pessoal e as práticas sociais vem sendo condicionadas pelas novas tecnologias e boa parte desse condicionamento se dá através de processos midiáticos. Ler jornal é, assim, um ato cultural, inserido no mundo da vida, e uma atitude que invoca sentidos de construção de realidades. Essa construção, sabemos hoje, se dá forma interativa, entre os meios e os sujeitos. As relações simbólicas que se dão no interior dessas interações podem já ser estudadas, desde que fora dos paradigmas clássicos da objetividade científica.

O pesquisador enuncia-se por sua própria subjetividade. A subjetividade, todavia, encontra-se não apenas no investigador, mas também no objeto. O que não está alinhado desde uma perspectiva; ele não está necessariamente desalinhado, *mas alinhado alternativamente*. Este o raciocínio de um novo tempo para as ciências, e para as 'ciências' relativamente novas, entre elas, a semiótica. “Aquela conhecida neutralidade que sedimentou a presunção das ciências até o começo do século XX serviu tão somente ao colonialismo ocidental” (Harding, 1998).

Para Nöth (1995:17), a semiótica “é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”. O pesquisador alemão ratifica a posição de Peirce de encará-la como uma lógica, mais do que como ciência. Em seu trabalho, *Handbook of semiotics* (1985) expõe fatos históricos relativos ao emprego das diferentes semióticas pela medicina grega e durante a Idade Média. O período moderno, inaugurado com Edmund Husserl (1839-1938), oferece uma teoria fenomenológica dos signos e significados que também instaura uma ruptura epistêmica para a época.

O semioticista italiano Paolo Fabbri (2000) faz um percurso argumentativo para assegurar que a semiótica carece de uma reorientação em função de suas variedades existentes, interdisciplinaridades e possibilidades de aplicação. Não temos, com efeito, uma, senão muitas semióticas.

A diversidade existente nas concepções de semiótica se devem a seus campos de estudo. Uma semiótica por Saussure, ou semiologia<sup>57</sup>, restringia-se a uma abordagem circunscrita à

---

57 Não desejamos entrar aqui na discussão histórica quanto ao emprego distintivo destes dois termos, pela tradição francesa e norte-americana, positivamente. É fato que o segundo termo, semiologia, teve emprego restrito às teses semióticas de Saussure, na Linguística estrutural. Para Saussure, a inspiração para pensar a linguagem era a fala, já para Peirce, assim como para Locke, a linguagem devia ser pensada enquanto sistema de signos, quaisquer que fossem eles.

linguagem verbal humana. Para uma semiótica Peirceana, a perspectiva de linguagem é absolutamente irrestrita, não adstrita ao código verbal, à escrita ou à fala.

No Brasil, os estudos sobre Peirce começaram pela esfera da Teoria Literária, através de intelectuais como Haroldo de Campos e Décio Pignatari, dissociando-se, no final da década de 70, os novos estudos em relação àqueles que eram, até então, propriamente literários, instituindo-se programas de pós-graduação e as primeiras publicações acadêmicas específicas sobre o tema.

Assim como múltiplas são as definições de semiótica, dependendo de suas aplicações ou enfoques, também variadas foram as noções dadas ao signo, desde Saussure a Barthes, num viés e por Peirce, numa outra via.

A definição de signo em Peirce é apresentada por Santaella:

(...)qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto, e de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, essa última determinação, que denomino o interpretante do signo, é desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com o seu objeto e com o seu interpretante (CP 8.413) ( In: SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. 2.ed. São Paulo:Pioneira, 2000:12).

Marcondes Filho (2004:242) comenta a respeito de Peirce que a manifestação da coisa não é uma presença, é signo. Um signo é uma manifestação aberta ao sentido e não uma realidade de significados fixos.

Para Peirce, um signo não é sempre um mesmo e único tipo de signo. Ele varia de acordo com o tipo de semiose. Por semiose, Peirce entende “qualquer tipo de ação do signo” (SEBEOK, 1994:887).

Podemos encontrar uma definição complementar em Santaella, para quem “Semiose é uma ação do signo para determinar um interpretante” (SANTAELLA, 1992:50). A pesquisadora explica que um signo pode referir-se a ele mesmo, e ser, pela teoria peirceana, qualificado de *quali-signo*, *sin-signo*, ou *legi-signo*, ou referir-se a um objeto dinâmico, e ser classificado como ícone, índice ou símbolo<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup>A pesquisadora brasileira apresenta essa distinção de Peirce no livro *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000. Cauduro (2002:3) faz uma síntese dessa tipologia peirceana, quando escreve: “os *legisignos* são signos do pensamento racional, regulados e partilhados por convenções, regras e leis comunitárias. Os *sinsignos* são signos de coisas e eventos singulares, existentes num dado lugar e num dado para sujeitos observadores; e os *qualisignos* são signos de sentimentos e emoções de cada sujeito em relação às

O pensamento peirceano insere-se num contexto de uma crítica pós-estruturalista que no final dos anos 60 e começo da década de 70, principalmente através de teóricos franceses, tentaram ultrapassar o pensamento de estruturalistas. O pós-estruturalismo é a continuação do estruturalismo e, ao mesmo tempo, a rejeição dele (assim como postulamos que aconteça com os termos modernidade e pós-modernidade, segundo o que descreveremos mais adiante).

A aceitação, pelo pós-estruturalismo, das posições mais contundentes do estruturalismo, mostram que suas correntes foram bifurcações do movimento lingüístico anti-humanista. Como nessa época ainda vigorava uma idéia humanista e uma pretensão de conhecer a essência das coisas (essencialismo) os teóricos buscavam uma perspectiva em torno de a linguagem ser a chave do conhecimento de nós mesmos e do mundo.

Os pós-estruturalistas admitem que o indivíduo é formado por estruturas sociológicas, psicológicas, e lingüísticas sobre as quais não têm nenhum controle, mas que poderiam ser descobertas por métodos investigatórios.

O pós-estruturalismo não é uma escola de pensamento, mas um conjunto de abordagens, as quais não são compartilhadas integralmente por seus adeptos. É um conjunto de posições teóricas que têm em comum a ideologia de que o relacionamento entre o texto e seus significados, é apenas aproximado, resvalado e ambíguo.

Embora inicialmente rotulado como estruturalista, o filósofo e historiador francês Michel Foucault (1926-1984) é um dos representantes mais importantes do movimento pós-estruturalista. Enquanto uma filosofia crítica, o pós-estruturalismo desenvolve uma teoria crítica moderna nos anos 1960, a partir de obras de Roland Barthes (1915-1980), Jaques Lacan (1901-1981), Jaques Derrida (1930-2004), Michel Foucault (1926-1984), Jean François Lyotard (1925-1998), Gilles Deleuze (1925-1995) e outros, entre os quais, o próprio Charles Sanders Peirce. O ponto de partida, estruturalista, é Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Influenciado por Heidegger e por Nietzsche, Jaques Derrida afirma que todo texto é ambíguo, portanto, é impossível uma interpretação completa e definitiva. A desconstrução é

---

qualidades de suas próprias percepções”. Peirce deriva mais uma tricotomia: os signos enquanto símbolos, índices ou ícones, enquanto equivalentes, contíguos ou semelhantes na relação com o objeto, respectivamente. Esta classificação, todavia, não parece-nos tão possível de ser pensada em sua estratificação clássica. Pensamos ser possível um raciocínio que postulasse, por exemplo, a possibilidade dessas três propriedades ou classes de signos encontrarem-se alternadamente num mesmo signo, dependendo de contextos, ou de forma conjunta, ou em outra ordem, conforme Cauduro (idem). Este ponto, obviamente, é bastante discutível e não nos cumpre agora explorá-lo.



empregada como uma técnica para revelar as múltiplas interpretações de um texto<sup>59</sup>. Concepções desconstrutivistas são tomadas como concepções de um pensamento pós-moderno.

Os pós-estruturalistas solapam a visão estruturalista de um relacionamento direto entre o significante (a forma do signo) e o significado (sua substância, ou a abstração mental). Não há nenhuma relação direta entre o mundo e as representações que se fazem dele, segundo os pós-estruturalistas. Os significantes levam a outros significantes e não a significados definitivos. Esse conceito, chamado de *différance* por Derrida (1976) e traduzido por “deferimento do significante” é o elemento da desconstrução<sup>60</sup>, que é basicamente uma crítica pós-estruturalista.

Como explicam Bonicci e Zolin (2005:170), Derrida procurava com essa palavra designar “uma operação relativa à estrutura ou à arquitetura dos conceitos fundadores da ontologia ou da metafísica ocidental”. Assim como a desconstrução, também a abdução se apresenta como crítica pós-estruturalista, que importa a esse nosso trabalho, daí que optamos por recorrer a um processo abduutivo de interpretação, desde a matriz semiótica peirceana que o instaura.

Toda abdução é descrita de forma a sintetizar a percepção dos fatos do mundo e como necessariamente inovativa. Logo, a abdução contém um elemento de risco, já que o valor de verdade não é naturalmente determinado pelo valor das premissas, como na lógica formal, uma vez que as premissas podem ser verdadeiras e levarem a uma lógica falsa. A abdução é fértil ao campo da pesquisa científica. Podemos tomar, apenas a título de exemplo, o processo de raciocínio pelo qual Bohr interpretou o mistério dos vácuos nas linhas do espectro hidrogênio. Não fosse a abdução, a hipótese de Bohr jamais seria motivada.

A desconstrução<sup>61</sup> tem sido variavelmente apresentada como uma posição filosófica, “uma estratégia política ou intelectual, e um modo de leitura” (Culler, 1997:99) Baseado no pensamento de Derrida, Jonathan Culler (idem) afirma a desconstrução como a uma mudança

---

59 A noção de texto aqui é a mesma já enunciada no começo desse trabalho, enquanto unidade de sentido. Não se limita ao emprego de códigos verbais, nem à extensão física de frases compondo uma extensão finita.

60 A desconstrução é herdeira da tradição filosófico-crítica contida na fenomenologia de Husserl. Para Edgar e Sedwick (2003:87), ao contrário da concepção fixa de Saussure de significado, em torno da diferença, “o neologismo de Derrida tenta captar o movimento incessante do significado, que é uma condição de sua produção. [...] Em outras palavras, o significado nunca está presente inteiramente na linguagem num dado momento, mas é concebido como uma corrente de significação que permanece incompleta. *Différance* é não um conceito, mas condição de funcionamento de conceitos”. Ao usar o termo, no entanto, como uma economia de significado diante da variedade de seus usos, Derrida vai contra seu próprio pensamento.

61 Não tentaremos discutir a relação da desconstrução em Derrida com o trabalho de outros filósofos, como Hegel, Nietzsche, Husserl e Heidegger, por julgarmos um projeto ambicioso demais.

de oposições, uma reversão de hierarquias. Conforme Culler (ibidem) “desconstruir um discurso é mostrar como ele mina a filosofia que afirma, ou as oposições hierárquicas em que se baseia, identificando no texto as operações retóricas”. Como quando fazemos de uma causa, sua origem.

Uma desconstrução envolveria a demonstração de que, para a presença funcionar como se diz, deve ter as características que, supostamente, pertencem ao seu oposto: a ausência. Assim, em vez de definir a ausência em termos de presença, como sua negação, podemos tratar a presença como efeito de uma ausência generalizada, ou como conceitua Derrida, uma *différance*<sup>62</sup>.

O verbo *différer* significa diferenciar e diferir. Serve tanto a um verbo como a um substantivo. “*Différance* soa exatamente como *différence*, mas a terminação ‘ance’ que é utilizada para produzir subjetivos verbais faz dele uma nova forma” (CULLER, 1997:112).

*Différance* escreve Derrida: “é uma estrutura e um movimento que não pode ser concebido na base de uma oposição presença/ausência. *Différance* é o sistemático jogo de diferenças, de traços de diferenças, do espaçamento (*spacing*) pelo qual os elementos se relacionam uns aos outros. Esse espaçamento é a produção simultaneamente ativa e passiva [...] de intervalos sem os quais os termos ‘cheios’ não poderiam significar, não poderiam funcionar” (DERRIDA apud CULLER, 1997:113)

Saussure também seguiu um raciocínio similar ao propor que uma língua é composta de signos que são produtos de um sistema de diferenças. Em seu Curso de Lingüística geral, que inspirou tanto estruturalistas quanto semióticos, Saussure leva a um entendimento de diferenças não só dentro do sistema da língua (*langue*) e os eventos de fala que este sistema possibilita (*parole*), mas também entre o estudo da língua em determinado momento (sincronia) ou em qualquer relação de diferentes períodos (sincronia), entre significante de um lado, e significado, de outro.

Na perspectiva saussuriana, o sentido é um produto de um sistema lingüístico, “o efeito de um sistema de diferenças” (CULLER, 1997:127). O problema é que, como explica Culler, uma teoria que deriva o sentido da estrutura, embora contribua muito à análise do sentido, não dá conta dele completamente. Principalmente porque a estrutura não aponta a intenção. Pode-se dizer da mesma forma um mesmo enunciado, ou uma imagem, e pretender duas coisas distintas,

62 O termo também é crucial nos textos escritos de Nietzsche, Husserl, Heidegger, Saussure e Freud. (CULLER, 1997:112)

em situações diferentes<sup>63</sup>.

Parece-nos que o projeto de uma leitura desconstrutivista nos moldes da teorização formulada por Derrida carece de um método propriamente. A esta operação desconstrutiva, antecipa-se uma estratégia de raciocínio necessariamente alternativa, que é justamente o que propõe Peirce ao falar da abdução.

O raciocínio abduativo se oferece como racionalidade alternativa. Os críticos em filosofia Reale e Antiseri (2006:136) sustentam que este espírito de investigação estabelece-se “contra aquilo que é em nós e fora de nós, o impulso e o ensinamento da natureza, contra a dedução natural, contra o fato colorido e diversificado. O espírito científico deve ser formado reformando-se...[...]”

Uma abdução, em sentido aberto, é uma transposição de sentidos. Uma transposição por meio de interpretação, que conforme Herman Parret (1995:82) “é efetuada hermeneuticamente pelo ato de leitura ou comentário sobre um texto”. Parret explica que Peirce introduz algumas considerações psicológicas à abdução, ao afirmar que ela é “um *insight* das leis da natureza” ou ainda, que a abdução “é um apelo ao instinto”.

A abdução encontra sua justificativa assim, no pragmatismo. Como afirma Parret (1995:89) “a inferência abduativa corresponde ao nosso sistema de antecipações. Antecipações são racionalidades abduativas no interesse de descrever os fenômenos, superando a hipótese dedutiva ou a indutiva acerca de suas causas ou explicações.

Peirce, em seus últimos escritos sobre abdução, não mais distinguiu entre aspectos lógicos e psicológicos quando invocou a capacidade humana de ter *insights* com base em seu instinto para a verdade. “Peirce propõe uma resposta parcial a essa questão, relacionada ao conceito de crença. Enquanto pragmaticista, ele define a crença como um hábito consciente de ação” (PARRET, 1995:91).

Em *Sobre a sensação e o sensível*, Aristóteles analisa as qualidades sensíveis- as cores, os sons, os cheiros, os sabores e as sensações táteis- como dispostas numa escala numérica e afirma haver analogias entre composições de cores e gosto, por exemplo, em escala. Certas cores e certos gostos são análogos a certos sons musicais, seguindo-se a concepção aristotélica. Evidentemente que essa idéia de relação não pode ser provada objetivamente, o que não significa, pela força de sua racionalidade abduativa, que não possa ser considerada como possível,

63 Austin vai tratar de problemas como este ao teorizar sobre os Atos de Fala.

portanto, nesse sentido, ela também é uma verdade, pelo simples fato de que esse pensamento pode conter uma razão.

Se a razão é abdutiva enquanto uma operação do pensamento analógico e se a analogia, de acordo com os escritos psicológicos de Aristóteles, consiste em “relacionar dois sensíveis”, em função de sua semelhança, “segue-se que a compreensão abdutiva é a apreensão da semelhança sensível de figuras numa configuração” (PARRET, 1995:91). Ou ainda:

É de fato, um retorno a Aristóteles e a Kant, à sensação aristotélica (*aisthêsis*) em combinação com o sentimento (*das Gefühl*) kantiano. É esse entrelaçamento que nos dá a melhor possibilidade de pensar a (con)figuratividade e sua ‘apreensão abdutiva’. (PARRET 1995:91).

Pela abdução é que chegamos a uma individual qualitativo sobre os signos que nos cercam. Sobre eles, raciocinamos com imaginação, na forma de uma compreensão sensível. Trata-se de um modo estético de compreender. Peirce<sup>64</sup> apresenta a estética como uma ciência normativa ao lado da lógica e capaz de reconstruir os sentimentos do mundo objetivo.

Monteiro (2007) pontua, com base em Umberto Eco:

Toda leitura se constrói com base numa operação intelectual que designa por abdução, retornando nesse ponto a conceitualização proposta por Peirce. É a abdução que permite que, ao leiamos, tomemos decisões difíceis, com base em instruções freqüentemente ambíguas fornecidas pelo texto. Só que, para Eco, estas hipóteses interpretativas devem ser confirmadas pela obra no seu todo (ECO apud MONTEIRO, 2007)

Os signos de uma comunicação visual gráfica nos jornais impressos precisam, desde esse entendimento, uma compreensão contextual, de relação entre sensíveis, acerca do que podem representar do mundo em seus contextos amplos, enquanto produtos de comunicação de massa, voltados a um auditório, dotados de uma preocupação estética, de uma proposta estilística em suas composições e enquanto manifestações abertas aos sentidos.

As manifestações não-verbais trazidas por signos contidos nas retóricas visuais dos jornais impressos fazem parte daquele conjunto de fenômenos simbólicos que Paolo Fabbri (2000) veio a chamar de “fenômenos que afetam diretamente ao corpo”, através dos sentidos, pelo meio dos quais não se transmite propriamente uma informação, um fenômeno cognitivo. “Se produz por meio deles uma reconsideração das transformações simbólicas não por via conceitual, mas sinestésica, perceptiva” (FABBRI, 2000:109).

---

<sup>64</sup> Fascinado pelo *Aesthetische Briefe* de Schiller durante toda a sua juventude, Peirce se considerava um perfeito ignorante em estética. (apud PARRET, 1995:100)

Percebemos o mundo pelas sensações que nos favorecem os signos que aceitamos como tais, o que equivale a dizer que o processo de construção de sentidos se dê pela negociação do sujeito com aquilo que ele acredita poder/estar percebendo, conforme sua capacidade de interpretação de mundo. Esta negociação é a base da compreensão que funda todo ato comunicativo.

Essa negociação implica da parte do sujeito que se dirige a um determinado auditório, desde sua concepção idealizada, uma disposição tal de reconhecimento, sem a qual o efeito discursivo não será possível. Esta é, afinal, a tese de Perelman (1958) que considera ser em função de auditório presumido que se constrói uma dada argumentação.

O conceito central de Chaïm Perelman em seu Tratado da Argumentação é justamente o resgate da noção aristotélica de Retórica, concedendo a ela, no que diz respeito à ordenação do discurso e à força dos argumentos, a base de toda e qualquer argumentação que se pretenda exitosa.

Não é difícil perceber o quanto tanto para Perelman quanto para a retórica visual, a ordenação possam ter a mesma forma persuasiva, daí sua relevância no estudo em nossa pesquisa. Chaïm Perelman soube considerar, por exemplo, a existência de uma força argumentativa, de convencimento, portanto, em torno da ordem em que se encontram os elementos de um discurso verbal. Postulamos que a mesma análise caiba em nosso objeto, não obstante não trabalhamos com argumentos verbais, como fez o autor. Em ambas as possibilidades discursivas, a disposição dos elementos é decisiva para a construção de sentidos. A retórica visual, na disposição dos seus elementos não-verbais, pode ser assim pensada desde uma semiótica.

Uma análise semiótica tem por objeto a enunciação e a interação comunicativa. (RAIGADA & MOYA,1995:526). Ela é uma análise que, diremos nós, supera a compreensão da comunicação enquanto um esquema laswelliano, um esquema, em nossa percepção, sem a perspectiva, portanto, de um autor e de uma relação linear com sua obra. O que conta é a interação, capaz de ser estabelecida por quaisquer que sejam os processos envolvidos. Não há elos de começo e de fim, senão um *continuum* em que o 'ser-estar-no-mundo' torna os sujeitos todos agentes com papéis oscilantes. Não há mais a figura do emissor nem do receptor no processo da comunicação, de forma isolada.

Vattimo (2006:71) se pergunta: “como se chega a essa concepção do 'ser' que depois é somente um modo de dizer que o ser 'não é'? O problema do ser é um problema de categorização sobre o que é *verdadeiramente daquilo* que se diz sobre o que existe. Há um sentido “que

permanece nas variações, que confirma uma existência”. Há uma igualdade, por assim dizer, também nas diferenças.

## 5.2 A preocupação da Comunicação e sua relação com o Jornalismo

Nossa tese toma a comunicação como um campo da filosofia, no sentido que Ciro Marcondes Filho (2004:11) oferece, quando percorre os caminhos da filosofia para refletir sobre o estatuto teórico da comunicação. “Por pertencer ao campo da filosofia, a comunicação jamais pode integrar outro campo, como o das linguagens; ao contrário, são as ciências da linguagem que devem subsumir-se ao campo mais amplo, o da comunicação humana”.

Andacht (1991:9) reafirma o senso de que uma verdadeira teoria da comunicação estaria sendo posta em crise nas ciências sociais, dentro da crise de paradigmas que toma a ciência como um todo e sobre a qual tratamos anteriormente em nosso trabalho de tese. Como resultado dessa crise, segundo ele, não importa qual a filiação que tome um investigador docente, o que importa é sua afinidade com uma perspectiva que ele julgar emergente. Andacht cita, a respeito dessa inclinação, as considerações de Locke & Koelb, (apud MERREL,1987:243) “que agrupa escolas de pensamento contemporâneo, tais como a desconstrução, a hermenêutica e a semiótica junto de conceitos da física quântica (indeterminação, incompletude) e da filosofia da ciência.

Segundo ainda Andacht (idem) “uma vez que perdemos a confiança de uma matriz histórica, ou em um encarte conceitual monolítico, ao qual se possa apelar para determinar a natureza do conhecimento, a verdade, e o significado dos signos e do mundo, o lugar da epistemologia de princípios precisos e fundantes deixa de ter sentido”. A investigação comporta-se como um ato, diremos nós, permanente de questionamento, e não como um processo que julga atingir um ponto de chegada, feito uma zona de conforto do conhecimento.

Comunicação, no âmbito de nossa investigação, ganha a dimensão do conceito de interabilidade<sup>65</sup>. É um todo, disseminado, sem conceito fixo, sem as figuras de emissor e de receptor, sem as estruturas metafísicas contidas em modelos clássicos. Não há sobre a informação, sobre as mensagens, um significado posto, algo oferecido *a priori*. A comunicação é construção coletiva, não transmissão de dados. Não há um *a priori* sobre a própria fenomenologia. *O objeto se objeta*, mais do que se possa revelar dele por meio de alguma metodologia. Ele mesmo se impõe.

---

65 Da forma como propõe Derrida (apud MARCONDES FILHO, 2004:528)

Para Flusser (2007:89) a comunicação é um processo que não pode ser visto como natural. Explica:

A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não natural; na fala não são produzidos sons naturais, como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural como a dança das abelhas. Por isso, a teoria da comunicação não é uma ciência natural, mas pertence àquelas disciplinas relacionadas como ciências do espírito (*Geisteswissenschaften*). A denominação americana humanities expressa melhor a condição dessas disciplinas.(FLUSSER, 2007:89)

No final do século XIX, segundo Flusser (2007:90) “a comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida”. Ele conta que se suspeitava que as ciências naturais esclareceriam os fenômenos, ao passo que as ciências do espírito os interpretariam. No exemplo dado pelo autor:

Uma nuvem é explicada quando explicam suas causas, e um livro é interpretado quando se remete a seu significado. Depois, a teoria da comunicação seria uma disciplina interpretativa: ela tem que criar significados. Infelizmente, perdemos a inocência de acreditar que os próprios fenômenos exigem explicação ou interpretação. As nuvens podem ser interpretadas (os videntes e muitos psicólogos fazem isso), e os livros podem ser interpretados (os materialistas históricos e alguns psicólogos fazem isso). Parece que uma coisa se torna natureza na medida em que é explicada e se torna espírito, na medida que é interpretada’. (FLUSSER, 2000:91).

O jornalismo insere-se, assim, de modo pragmático como espaço de investigação a uma filosofia da comunicação. Interessa que seja estudado para além de seu potencial, de sua *tekné*, para além da *doxa*<sup>66</sup>. Muniz Sodré (2003) refere-se a este conhecimento que supera a *doxa*, aludindo ao exemplo do arqueiro. Quando enverga o arco para mirar a direção da flecha, o arqueiro faz uso de um conhecimento que não se limita apenas à técnica de atirar.

O discurso de um jornal diário, como bem aponta Mouillaud (2002:29) não está solto no espaço. “[...] está envolvido no que chamaria de ‘dispositivo’, que por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido”. O dispositivo, em Mouillaud é o suporte dos jornais, suas páginas, sua materialidade, seu formato, sua diagramação, por onde se compreendem seus conteúdos.

---

<sup>66</sup> Doxa para Bourdieu, é relativa “ao que as pessoas aceitam sem saber” Uma espécie de internalização de crenças dominantes, no complemento de Terry Eagleton. ( In: *Conversando sobre idéias*- Instituto de Artes Contemporâneas, Londres, 1991:261)



## 6. O OBJETO

### 6.1 Os jornais impressos como objeto de estudo

A leitura de um jornal diário é um hábito. Na relação que o sujeito leitor estabelece com jornais impressos, encontram-se componentes estésicos que intervêm no seu modo de sentir (Landowski).

A pesquisadora Ana Claudia de Oliveira (2007) lembra que “os jornais se arranjam estruturalmente para cultivar a regularidade do contrato do leitor, explorando as estratégias de enunciação em ato e a esteticidade dos arranjos de expressão, tal como mostrou Jean-Marie Floch na comunicação publicitária”.

Assim como Andacht, também Landowski dedicou-se a investigações de um campo que se reconhece como da sociosemiótica, porque pensa os signos na pulsão da vida em sociedade, aliando pragmatismo e teoria dos signos a preocupações fundadoras na sociologia. Eric Landowski desenvolveu a compreensão da noção de hábito<sup>67</sup>, conceitualmente, enquanto um ato repetitivo que marca a relação do sujeito com aquilo que ele faz.

Oliveira<sup>68</sup> (2007) afirma que este hábito “atesta um ato de vontade do sujeito, um querer com essa mesma prática, e mesma significação e o que ela lhe produz, agindo sobre ele no seu viver.” A leitura de um jornal impresso é, assim, um ato que pode ser tomado pela qualidade de hábito, numa perspectiva sociológica. A manutenção desse hábito requer um ajuste, uma adaptação, uma vez que as rotinas e culturas que cercam os sujeitos também se modificam de tempos em tempos. Segundo a pesquisadora, no interesse dessa manutenção, é decisiva a participação de um projeto gráfico, capaz de promover ajustamentos entre o leitor e o impresso:

O encontro entre o jornal e o leitor se desenrola regrado pelas normatizações e convenções do modo do primeiro apresentar-se ao leitor pela sua configuração visual. Sua identidade constrói-se visualmente, resultando em que aquilo que o leitor sente pelo jornal, antes de tudo, é concretizado pelo que esse dá a ver de si mesmo. A anterioridade do seu ajustamento ao leitor, que um projeto gráfico concretiza como

---

67 O hábito é conceito trazido em vários artigos de E. Landowski, a saber: “Four l’abetume”, in *Caderno detentos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, n.4, 1998, São Paulo, CPS, pp. 155-162; “En deçà ou au-delà des stratégies: la présence contagieuse”, in: *Caderno de Textos do Centro de Pesquisas Sociosemióticas do CPS*, N°7, São Paulo, CPS, pp.325-350; “Da Imperfeição, o livro do qual se fala”, in *Da Imperfeição*, trad. para o port. A. C. de Oliveira, São Paulo, Hacker, 2002, pp. 125-150, que foram revistos e ampliados no seu último livro: *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.

68 Ana Claudia Oliveira é pós-doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo.

solução à apresentação da mídia impressa, não impede que ocorram procedimentos outros de ajustamento, na duração de seu processo de vida, contudo, não há a transformação do sujeito jornal no ato interacional, em função de um agir pontual do leitor. Só um outro projeto gráfico pode dar conta de atender os descompassos da falta de ajustamento, promovendo-o. Fazendo da sua programação visual uma condição pressuposta do contato com o leitor, o jornal faz o leitor saber estar e se relacionar com ele. O enfrentamento de uma oposição semântica de base nos termos de manutenção. (OLIVEIRA, Ana Claudia, 2007).

O jornal intervém no mundo do sujeito, à medida que provoca sentidos. Como prática social, o jornalismo é uma atividade transformadora. “O jornalismo”, escreve Endler (1998:49) “é um modo diferenciado de intervenção no mundo, através de palavras, sons e imagens e, recentemente, também, através de dados eletronicamente produzidos, armazenados e retransmitidos on-line”. No modo contemporâneo de produção jornalística, o profissional do jornalismo está preocupado não apenas com a informação que veicula, mas também com os formatos dessa veiculação. Disso resulta uma perspectiva de transformação do papel do profissional e do seu auto-reconhecimento social.

García Bordas (1994:192), comenta que no papel tradicional “a imprensa incorpora, como missão sua, ser os olhos da sociedade”.

Mas os jornalistas também entendem que devem seduzir os leitores pela importância do material que transmitem. E o que é atraente, agradável e bonito, pensam os jornalistas, pode atrair mais leitores. Ao mesmo tempo, existe consenso entre os profissionais da imprensa – nem que seja por instinto de sobrevivência – que é necessário lutar pela inclusão social, pelo aumento do número de pessoas que sabem ler e escrever e têm acesso à informação.(GARCIA BORDAS, 1994:192).

A pesquisadora e professora da Universidade de Brasília Thaís Mendonça Jorge (2006:5) diz que “o pintor escolhe as melhores telas para usar como base de sua obra; o desenhista é capaz de apontar os papéis mais adequados a uma tarefa”. Da mesma forma, se o jornalista lida com fatos, ele deverá também ter uma competência em relação ao suporte daquilo que produz.

Com a absorção das novas tecnologias pelas redações de jornais impressos no Brasil, no começo dos anos 90, os jornalistas se viram obrigados a dominar conhecimentos que iam muito além do texto escrito e das rotinas de produção a que estavam acostumados. A chegada do computador às redações trouxe consigo a necessidade de domínio de softwares, que serviam à diagramação em jornais sem a necessidade do cálculo em paucas e dos artificios artesanais na composição das páginas.

A maioria dos jornalistas veteranos preferia deixar essa aventura pela computação aos jornalistas mais jovens, aos recém-chegados às redações. Alguns jornalistas veteranos mais corajosos encamparam também aos poucos a novidade, até que a maioria se viu absorvida pela facilidade e rapidez com que o computador permitia a produção jornalística.

Os jornalistas montavam os textos escritos diretamente sobre espaços virtuais nas telas, em colunas previamente dispostas por uma equipe de 'profissionais' de informática, a quase totalidade deles sem formação específica, uma gente fascinada com o potencial da computação e dedicada a aprender pela experimentação com a máquina.

Os primeiros computadores nas redações brasileiras, no final dos anos 80, eram monitores, na sua maioria, com CPUs 386, turbinados, em tela escura e cursor verde fosforescente, em formato quadrado, que piscava incessantemente na tela. Não havia no-break, e eventuais quedas de energia resultavam na perda de boa parte do trabalho não salvo a tempo na memória do computador. O processo de salvar documentos não tinha ainda nenhuma automação e a possibilidade de perda de conteúdo era o argumento mais forte de jornalistas que insistiam em continuar escrevendo sobre papel.

Programas como o Page-Maker, trazidos anos mais tarde para auxiliar a formatação dos layouts nos jornais impressos eram de domínio, ainda que relativo, de jovens que se aventuravam a explorá-los, nos parques gráficos e salas de diagramação dos jornais. As empresas jornalísticas foram espaço de trabalho de estagiários de áreas correlatas, principalmente oriundos das áreas de informática e das então chamadas ciências da computação. Habitados ao manuseio dos recursos do computador, esses jovens se colocavam a serviço dos editores e redatores, paginando jornais previamente e dispoendo então, em rede, a informação visual na tela na forma de colunas sobre as quais os jornalistas apenas escreviam.

Freqüentemente, os computadores apresentavam panes em seu funcionamento. Havia problemas decorrentes das sucessivas quedas de energia, e como dissemos, a perda do material redigido. Jornalistas recorriam aos profissionais de informática que estagiavam nas redações, na tentativa de recuperar material na forma de textos e fotos. Perder a matéria parcialmente redigida era bastante comum. Aos poucos, os jornalistas foram aceitando o desafio de dominar também essa nova linguagem, buscaram formação paralela e avançaram, da dependência profissional por conta da técnica, a novas competências de trabalho.

As atuais condições de produção, motivadas pelas novas tecnologias, forçam novamente hoje aos jornalistas, outros domínios para além do texto escrito e do domínio do computador.

É preciso pensar como apresentar a informação ao leitor, de forma a persuadí-lo à leitura, frente a uma sociedade em transformação. Os jornais precisam avançar permanentemente no domínio da estética, do design, da composição visual. Superar os padrões desgastados e as formas convencionais que já não atraem leitores. Os jornais assumem, publicamente, cada vez mais, a necessidade de atualizar suas retóricas visuais, repensar seus projetos gráficos, como forma de responder aos anseios de novos públicos, ávidos por uma comunicação cada vez mais rápida e que possa ser disposta de forma cada vez mais agradável ao leitor.

Tal como fizeram profissionais de informática, se colocando a serviço das redações de jornais, hoje também profissionais de design trabalham em empresas de comunicação, seja na forma de consultorias, ou mesmo em atribuições mais permanentes do quadro funcional. Falta novamente um conhecimento aos jornalistas por conta das transformações sociais que as novidades tecnológicas trouxeram consigo.

Jornalistas não se transformaram em profissionais de informática, decorridas já duas décadas daquela fase em que buscaram conhecimento naquele campo profissional. É certo que se tornaram, na sua maioria, menos dependentes para as soluções diárias que necessitam tomar, mas ainda hoje carecem da cooperação, da ação integrada desses profissionais para o bom desempenho de seus computadores. Isso leva a crer que os domínios, ainda que complementares, jamais se equivalem.

Jornalistas não se tornarão designers pelo mesmo motivo. Ainda que venham a buscar conhecimentos nesse campo, haverá um domínio evolutivo que não fará parte de suas preocupações numa perspectiva profissional. Os jornalistas, como no passado, estão preocupados em resolver problemas imediatos, garantir a leitura facilitada de seus textos por meio de uma linguagem visual e não avançaram desse domínio ainda o suficiente. Designers também se ocupam de pensar a solução de problemas em comunicação visual, mas sua preocupação vai muito além disso: eles experimentam, refletem sobre tendências, tomam essas preocupações como centrais em suas atividades, o que não é, em síntese, a preocupação central de jornalistas.

O pesquisador português Jorge Pedro Sousa confirma a necessidade de revisão do saber profissional dos jornalistas, ao escrever sobre as transformações sentidas em Portugal:

Os jornalistas de hoje em dia já não conseguem trabalhar eficaz e eficientemente apenas com conhecimentos do passado. Nem conseguem trabalhar esclarecidamente apenas com as competências adquiridas"[...] “dos anos oitenta para os anos noventa o jornalismo evoluiu muito, não só em Portugal mas também no mundo. As fronteiras da actividade diluíram-se. Marketing, audiências e informática, em todas as organizações noticiosas, design e infografia, especificamente na imprensa, foram palavras que, para o bem e para o mal, se instalaram no jargão jornalístico e no dia a dia das redações (PEDRO SOUSA, 2007)

Pedro Sousa (2001:343) comenta que até meados dos anos 60, em Portugal, era o conteúdo das notícias e não a forma o que importava ao jornalismo. “O aparecimento e o desenvolvimento do design de imprensa e dos elementos gráficos adjuntos não são fatos isolados do seu ecossistema”. Pelo contrário, diz Pedro Sousa (idem), “tal como ocorre com as notícias, também o grafismo dependerá das pessoas, da sociedade, da cultura, das ideologias, dos meios tecnológicos existentes e do meio físico onde os designers aplicam as soluções gráficas”.

O próprio desenvolvimento da transmissão gráfica de informação esteve associado ao desenvolvimento do comércio e das ciências militares, sobretudo nos primeiros tempos. Harold Evans (1985:32-33) comenta que os periódicos, até começo do século XIX tinham uma orientação vertical em seus layouts de página. “Foi nos Estados Unidos que surgiu a paginação horizontal. Os títulos horizontais a ocupar várias colunas foram um dos dispositivos que mais contribuí para a evolução do design de imprensa”. A horizontalização foi uma alternativa encontrada para suavizar a leitura, em contraposição à experiência estética oferecida pela diagramação excessivamente vertical que vigorou no século XVIII.

O primeiro número de *O Diário de Notícias*, de Portugal, publicado a 29 de dezembro de 1864, em paginação vertical, trazia informação disposta em sete colunas e notícias seguidas coluna a coluna, sem títulos, separadas apenas por um filete ornamental. E seus conteúdos: “Suas Majestades e Altezas passam sem novidade em suas importantes saúdes” (PEDRO SOUSA, 2001:345) :

Progressivas evoluções foram sentidas nas propostas gráficas dos jornais até meados do século XIX, por conta do emprego de mapas, depois outros tipos de ilustrações e da quebra de colunas com o surgimento da publicidade. Os primeiros anúncios eram dispostos dentro do espaço de coluna e a ruptura desse modelo favoreceu a experimentação gráfica de forma muito mais expressiva. No final dos anos 40, Eugene De Lopatecki expôs os princípios básicos do design como sendo: o contraste, o balanço, a proporção, o ritmo e a unidade.

As revistas ilustradas alemãs deram, então, um impulso ao desenvolvimento do grafismo de toda a imprensa, enquanto o contributo norte-americano foi traçado a partir das mudanças gráficas nos jornais (NERONE & BARNHURST, 1995).

O processo de horizontalização dos jornais levou conseqüentemente a uma hierarquização do seu conteúdo. Os jornais ganhavam uma ordenação que é comentada por Pedro Sousa como sendo um triunfo dos designers sobre os jornalistas:

(...) a ausência de desordem pode significar o triunfo do design sobre o jornalismo ou o triunfo dos designers sobre os jornalistas. (...) O repórter moderno-o jornalista profissional- é um especialista e um autor identificável. Este especialista-autor explica as notícias, enquanto o velho repórter apenas as reportava. A competência do jornalista profissional está na especialização e no discernimento, está em encontrar o significado histórico e moral de um impetuoso afluxo de acontecimentos; a competência do velho repórter estava em mostrar esse impetuoso afluxo de acontecimentos, que parecia urgente e impositivo por ele mesmo (PEDRO SOUSA, Jorge. 2001:350).

Pedro Sousa, (2001:351) diz que, de acordo com Nerone e Barnhurst (1995), entre 1920 e 1949, os jornais foram progressivamente hierarquizando e ordenando a informação, tendo as fotografias assumido gradualmente um papel de ancoragem gráfica. “Assim, podemos dizer que a ordem foi-se impondo ao caos, fazendo de cada jornal uma proposta de leitura e mapeamento da realidade social”.

Gruszynski (2003:133) frisa que o design como atividade profissional não teve evolução uniforme, mas gradual. “Houve um desligamento da atividade artesanal e a constituição de um fazer especializado, com um corpo de conhecimentos específicos, passíveis de serem pesquisados, organizados teoricamente e transmitidos com sistematicidade”.

Poucos designers souberam sistematizar o design de jornais como fizera Edmund Arnold, falecido em 2 de fevereiro de 2007. Conforme Mario García (2007), um dos mais famosos consultores em design para jornais, responsável pelo recente projeto gráfico do *Wall Street Journal*, a morte do designer Edmund Arnold fecha um ciclo histórico na contribuição do design em relação ao conteúdo dos jornais impressos.

Garcia (idem) conta que, quando nos anos 50 consumia-se jornal, nos Estados Unidos, não se pagava por sua beleza, nem por seu apelo estético. A preocupação com as formas visuais, surgida na América dos anos 60, sensibilizou Edmund Arnold, que se ocupou de organizar este conhecimento. “Nos anos 60, Edmund Arnold implementou tipos maiores e mais largos, páginas nas quais histórias podiam ser dispostas em quadros estruturados, explorando figuras e gráficos” (Garcia, 2007).

A evolução progressiva de propostas visuais em jornais impressos atravessou o século XX com o desenvolvimento de técnicas na forma de gráficos, emprego de cores, diminuição do número de colunas e seu conseqüente alargamento. Só na metade dos anos 80, com o surgimento de suplementos, e o desenvolvimento de novas tecnologias fotográficas e de impressão em cores, permitiu-se aos jornais se tornarem visualmente mais cativantes e expressivos.

A evolução da linguagem gráfica dos impressos se fará sentir por forte influência da cultura televisiva, como explica Pedro Sousa:

A evolução do grafismo prosseguirá nos anos oitenta e noventa, graças à edição eletrônica e ao offset, parecendo-me terem sido tendências gerais a tabloidização, a aparição da cor (em todo o lado: nas imagens, nos infográficos, nos textos, nos títulos, a rodear os títulos (como “negativo”), etc.), a redução do número de temas que figuram na primeira página, a erupção da infografia, a descomplexificação de peças maiores em várias peças pequenas, a introdução de texto corrido e de títulos sobre as imagens, a utilização expressiva dos espaços em branco, o aproveitamento de imagens da televisão, o aparecimento de imagens e letras geradas e/ou tratadas em computador (efeitos atmosféricos, apagamento do plano de fundo, rotações, difracções, etc.) (PEDRO SOUSA, 2001:361).

O jornal norte-americano *USA Today* foi provavelmente o primeiro a usar recursos considerados até então como pós-modernos, ao propor um grafismo que abusava da cor, de infográficos e de fotografias, seguramente influenciado por toda a cultura televisiva da época, anos 80. Pedro Sousa (idem) acentua que “embora as transformações gráficas dêem importância ao design na imprensa, a sua relevância está em que a aparência visual das páginas pode se relacionar com a indução de significados”.

Barnhurst (apud PEDRO SOUSA, 2001:364) afirma, por exemplo, que a dominância da horizontalidade induz tranquilidade enquanto a dominância da verticalidade ou as linhas demasiadamente compridas promovem um ambiente de certo modo hostil à leitura e impelem uma certa agressividade. Conforme Pedro Sousa (idem)

Há ainda que se considerar que, nos dias de hoje, um jornal não pode ser complicado de se ler e ver, não pode ser um amontoado de matérias, não pode obrigar o leitor a um grande esforço. Por um lado, a concorrência é feroz, pelo que um leitor descontente com um jornal é potencial comprador de outro. Por outro lado, os consumidores não serão suficientemente masoquistas para desejarem adquirir algo que não os gratifica rapidamente. (PEDRO SOUSA, 2001:364).

Os jornais passaram a acolher, então, os conselhos de designers para que promovessem um desenho claro, simples e com ordem lógica. Garcia (apud PEDRO SOUSA, 2001) admirava, em síntese, que os jornais tivessem um design, fácil de ler, limpo, fotografias de grande tamanho, paginação horizontal, uso expressivo de espaços em branco, constância nos tipos de letras dos títulos. Em síntese, um design modernista.

Os jornais se mostram ainda hoje presos a estas idéias modernistas, pelo menos em se tratando dos jornais brasileiros. As experiências que se fizeram sentir no Brasil, principalmente

a partir do *Jornal do Brasil*, como veremos adiante, marcam por um aspecto ou outro uma renovação em projetos gráficos, mas essas inovações não são assim tão evidentes em nosso país.

Os projetos gráficos dos jornais evocam um conteúdo informativo que não é sempre muito visível. Mouillaud (2002:39) lembra que toda informação “engendra o desconhecido, no mesmo movimento pelo qual informa; inicialmente, porque pro-duzir uma superfície visível induz um invisível como seu avesso. A vitrine mostra e esconde, a palavra diz e não diz”.[...] “não há um todo-informativo.” Daí que a linguagem visual dos jornais pode ser percebida também desde esse complexo movimento de linguagem.

O jornalismo, diremos, é uma atividade formatada *na e pela* linguagem, tomando emprestada a noção de sujeitos na linguagem, cuja tradição no Brasil foi iniciada, nos anos 70, pela pesquisadora alemã, naturalizada brasileira, Ingedore Villaça Koch, ao disseminar as teorias do discurso que já despontavam na Europa, na década anterior. Para compreender essa noção, é necessário tomar a linguagem desde um conceito transcendental e não imanente, que supere uma visão de linguagem, por exemplo, enquanto mero instrumento de comunicação, por conta de sua força simbólica capaz de mudar os mundos.

A respeito dessa noção mais ampla de linguagem, relativamente ao campo do jornalismo, escreve também Nilson Lage (1986:5) que precisamos de um conceito “que não se refira a apenas uma língua (...) e que se relacione com disciplina mais abrangente que a Lingüística, capaz de abarcar a totalidade dos sistemas simbólicos”.

Segundo Kristeva (apud CAUDURO,1999:7) “a linguagem não é simplesmente um código, um jogo intelectual, mas sim uma práxis, uma prática significante, um trabalho incessante de interpretação da realidade, uma produção -que necessita e envolve um sujeito concreto, material” e nesse envolvimento, a semiótica responde pela ordem dos impulsos.

A semiologia de Saussure, seguido por Barthes, toma a linguagem como modelo a ser compreendido desde uma perspectiva de relação entre significantes e significados, enquanto numa outra tradição, desde Peirce a Eco, consideramos que o signo tem sua própria história que remonta à noção de *semeiam* (signo) na filosofia grega. Nessa acepção, os sentidos se encontram não na relação entre as coisas e as palavras, mas de forma triádica, entre as representações das coisas e o mundo, o significado que damos a estas representações e a coisa representada.

A força simbólica da linguagem constituída *no e pelo* jornalismo, evidentemente, vai



para além dos signos verbais. Como em Lotman (1996:23), para quem a própria realidade extralingüística é tomada como língua, também para os jornais, a realidade contextual é dotada de sentidos inscritos na comunicação, na forma de semioses Lotman escreve que em toda cultura há a presença de signos cuja interação possibilita a produção de sentido. Esses signos estariam situados em uma *semiosfera* como um ambiente específico de vida e cultura. Trata-se da “esfera que possui as características distintivas que se atribui a um espaço fechado em si mesmo. Só dentro de tal espaço se torna possível a realização dos processos comunicativos e a produção de nova informação”.(idem)

As muitas semióticas que poderiam concorrer para explicar o complexo mundo da linguagem dos signos, em especial para os domínios do jornalismo, seja enquanto semiótica pura, como filosofia da linguagem, ou semiótica aplicada, como no caso, ao campo da profissão, se oferecem na forma de possibilidade teórica para pensar a retórica não-verbal. Nessa pesquisa, assumimos o desafio de pensá-la desde o âmbito da enunciação, de como os jornais afirmam realizar suas reformulações gráficas até como de fato o fazem, em suas propostas gráficas.

Segundo Fabbri (1999:16), “no labirinto dos signos, a investigação está sempre apenas começando”. O fascínio que nos causa a potencialidade dos signos não-verbais na comunicação gráfica, em jornais, se materializa enquanto objeto de investigação ao nosso olhar, e se soma a um esforço de pesquisadores cada vez mais numerosos no Brasil e no exterior.

Conforme Mattos (1978:6), a respeito da evolução sentida no Brasil quanto à linguagem visual dos jornais, “nos anos 50, as técnicas de diagramação avançaram pouco a pouco, sobretudo nas revistas ilustradas, com o lançamento de *Manchete* e as formas gráficas de *O Cruzeiro*. Mas o episódio marcante foi, sem dúvida, a renovação do *Jornal do Brasil* inspirada em modelos formais da arte concretista e com certa preocupação funcional que não esqueceu os novos estilos de redação, a valorização das fotografias e o aprimoramento do cálculo gráfico, de modo a eliminar cortes e espacejamentos. A maioria dos jornais brasileiros adotou a diagramação a partir dos êxitos alcançados, em prestígio e leitores “de qualidade”, pelo *Jornal do Brasil*.

O futuro dos jornais impressos é uma questão incerta. Em parte, a indefinição em torno da sobrevivência desse *media* se deve à crise mundial de papel, que desde o começo dos anos 70 tem sido responsável direta pelo fechamento de publicações brasileiras: a mídia impressa começou a ser afetada, principalmente, por sua dependência de fornecedores estrangeiros. Em 1973, por exemplo, os jornais foram diretamente afetados pela escassez e aumento dos preços do papel-jornal comprado dos Estados Unidos, uma situação que causou prejuízos econômicos tanto na mídia impressa quanto nas indústrias gráficas brasileiras (Visão, 1976:506).

Entretanto, o excelente desempenho da economia brasileira no ano de 1973 favoreceu um aumento na venda de anúncios publicitários (MATTOS, 1982 e 1985). Com mais publicidade, os jornais encontraram uma compensação, em parte, frente aos altos custos da importação dos materiais necessários à impressão e como explica o autor, apesar disto, no final da década de 60 e começo da década de 70, muitos jornais e revistas desapareceram, a exemplo do *Correio da Manhã*, *O Jornal* e *O Cruzeiro*. Com efeito, foi durante os anos 70 que vários jornais deixaram de circular por conta de dificuldades econômicas. Além dos três já citados, o mesmo aconteceu aos jornais como *Última Hora*, *Diário de São Paulo*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias* e *A Gazeta*.

O *Correio da Manhã*, apesar de atacar o presidente João Goulart e apoiar sistematicamente o golpe de 1964, foi o único jornal que, segundo Alberto Dines (1980), imediatamente passou a fazer oposição ao governo do presidente Castello Branco (1964-1967). Devido a esta posição, o matutino carioca sofreu um violento boicote publicitário. Em consequência de suas dificuldades econômicas, o *Correio da Manhã* foi inicialmente arrendado por um grupo de empreiteiros ligados ao presidente Costa e Silva (1967-1969), para depois, desaparecer. O *Anuário Estatístico* do IBGE foi positivo na avaliação que fez ao longo da década de 70, a respeito da participação dos impressos no mercado editorial brasileiro.

Segundo as estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) naquela década de 70, o número de jornais diários cresceu de 248 em 1965, para 289 em 1975, enquanto o número de revistas pulou de 435, em 1970, para mais de 500 diferentes títulos, em 1975. (VISÃO, 1976:507)<sup>69</sup>. A alta no preço do papel para impressão de jornais é, ainda hoje, um dos fatores mais decisivos na inviabilização de projetos em mídia impressa. As receitas publicitárias e as vendas com a circulação dos jornais não conseguem garantir o custo crescente das edições, em que pesem as alternativas gerenciais para contornar o problema.

Ainda assim, existe um otimismo no setor, justificado muitas vezes, pela expectativa que têm os empresários que administram os jornais impressos, de que a criatividade permitirá respostas claras para enfrentar as sucessivas crises. Prova disso, está na posição firmada pelos dirigentes de jornais, no Congresso da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), em 2006. O evento ofereceu uma avaliação positiva sobre o futuro dos impressos com a conclusão de que há

---

69 Estatísticas oficiais sobre a existência do número de jornais diários no País são precárias, uma vez que este dado não é pesquisado especificamente pelo IBGE. Entretanto, em novembro de 1991, durante o II Encontro Nacional de Jornais, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) apresentou dados levantados pela entidade, registrando que o Brasil tinha, até aquela data, 291 jornais diários, sendo que apenas 79 deles faziam parte da Associação. Em de 1993, a ANJ registrava que 82 dos maiores jornais do País, responsáveis por 87% da circulação diária nacional estavam vinculados à entidade. Em abril de 1995 existiam 285 jornais diários em circulação no país, dos quais apenas 94 estavam listados como integrantes da ANJ.

razões para otimismo em torno do caminho que os jornais têm pela frente, ainda que reconhecida a necessidade de adequação dos veículos aos desafios impostos pelas novas tecnologias.

Pesquisa do Ibope-opinião, realizada em maio de 2005 apontou que o jornal impresso é o meio de comunicação em que o brasileiro mais confia. Essa relação de credibilidade faz frente ao imperativo das mídias eletrônicas que têm criado temor no mercado editorial.

Existe um consenso entre executivos dos principais jornais brasileiros, de que o jornal vive um ciclo de revitalização que precisa ser compreendido positivamente pela sociedade. A posição foi firmada durante aquele mesmo encontro da ANJ, em 2006, e serve de argumento para a assertiva de que há uma consciência latente em relação à necessidade de mudanças nos veículos, por parte de seus administradores. Ainda que esta consciência não tenha surtido um grau desejável de projetos inovadores no Brasil, haja vista que os projetos gráficos poderiam ser ainda mais ousados do que são, o fato é que muitos jornais estão dando mostras sucessivas de readequação, com revisão periódica de suas políticas editoriais e de seus projetos gráficos, sempre objetivando índices reais e maiores de audiência.

O jornal, da forma como o conhecemos, pode até vir a deixar de existir, como prenunciam algumas posições mais pessimistas entre empresários do setor e profissionais da comunicação. Esse tipo de profetismo não nos é contributivo em quase nada, do nosso ponto de vista. A opinião que tem dominado o setor, no entanto, a exemplo das conclusões tornadas públicas pelo 6º Congresso da ANJ, em 2006, foi de que “o suporte para o jornal é o que menos importa, se papel, ipod, celular ou Internet. Sua função de fazer a sociedade conversar consigo mesma é o que precisa ser preservada”. (O ESTADO DE SAO PAULO, 2006: B18).

O então presidente da ANJ Nelson Sirotsky defendia em 2006 a tese de que o novo ambiente tecnológico cria novos paradigmas para os jornais e que não é apenas a tiragem ou a circulação, mas também a audiência, que mede a efetiva penetração dos jornais na sociedade. Queremos crer, nessa pesquisa, que esta audiência pode ser favorecida pelo emprego de retóricas visuais no jornalismo, as quais refiram-se a um modo de vida, concepção de mundo e de pensamento, compreendidas como contemporâneas.

É na justa medida que o auditório se identifica com a mensagem, incluído aí não apenas seu componente semântico, mas também uma sintaxe das formas, uma estética de seu tempo, que poderemos apostar efetivamente no sucesso da comunicação dos jornais com seus públicos, e sua conseqüente sobrevivência. Essa tese foi sustentada pelo belga naturalizado Chaïm Perelman (1987:6) em seu *Tratado da Argumentação* (1958), para quem o “auditório é ponto de partida”.

O ato de comunicação precisa considerar a quem se dirige a mensagem e presumir o efeito dessa direção. Na tese de Perelman, formulada em colaboração com a sua colega pesquisadora Lucie Olbrechts-Tyteca, o auditório é “um auditório possível, um conjunto daqueles que se quer influenciar” (1987:22). Logo, ele não é real, mas uma proposição idealizada.

Segundo os autores do Tratado, “para cada estrutura social correspondem modos específicos de expressar a comunhão social” (PERELMAN & TYTECA, 1987:186) Haveria, assim, uma discursividade muito própria a cada uma das práticas jornalísticas, enquanto estratégias comunicacionais.

O jornal como mercadoria, em um ponto de venda, num sistema capitalista, tem os mesmos desafios para permanecer na concorrência por espaços, que qualquer outro produto comercial. Ele é, decididamente, um negócio. Não há ideologia que suporte a falência financeira, o que explica o fato de que muitos novos jornais encerram suas atividades comerciais, em média, pouco tempo depois de dois anos de existência<sup>70</sup>, não obstante o conteúdo alternativo, profundo ou relevante que ofereçam.

A idéia de inovação está sempre presente nos processos de reprodução, como acontece nas rotativas, já que é preciso fazer frente aos processos de padronização excessiva em nome da competitividade de mercado. Ou como explica Edgar Morin: “será sempre necessário o novo para fazer frente às cópias. A arte sempre ultrapassa a estandarização” (Pereira, 2001:10).

Seguramente que como produto, o jornal não vende a si mesmo apenas com a propaganda que promove e os esforços de marketing promocional, se sua própria imagem estiver estagnada no tempo. É preciso emprestar-lhe alguma arte. O sistema de regulação, no gerenciamento da empresa, é um complexo de fatores que abarcam conteúdo, acesso, preço, e logística, mas ainda que estes fatores sejam levados em conta, o aspecto visual, e estético, portanto, ocupa participação decisiva no processo de sobrevivência dos jornais.

Maffesoli (2005) dirá ainda que

a lógica das instituições tem sua origem na maneira como ela é pensada reflexivamente. O homem dentro da instituição faz biografia., Os acontecimentos estão ligados a um universo subjetivamente significante para o homem e compartilhado

---

<sup>70</sup> Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae, cerca de 37% das micro e pequenas empresas fecham as portas depois de dois anos de funcionamento, independentemente do setor em que atuam. Fonte: <http://www.sebrae-sc.com.br>. Acesso em 21 de novembro de 2006. Matéria de Rodrigo Gallo ao Jornal da Tarde de 27 de Junho de 2005.

com os outros. O conjunto de conhecimento é adquirido como realidade objetiva na interação digerida como realidade subjetiva. (MAFFESOLI, 2005:81)

De fato, não pode haver sucesso em um empreendimento que não renove seu apelo ao consumidor, que insista no comodismo das conquistas já alcançadas no mercado, ou que, em outras palavras, não surpreenda o cliente.

A atividade jornalística precisa ser vista como um negócio; é preciso formar tanto jornalistas quanto gestores de empresas de comunicação. Claro que por mais que eles se renovem, como qualquer outro empreendimento, os jornais precisam aprender a convergir o inovador com o tradicional, sob risco de perderem a própria identidade, dissociados que estariam de si mesmos.

O que parece contraditório, é na verdade, um traço da lógica de nosso tempo. Hoje um pai autoriza sua filha de 14 anos a sair à noite, entre amigos, mas ao mesmo tempo em que consente com a saída da filha, admite para si mesmo que pode ter feito a coisa errada, estar tomando a decisão imprópria. O mesmo pai que autoriza, deseja proibir. Mais fácil a racionalidade do passado, que proibia, sem conflitos entre a ação e o desejo, mas é preciso acompanhar a lógica dos tempos e encontrar alternativas de driblar os medos, as oscilações e as incertezas próprias de uma sociedade que se reconhece mudada.

Não há nisso nenhuma contradição, mas contrariedades apenas. A sociedade do século XXI está repleta de contrariedades: os negros querem ser chamados de negros quando falam de movimentos culturais, mas rejeitam esta denominação quando são mencionados em relatos jornalísticos em geral, o que é sob certo ponto de vista, também compreensível; as mulheres parecem querer igualdade quando convém; as cirurgias de mudança de sexo apontam para identidades que se confundem; católicos se reconhecem como espíritas.

Esta aparente contradição se encontrará nos projetos de design gráficos, pela repetição, supressão ou ênfase em determinados recursos, num movimento que oscila entre igualdades nas diferenças, que é uma marca do pensamento contemporâneo, no juízo de Edgar Morin (2004). Em discurso dirigido a Unesco, o pensador francês fala das conceituações “turvas” de civilização e cultura e que nos levam a pensar na necessidade de um diálogo sob igualdades nas diferenças como único caminho para o consenso entre as nações. Evidentemente que esta é uma outra questão. No interesse da pesquisa importa tão somente reconhecer que essa imbricação entre iguais e diferentes se fará sentir na arte e em todas as manifestações da cultura, entre elas, as do design.

O jornalista Juca Varella, responsável pelo projeto FotoRepórter<sup>71</sup>, projeto esse criado pelo grupo Estado, diz ter a impressão de que “os leitores estão mudando mais depressa que os jornais” (O ESTADO DE SÃO PAULO, Negócios, 01 Set, 2006, B18). Varella refere-se à forma ágil com que as populações aderiram a projetos de interatividade, enquanto os jornais ainda resistem a boa parte das revoluções que já se anunciam necessárias, entre elas, a de uma linguagem visual menos dogmática, rígida ou estática.

O diretor de negócios da Associação Mundial de Jornais (AWJ) Eamon Byrne (2006) aponta um crescimento no índice de circulação de jornais em países como Índia e China, da ordem de 30% e atribui esse crescimento ao desenvolvimento daquelas economias. Byrne apresenta pesquisas feitas com equipamento de monitoramento ocular que medem o tempo de leitura das notícias e sua capacidade de retenção e visibilidade à percepção do leitor.<sup>72</sup>

Segundo o pesquisador, os jornais estão se valendo do foco de interesse proporcionado pela segmentação de públicos para sobreviver e esta tendência que já é grande nos Estados Unidos e na Europa. A suposição é de que essa tendência deve chegar à América Latina e outros mercados, onde a economia já não cresce vertiginosamente, como na China e na Índia. Ao contrário desses países, nos quais o número de leitores cresce em consequência do aumento do poder de compra de suas populações, na Europa e nos Estados Unidos o que se busca é a migração de leitores de um espaço de interesse a outro.

Essa questão é crucial para entendermos a relevância que a linguagem não-verbal pode produzir e de fato o faz sobre os contratos de leitura que se firmam entre leitores novos ou habituais de jornais impressos e seu conteúdo visual. A segmentação de auditórios não é apenas uma segmentação baseada em interesses de conteúdo, mas uma segmentação também possível de ser percebida na experiência estética, na conformação de um desejo de liberdade expresso nas formas visuais, que em última instância, se traduz por uma *legibilidade contemporânea*.

Os leitores parecem mais dispostos, dentro de suas segmentações de estilo de vida e visão de mundo, a aceitarem mais, ou a aceitarem menos, o exercício de liberdade em projetos gráficos, de forma que essa segmentação de propriedade perceptiva possa justificar o emprego localizado de propostas um tanto mais ousadas em retórica visual.

Um jornal deve ser atraente em sua forma, surpreendente em sua proposta gráfica, e

---

71 A experiência abre espaço para fotos feitas por amadores na cobertura jornalística cotidiana.

72 Apresentação e declarações feitas durante o 6º Congresso Brasileiro de Jornais, em agosto de 2006, em São Paulo e descritas no jornal da ANJ, em setembro daquele ano.

oferecer satisfação ao leitor no contato visual. Essas são as bases das propostas de renovação em projetos gráficos que a empresa *Cases I Associats*, sediada em Barcelona, costuma defender. A exemplo de outras empresas de consultoria, a *Cases* é responsável pela renovação de mais de 50 projetos gráficos em jornais no mundo todo, sempre na defesa de facilitar o acesso à notícia por meio de uma reforma visual. Os projetos aliam renovação de tipos gráficos com uma reorganização arquitetônica das páginas.

Segundo pesquisas feitas pela consultoria da *Cases*, o tempo médio de contato do leitor com o seu jornal é de 20 minutos.<sup>73</sup> Daí a necessidade que os jornais possuem de facilitar a leitura, estratégia que passou a ser uma exigência de quem lê jornais. É justamente nesse sentido que o conceito de legibilidade precisa ser compreendido em sua atualidade e extensão.

Primeiro porque legibilidade para os jornais de hoje não representa legibilidade pensada aos jornais tradicionalmente. Não é mais uma questão de ordenação e limpeza visual, mas uma questão de facilitação de localização e fluxo, de sinestésias, de reafirmações. Segundo, que o conceito de legibilidade se estende do universo particular do leitor aos jornais para a coletividade, e não unicamente destes àquele. Literalmente, não há um processo de emissão e recepção de legibilidade, mas um espaço latente de legibilidades sendo propostas e percebidas, de ambos os pólos do processo da comunicação.

Nessa luta por legibilidades cada vez maiores, a fotografia e a publicidade vêm dando no século XXI também novos sinais de aproveitamento crescente em impressos. Desde o final da década de 90, os jornais permitiram a veiculação de anúncios que ameaçavam a rigidez dos projetos gráficos existentes, em nome do interessante do anunciante e em busca por uma resposta junto aos leitores/consumidores. Os jornais do grupo Sinos (*Jornal NH, Jornal VS, Diário de Canoas e ABC Domingo*, para ficar em exemplos regionais) começaram a flexibilizar as possibilidades de formatos de anúncios, extrapolando a tradicional comercialização do centímetro/coluna conhecida pelos anunciantes.

Entre as propostas gráficas publicitárias que representaram rompimentos, figuraram anúncios *indoor*, anúncios multipage, que já eram praticados em formato revista, anúncios ilhados, cintas, sobrecapas, edições relâmpago e a comercialização *cross media* (mídia cruzada)

com anúncios interativos, clicáveis, para o site da empresa ou para o caixa varejista, facilitando o processo de decisão do usuário dos jornais, a exemplo das facilidades encontradas em sites, com os links de acesso.

---

73 Jornal da ANJ, Dezembro de 2004, pág 21.

Paulatinamente, a fotografia buscou também romper a proposta dos jornais em coluna, apresentado-se em dimensões ousadas, de estreitamente vertical ou de alongamento horizontal, margem a margem. O objetivo foi ocupar o maior campo de visão possível do leitor, numa atitude que transforma o ideal de legibilidade em um esforço pela dominação dos focos possíveis.

A imagem veiculada nos jornais impressos foi o primeiro caminho de abertura ao rompimento da diagramação espaço/coluna dos jornais. Somente no começo desse século é que os jornais souberam dar sinais de permitir que também o texto composto em tipografia, disposto em colunas, se permitisse sair dos limites geográficos de sua diagramação. E como vimos, no exemplo do jornal alemão, *Die Zeit*, se traduz em retórica visual pela semântica de seu conteúdo informativo.

Esse aspecto de atualização em propostas gráficas ainda é quase inexpressivo em nosso País. O Brasil possui jornais ainda muito presos aos limites espaciais de textos, o que torna os layouts de suas páginas atrativos apenas em parte da diagramação, relativa ao emprego de imagens como fotos ou ilustrações, ou emprego de cores.

A preocupação em investir nas linguagens visuais de jornais impressos não é, afinal, uma questão apenas de sobrevivência, mas uma questão de valoração de um segmento de mídia que tem participação significativa em termos mundiais, na distribuição de recursos publicitários. Pesquisa da ANJ<sup>74</sup> realizada em 2000 e em 2004 evidenciou que pelo menos 30% dos investimentos publicitários efetuados no país se destinam aos jornais impressos ao longo desse período.

Uma outra pesquisa, divulgada também pela ANJ, desta vez realizada pela *Zenith Optimedia* em 2006, aponta que de 1991 a 2006, os jornais participaram com R\$ 40 bilhões de dólares a mais em investimento publicitário no mundo todo, superados em volume de recursos apenas pela televisão.

O desafio dos jornais impressos, no que diz respeito à sua atualização em retórica visual, é buscar os leitores mais jovens, sem perder os mais velhos. Na busca por novos leitores, os jornais encontram posições nem sempre consensuais entre consultores de mídia. Juan Señor, diretor da *Innovations International Media Consulting Group* apresentou o resultado de uma pesquisa que demonstrou 50 diferentes estratégias editoriais para conquistar novos leitores<sup>75</sup>. Para a *Innovations*, é contraproducente ter páginas especiais voltadas aos jovens, formando uma espécie de “gueto”. “Temos que nos afastar dos suplementos especiais, das seções, dos encartes

74 Fonte: Jornal da ANJ, Abr 2006:5

75 Fonte: wanpress.org/article8084.html. Acesso em 20 Nov. 2006



educacionais e fazer com que nossos jornais sejam mais jovens”, diz Señor. Entre as sugestões da consultoria encontram-se a de um projeto gráfico atualizado, com formato de “fácil leitura”, e a conjugação do conteúdo de informação aprofundada com apresentação “leve”.

A formação de um público leitor é uma preocupação na política de gestão de boa parte dos jornais no país há décadas. Projetos como os que levam os jornais para as salas de aula, e de formação de novos talentos, por meio de experiências laboratoriais, assim como projetos de circulação por segmentos, na forma de alternativas como os jornais gratuitos, cuja principal finalidade é criar o hábito do contato com o produto impresso se multiplicam e se aperfeiçoam mundo afora. As experiências são inúmeras.

Os jornais parecem ter se dado conta de que se tratava de um mito a idéia clássica de que os jovens não liam jornais, mas seriam leitores na vida adulta. Há um entendimento disseminado no meio jornalístico de que a leitura é um processo de formação, e que ela precisa ser trabalhada desde cedo. A leitura de jornais, assim como todo ato de leitura, encerra uma experiência estética e ao mesmo tempo estética. Ela permite sensações e prazeres que associados à história do sujeito conformam sua história pessoal, de um prazer único.

O jornal, corporeamente, é um produto capaz de invocar a memória do sujeito por um prazer estético e uma experiência sensitiva. O seu aspecto físico, sua manifestação fenomenológica deixam marcas na vida do sujeito leitor que quando positivas, ele tende a buscar a vida inteira. Há relatos de leitores que associam, por exemplo, a lembrança do contato dos jornais com a convivência com os pais, ou com uma época específica de suas vidas, como quando recebiam o jornal aos domingos, nos almoços em família. O jornal invoca sentidos de mundo como este, de afetividade de um sujeito identificado em sua história. Seja qual for a experiência do leitor com o ato da leitura, mais do que propriamente com a informação, essa experiência que é visual estará registrada no subconsciente e como é da natureza humana, tenderá a ser renovada quando for prazerosa o suficiente.

Na mesma perspectiva dessas experiências estéticas e ou estéticas situam-se as percepções visuais oportunizadas pela renovação dos projetos gráficos dos impressos. Assim como um livro novo, como o cheiro e a beleza de um livro didático quando chega pela primeira vez às mãos de um primeiro leitor, a idéia de novidade, de experiência primeira, cumpre um ritual de fascinação que em muito se assemelha ao que é oferecido por um jornal “de cara nova”. Os jornais se empenham em oferecer o aspecto da novidade aos seus leitores na sua proposta visual, facilitados pelas novas tecnologias e inspirados por uma idéia mercadológica, que tem posto na tradição das vitrines, sempre apenas os produtos que são presumidamente novos, os

lançamentos, ou os originais.

O leitor de jornal é, sobretudo, um consumidor e sente as mesmas necessidades e prazeres de um consumidor de quaisquer outros produtos manufaturados. Ele quer o novo, quer o atual. E a atualidade em jornalismo não é mais apenas informação, ou conteúdo, mas também e principalmente forma, embalagem, apresentação.

Compreendidas duas acepções, a primeira relativa aos jornais em suas experiências estésicas e estéticas pela novidade, e uma segunda, relativa à necessidade de reedição das experiências prazerosas, que significa, em larga medida, a relação de apego a uma tradição do produto, em sua forma e serviços, será possível construirmos a explicação em torno do desafio que se impõe aos jornais na atualidade: incorporar o novo sem largar a tradição.

É justamente nesse eixo de movimentação, nesses limites de relação entre o presente e o passado vivido, que os jornais oscilam entre mudar com propostas em seus projetos gráficos e editoriais que de fato representem uma ruptura significativa no campo da retórica visual, ou continuar com a sua identidade tradicional, pela possibilidade de reedição das experiências de leitura que se farão possíveis nos leitores habituais, ao longo de suas histórias de vida.

Os jornais impressos encontraram saídas diferentes aos dois problemas distintos. Quando encaram a necessidade de renovação, arriscam, mas arriscam moderadamente. Não querem colocar em risco a relação de credibilidade identitária que acreditam ter junto aos leitores habituais. Quando não se deparam ainda com essa necessidade, não costumam mudar, insistem nas formas convencionais e resistem a projetos de renovação. Em ambos os casos, que são situações-problema distintos, as respostas oferecidas pelos jornais têm sido também, igualmente distintas.

Mas não se trata apenas disso. Ainda quando entre os jornais que se sentem provocados às mudanças, em geral empresas que enfrentam com maior força questões de competitividade de mercado, ali também as respostas não serão, assim, tão homogêneas como poderia se supor, pelo menos não se percebidas a fundo, em sua probabilidade de explicação. De uma forma superficial, poderíamos dizer que os jornais apresentam sim, respostas homólogas aos seus desafios, porque apresentam mudanças.

O fato é que essas mudanças são apenas maquiadas a nosso ver, cumprindo uma função de aparência de novidade e de renovação, que atende por um lado à expectativa dos que se apegam às tradições e garantem assim a vida continuada como leitores do jornal e por outro, atendem a uma imperiosa matriz de nosso tempo, já que nossa sociedade aprendeu a superar o *ser pelo ter* e o *ter agora*, pelo *parecer*.

Importa mais a certos jornais que pareçam atuais em suas propostas gráficas, que pareçam modernizados em seus layouts e suas retóricas visuais. Mas o novo não é exatamente uma questão de ruptura com o passado, como bem sabemos acerca das teses do pós-modernismo. Somos capazes de reconhecer que o pós-moderno busca a conciliação entre estilos já conhecidos e propostas de fato inovadoras. Constitui-se de um hibridismo inegável.

Daí ocorre que os jornais que então encampam o desafio de responder a mudanças, apresentam um discurso uniformizado em cima de prerrogativas como a clareza, a facilidade de leitura, por meio de recursos que emprestem idéia de dinamicidade e movimento, e tudo isso se traduz por uma *pretensão* de maior legibilidade. Buscam no universo digital, na linguagem das novas tecnologias, na cultura da imagem, as bases para incorporar esses ideais em um corpo que traduza sensações desejadas, capaz de promover o bem-estar de uma leitura rápida, com conteúdo, que seja um ato cômodo e prático.

Sob esse prisma de compreensão, os jornais possuem uma proposta homóloga. Dizem querer exatamente as mesmas coisas. Mas não o fazem. Enquanto alguns maquiavam pequenas iniciativas, ainda incipientes de renovação dos jornais, e assim apenas aparentemente se renovam, outros poucos apenas enunciam o velho revestido de novidade, e não chegam a propor mudanças fundamentais, se comparados, por exemplo, com expoentes no mercado europeu, onde a retórica visual encontra caminhos totalmente novos, a serem ainda explorados na experiência brasileira (ver capítulo da análise).

Os jornais brasileiros precisam conhecer mais de perto as experiências européias e colocar em ação projetos gráficos realmente ousados, para criar novas experiências de leitura e formar novos leitores. Precisam aproximar leitores, surpreendê-los, fascinar públicos jovens, incorporando linguagens, traduzindo efetivamente a convergência de mídias em convergência de linguagens também visuais. Exemplos do que queremos dizer estão na superação das noções limítrofes do jornalismo-coluna, o fim da noção de superfície e a possibilidade de campos de visão múltiplos e sobrepostos, correspondentes a uma percepção de mundo que a sociologia compreensiva francesa soube descrever muito bem, no pensamento de críticos como Jean Baudrillard, Edgar Morin, Michel Maffesoli e tantos outros.

Um mundo sem fronteiras, de identidades múltiplas, que decreta o fim da história, que inspira a um olhar abduativo, capaz de ver além das aparências; um mundo, sobretudo, de compreensão total jamais possível, de incertezas, imbricações, cruzamentos e vieses, não poderia ter uma informação conformada em blocos, e um jornalismo que não traduzisse essa percepção

na sua forma de ser. Os jornais serão, futuramente, a experiência concreta de sensações dessa natureza.

Cumpram que os jornais se reconheçam em suas aparências de atualizados, ágeis, dinâmicos, de vanguarda e em consequência disso tudo, que aparentem ser legíveis. A imagem dos jornais une o inconsciente coletivo, reforça seus vínculos sociais. Ela se faz cultura. O seu aspecto em comunicação visual é como um vetor de representação desses reforços, signos que se impõe em cada ato de leitura.



Figura 3: Capa do *Wall Street Journal*

## 6.2 A comunicação visual em jornais impresso

Discutir formatos do ato de leitura é descrever processos de movimento de leitores em uma parte do jornal impresso e dela em direção a outras, bem como a novas plataformas, novas mídias. Para alcançar isso, os jornais têm usado extensivamente infográficos e boxes com resumos informativos, já que os leitores têm menos tempo. García adianta que os leitores do *The Wall Street Journal* encontrarão uma proposta funcional de jornal, o que suscita o questionamento sobre a necessidade de propostas contemporâneas serem de fato funcionais.

## 6.3 O caso do jornal inglês *The Guardian* e de outras publicações estrangeiras

O crítico de design Vin Crosbie (2005) comenta o novo projeto gráfico do jornal britânico *The Guardian*, lançado em 2005, dizendo: “Nunca pensei que viesse a chamar o design de um jornal diário de bonito”. Crosbie é professor adjunto de comunicação visual da Universidade de Siracusa, em Nova Iorque, e sócio de uma empresa de consultoria em comunicação digital em Connecticut, Estados Unidos. Conforme Crosbie (idem), nas últimas décadas foi possível encontrar partes dos jornais que poderiam ser consideradas belas, mas até então, nunca um jornal como um todo, como agora no caso do *The Guardian*.

O design do *The Guardian* é elogiado por designers como Mario García e Edmund

Arnold. Crosbie cita que alguns dos mais importantes projetos contemporâneos levam assinatura de nomes justamente como de Mario García ou de Edmundo Arnold. “A maioria dos melhores projetos em jornais que vi, todavia, são europeus. Provavelmente porque os europeus valorizam mais um bom design de produtos que os norte-americanos”.

Crosbie (2005) aponta uma segunda motivação para uma concentração de qualidade em design junto aos jornais impressos europeus: “Os jornais americanos estão voltados a vender para satisfazer a seus anunciantes enquanto os jornais europeus estão voltados para vender a pessoas.” Cerca de dois terços dos jornais americanos vive da venda de publicidade enquanto dois terços dos jornais europeus vive da venda em quiosques ou por assinaturas “(Crosbie, 2005:web)”.

Crosbie (2005) considera que o cliente primeiro dos jornais americanos são os publicitários enquanto entre os jornais europeus, os primeiros clientes são sempre os leitores. Prova disso, segundo Crosbie, é de que mais de 60% dos espaços dos jornais norte-americanos é dedicado à publicidade, enquanto aproximadamente o mesmo espaço é dado nos jornais europeus para a informação e a notícia, a finalidade ostensiva do jornal impresso.

O jornal *The Guardian* adotou o formato Berliner (235 mm x 315 mm or 12.4 x 8.2) em oposição ao formato standard, considerando pesquisas que apontavam maior facilidade de manuseio, e pela aparência de seu conteúdo ser mais facilmente digerível que no formato standard, considerado ‘pouco prático’ pelos leitores ingleses (Crosbie, 2005). A principal mudança no projeto gráfico do *The Guardian* foi o seu tamanho, pois isso trouxe conseqüências diretas a todo o design do jornal inteiro.

Na proposta do jornal *The Guardian*, quase todas as páginas começam com cores para identificar editorias. O sentido de unidade harmoniosa traz uma ‘produção hormonal’ aos leitores, conforme a proposição de Crosbie (2005). Ele comenta que o novo projeto mostra um esforço de uso da tipografia, cores, e ilustrações ou fotos que ajudam a explicar o conteúdo dos textos. Na sua preferência, a melhor solução está na dobra da página. Nas páginas centrais da primeira seção, há em geral a presença de fotos de 630mm x 470mm.

Sara Sands (apud CROSBIE, 2005) editora do *Sunday Telegraph* diz que o novo design do jornal *The Guardian* é “elegante e sério”, qualidades que parecem incorporadas ao gosto estético britânico clássico. No caso do *The Guardian*, reconhece-se que foi possível encontrar alguma inovação em design que não fosse acidental ou localizada apenas em parte de sua proposta editorial, não obstante seu público, que é presumidamente conservador.

Crosbie (2005) frisa que um jornal impresso é mais que a soma das suas partes, uma concepção que em tese é a mesma que funda o pensamento da psicologia gestaltista. Um jornal é um pacote de uma porção de itens que precisam estar ordenados de algum modo inteligente, projetado por inteiro. É nesse sentido que argumentaremos, mais adiante, sobre a necessidade de que as soluções em design que integrem um projeto gráfico se estendam a todo o jornal e não representem novidades visuais apenas em segmentos de público, como veremos, acontece no Brasil.

Também Virginia Postrel, autora de *The Substance of Style*, observa: “A estética está crescendo como valor tanto econômico quanto cultural. Nós vemos um crescimento também de intensidade, variedade e pluralismo nas propostas gráficas”. Os jornais que analisamos nessa pesquisa não se mostram, assim, tão evidentes nessa característica. A renovação de propostas em planejamento gráfico de jornais no Brasil, como veremos nos exemplos que estudamos, ainda conservam marcas bastantes fortes de modernismo.

É provável que marcas modernistas se façam sentir em projetos pós-modernistas, mas o que ocorre nos jornais brasileiros, não é um hibridismo necessariamente. As marcas pós-modernistas são tão raras, tão pouco exploradas nos projetos gráficos em questão, que arriscamos pensar que eles ainda se mantenham demasiadamente presos a um rigor das formas, a uma ordenação e clareza que o design contemporâneo justamente prefere colocar em revisão.

O crítico e consultor em design García (2007) afirma que em tudo há sempre um retorno. Quando declara que “há um eterno renascimento das coisas essenciais [...] e que no jornalismo, em design, assim como na arte e na literatura, as coisas tendem a ser simplificadas por si mesmas”, sua intenção é pontuar alguma relação entre a realidade e a representação dessa realidade. No próprio exemplo que oferece, diz que “a realidade caótica dos grandes centros urbanos ganha a facilitação da tecnologia móvel, e da comunicação rápida. Os jornais impressos devem estar permanentemente atentos a essas mudanças”.

No trabalho de Consultoria, García tem recomendado que os jornais optem por formatos menores. Em 1999, quando o Instituto de Imprensa Americana (*American Press Institute*) sediou um seminário sobre o futuro do jornal impresso, muitas novidades que vêm surgindo foram anunciadas, como a necessidade de redução do tamanho das páginas de jornais. Para García (idem) a tendência de tabloidização dos jornais é um fenômeno global que será sentido cada vez mais de perto, “da Austrália aos pampas argentinos”.

Na figura 7a, em que se reproduz parte da coluna de opinião, assinada por Madeleine

Bunting, várias soluções encontradas para 'aliviar' a leitura diante de um texto denso, como é caracteristicamente o texto opinativo. Algumas dessas características são o emprego de uma capitular, que encampa mais de dez linhas de altura de texto, seguindo-se uma valorização absoluta do branco, mesmo em se tratando de uma página de opinião. No final do espaço em branco, recursos de exageros nas aspas e no emprego de letras em bold, chamando para detalhe do texto. Em geral, a proposta é de um mínimo de linhas de apoio, todas sempre muito finas e discretas.

Pela proposta do *The Guardian*, as chamadas de sobrepágina, que funcionam como cartolas, têm também a função de um link para outras seções do jornal. O olho, ou linha de apoio, que acompanha a cabeça do texto, tem especial tratamento, e ganha destaque de localização na página.

Uma das características estéticas que contribuem para a idéia de leveza é o abandono do texto justificado em coluna e o emprego de um alinhamento à esquerda. Aqui o jornal parece obedecer a uma influência das mensagens virtuais, que oferecem há mais tempo este mesmo recurso, como mensagens por e-mails, por exemplo, que não oferecem a modalidade de texto justificado. Outra novidade, em se tratando de um espaço de opinião, é a inclusão de uma ilustração colorida, no pé do texto da coluna de opinião, que alcança a largura de duas das três colunas. As colunas também, por sua vez, constituem uma marca inovadora, assumindo aqui, como em todas as demais páginas opinativas do *The Guardian*, uma largura maior que a convencional, sendo a página toda diagramada em cinco colunas, apenas 4 tomadas pelos signos verbais.

Na mesma edição de 3 de outubro de 2006, temos a montagem de uma página da editoria de país (National) em que mais de 70% da página é tomada por um mosaico de imagens, fotos, com um espaço bem menor dedicado ao texto. Essa proposta segue a tendência de valorização do figurativo sobre o texto verbal de que falávamos noutros capítulos, e que revela claramente uma influência de nossa cultura sobre o fazer jornalístico. O texto não perde, porque ganha em precisão, objetividade e clareza, na medida em que precisa dizer o mesmo, ou muito mais, em menos espaço de página.

Na figura 8, vemos a solução encontrada pelo *The Guardian* para apresentar textos com leveza maior. Aqui



Figura 4: Design do *The Guardian*



Figura 5: *The Guardian*

buscou-se incorporar uma prática de diagramação que é bem conhecida em revistas, reconhecida facilmente pelas edições da *Time Magazine*, editada em Tampa, nos Estados Unidos. Uma linha de apoio mais firme serve de sustentação para quatro textos menores, justificados, e de mesma extensão, todos chamados por uma cartola de um vocábulo apenas: *police*, ou *Ireland*, etc.

Em geral, as propostas trazidas pelo jornal *The Guardian* parecem de fato convidar o leitor menos habituado aos jornais impressos, a também acompanhar sua leitura. Não apenas sustenta a idéia de clareza e leveza que são marcas modernistas, mas têm também uma série de recursos de orientação ao leitor, de condução por meio de ícones para que o leitor saiba por onde pode ou deve ir ao aprofundamento do contato com o jornal. Numa mesma página, são encontrados pelo menos cinco recursos de

orientação: as indicações para links virtuais ou sites com novidade de imagens justapostas, as flechas na forma de um direcionamento ao leitor e que ocupam a parte superior direita da página, a inclusão de ícones de continuidade da informação ao final das matérias e o emprego de cartolas e sub-cartolas em todas elas.

O jornal *The Guardian* evoluiu e muito. Não se estranhe a repercussão causada entre os críticos de design e conseqüentemente também entre os leitores, porque como vemos nas figuras a seguir, o jornal tinha efetivamente uma retórica visual bastante diferente. Diagramado em 8 colunas, o jornal *The Guardian*, era na amostra que temos, de 2002, um exemplo ainda mais “pesado” que os jornais do começo do século XIX. Com efeito, não era um atrativo à leitura. Praticamente não havia emprego de cores, nem formas desordenadas de ajustamento do conteúdo visual no conjunto da página impressa. O equilíbrio era sinônimo de ordenação extrema que induzia a uma vertigem, tonteando o leitor que se detivesse nele alguns minutos a mais. O que dominava era o texto, espremido em colunas estreitas e com texto justificado. As fotos ou ilustrações, em sua grande maioria, eram



Figura 6: Dobra com Foto  
*The Guardian*  
[http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005/09/22/the\\_new\\_guardian\\_intelligent\\_design\\_in\\_newspaper.php#vin](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005/09/22/the_new_guardian_intelligent_design_in_newspaper.php#vin)



sempre muito menores que as atuais.

Queremos chamar a atenção para o uso sem bom senso de recursos gráficos, nesta mesma edição, de 2002, e que deveria servir para orientar o leitor e tornar mais leve a leitura do texto, mas que concorre para produção de sentidos opostos. O problema que observamos nesta proposta é o de que as informações estão justapostas demais, o que confunde a atenção do leitor:

No jornal *The Guardian*<sup>76</sup>, ícones são colocados em diversas matérias, como que estivessem ali para quebrar a noção de superfície em jornalismo impresso. A superfície plana do papel sugere uma superfície de outra dimensão, por uma associação livre por inferência sobre a imagem da parte do leitor, tomado seu universo cultural e sua sensibilidade enquanto presumidos pelo editor da página.

Para ilustrarmos o que concebemos como contra-proposta dessa retórica visual que compunha o *The Guardian* em 2002, observemos as soluções encontradas pelo editor de design Seth Schrock, no Fort Worth Star-Telegram, diário de Fort Worth, no Texas, Estados Unidos. Imagens não são apenas centrais na página, como supervalorizadas em sua verticalidade e horizontalidade, em duas propostas distintas e igualmente contemporâneas.

Em síntese, o jornal *The Guardian* parece estar em sintonia com a linguagem proposta pelos jornais contemporâneos que buscam a informação mais clara e simples para o leitor, mas sem apostar em soluções tradicionais para atingir este objetivo. Como veremos em unidade própria na qual tratamos das marcas de pós-modernidade, é desejável que os jornais contemporâneos brasileiros que pretendam ser de fato atuais em suas retóricas visuais, observem



a necessidade de ousar na disposição, sem perder o bom senso. Eles podem encontrar, assim como fez o *The Guardian*, soluções capazes de resgatar a tradição e ao mesmo tempo oferecer algo substancialmente novo.

Figura 7a: *The Guardian*, 3 de Outubro

<sup>76</sup> Usamos para efeito ilustrativo, relativamente ao jornal *The Guardian* apenas duas edições: a edição do dia 27 de setembro de 2002, e a edição de 3 de outubro de 2006, por uma questão pura de acessibilidade e por julgarmos que a mostra é suficientemente elucidativa.

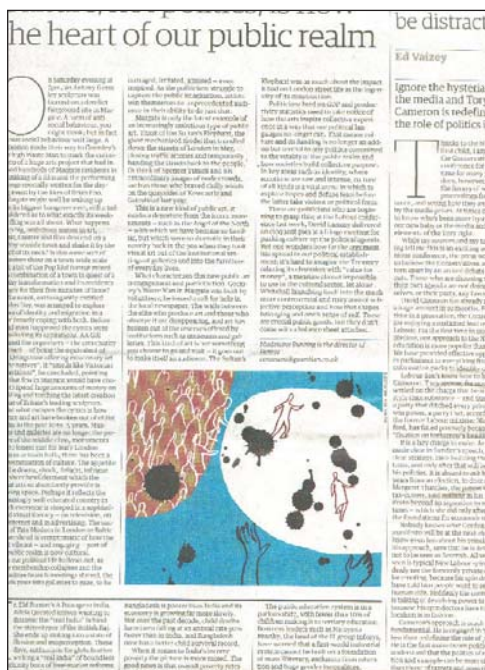


Figura 7b: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág.30: Ilustração na base do texto de opinião, como novidade e emprego de recursos de exagero como a aspas, no detalhe da figura acima.



Para não ficar nos exemplos apenas norte-americanos, no que diz respeito à necessidade de ilustração de casos bem sucedidos em retóricas visuais alternativas, gostaríamos de mencionar um jornal sueco, o *Svenska Dagbladet*, cuja característica inovadora é visível a qualquer leitor menos avisado. Observemos como o jornal encontrou a solução apropriada e criativa de jogar informação e imagem na capa da edição de 28 de novembro de 2004. (figura 15).

O jornal foi um dos vencedores em 2006 do prêmio the best news design, promovido pela *Society for News Design* em North Kingstown, Estados Unidos. A edição do prêmio foi orientada no ano por profissionais como Marshall Matlock, da Universidade de Syracuse, em Nova Iorque, seu colega Shamus Walker e ainda Michael Withley, do Los Angeles Times e Ron Johnson, da Universidade do Kansas.

Evidentemente que os exemplos são muitos e não pretendemos aqui de forma alguma esgotá-los. Eles cumprem uma função meramente ilustrativa, no objetivo didático de esclarecer o que entendemos por uma proposta de fato inovadora e que desestabilize a disposição tradicional das formas em jornalismo impresso. Observemos na unidade a seguir, como um jornal brasileiro, no caso, a *Folha de São Paulo*, se revela em nossa análise no que diz respeito

a estas preocupações.

Por se tratar de uma amostragem que interessa mais de perto à pesquisa, o tratamento dispensado à análise da *Folha de São Paulo* cuidou de observar as marcas que mais de perto signifiquem a esta pesquisa e que se quer considerar na busca por categorias específicas de análise: a orientação ao leitor, a noção de superfície e aspectos de verticalidade nos seus layouts de página.



Figura 8: Os textos montados na base da página 11, na editoria de País: referência a projeto conhecido da *Time Magazine*

### 6.4 O caso da *Folha de São Paulo*

O jornal *Folha de São Paulo* realizou sua última reforma gráfica em 2006. Lançada na edição do dia 21 de maio de 2006, a reforma foi apontada como a mais significativa de sua história:

A *Folha de São Paulo* está promovendo a maior e mais profunda reforma gráfica de sua história nas edições impressa e on-line do próximo domingo, dia 21. A partir de hoje, começa a ser veiculado um comercial nas emissoras de televisão que mostra os colunistas da *Folha* retocando as suas próprias imagens para anunciar mudanças.

Figura 15: Capa do jornal *sueco* (MIDIABLOG, 2006)



Figura 9: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág.36: Indicações para matérias da página seguinte acompanhadas de texto em duas cores, na parte superior direita

A capa do jornal sintetiza todos os critérios que orientam o novo padrão gráfico. A *Folha* se vale de um hibridismo de cores, com a inclusão de novas tonalidades de uma mesma cor em uma mesma página, e oferece destaque a espaços do jornal pelo emprego de linhas de apoio, ou barras, que orientam o leitor para temas ou editorias específicas. A intenção dessa mudança como uma necessidade de adaptação ao leitor contemporâneo, é percebida por críticos em design, como Marcio Freitas, que trabalhou na versão da *Folha* serif 2004, usada pelo jornal até 20 de maio de 2005:

A reforma gráfica da *Folha* não é apenas uma maquiagem com novas tipografias. A intenção é se adaptar a esse leitor do século 21, da maneira que ele é, sem tentar convertê-lo em algo que ele não quer ser. Por isso, o jornal de 5 ou 50 minutos. A intenção é deixar ao leitor a decisão de ser um browser ou um reader. (FREITAS, Marcio. Mural Cdesign, 2006:web)



Figura 10: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág 28: Infográficos que chamam para conteúdos virtuais



Figura 11: Indicação de possível linkagem com mais conteúdo informativo, e interagindo com o universo virtual agora assina o texto, ao pé da matéria jornalística.

### Virulent TB strain that targets specific ethnic groups identified

**like finds**

**Tan Sample** Science correspondent

Research by Mike Barr, a clinical microbiologist at Liverpool Hope University, has revealed a mutation in the TB strain that weakens the immune system of those infected. The researchers fear that by identifying target ethnic groups, gene therapy may be used to protect those at risk.

The strain was responsible for the largest outbreak of TB in Britain since 1950, when at least 254 children were infected at Croydon High School, a boarding school in Surrey. The outbreak was linked to the mutation of the TB gene.

Scientists working on Mycobacterium tuberculosis in the laboratory, known as H37Rv, have identified a mutation in the TB gene that weakens the immune system of those infected. The mutation is found in 10% of TB cases in the United Kingdom, but is found in 100% of cases in the Indian subcontinent.

The discovery was made by chance during an investigation to understand the severity of the 1990s outbreak. Half of the infected children had recovered, the researchers believe.

guardian.co.uk/medicine

---

### Geneticists win Nobel prize

**Tan Sample**

Two US geneticists who discovered a way to silence individual genes in mice have won the Nobel prize for physiology or medicine.

Andrew Fire, at a former Cambridge postdoc, and Craig Mello, at the University of Massachusetts Medical School, were awarded the prize for discovering RNA interference (RNAi), a cell's natural defence system that silences genes.

Their publication in the journal Nature in 1998 described how the genetic material called RNA could be used to block the activity of selected genes. The paper led to a flurry of tests to see if the technique could be used to treat various medical conditions, including Huntington's disease and Parkinson's disease.

The scientists are quoted as being gratified, as just a year after the research was first published. The Nobel committee at the Karolinska Institute in Stockholm said the prize had "discussed a fundamental aspect of how controlling the flow of genetic information".

### BBC issues ultimatum to Today editor

**BBC** has issued an ultimatum to the editor of the BBC's flagship news programme, *Today*, demanding that it be moved to a new timeslot.

The BBC's chief executive, George Entwistle, has demanded that the programme be moved to a new timeslot by the end of the year. Entwistle has said that the current timeslot is not suitable for the programme and that it should be moved to a more prominent position in the BBC's schedule.

The programme's editor, David Dimbleby, has refused the ultimatum, saying that the programme has a long and successful history and that it should remain in its current timeslot.

---

### No way back for exams chief as A-level inquiry backs Morris

**Michael Gove**, the Education Secretary, has said there is "no way back" for the head of the A-levels inquiry, Sir Michael Morris.

Gove has said that Morris's resignation from the inquiry is final and that he will not be asked to return to the role. Gove has said that Morris's resignation was a "resignation" and that he will not be asked to return to the role.

Morris had resigned from the inquiry after a report that he had been involved in a "cover-up" of the inquiry's findings. Morris had said that he was "unable to continue" in the role.

Figura 12: Recorte de página da edição de *The Guardian* de 27 de setembro de 2002, evidenciando texto pesado, figuras sem atrativo e diagramação rígida.

Freitas (2006) afirma que percebe na reforma gráfica da *Folha* “não apenas uma maquiagem com novas tipografias. A intenção é se adaptar a esse leitor do século 21 da maneira que ele é, sem tentar convertê-lo em algo que ele não quer ser”[...]. A intenção é deixar ao leitor a decisão de ser um “browser” ou um “reader”. Segundo ele, “um leitor com pouco tempo vai encontrar na *Folha* a maneira de se interar rapidamente com recursos visuais que destacam os fatos mais importantes da notícia”.

O design anterior da *Folha* era assinado por Lucas De Groot, tendo sido lançado em 1996. O novo visual, colocado em circulação dia 1 de maio de 2006, teve a outorga de Massimo Gentile, com a colaboração de Marcio Freitas.

No Caderno Especial, de 14 de maio de 2006, *A Folha* explica novamente a nova proposta aos leitores:

Um jornal em duas velocidades: 5 minutos, com mais navegação; 50 minutos com mais conteúdo [...] A reforma gráfica da *Folha* não é apenas cosmética. Se o leitor quiser aprofundar sua leitura, ele encontrará reportagens investigativas, entrevistas, análises, artigos didáticos e comentários de colunistas que vão contextualizar as notícias e enriquecer a sua compreensão dos fatos. (FOLHA DE SÃO PAULO, 14



Figura 13a: *The Guardian*, 27 de setembro de 2002, página 3: excesso de informação em destaque na lateral da foto. Informação desorienta o leitor.



Figura 13b: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág.16. Foto de bailarina empresta idéia de leveza e de movimento, enquanto consegue alusão à possibilidade de mais de uma superfície à página impressa.



Figura 14: *Fort Worth Star-Telegram*, in: *The Best of Newspapers*, n.26, pág.113, 2005: textos curtos, valorização da imagem, supervalorização da manchete e da cartola da matéria de capa. Leveza nas informações adicionais, laterais ou de todo e pé de página.

Mai, 2006: Especial 3)

*A Folha* assume que “faz o jornal ficar mais vibrante, diferente, diversificado a cada edição. O leitor vai encontrar com facilidade as notícias que mais lhe interessam por meio de vários instrumentos de ‘navegação’ que tornam mais ágil e completa a sua leitura”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 14 Mai,2006:Especial 2)

Num sentido de orientação, a *Folha* oferece mais entradas de leitura. Toda reportagem principal tem uma entrada a mais, além da manchete e do subtítulo, que destaca mais um elemento do texto e ao mesmo tempo concorre para um novo atrativo à percepção do leitor. Como vemos na figura 16, o recurso se oferece como possibilidade de síntese, tanto de conteúdo quanto estética. A este recurso a *Folha* chamou na nova proposta de “Lupa”.

A valorização de recursos como fotografia e infográficos é reconhecida na *Folha de São Paulo*. O projeto valoriza as melhores fotos e sempre que possível trabalha com a perspectiva de imagens mais coloridas, abertas em planos super dimensionados, horizontal e verticalmente.

Pioneira na utilização de infográficos no Brasil, a *Folha* deu ainda maior ênfase a estes recursos no novo projeto gráfico. Os infográficos: mapas, gráficos, tabelas, descrições visuais e cronologias, por exemplo, ganharam subtítulos explicativos e ajudarão o leitor a ter uma visão sintética e completa dos fatos.

Todos os recursos da *Folha* são anunciados em favor de uma “nova legibilidade”. A montagem que a editoria de Brasil fez à página A10, em matéria sobre os sobreviventes do massacre de Carajás, é um exemplo de como a *Folha* valorizou a necessidade de leitura rápida e como ela concebe o critério de legibilidade no seu projeto gráfico e editorial. Observe-se também a valorização do elemento humano nas temáticas, como forma de aproximação com o universo do leitor.

A nova fonte dos textos, criada exclusivamente para a *Folha de São Paulo*, por ser considerada mais apropriada e moderna para leitura de jornais, levou o nome de Chronicle. Os títulos ficaram também mais claros e robustos. A letra *FolhaSerif* que deu origem à *Chronicle*, com pequenos ajustes sem modificar seu design significativamente, foi criada em 1996 pelos designers, o holandês Lucas De Groot, como dissemos anteriormente, e com participação do alemão Eric Spiekerman.

Os suplementos da *Folha*, num total de 13 diferentes propostas editoriais que circulam periodicamente, ficaram todos como espaços mais dinâmicos, acompanhando a proposta do jornal e abrindo a valorização da imagem, como vemos na capa do caderno Mais!. Os suplementos seguem na *Folha* a tendência internacional de valorização da imagem que é praticada nas revistas de entretenimento.

Parece-nos que as manifestações visuais em que a *Folha* se sente mais preparada ao comportamento experimental, explorativo, sejam as manifestações fotográficas e infográficos,

de modo geral. Queremos inferir sobre essa percepção que a *Folha* se sinta mais à vontade para propor linguagens visuais alternativas quando se trata de dimensionar de diferentes modos imagens em geral, sejam ilustrações, fotos ou figuras como infográficos. A mesma liberdade experimental não é sentida, no entanto, em outros aspectos de retórica visual, como feito por jornais estrangeiros, principalmente europeus, como já dissemos.

A *Folha de São Paulo* flexibiliza muito pouco sua diagramação em colunas (ver figura 20) e entende legibilidade por dois focos principais: a tipografia e o equilíbrio da página entre textos e imagens, com superdimensionamento horizontal ou vertical de fotos, mesmo em páginas internas (ver figura 19). Queremos pensar que a legibilidade necessária ao leitor pós-moderno não se resume a estas preocupações no aspecto da cultura de leitura que permeia o jornal impresso.

A *Folha* não mostra, por exemplo, preocupação com noções de superfície. De modo geral, o jornal continua remetendo à idéia concreta de informação sobre papel e a *Folha* também explora muito pouco a relação orientativa de seu conteúdo com recursos iconográficos como fazem jornais estrangeiros. Seus ícones buscam padronização, regularidade, ordenação e equilíbrio, assim como todas as demais inclusões tidas como novidade. Ocorre que, a nosso ver, o leitor moderno não quer um jornal ordenado, equilibrado, padronizado, certinho, limpo e com visual modernista.

A *Folha de São Paulo*, no entanto, aparenta ser um jornal contemporâneo, atual, quanto à sua retórica visual. Essa dissimulação está no apego que faz à cultura da imagem televisiva e à incorporação de estratégias de valorização da fotografia a exemplo das revistas de entretenimento.

No entanto, essas marcas não são ao nosso ver, assim tão suficientes para considerar de fato inovadora e com maior legibilidade a proposta gráfica da *Folha de São Paulo*. É justamente pela marca de audiências, pelo que a *Folha* não oferece ao leitor em termos de recursos de legibilidade que espera ao seu tempo, que pretendemos tratar no capítulo da análise.

### 7.5 O caso de *O Diário do Norte do Paraná*

O jornal *O Diário do Norte do Paraná*<sup>77</sup> lançou a sua campanha de renovação gráfica sob a manchete “*De cara nova. A evolução começou*” (*O Diário*, 1 Mai, 2006). O texto de apresentação da proposta é uma clara enunciação ao estilo de vida pós-moderno e à necessidade

---

<sup>77</sup> Filiado ao IVC, o Instituto Verificador de Circulação, o jornal *O Diário do Norte do Paraná* é o 3º jornal maior do Paraná fora da capital em número de exemplares e vendas avulsas. Fonte: IVC

de mudanças:

Um grande jornal está sempre ao lado da evolução. Tudo na vida evolui. Os hábitos, os costumes, a cultura, enfim, o ser humano. Estamos sempre à procura de algo novo. A evolução é natural. O segredo de uma empresa é saber quando fazer desta evolução, uma mudança. A hora de O Diário do Norte do Paraná é agora. A partir de hoje, você lerá um jornal mais atraente, mais leve, mais de acordo com o que o século XXI exige. Tudo isso sem perder a qualidade e a veracidade da informação, marcas características de O Diário. Com um novo projeto editorial e gráfico, novas seções, novos colunistas, novos cadernos, mas o mesmo entusiasmo em se tornar indispensável. Quem assina sabe. (O Diário, 1 Mai, 2006: Encarte especial)



Figura 16: Lupa como possibilidade de orientação de leitura. In: *Folha de São Paulo*, 14 Mai, 2006: Especial 2

A enunciação feita pelo jornal *O Diário* tem sintonia perfeita com os ideais pós-modernos. Admite a vinculação de sua proposta gráfico-editorial aos anseios do leitor contemporâneo, tanto quanto faz a *Folha de São Paulo*, segundo acreditamos ter evidenciado na unidade anterior desse trabalho. O uso reiterado da palavra 'novo' no discurso sobre o visual oferece-se como interpretação já dada ao leitor. O jornal se diz novo, se afirma claramente em seu interesse de ser reconhecido como tal.

Essa preocupação com a novidade flexiona o discurso para um resgate ao mesmo tempo da tradição, sendo que o jornal vive mesmo da credibilidade que tem, como todo produto midiático e precisa preservar essa imagem construída. Parecer novo, diremos, mas nem tanto, a ponto de se colocar em risco o reconhecimento de sua identidade.

Em cada página, um novo detalhe. O jornal que está em suas mãos foi pensado para ser um companheiro do seu dia-a-dia, um defensor de seus interesses, uma completa seção de temas e coberturas, na medida da necessidade de quem vive aqui, tudo apresentado de uma maneira dinâmica e moderna. Quem não tiver tempo para leituras aprofundadas poderá saber dos fatos através dos quadros explicativos, rápidos e objetivos, mas quem preferir ler o conteúdo de *O Diário* em um tempo maior, encontrará a mesma seriedade de sempre. *O Diário*, um jornal de seu tempo. (O Diário, 1 Mai, 2006: Encarte especial)

O jornal *O Diário* usou como slogan de campanha publicitária em seu lançamento a chamada: “de cara nova para o futuro”. Seis anos depois da reforma gráfica que propôs uma adequação do jornal à realidade da imprensa nacional, *O Diário* dava em 2006, um dos passos mais importantes de seus 33 anos de história e apresentava ao público, de uma só vez, o novo





Figura 17: Cinco capas de edições da *Folha* evidenciam a valorização da imagem ilustrativa e das fotos no novo projeto gráfico do jornal e diagramação ainda excessivamente vertical, em colunas.



Figura 18: Exemplo de valorização de infográfico na página do jornal *Folha de São Paulo*

modelo editorial e gráfico. *O Diário do Norte do Paraná* pode ser considerado um jornal moderno, leve, com textos ajustados à necessidade da informação.

O jornal *O Diário* defende sua proposta afirmando que sabe “que o tempo é escasso e que a velocidade da informação é muito mais rápida”. Ao reafirmar sua política editorial, no sentido de apoio às reformas gráficas, publica:

Nosso jornal é um jornal que busca a solução e não o problema, que defende as bandeiras da sociedade, que fiscaliza as instituições, que joga no time do leitor. Um jornal indispensável. As mudanças de *O Diário* consolidam a evolução editorial iniciada na metade do ano passado, com as novas instalações da redação, ampla, moderna, seguindo os conceitos de open space, utilizados pelos maiores jornais do mundo. (*O Diário*, 1 Mai, 2006: Encarte especial).

A nova redação veio acompanhada pela chegada da *Innovation Media Group*, uma das mais respeitadas consultorias de mídia do mundo, com atuações em jornais como *Le Monde* (França), *La Nación* (Argentina), *Expresso* (Portugal) e *El Mundo* (Espanha), além de *O Estado de São Paulo*, entre outros jornais brasileiros. Em seguida, foi a vez de transformar em projeto gráfico o modelo editorial. No discurso institucional:

Optamos por um jornal limpo, extremamente informativo e visual, com textos na medida da necessidade e diversas entradas em cada página. O resultado de toda essa usina de criação de idéias é um trabalho dinâmico e moderno, como nunca se viu na região (*O Diário do Norte do Paraná*, 1 Mai, 2006: Suplemento Especial).

Maringá, onde *O Diário* é publicado, se destaca como a terceira cidade do Paraná em ordem de importância econômica, respondendo por 1,28% do potencial de consumo nacional. A



Figura 19: Capa de Caderno da *Folha* serve de amostra à valorização da imagem praticada pelo jornal .

macrorregião polarizada da cidade é formada por 66 municípios, com uma população de quase 2 bilhões de habitantes<sup>78</sup>.”A cidade canção”, assim chamada por seu nome ter se originado de uma música composta pelo carioca Joubert de Carvalho, tem sua relevância reconhecida no cenário paranaense por conta do seu pólo comercial e industrial, destacando-se agroindústrias e empresas têxteis. “Maringá é a terceira maior cidade do Estado, com 288 mil habitantes, ocupa posição geográfica estratégica em relação ao Mercosul. A sua zona de processamento aduaneiro (porto seco) estimula atividades de importação e exportação”. (*Mídia Certa*, 2006:03)

O jornal *O Diário do Norte do Paraná* foi fundado em 1974. Desde 1991, ele recebe o Prêmio Qualidade Brasil, por se dedicar às constantes inovações tecnológicas, aliada a uma dinâmica de estratégia de marketing. Em 2006, o jornal recebeu pela terceira vez o *Prêmio Top of Mind*, sendo o nome mais lembrado espontaneamente por 70,3% dos entrevistados.

A última pesquisa realizada pelo INBRAPE, em 2003, apontou que 84,6% dos entrevistados na região admitiam ler preferencialmente o jornal *O Diário*. (*Mídia Certa*, 2006:8).

Desde 2000, o jornal possui a modalidade virtual, que conta hoje com uma média mensal de 90 mil visitas, sendo possível seu acesso no endereço eletrônico [www.odiariomaringa.com.br](http://www.odiariomaringa.com.br). Nossa análise deteve-se, todavia, unicamente no formato impresso de *O Diário*. Como veremos no capítulo da análise, o jornal pode ser re-interpretado em suas formas visuais como um jornal ainda resistente a mudanças, não obstante os avanços a se considerar em sua retórica visual, sobretudo relativos a uma busca mais declarada pela horizontalização que a proposta da *Folha*.

Figura 19: Valorização da fotografia como um dos poucos recursos de ousadia implantados pela *Folha de São Paulo*: superdimensionamento da perspectiva horizontal somente nas fotos e produção de novos sentidos.



78 Dados disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Maringá.



Figura 20: a *Folha* que na nova proposta gráfica ainda mantém a diagramação em seis colunas e textos ordenados, numa perspectiva de pouca legibilidade.



Figura 20-b: *Folha de São Paulo* de 30 de setembro de 2000: A8. Valorização da foto como recurso de design.

As mudanças trazidas pelo jornal *O Diário* foram mais significativas quando marcadas por novos empregos de cores sobre os tipográficos dos textos, a adoção de novos tipos, e a exemplo da *Folha de São Paulo*, também uma valorização da imagem, na forma de fotos e infográficos, embora modestos. Se comparados aos infográficos da *Folha de São Paulo*, o jornal *O Diário* trouxe inovações menos expressivas e um comportamento mais acanhado, provavelmente por limitações técnicas, de criação diária na edição dos jornais. Ocorre que *Folha de São Paulo* possui uma editoria de imagem especializada em infográficos, enquanto o jornal *O Diário* não possui estrutura com organização e especialização similares.

Assim como a *Folha de São Paulo*, o jornal *O Diário* manteve aspectos da tradição em seu layout, comprometendo ao nosso modo de ver boa parte da legibilidade que também persegue como ideal jornalístico. Observe nos dois recortes abaixo, como era a diagramação em colunas antes da reforma gráfica e como ficou depois, atentando-se para a evidência de que não houve qualquer avanço significativo. O jornal continuou trabalhando com textos justificados em colunas estreitas, corpo de letra pequeno e diagramação em seis colunas, exatamente como

fazia antes, não há desordem, nem qualquer outro signo de desestruturação da nova página em relação à página tradicional.

As mudanças relativas ao ajustamento de títulos, por exemplo, que correspondem a um desalinhamento (sem texto justificado) perseguido pela estética pós-moderna, foram observados em muito poucas edições do jornal *O Diário*, e mais comumente em editorias específicas, como a de esporte. Os infográficos, assim como na *Folha*, são mais frequentes em matérias de maior complexidade, em geral, nas editorias de Economia e Saúde.

Um sentido de legibilidade apontado pelo jornal *O Diário* e que corresponde a uma tendência internacional, é o emprego de exageros nos ícones e índices das partes superiores de página. É o caso que ilustramos com a figura 28. A editoria ganha corpo supervalorizado e a valorização do branco na parte superior da página acompanha uma citação, uma reprodução do conteúdo interno, com detalhe para o exagero nas aspas.

Os exemplos trazidos nessa unidade, da mesma forma que fizemos com a *Folha de São Paulo*, têm finalidade meramente ilustrativa, não se referindo a exemplos sobre os quais se vai de deter exatamente a análise, que trataremos na unidade a seguir.

Mais que apontar ocorrências, o que se deseja é identificar de modo sensível às ausências que se fazem sentir desde a perspectiva de uma estética contemporânea, sendo capaz de identificar que estas marcas de inovação não significam de modo pragmático uma modificação na relação do jornal com seus públicos. Os jornais, ao nosso ver, parecem querer justamente reforçar comportamentos com seus auditórios convencionais, ainda que digam o contrário.

Porque tomamos um método de análise abdução sobre as marcas identificadas empiricamente nesses dois jornais, evidentemente que não pretendemos que essa hipótese de investigação, que funciona aqui muito mais como uma indicação, um caminho, se torne uma verdade. No máximo, uma vez assentada algum tipo de raciocínio, é possível que a tomemos enquanto uma possibilidade de verdade.

## 7. ANÁLISE

### 7.1 Para além de um método comparativo

A preocupação desse trabalho é a de reconhecer a ausência propriamente de um estilo<sup>79</sup> pós-moderno em retórica visual dos impressos estudados, capaz de servir de argumento para a tese de que suas propostas de atualização em comunicação gráfica sejam menos contemporâneas do que fazem supor. Por esta razão, os jornais não se tornam tão legíveis quanto desejariam.

Nessa perspectiva, o trabalho desenvolve uma metodologia de análise que supera a proposta de uma comparação entre produtos jornalísticos. O método comparativo serve para propostas mais afeitas ao jogo do racional, numa perspectiva kantiana. Quando comparo, invoco pela razão e sobre a distinção entre coisas, o entendimento sobre suas diferenças. “Quando se trata de um fenômeno, de intuição sensível, não cabe comparar (MUNIZ SODRÉ, 2006:52)

Uma dificuldade que se impõe à análise é como marcar essa ausência, senão pela demonstração das presenças reais. Daí que para efeito dessa análise, passaremos da comparação feita na unidade anterior, de caráter predominantemente empírico, para uma análise que consideramos mais sensível, dialógica com a teoria, sem a preocupação de qualquer diacronismo. As marcas ou categorias que elegemos a seguir foram pensadas num propósito didático de organização do pensamento, conjugando diferentes dimensões<sup>80</sup>.

Quando dizemos que nossa preocupação não é diacrônica, nos referimos ao fato de que, arbitrariamente, optamos por não considerar sua frequência, ou regularidade de manifestação,

---

79 Heler & Chwast (1988:9) lembram que estilo, num sentido mais geral, “é um modo de expressão, um design, uma construção ou execução”. A palavra tem sido usada também para se referir a uma assinatura específica em trabalhos de design, conforme algumas preferências por tipos de letras, cores, ou outras características decorativas ou de abordagem funcional.

80 Cauduro (1998) faz uma distinção entre quatro dimensões; uma primeira que chama de fisiológica em que o sujeito apreende estímulos que lhe são significantes, uma segunda, a dimensão histórica, que trata das categorizações ideológicas, que é quando o sujeito atribui significados aos estímulos significantes, uma terceira que cuida de estabelecer relações entre certos pares de signos, para produzir sentido das representações, ao que chama de dimensão mediadora e uma quarta dimensão, a dimensão transformadora, das operações sintáticas. Nela, o sujeito altera a estrutura dessas representações.



Figura 21: Infográfico de capa do jornal *O Diário*: simplificação em nome da legibilidade. Edição de 15 de dezembro de 2006.

nem identificar exaustivamente quaisquer marcas ou presenças. O que nos é representativo, para efeito de análise, são as manifestações sensíveis que acreditamos poder identificar como pós-modernas nos dois jornais analisados.

Concordamos com a posição adotada por Gruszynski (2003:118) a respeito da necessidade de reconhecer a legibilidade numa dimensão mais ampla que aquela absolutizada pelos projetos gráficos da *Folha* e de *O Diário*. A autora comenta que:

nas discussões sobre as propostas pós-modernistas, observamos que os critérios funcionalistas de articulação da retórica tipográfica já não têm o mesmo valor e que a própria percepção do que é legível depende de diferentes fatores que perpassam condições técnicas, práticas culturais, situações contextuais [...] a legibilidade não é um critério absoluto, e sim plural, aberto a diferentes propostas de planejamento da comunicação gráfica que poderão solucionar (ou não) os problemas que desencadeiam (GRUSZYNSKI 2003:118)



Figuras 22 e 23: O antes e o depois da diagramação em coluna no jornal *O Diário do Norte do Paraná*: praticamente sem novidades. Respectivamente, edições de 9 de fevereiro de 2006:3 e de 15 de dezembro de 2006, pág.A8. Abaixo, valorização de fotos e infográficos como recurso de legibilidade da *Folha*.





Figura 24: Mudanças no jornal *O Diário* valorizam o branco, com emprego de títulos desalinhados, ajustados à esquerda ou à direita. Recurso é usado em editorias específicas.

Figura 27: Emprego de duas cores nas chamadas internas e de capa. *O Diário*, 15 de Dez, 2006: capa da edição

As marcas ou categorias, tomamos por signos. Um signo diferente já do primeiro na cadeia de semioses, porque já é um signo interpretado. Nessa classificação por categorias nós usamos a noção



Figura 25: Exemplo de título alinhado à esquerda. *Jornal O Diário do Norte do Paraná*, 15 Dez, 2006 pág. A9, Editoria de Esportes.



Figura 26: Exemplo de emprego de infográficos ainda rudimentares. *O Diário*, 15 Dez, 2006: pág. A2.



Figura 27: Emprego de duas cores nas chamadas internas e de capa. *O Diário*, 15 de Dez, 2006: capa da edição

de formas sobre a superfície dos jornais como manifestações fenomenológicas de caráter representativo. Estudamos sua representação por convenção, dentro de um sistema em que se encontra, abrindo mão de análises por semelhança, que seriam apenas comparativas, mais aplicáveis segundo Santaella (2001:210) “análises sobre imagens pictóricas ou icônicas”.

Santaella considera aspectos como o ritmo, o contorno, o movimento, o brilho e outras declarações visuais enquanto formas não-representativas. Na sua classificação sobre formas, ela entende que essas declarações são apenas propriedades sensíveis e que não têm qualquer referência ao exterior. Queremos crer de outro modo.

Da maneira como vemos, todas as formas podem indicar ou representar elementos externos, e não serem apenas o que são. Queremos crer que essas formas possam ser tomadas como formas de sentido, posto que elementos abstratos também fazem sentido. Pensamos como Gibson<sup>81</sup> (1951) que nenhuma forma é sem sentido. Não são apenas ícones (representações miméticas) que possuem relação de representação e são, logo, igualmente simbólicos. As formas pensadas na condição de índices também representam.

O que a *Folha* e *O Diário* não têm como marcas de legibilidade contemporânea, em nosso juízo, são: o formato tablóide, que já é uma tendência nos jornais europeus, a diagramação que flexibiliza o número e a disposição de colunas, o equilíbrio entre recursos de verticalidade e de horizontalidade, o emprego de noções de segunda superfície e a orientação efetiva com apelos de signos variados para a condução do leitor.

Com efeito, ambos os jornais analisados possuem formato *standard*, com exceção de alguns poucos suplementos; mantiveram o mesmo número de colunas em toda sua proposta gráfica; insistem ou na verticalização, ou na horizontalização de seus layouts, sem muito hibridismo entre as duas opções; e não trabalham com a possibilidade de quebra do conceito de informação sobre o papel, com raras incursões desviantes. Parecem ter menos empenho em orientar a leitura de seus auditórios que jornais europeus ou mesmo como ocorre entre jornais norte-americanos.

Os jornais precisariam reconhecer essas manifestações elegidas acima como marcas pós-modernas porque se estão, como afirmam, empenhados a se aproximar do universo contemporâneo de seus leitores, e a trabalhar aspectos de uma maior legibilidade diante das transformações sociais e do incremento de novas tecnologias, então é compreensível que precisem unir aspectos de praticidade, hibridação e incorporação de linguagens de outros meios conseguidos através de marcas dessa natureza e que, segundo nosso ponto de vista, eles não

---

81 Apud SANTAELLA, Lucia. 2001:211



apresentam.

Os índices percebidos acima podem ser desmembrados em um total de nove expressões distintas de análises ou categorias: os vazios, a orientação, a simulação, a superfície, o movimento, a ligação, a hibridação, a desordem e a casualidade. O conjunto dessas marcas reforça a preocupação com aquelas três características que já anunciamos: a hibridação da verticalidade, as questões de superfície e a necessidade de orientação dinâmica do leitor. Analisaremos uma a uma, no contexto dos jornais em questão<sup>82</sup>.

### 1. Os vazios

Observemos como o jornal *O Diário do Norte do Paraná* utiliza espaços em branco. Antes do projeto de reforma gráfica, eles estão presentes de modo muito tímido, e se mantiveram assim, com exceção dos cadernos especiais, como o caderno de *Cultura D+* e o Suplemento voltado ao público jovem, o *Vibe*<sup>83</sup>. Os espaços em branco na diagramação tradicional do jornal *O Diário* são identificáveis numa certa previsibilidade, e em uma palavra, não surpreendem. Seu uso pelo jornal *O Diário* é bastante idêntico ao uso feito pelos designs modernistas. Esteticamente, num sentido tradicional, e moderno de conceber layouts de páginas, os espaços em branco agradam aos olhos porque concorrem para um aspecto menos poluído da comunicação visual.

Os espaços em branco são usados pelo jornal *O Diário* apenas em contraposição ao texto verbal, reforçando a projeção de que ler é um esforço penoso e que os textos são espaços cansativos de contato. Eles não se apresentam como recursos alternativos, de ruptura da tradição. Os espaços em branco, que funcionam como vazios, podem ser espaços cheios de sentido, se considerarmos sua atuação simbólica. Por inferência cultural, num primeiro sentido, são sinônimos de limpeza e de organização, mas podem remeter a uma série de novos sentidos, como o sentido de tranqüilidade, altamente desejável em uma sociedade competitiva que precisa encontrar na leitura de jornais algum tempo e dedicação.

Observemos o exemplo a seguir, na figura 28, para sentir como a ausência de brancos ou mesmo uma presença ainda tímida deste recurso pode invocar sensações contrárias ao interesse

82 Para efeito de análise, desconsideraram-se os cadernos de classificados, e colunas sociais. Também evitou-se o reconhecimento de marcas pós-modernas apenas em suplementos especiais ou cadernos segmentados, salvo quando representassem de fato alguma surpresa em sua composição. Nos interessa a proposta do jornal em seu todo, nas editorias que constituem a maior parte de seu corpo físico.

83 *Vibe* é um conceito que nasceu da idéia de uma composição livre de sons, na forma de arranjos e que se estendeu para traduções as mais diversas, comportamentais, relativas à liberdade de vestir, de ir e vir, de viver. (*O Diário do Norte do Paraná*, 01 de maio de 2006. Encarte Especial)

da leitura e conservam simetrias.

Contemporaneamente, o branco tem servido de espaço de equilíbrio para propostas que apostam em manifestações mais ousadas de diagramação, via sujeiras, imperfeições e ruídos. Encontramos apenas poucos exemplos dessa manifestação estética alternativa no jornal *O Diário*. Observemos como o caderno de cultura, chamado Caderno D, não tinha a menor preocupação com a qualidade estética da página, nem na matéria principal. Via de regra, o jornal trazia textos longos, sem nenhum recurso iconográfico.

Na edição do dia 10 de maio, pouco mais de uma semana depois de implantada a reforma gráfica no jornal *O Diário*, o Caderno D, agora com o nome de Caderno D+, já mostra a preocupação, não apenas com o emprego de espaços em branco para dar leveza à página, como também um amadurecimento na preocupação com a página como um todo, valorizando ainda que timidamente, as primeiras fotografias. (ver figura 30)

Esse emprego do uso do branco não foi, no entanto, sentido tão fortemente no resto do jornal. As demais editorias parecem ter adotado uma proposta ainda menos ousada do que esta do Caderno D+. Como caderno de cultura, a pressuposição é de que seu público esteja talvez mais propenso a aceitar linguagens alternativas que os leitores presumidos das outras partes do jornal. Sendo assim compreensível porque o suplemento *Vibe*, voltado ao público jovem, e lançado junto com a nova reforma gráfica, vem sempre encartado ao caderno D+.

Nos exemplos a seguir, vemos como o suplemento *Vibe* explorou os espaços em branco a favor dos leitores e como o jornal ainda manteve tímido o seu emprego nos demais espaços de edição.

Observamos que o Caderno *Vibe* foi o único espaço do jornal em que a diagramação valorizou o branco de modo a despertar o interesse para a informação contida na página. Na figura 33, vemos como o espaço em branco criou um conceito de harmonia, emprestando equilíbrio à página e sem a ordenação previsível das diagramações tradicionais. Sob nosso ponto de vista, funciona como um exemplo bastante significativo de que a desordem pode ser ordenativa em retórica visual.

No que diz respeito à *Folha de São Paulo*, e o emprego de espaços em branco, ou vazios, podemos dizer que houve uma modificação também com a reforma gráfica. No mesmo sentido que explicamos com os exemplos do jornal *O Diário*, no entanto, entendemos que essas modificações, relativamente ao emprego dos brancos, ainda foi significativamente recuada.

A *Folha* não foi tão ousada como jornais estrangeiros, naquilo que nossa análise foi capaz de perceber, e parece-nos que em relação a esta específica categoria, ela não tenha conseguido se mostrar sequer mais ousada que o jornal interiorano, de Maringá.

Na *Folha de São Paulo*, no exemplo que consideramos pertinente à análise, veremos que antes da reforma a *Folha* usava o branco como espciejamento entre títulos e entre título e linha fina, respeitando um emprego tradicional no jornalismo brasileiro (ver figura 34). Este recuso aparece já aliado a títulos bem horizontais, em seis colunas. Observe-se na figura 35, por exemplo, o mesmo caderno Cotidiano, depois da reforma. Já se evidencia uma ligeira valorização maior dos espaços em branco, preenchidos apenas com uma cartola de centro de página. O espaço em branco, como novidade, situa-se entre foto e título principal, uma solução simples que parece efetivamente muito mais harmoniosa e tranqüila ao conforto do olhar. Na razão direta do uso de brancos nos parece existir a necessidade de uma preocupação do jornal em não concorrer em mesmo plano de visão, com um número excessivo de informações, como blocos ou unidades distintas: olho, linha fina<sup>84</sup>, cartola, etc.

## 2. A orientação ao leitor

As novas linguagens midiáticas trazidas com as tecnologias da Internet e a convergência de mídias apontam para um comportamento de orientação ao leitor, na forma de ícones que redirecionam o domínio da leitura para outros espaços, na forma de *links*. Os jornais impressos acabaram por reconhecer que essa característica da comunicação contemporânea se traduz numa marca comportamental do sujeito leitor da pós-modernidade. As modificações nos projetos gráficos vêm evidenciando que os jornais se empenham para reproduzir sobre o papel, algumas das experiências dos leitores no ambiente virtual. Como não podem ignorar a superfície do papel e a especificidade do meio, as propostas gráficas simulam formas de condução do leitor através de ícones que remetem ao universo on-line.

No exemplo abaixo, vemos como o jornal *O Diário do Norte do Paraná* conseguiu explorar essa linguagem, característica completamente inexistente nos jornais antes da reforma de maio de 2006. Os exemplos, todavia, são muito pouco expressivos e bastante localizáveis:

---

84 Em jornalismo, linha fina é a linha que acompanha o título de uma matéria. Olho é o texto destacado que reproduz parte da informação contida no texto que ele acompanha. Cartola é a identificação do assunto da matéria, colocado em destaque antes do texto e do título. A cartola é diferente de editoria. A editoria é a seção do jornal, centrada numa temática de interesse regular da cobertura jornalística daquele veículo. Estas definições são, com poucas variações, tratadas pelos manuais de redação dos jornais.

os ícones a que nos referimos são encontrados nas edições do novo projeto gráfico, quase invariavelmente, nas matérias principais da editoria de esportes, e são como que *pop-ups*<sup>85</sup> assinalando conteúdo alternativo, na parte superior da página. *O Diário* não usa remissão para conteúdos on-line, não costuma citar endereços eletrônicos em complemento à informação das matérias e nem utiliza ícones para localização por parte do leitor dentro do jornal, como faz a *Folha de São Paulo*.



Figura 28: Diagramação convencional com pouco emprego de recursos em espaços vazios, layout espreme matéria, título e linha fina num bloco único. *O Diário*, fevereiro de 2006, página 6



Figura 29: Preocupação do Caderno de Cultura, antes da reforma gráfica, não considerava a imagem. Matérias principais eram via de regra diagramadas sem a preocupação ilustrativa. *O Diário*, 9 de fevereiro de 2006: página 3

<sup>85</sup> *Pop-ups* são janelas que se abrem automaticamente na tela do computador, ao comando de acesso de algum endereço eletrônico. Em geral, são usados para veicular uma informação de relevância para uma instituição, entre funcionários e clientes de uma empresa, ou para alguma promoção publicitária.

Em certo sentido, se pode dizer que o jornal *O Diário* incorporou menos esta específica categoria que analisamos, da orientação ao leitor com base na linguagem virtual. O jornal de fato já nos parece bastante pouco inovador, a não ser pela forma visual adotada no suplemento *Vibe*, como trataremos adiante, ou pela busca de maior horizontalização das suas páginas, evitando a diagramação clássica vertical, apenas em colunas. Ocorre que parte desse rompimento fica possibilitado no caso de *O Diário*, antes por conta de anúncios publicitários ou fotos, que por uma diagramação de fato mais alternativa.

A *Folha de São Paulo*, contrariamente ao jornal *O Diário*, usa



Figura 30: *O Diário*, 10 de maio de 2006: capa do caderno D+: valorização da fotografia foi progressiva e uso de espaços em branco, assim como as cores mistas nos títulos

muito mais recursos incorporados da linguagem de outras mídias. Antes de sua reforma gráfica, evidentemente, esta marca não se fazia sentir, mas assim que o projeto do novo visual da *Folha* entrou em circulação, a mimetização, a absorção de outras influências, foi bem fácil de se reconhecer.

As matérias de maior relevância na *Folha* passaram a apontar para a existência de conteúdo *on-line*, fornecendo o endereço de *link* de consulta na Internet ao leitor que se interesse por mais informação do que aquela trazida na versão impressa. O emprego de infográficos de leitura polidirecionada, como no exemplo a seguir, à figura 37, são uma outra marca de convergência de linguagens. A informação da *Folha* começa, progressivamente, a abandonar a exposição linear trazida pelo texto verbal em seqüências frasais como única forma de acesso à informação.

Também em relação

Figura 31: *O Diário*, 10

de maio de 2006, pág

A3: corpo de letra maior

no título e linhas finas

em excesso impedem um

efeito de limpeza que

o emprego de espaços

vazios poderia sugerir

ao critério de orientação ao leitor, como direcionamento de seu comportamento de leitura, parece bem menos expressiva a experiência brasileira. A *Folha de São Paulo*, todavia, ainda é mais ousada neste aspecto, evidenciando muito mais que o jornal *O Diário do Norte do Paraná*



Figura 32: *O Diário*, 10 de maio de 2006, Caderno D+, pág.3: o uso de espaços em branco ainda é reconhecidamente tímido nas primeiras edições após a reforma gráfica, situando-se entre linha do olho e título. Textos ainda se amontoam na diagramação proposta.

um aspecto indutivo ao leitor.

Parece invocar sua sensibilidade muito mais porque trabalha com mais alternativas de cores e formas.

### 3. A simulação

O jornalismo encarou com muita dificuldade a evidência de que as realidades que atraem seus públicos não são sempre as realidades mesmas, mas suas aparências. As narrativas midiáticas encontraram essa constatação no estilo do *New Journalism* (Tom Wolfe) e não foi apenas o texto escrito que absorveu esta evidência. O design de jornais impressos vem aprendendo a simular, a trabalhar com aspectos de aparência, encarando o real e desafiando paradigmas.

Os jornais europeus já amadureceram algumas propostas e conseguem brincar com



seus leitores, no sentido da oportunidade que dão de sensações novas através de recursos visuais. Entre esses recursos estão a exploração da fotografia, capaz de projetar o ângulo do leitor para uma percepção totalmente nova dos

Figura 33: *Caderno Vibe*, de *O Diário*. 15 de dezembro de 2006: amadurecimento no equilíbrio entre informação e emprego de espaços em branco.



Figura 34: *Folha de São Paulo*, 19 de abril de 2006: pág C1, *Cotidiano*. Espaço em branco ainda pouco expressivo, respeitando uma proposta bem tradicional de planejamento visual em jornalismo.

fatos e do mundo. Também é usada a sobreposição de planos, a comunhão de fotos de temáticas diferentes em um mesmo quadro de visão, na forma de mosaicos. O Brasil avançou pouco nesses domínios, mas a *Folha de São Paulo* tem

dado sinais muito fortes de que no campo da fotografia, já tem resultados dignos de nota. Uma das grandes novidades estéticas, é a vinculação dessa preocupação de simulação de realidades com o conteúdo semântico do texto informativo. Somente a *Folha de São Paulo*, em nossa análise, mostrou resultados como este, que ilustramos com a figura 41.

Figura 35: Solução encontrada pela *Folha de São Paulo*, dia 22 de maio de 2007 desponta como novidade para o leitor: fotos de meia página seguidas de espaços em branco antes da entrada do título da matéria.



Observemos que este mesmo efeito é explorado pela *Folha* (figura 42) em fotos horizontais, que alcançam a largura total do campo de página. O leitor absorve uma contemplanção de mundo que o transporta do universo do papel para o universo real, ou no mínimo, associativo ao da televisão. Trata-se em ambos os casos, de uma simulação, de uma negação de certo modo da superfície do papel que tem o jornal, e reforça o exemplo da categoria que explicaremos a seguir.

O jornal *O Diário* apresentou esse recurso apenas em algumas das produções do suplemento *Vibe*, como mostramos nas figuras 43 e 44. A ocorrência de recursos no *Vibe*, no entanto, foi tão significativa, pela novidade que representa aos leitores, que nos colocamos de forma bastante decisiva a considerá-lo uma ocorrência *sui generis* no jornalismo, dentro de

nossa análise. A experimentação que o jornal *O Diário* faz, através do *Vibe*, aliando estilos novos e velhos, provocando a sobreposição de planos e a simulação de realidades, o colocam enquanto uma das manifestações mais legítimas da pós-modernidade em jornalismo no universo de nossa amostra.

Observemos como na figura 44, o *Vibe* consegue aliar uma proposta radicalmente nova com um aspecto tão tradicional do jornalismo, que é a letra em máquina de escrever. A página tem aspecto de sujeira, de poluição e desordem, que podem ser igualmente tomadas enquanto tendências da estética pós-moderna, em rejeição ao visual ordenado dos modernistas. A este

respeito, mais conceitual preferimos nos deter em unidade específica de nosso trabalho;



Textos com conteúdo informativo na sobreposição da matéria principal atuam como pop-ups no universo on-line. Recurso é uma das poucas evidências de mimetização das linguagens

de simulação de realidades, assumida pelo veículo *O Diário*.

14 de dezembro de 2006

A10) Usamos mimetização em uma de compor ou organizar alusão ao processo de mimese, ndida em nossa sociedade como figura de linguagem,

desde a realidade das convergências, não apenas de mídias, conteúdos e formatos, mas também de identidades, linguagens e enfim, convergências de mundos.

O que queremos mostrar fica mais claramente representado na figura n.45. A realidade não é a da imagem, mas isso não importa. Ela simula superfícies e sobrepõe planos num resultado estético bastante aceitável. Consegue emprestar, como fazem as imagens em projetos gráficos considerados bem sucedidos, algum valor semântico ao texto. Não atuam apenas como ilustrações, pois elas emprestam sentidos.

*A Folha de São Paulo* soube explorar bem menos a noção de superfície, com exceção de fotos em profundidade. Como recurso de legibilidade, passou a adotar chamadas laterais às fotos, com mais de um recurso, na forma de citações, com declarações complementares ao conteúdo informativo dos textos. Não funcionaram como uma questão de indicação de superfície, mas empresta uma dinâmica de movimento à leitura, como explicaremos na categoria a seguir.

## 5. O movimento

A agilidade é tida como critério de legibilidade para os jornais. Eles assumem isso quando dizem oferecer uma possibilidade de leitura mais dinâmica aos seus leitores. No conjunto





Figura 37: *Folha de São Paulo*, 21 de maio de 2006: pág. A4. Recursos de comunicação que imitam linguagem virtual começam a fazer parte da reportagem jornalística. Infográficos avançam em qualidade, por tratamento gráfico e também de conteúdo.



Figura 38: Legenda de foto na *Folha de São Paulo* traz a novidade de cores e de ícone. Remissão à cultura televisiva. *Folha de São Paulo*, 21 de maio de 2006: pág. E7

de suas propostas, eles acreditam que todos os elementos utilizados, a orientação ao leitor, a associação ao universo de outras mídias, as simulações de superfície e de outras realidades, concorrem para um estado de legibilidade contida no dinamismo que essas imagens são capazes de sugerir.

No layout das páginas tradicionais do jornal *O Diário*, antes da reforma de maio de 2006, não encontramos marcas que poderiam ser apontadas como capazes de sugerir uma idéia de movimento. A diagramação em seis colunas, textos justificados, fotografias que ocupam proporções padrão, sem a presença de ícones alternativos, sem emprego de sobreposição, variações de cores ou negação de superfície, ficou inviável considerar alguma propriedade de movimento no exemplo de *O Diário*.

Figura 39: Ícones da *Folha* apresentam nítida associação com o universo on-line. Localização em todas as editorias do jornal.





Figura 40: O leitor é atraído para onde o jornal julga importante. Cores nos títulos internos, ícones de orientação e a composição de olhos ligeiramente exageros. *Folha de São Paulo*, 21 de maio de 2006, pág E6-E7

A *Folha de São Paulo* ainda apresentava alguns ensaios, mas sempre em cadernos segmentados, não chegando a fazer parte de uma proposta gráfica no seu conjunto, dentro do jornal. Esses casos sazonais, aliás, foram desconsiderados pela pesquisa, com exceção do suplemento *Vibe* por reconhecermos nele que suas transgressões não eram esporádicas, e que pertenciam a uma unidade enquanto proposta, sendo verificáveis edição a edição.

Uma solução simples, que pode ser entendida pela dinâmica de movimento, uma vez que emprega legibilidade à leitura pelo matiz de ruptura das linhas retas e ordenadas, é o exemplo que elegemos na figura n.46, com a inserção, como chamamos a atenção há pouco, de conteúdo informativo à lateral da foto, na forma de textos aspidados só na entrada, e com recursos iconográficos de certo exagero.

Uma idéia bastante singela de movimento é obtida na composição estética de algumas das matérias especiais, em editoriais de economia e esportes, especificamente, quando baseadas suas fontes em entrevistas de personalidades, como aconteceu na matéria “Perigo para a economia brasileira é interno”, em que a *Folha* entrevista o economista Jim O’Neill, do banco norte-americano Goldman Sachs. (*Folha de São Paulo*, 21 de maio de 2006 :pág. B5). Observemos a solução encontrada pela *Folha* para emprestar movimento pela leveza e garantir uma pretendida legibilidade à página. Conjugadas, a chamada com recurso gráfico de ligeira sinuosidade, a foto verticalizada, o texto de abertura da matéria em corpo maior que o convencional e colunas mais largas, se mostram como soluções inovadoras ao leitor, que não ocorrem no restante do jornal e nas demais edições. De um certo modo, o leitor se vê surpreendido e esse elemento pode funcionar como estímulo à leitura. O relevante é que, de imediato, a página já oferece alguma legibilidade maior que a esperada, principalmente em se tratando de uma página de

## Economia.

Como vemos, as soluções não precisam ser complicadas. A *Folha* usou mecanismos simples e o que conta é o resultado plástico na página. Embora não seja objeto de análise em nossa pesquisa, julgamos relevante apontar que a Publicidade tem sido o espaço de maior experimentação de aspectos aqui levantados, tanto a negação de superfície em jornais



Figura 41: Foto de capa da *Folha de São Paulo*, ocupa mais da metade da altura da página. Projeção da realidade sobre o papel. Edição de 21 de maio de 2006.



Figura 42: Na mesma edição, de 21 de maio de 2006, foto ocupa todo espaço de latitude da página, e oferece um campo novo de visão também por seu conteúdo. Novidade no projeto da *Folha*. Edição de 21 de maio de 2006, capa.



Figura 43: *Caderno Vibe*: Fotos confundidas como ilustrações, pelo emprego de recursos visuais como fotocomposição. Idéia de simulação de realidades, uma tendência crescente nesse segmento do jornal. *O Diário*, edição de 29 de setembro de 2006. *Caderno Vibe*.



Figura 44: Ilustração em fotomontagem sobre diferentes planos. Aliado a este recurso, a novidade do emprego tipográfico da máquina de escrever. A tradição num contraste com a novidade visual gráfica. Recurso encontrado somente na proposta do suplemento *Vibe*. O Diário, 12 de agosto de 2006.

impressos, como a possibilidade de criação de campos visuais que simulem realidades, e o empréstimo da sensação de movimento.

Um exemplo disso pode ser o anúncio da Nivea, fabricante de cosméticos, na edição de 21 de maio de 2006, na *Folha de São Paulo*. A embalagem do produto invade sensivelmente o espaço destinado ao conteúdo informativo jornalístico. A capacidade de entender um não-lugar ao que é contemporâneo pode justificar a transposição que aqui se verifica. O século XXI é compreendido como um mundo sem fronteiras e o paradigma de seu tempo influencia todas as formas culturais.

A perspectiva de movimento pode ser alcançada por uma solução ainda mais simples,

como a encontrada pela *Folha de São Paulo*, para fazer a chamada de matéria interna dos cadernos acima dos títulos das matérias principais. Observemos na figura 49 como essa solução resolveu a posição estática em que se encontravam antes os elementos que compunham a página:

Depois das reformas em cada um dos dois jornais, o que podemos observar foi o seguinte: o jornal *O Diário* continuou inovando na retórica visual, mas apenas no suplemento *Vibe*, no que diz respeito à idéia de movimento. Observemos na figura 50, a solução dada por



este suplemento para emprestar dinamismo e movimento a uma página em matéria sobre skate. Trata-se evidentemente, de um suplemento. *O Diário Vibe* soube de outubro de 2006, D8. Suplemento *Vibe* car a idéia de movimento na signo que sugere um jornal la da página. Vejam-se nos eqüência a mesma solução, orma gráfica. Pode ser um es. Textos não justificados, com alinhamento à esquerda, acompanham fotos de jogadores na parte superior da página. E funcionam como chamadas secundárias, mas em lugar de destaque. Ficam sempre no canto superior esquerdo, acima dos títulos principais da editoria de Esportes.

É possível afirmarmos que os jornais analisados indiquem de fato a preocupação com essas questões, uma vez que admitem eles mesmos a busca por uma legitimidade na forma de clareza, fácil localização, e dinamismo de suas propostas gráficas. No entanto, consideradas as potencialidades que eles teriam de experimentação, parece-nos bastante razoável considerar suas soluções ainda um tanto tímidas. Os jornais precisariam, ao nosso ver, arriscar mais, usar a liberdade de experimentação.

## 6. A ligação

Na práxis profissional em jornalismo é bastante firme a idéia de que os elementos constitutivos da informação precisam encontrar uma determinada colocação, na forma de um ajustamento, para que a informação tenha sentido. Em se tratando de retórica visual, essa preocupação não é tão sedimentada. Principalmente se considerada uma estética pós-moderna, como veremos em unidade mais adiante, é possível que se considere que muitos ajustes



Figura 46: *Folha de São Paulo* de 21 de maio de 2006: pág C5 *Cotidiano*. Solução simples com o posicionamento de mais de um olho na forma de citação aspadas em lateral de fotografia. Ineditismo da proposta da *Folha*.

remetem por vezes, a uma sensação de ordenação não desejada. As novas linguagens midiáticas reclamam por experimentação e isso inclui construir ou fazer com que se possam construir sentidos desde elementos aparentemente desconexos. O desconexo é uma forma organizada de um dizer. Vejamos, por exemplo, como o desalinhamento entre elementos distantes pode contribuir para o propósito de legibilidade nos jornais analisados.

O exemplo do jornal esportivo *Marca*, de Madri, na Espanha, não teve similar em nossa amostra com jornais brasileiros. Jogando com cores opostas como vermelho e preto, a elementos distintos como foto, texto, ilustração e boxes, linhas de apoio e barras de localização, o jornal espanhol obteve um resultado excepcional para a estética na página, combinando notícias diferentes com um aspecto de unidade entre elas. Num exemplo de ruptura, podemos citar o caso do jornal *Jacksonville Courier*, de Jacksonville, Illinois. O jornal surpreende ao oferecer uma solução que rompe radicalmente com o tradicional no tratamento visual de uma reportagem de capa sobre os espões de igrejas. (figura n.54)

O fenômeno da ligação, assim como o fenômeno de ruptura, todavia, ainda são muito pouco explorados no jornalismo brasileiro. As rupturas mais conhecidas na mídia impressa em nosso país estão na produção criativa de capas das revistas semanais de informação, de maior circulação, como a *Veja*, a *Época* e a *Istoé*. Esta tendência de surpreender o leitor com o diferente, com rompimento da tradição, ainda não chegou aos jornais brasileiros de modo geral.



Figura 47: Soluções inovadoras na **Folha** ganham o leitor por uma sensação de leveza e harmonia com a combinação de diferentes elementos. *Folha*, 21 de maio de 2006: pág. B5

### 7. A hibridação

Os jornais brasileiros têm sido, até certo ponto, bastante homogêneos em suas propostas. As estéticas obtidas nos projetos gráficos com as reformas anunciadas não chegam a apresentar inovações substantivas, como já dissemos e voltamos a afirmar. São pequenas as modificações, mas que aos poucos, parecem preparar os leitores para processos de mudança desejados ainda maiores. Os jornais têm feito essa transformação com muito cuidado, sem radicalismos. Isso se pode afirmar tendo em vista que os grandes jornais brasileiros costumam anunciar novos projetos gráficos a cada período de tempo, que pode variar entre cinco e dez anos, em média. A cada nova proposta, eles adotam recursos visuais que acreditam corresponder à expectativa de seus públicos, consideradas obviamente as outras condições, como as condições técnicas das próprias empresas.

O que seria de se esperar é que este processo de renovação progressiva de suas formas representasse um hibridismo bastante próprio aos jornais na sua identidade visual. Isto é, se eles conjugam algo de novo com o que já existe na tradição, então eles apresentam um produto necessariamente híbrido no aspecto gráfico.

Pensamos, todavia, que esta hibridação é mantida mesmo nos jornais cujas propostas em retórica visual sejam consideradas bem mais expressivas ou radicalmente inovadoras, como nos exemplos que já citamos entre publicações estrangeiras. Essa forma de raciocínio nos permite dizer, com relativa segurança, que os jornais brasileiros não apresentam ainda um grau mínimo de hibridação, consideradas como tímidas demais as inovações em seus projetos gráficos.

No nosso ponto de vista, um jornal assume um caráter híbrido quando uma parte substancial de sua proposta gráfica coloca em choque a tradição, não



Figura 48: anúncio publicitário do creme cosmético Nivea. *Folha de São Paulo*, 21 de maio de 2006: pág. E3

obstante outra parte se mantenha presa às formas habituais. Quando dizemos ‘uma parte substancial’, queremos dizer que pelo menos o conjunto do jornal possa estar voltado para a experimentação de novidades que desarticulem as formas consagradas, não importando se entre elas outras permaneçam. Ocorre que nos exemplos dos jornais brasileiros, com exceção de alguns poucos recursos e algumas poucas soluções, o conjunto do jornal não oferece soluções novas. Mesmo nos suplementos onde essas soluções poderiam acontecer, como cadernos de gastronomia, turismo, ou encartes voltados ao público infantil, a quase totalidade da amostra apontou a manutenção da tradição, a ponto de se tornar irrelevante tomá-los nesse estudo.

À exceção de fato do suplemento *Vibe*, que apresenta uma unidade em sua proposta de renovação visual, com rompimento simultâneo de diversos aspectos do layout de página, rompimentos tipográficos, no tratamento de imagens, na composição temática, as demais publicações se mostraram absolutamente pouco representativas em suas marcas de inovação, quase sempre muito isoladas e sem unidade no conjunto daquele segmento.

No caderno *Folhateen*, da *Folha*, que a exemplo do suplemento *Vibe* também se



Figura 49: solução simples para quebrar a uniformidade da página serve como exemplo de movimento no layout do jornal impresso.

*Folha de São Paulo*, 22 de maio de 2006: pág. B1

dirige ao público jovem, não encontramos na amostra de nossa pesquisa exemplos de rupturas significativas em relação ao modelo já tradicional de linguagens visuais existente entre



Figura 50: Suplemento *Vibe*, 12 de outubro de 2006: alternativa arrojada em composição visual empresta dinamismo e movimento ao impresso





Figuras 51 e 52: Exemplo de solução gráfica capaz de emprestar idéia de movimento ao jornal impresso, e sugerir profundidade ou o fim da noção de superfície sobre o papel.



O jornal *Folha de São Paulo* apresentou poucos recursos de hibridação. O mais evidente foi a utilização simultânea de eixos de verticalização e de horizontalização nas páginas com a nova proposta gráfica, o que não ocorria antes dela. Os títulos puderam ser abertos mais horizontalmente que antes, chegando a usar até mesmo o total das seis colunas da página, quando antes se restringiam a quatro no máximo e havia a utilização de duas colunas para notas menores, verticais.

Esta combinação na forma de hibridismo que acreditamos reconhecer na *Folha de São Paulo* pode ser ilustrada no exemplo encontrado à página A12 de 22 de maio de 2006. A solução para uma combinação equilibrada de eixos distintos foi dada pela presença de um infográfico, em quatro colunas, quando todo o texto que o acompanha ficou distribuído em colunas padrão, verticais. Sem essa solução, a página se apresentaria tradicional demais e

publicações similares.

A hibridação das formas, no nosso modo de ver, passa pela necessidade de rompimento com alguns dos traços da composição tradicional, mas não de forma sazonal, apenas dependendo da temática da matéria ou a critério de um editor. É preciso que ela seja sentida como fazendo parte da proposta de edição daquele jornal, e que se constitua enquanto marca de sua identidade. No nosso modo de ver, isso de fato não foi conseguido, conforme a pesquisa que fizemos, por nenhuma outra publicação ou suplemento desses dois jornais, a não ser o suplemento *Vibe*.

Esta constatação nos permite dizer que o suplemento *Vibe* pareça ser o único elemento da amostra cuja retórica visual seja presumidamente pós-moderna e suficientemente híbrida. A respeito da interpretação das marcas que categorizamos nessa pesquisa como marcas pós-modernas, voltaremos a tratar em nova unidade, mais adiante.

comprometeria o sentido de legibilidade visual, tanto quanto de leiturabilidade, do nosso ponto de vista.

O jornal *O Diário* se mostra mais propenso a formas híbridas de outra especificidade. Com a nova proposta, implantada em maio de 2006, ele optou por uma diagramação mais horizontal, alargando o espaço dos títulos e absorvendo o aproveitamento das fotos como fez também bastante a *Folha de São Paulo*, mas não conjugou isso com a preocupação de manter um equilíbrio com eixos verticais, como fez a *Folha*. Os textos no *O Diário* continuaram sendo colocados em coluna, mas forçados por uma disposição mais horizontalizada das matérias, retiraram das colunas a força que elas tinham para firmar o layout das páginas como conservador demais. Os recursos de hibridação que o jornal *O Diário* emprega mais decididamente desde a implantação da nova proposta, se referem ao emprego de duas cores em chamadas de capa, e chamadas principais em títulos internos, como apontamos no exemplo da figura n.56.

Um importante tipo de hibridação é relativo à tipografia. Os jornais misturam diferentes tipos para atingir um conjunto estético na direção de maior legibilidade. Nas duas propostas analisadas, foram criados tipos de letras específicos para os jornais, por consultorias internacionais. Dentro dessas criações, são previsíveis formas de variação que permitem aos jornais trabalharem em uma mesma página com diferentes tipos de letra. Este aspecto, preferimos não tratar em nossa pesquisa. Apesar de reconhecermos sua relevância, já que a primeira decisão em torno de um novo projeto



Figura 53: Página do jornal esportivo espanhol *Marca*, exemplo de combinação de elementos distintos criando conceito harmonioso. *The Best of News Design*, 2006. n.26, pág.31

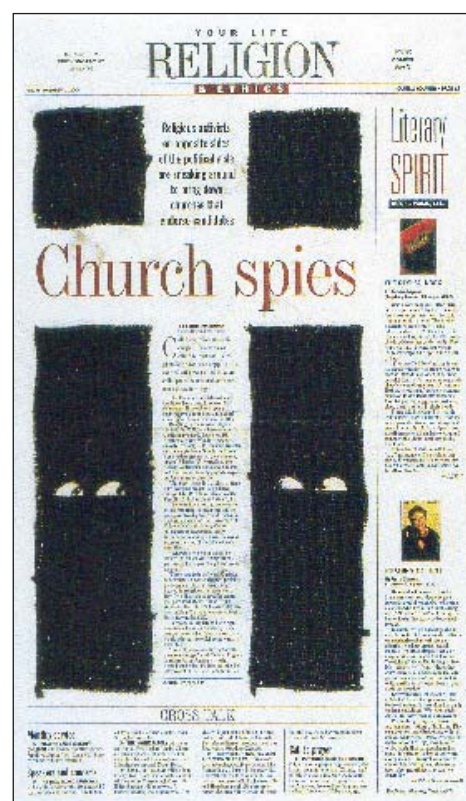


Figura 54: *Jacksonville Journal-Courier*: solução que impressiona pela ruptura com a expectativa do leitor. Trabalho premiado em 2006. *The Best of News Design*, 2006. n.26, pág.74

gráfico é sempre a escolha do tipo de letra, o que nos fascinou como pesquisadores foram preocupações de outra ordem.

## 8. A desordem

No que diz respeito à ordenação reconhecível nas propostas gráficas, a análise realizada sobre o recorte do corpus nos permite dizer com segurança que nenhum dos dois jornais mostrou significativo exemplo de linguagem visual alternativa. Os jornais comportaram-se como de fato se reconhecem, produtos de um processo industrial, em receitas programadas de ajustes no seu layout. Sacrificam outros elementos, mas não abrem mão das disposições que são consideradas desde o início das suas reformas, as quais parecem funcionar novamente como regras.

Os projetos gráficos não apresentam, assim, novidade nenhuma no sentido de improvisação em suas linguagens visuais. Ao contrário de se colocarem numa postura como que a descobrir soluções para os problemas que naturalmente enfrentam seus diagramadores e designers, os jornais parecem conseguir cumprir religiosamente a mesma proposta gráfica, edição a edição. Obviamente que uma certa regularidade é necessária, mas ela não deveria funcionar como uma gramática normativa.

O suplemento *Vibe*, novamente, é o único espaço que se mostra de fato preparado para o exercício da improvisação, e que mostra no elemento da desordem alguma regra, sem perder a possibilidade da surpresa junto ao leitor. Não há qualquer possibilidade de previsão sobre o arranjo que a página do suplemento *Vibe* possa oferecer. Os textos são dispostos em posição sem coluna, sem qualquer padrão de uma edição para outra. Todas as formas de ícones, recursos gráficos, tipos de letra, tipos de fundo, uso de cores e de formatos são igualmente válidos. O que conta é a comunhão entre a temática da edição do dia, e a escolha dos recursos, que não parecem ser aleatórias.

Nas matérias que exige uma disposição muito grande de informação, os recursos são menores e mais voltados ao propósito de acomodar os textos. Nos casos contrários, os textos é que servem de complemento a imagens, quando a produção fotográfica por si só quase já justifica a edição de uma página. Este é o tipo de característica que é difícil mostrar. Primeiro, porque as páginas inteiras são de difícil reprodução no suporte de um trabalho como este, de modo que fiquem claras as enunciações que se deseja. Segundo, porque nada substitui o reconhecimento das páginas no seu conjunto real, na experiência mesma de leitura<sup>86</sup>.

---

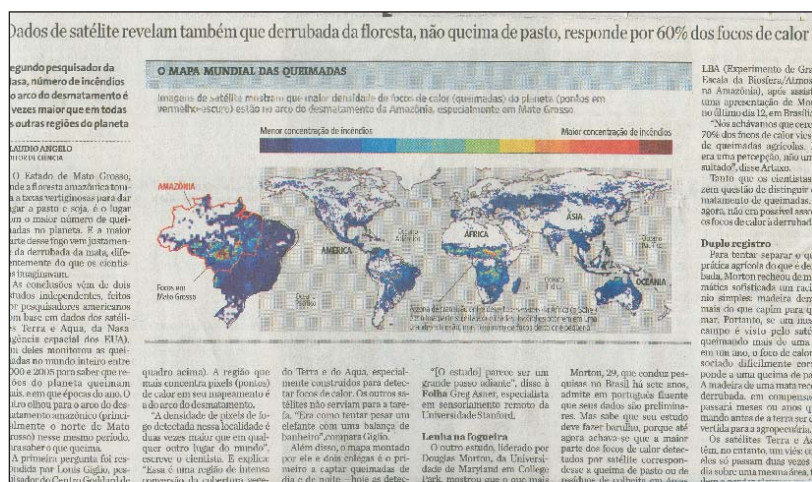
<sup>86</sup> Durante a qualificação, fizemos a exposição das páginas dos dois jornais na forma de painéis, expostos à banca de qualificação.

## 9. A casualidade

Na esteira das discussões que se podem gerar quanto à categorização da ordenação, de que tratávamos há pouco, nos surge, inevitavelmente, a compreensão acerca da casualidade das formas empregadas. Na verdade, os dois recursos estão intimamente relacionados. O previsível e o regular se colocam diametralmente opostos ao casual, da mesma forma que a ordenação em relação ao improvável.

A diferença é que, por nomear a categoria do 'improvável', estamos querendo definir uma categoria de soluções pensadas como alternativas pelo jornal, dentro mesmo de suas propostas visuais, enquanto que por casualidade, vamos querer determinar aquelas modificações não formalmente alternativas à diagramação, mas excepcionalmente formatadas pelo empenho criativo de um sujeito, sem qualquer pretensão de uma reedição, seja porque não funcionaram bem, seja porque não fazem parte da proposta de soluções desejadas pelo veículo na busca por suas legibilidades.

Citamos aqui dois exemplos de ocorrência de ajustes na composição visual de páginas e que correspondem ao que entendemos por marcas de casualidade. A primeira delas é o emprego de fundo escuro, em cor azul, sobre o qual se encontram letras em branco, formato itálico, com tipografia robusta. O efeito produzido não foi esteticamente agradável, embora possa ter parecido que seu resultado seria outro quando da experimentação em tela de computador. A proposta, no nosso juízo, não deve corresponder a um recurso de improvável, mas antes a um recurso de



casualidade. Uma solução de improvável seria a utilização de outra cor, que não prejudicasse a legibilidade e também a leiturabilidade da página. No caso citado, por acreditar uma solução baseada em simetria, a horizontal e vertical e escapar da diagramação tradicional de textos sentido acidental, portanto, verticais demais em coluna.

Explicando: as simetrias que se identificam na disposição dos jornais analisados, seja pela inexpressiva ruptura do formato de colunas verticais, salvo exceções, ou o emprego ordenado de recursos mesmo iconográficos, sem qualquer marca de liberdade criadora, permite dizermos que os jornais analisados não apresentam rupturas efetivas dentro da tradição em que se inserem. Suas retóricas visuais nós reconhecemos como produtos marcados muito mais

Figura 56: Híbridação nos títulos de *O Diário*, pelo emprego de duas cores. *O Diário do Norte do Paraná*, capa da edição de 13 de dezembro de 2006.

por continuismos que por inovações, uma vez que as próprias híbridões como estratégias retóricas nos parecem apenas transições a caminho.



Nossa análise considera a apreciação da página como um ato de leitura de uma imagem. As propostas contemporâneas em retórica visual, no crivo dessa amostra com a qual trabalhamos, ao nosso ver, parecem mesclar muito mal as marcas consagradas do modernismo, tais como simetrias, uniformidades e redundâncias, com outros valores visuais, de vanguarda, a exemplo da estética *grunge*, num movimento de rupturas e continuismos que fosse desejável para justificar a compreensão de uma pós-modernidade em comunicação gráfica no jornalismo.

Os jornais perseguem ainda um ideal de legibilidade clássica. Investem muito timidamente nas propostas inovadoras e enunciam a legibilidade em seus projetos gráficos mas não a traduzem em cada um dos signos que escolhem para representar o mundo das mudanças que eles idealizam.

O que queremos considerar é que seja muito provável, bastante difícil aos jornais assumirem radicalmente mudanças em seus projetos gráficos e não seja de fato isso que procuram. O desafio de mudar não é tão simples para as empresas jornalísticas, no nosso ponto de vista. Entendemos que é na relação entre a dificuldade que os jornais, em geral, encontram para encarar projetos de mudança visual de fato inovadores e o desejo de inovar que reside a primeira parte do que chamaremos de homologias aparentes.

Os jornais parecem pretender a mesma coisa no que diz respeito às mudanças gráficas que implementam, mas revelam-se distintos na sua proposta de concretização, o que torna suas identidades gráficas dotadas de uma retórica cuja homologia é apenas aparente. Na análise de suas retóricas visuais, por conta dessas aparentes homologias, reconhecemos marcas de uma compreensão distinta do que seja de fato a legibilidade para cada um dos jornais analisados.

Em tese essa legibilidade é a mesma. Mas ambos os jornais conseguem propor diferentes caminhos para consegui-la. Acreditamos ser razoável considerar que o jornal *O Diário* tenha através do suplemento *Vibe*, encontrado formas mais radicais de responder aos desafios de romper com a tradição em projetos gráficos. Isso permite considerar que se de fato o fizeram, então talvez tenham oferecidos soluções mais legíveis aos novos leitores, em correspondência a suas visões específicas de mundo, o que seria um compromisso de todos os jornais com seus leitores.

Na extensão desse pensamento, podemos dizer que novos sentidos de legibilidade em jornalismo impresso precisam ser assumidos desde uma concepção contemporânea do fazer jornalístico. Mais que ajustar formas a uma proposta de editoração, os jornais precisam aprender a trabalhar com a improvisação, a irregularidade, a casualidade, e aceitar a experimentação que de fato permita romper com a previsibilidade de suas formas.

Os leitores do século XXI querem, sem dúvida surpreender-se a cada edição, com propostas visuais de diferentes arranjos. Cumpra aos jornais satisfazê-los. Somente com a participação formal de designers no processo produtivo de jornais, será possível às empresas jornalísticas superarem este desafio. A formação complementar feita por jornalistas para vencer as limitações diante da necessidade de um novo perfil profissional não é suficiente, do nosso ponto de vista.

É preciso sempre relativizar nossas colocações, no sentido de considerar nossa fala como uma possibilidade de verdade, jamais um entendimento radical, fechado, sobre como os jornais devem funcionar ou devam ser suas retóricas visuais. Tratamos aqui de uma racionalidade abdutiva, movida por um sujeito pesquisador que se deixa anunciar vivamente.

Os dois jornais que analisamos se mostram aparentes nas suas retóricas porque, embora

apresentem a legibilidade como justificativa das estratégias visuais adotadas, não parecem homogêneos na maneira como conduzem essa perspectiva. O fato é que cada um deles se revela distinto na forma como compreende essa legibilidade porque parecem atender distintamente a seus públicos. Queremos crer que à medida da construção que fazem de seus auditórios e à medida que compreendem a segmentação de seus públicos, os jornais consigam maior legibilidade a si próprios.

Projetos de modernização gráfica implicam mudanças de vanguarda, ainda que a percepção de cada um dos dois jornais analisados possa ter compreensões distintas acerca da



necessidade de inovar ou do que possa ser de fato uma inovação. Mesmo o hibridismo, compreendido como a fusão de vanguarda com a tradição, nesse caso, não se revelou a nós uma marca considerável figurando nos jornais *Vibe* de *O Diário*, 5 de agosto de 2006: pág D8. Uma solução casual que não funciona por qual for a razão, os jornais parecem mascarar esses

investimentos e insistir em propostas aparentemente homólogas. Enquanto alguns começam a perceber a necessidade de mudar, e de fato arriscam, como no caso dos jornais estrangeiros, considerando os jornais que analisamos, é plausível supor que no Brasil a condição de arriscar não seja muito própria ainda ao jornalismo. A legibilidade, da forma como enunciam os jornais, pode ser, ao contrário do que parece, justamente o que impede o emprego de novas retóricas.

Queremos pensar assim em função de que, se os jornais dizem buscar uma legibilidade que esteja na ordem direta de uma linguagem mais ágil, de uma leitura mais dinâmica e uma localização facilitada de seus conteúdos informativos, então deveriam estar buscando recursos mais expressivos para atingir estes objetivos, seguindo tendências internacionais, principalmente porque assessorados por consultorias estrangeiras. Se não o fazem, queremos crer que seja por opção.

Muito provavelmente os jornais entendam de modo diferente do que pensamos a

necessidade de legibilidade no formato de uma comunicação mais ágil, dinâmica e de fácil localização. Nossa proposição é de que estes ideais dependem diretamente de signos mais próximos à cultura da comunidade de leitores. Eles dependem substancialmente de uma orientação mais livre de escolhas sobre o conteúdo informativo dos jornais, com a possibilidade de diferentes entradas de informação em uma mesma matéria, sem a predominância de uma linearidade expositiva, vertical ou horizontal.

Entedemos que o jornal, em nome de uma legibilidade contemporânea, precise de uma semiose na direção de sentidos que se construam por signos não-verbais, ainda muito pouco explorados no jornalismo. Muitos infográficos concorrem ainda como desserviço à informação, por se mostrarem ineficientes na capacidade de síntese e na legibilidade que oferecem.

Também queremos considerar que os jornais precisam se renovar em suas proposições de motivação emocional, caminho que só será possível se trabalhado pela composição de semioses marcadas por associações precisas com a cultura de seus sujeitos leitores. Os jornais precisam renovar, incorporando práticas retóricas em seus projetos gráficos que emprestem a eles cada vez menos apego à superfície do papel, separando-os da condição de impressos por sua concretude, sua materialidade.

Por fim, e não menos relevante, julgamos que os jornais precisam trabalhar com signos que de fato emprestem sentidos de agilidade de informação ao público leitor. Para que isso seja de fato possível, considerando que estamos, no mundo inteiro, ainda reconhecendo lentamente as linguagens de novas mídias, será preciso uma postura menos tímida frente à necessidade de experimentar novas retóricas visuais, uma inclinação para a pesquisa e uma aproximação sempre maior com os públicos.

Nas unidades que seguem, tentaremos manter essas mesmas preocupações aqui enunciadas, como resultado de uma análise empírica sobre o *corpus* da pesquisa, agora sob a perspectiva de reforço de tese, em novos desdobramentos teóricos. Nosso objetivo é inferir relações de subjetividade nesse contexto da legibilidade dos jornais, propondo uma nova forma de compreendê-la no contexto das sociedades contemporâneas.

## 8.2 Em torno do pós-moderno

Existe uma diversidade considerável de abordagens teóricas capazes de situar um fenômeno em design gráfico, especificamente, como *moderno* ou *pós-moderno*. Não se trata



aqui de percorrer historicamente tais conceituações em sua pluralidade e controvérsias, pelo que estamos interessados em apresentar uma filiação teórica que mais de perto interesse ao propósito central desse trabalho

Tomamos uma visão “sensorialista” enquanto reconhecimento de estilos em retórica visual que apresentam, ao nosso juízo, um apelo ao campo da emoção, nos termos de um movimento vanguardista como define Philadelpho Menezes (1994:167), “a experimentação artística da pós-modernidade está diretamente relacionada com as vanguardas (...) estabelecidas através de rupturas com modelos tradicionais (...) e a experimentação acaba por transformar-se em um gesto permanente, capaz de se voltar também contra outros movimentos de vanguarda”.

Conforme Menezes (idem) nas vanguardas sensorialistas, o processo intuitivo destrói totalmente o aspecto intelectual. A geometrização não é mais levada em conta, e os projetos estéticos já não se baseiam no controle rigoroso da racionalidade, como ocorria na *modernidade*. O autor explica que a poética sensorialista manifestou-se, sobretudo, em países que estavam atravessando um período de crise econômica, política e social, enquanto a poética estruturalista, racional e objetiva, que trouxe consigo a estética concretista, estava relacionada à reconstrução do projeto socialista da então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, a URSS.

Entre as estéticas representativas da experiência sensorialista podemos citar o *Simbolismo*, o *Expressionismo*, o *Surrealismo*, e o *Dadaísmo*. Barbosa (2005:110) ressalta que essas manifestações fizeram frente a estilos marcadamente modernistas como o *Cubismo*, o *Futurismo italiano*, o *De Stijl*, a *Bauhaus* e o *Construtivismo*.

A transição entre perspectivas *modernistas* e *pós-modernistas* não é assim tão evidente, nem consensual. Teixeira Coelho (1995) pensa a *pós-modernidade* como uma condição sociocultural e estética do estágio do capitalismo pós-industrial, também chamado de contemporâneo. Ele apresenta a concepção de Habermas e Lyotard acerca do conceito de *pós-modernidade*. Jürgen Habermas verá uma vinculação da noção de *pós-modernidade* a tendências políticas e culturais neoconservadoras, determinadas a combater ideais iluministas e de esquerda, enquanto para o francês Lyotard, a *pós-modernidade* é um rompimento com as antigas verdades absolutas, típicas da modernidade, como as grandes narrativas do marxismo e do liberalismo.

Em que pesem também as divergências em torno de uma compreensão histórica datada para o surgimento da *pós-modernidade*, para David Harvey (2002:44) o *pós-modernismo* surgiu em “algum ponto entre 1968 e 1972” e se marca como corrente do pensamento que refletiu as mudanças de pensamento da sociedade capitalista<sup>87</sup>. O autor analisa diferentes posicionamentos

87 Filosoficamente, concebe-se o Modernismo como pensamento que surge com Francis Bacon (1561-1626) na

ideológicos a respeito do pós-modernismo e aponta que o movimento tentou traduzir os ideais da cultura de mercadoria, que no capitalismo avançado, estimulou as necessidades individualistas nas formas de cultura e posteriormente, o desejo de consumo das massas.

Eleanor Heartney (apud Barbosa, 2002:115) estabelece que a pós-modernidade encontra-se baseada na noção de que a verdade e o conhecimento são relativos, idéia compatível com as teorias lingüísticas de Saussure. Juntamente com a Lingüística pós-estrutural, introduz-se a idéia de desconstrução, do filósofo francês Jaques Derrida.

Em termos gerais, Harvey (2002:49) vai qualificar o pós-modernismo de um movimento “caótico e descontínuo”, seduzidos todos pelas possibilidades de produção, experimentação, informação, análise e transferência de conhecimento (de mundos, de genéticas, de identidades, etc). O desenvolvimento das condições técnicas e sociais, em comunicação e tecnologia, reprodução humana, industrialização, ou nas economias podem ser a base propulsora de toda a mentalidade deste novo tempo.

Maffesoli (1997:251) diz que o homem do pós modernismo “ é um eu poroso em estado de transe perpétuo, que aderirá com maior ou menor intensidade aos movimentos de massa, um desejo de fundir-se no todo”. É a relativização de todos os valores, frisa Galli (2003:207) As pessoas não precisam mais se enquadrar dentro de um padrão de comportamento para serem aceitas num grupo. Quando condenamos valores sociais que a sociedade modernista valorizou, ainda assim estamos engajados no social como produtos e produtores de significados. Esta estética pode ser uma dissolução do eu individual, e todos somos cúmplices nessas mudanças de valores”. (GALLI, 2003:207)

Segundo Harvey (2002:56) na estética pós-moderna a alienação do sujeito é deslocada pela fragmentação do sujeito<sup>88</sup>. O pós-modernismo leva a marca de heterogeneidade e descontinuidade. A leitura que se faz do mundo, nas artes em geral, é uma leitura que procede antes à diferenciação que à homogeneização. Valoriza-se a entropia, e praticamente tudo vale. Segundo os críticos tradicionalistas, “em vez da *visibilidade* da forma, se promove a sua *ilegibilidade*; em vez da *ordem*, a *anarquia*, em vez da *redundância*, a *entropia*- todas essas características consideradas falhas imperdoáveis para uma boa comunicação tipográfica, uma

---

Inglaterra e com René Descartes (1596-1650) na França e baseava-se na crença no avanço do conhecimento pela experiência e pelo método científico. Sua expressão máxima é tomada pela obra de Immanuel Kant (1724-1804) que submetia as crenças tradicionais à operação da crítica. O pós-modernismo, conforme Peters (2000:14) seria o nome dado às transformações sentidas nas artes após o modernismo ou em reação a ele. A respeito de toda uma série de transformações sentidas, ver HASSAN, Ihab. *The culture of postmodernism*. In: Theory, culture and society. V2, 1985, p.119-132.

<sup>88</sup> A este respeito escreve Stuart Hall ((2000:75) que somos “confrontados por uma gama de diferentes entidades, cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós”).

vez que sem legibilidade não vemos como a tipografia possa existir como tipografia, ela se dissolve em ilustração.” (KEVIN FENTON, 1997, p32 apud CAUDURO, 2006:8).

Barbosa (2005:118) apresenta uma leitura para este momento:

com a História apontando para a formação de uma sociedade global (nível macro), todas as visões de mundo preexistente (nível micro) não poderiam ser descartados, sob pena de excluir interessantes mercados consumidores do sistema-mundo capitalista. O pós-moderno, pelo seu caráter policultural, sua multiplicidade, sua hiperinformação, serve bem à constituição de uma rede inclusiva de consumidores. Barbosa (2005:118)

A busca pela identificação dessa inquietude é refletida por Donald Schüler (2006:41) quando afirma que “se identificarmos inquietação e modernidade, podemos retroceder até o século XII, quando se acelera a modificação (com o surgimento das universidades). Entenderíamos, então, por pós-modernidade, o aceleramento das inquietações, das transformações que caracterizaram a modernidade.”

O eminente filósofo indiano Homi Bhabha (1998:23) trata essa inquietude como energia inquieta:

Se o jargão de nossos tempos- pós-modernidade, pós-colonialidade, pós-feminismo- têm algum significado, este não está no uso popular do ‘pós’ para indicar seqüencialidade- feminismo posterior- ou polaridade- antimodernismo. Estes termos que apontam insistentemente para o além só poderão incorporar a energia inquieta e revisionária deste se transformarem o presente em um lugar expandido e ex-cêntrico da experiência e aquisição de poder. Por exemplo, se o interesse no pós-modernismo limitar-se a uma celebração das “grandes narrativas” do racionalismo pós-iluminista, então, apesar de toda sua efervescência intelectual, ele permanecerá um empreendimento profundamente provinciano. (BHABHA, O local da cultura, Belo Horizonte: editora UFMG, 1998)

Para o pós-modernismo, as formas antigas não são apenas toleradas, como encorajadas. Já não é preciso inovar sem ser original. Este pressuposto, permite que coloquemos como reflexão relevante no interesse dessa pesquisa um novo questionamento. Esse questionamento diz respeito a concepções antigas se manterem nas propostas que se pretendem inovadoras em retórica visual no jornalismo.

Colocaremos a preocupação da seguinte forma: em que pesem as concepções pós-modernistas de que os estilos contemporâneos sejam de fato a incorporação de elementos antigos a elementos atuais, os jornais analisados não apresentam essa hibridação de maneira muito evidente. Os jornais não apresentam elementos suficientemente atuais, conjugados a

outros, de maior padronização, para que se considere que as novas propostas de planejamento gráfico sejam realmente pós-modernas, ou mesmo híbridas e inovadoras.

Os jornais impressos analisados apresentam marcas de inovação de forma muito isolada, em segmentos de público, ainda incipientes, sazonais. O que faz pensar que suas propostas sejam contemporâneas somente dentro dessas segmentações em si mesmas, onde o novo convive com o tradicional. Na quase totalidade dos jornais analisados, ainda predominam padrões clássicos do jornalismo de comunicação gráfica e planejamento gráfico, sem a menor marca de inovação expressiva.

Diremos que os jornais apresentam, assim, uma unidade em si mesmos, enquanto o pensamento pós-moderno propõe linguagens que escapem a uma unicidade formal. Essa unicidade que aqui reconhecemos corresponde a um outro tipo de homologia, desta vez em nível do objeto e não do enunciado.

O outro ponto é que, ao considerar os jornais analisados como ligados a um estilo contemporâneo de retórica visual, isso implicaria reconhecer que eles sejam não apenas experimentais em eventualmente alguns recursos alternativos de linguagem, mas que incorporam essas alternativas em seus projetos, o que não parece ocorrer. As relações de homologia que se confirmam nos impressos, todavia, nos parecem ser, por uma via de reinterpretação, de outro modo, apenas aparentes.

Chamamos de aparente essa homologia em função de que ainda que afirmem os mesmos valores objetivados em suas propostas gráficas: favorecer a leitura por meio de um jornal mais leve, ágil, dinâmico, a maneira como os dois jornais analisados entendem a organização de signos visuais na busca por este objetivo é bastante distinta, a ponto de podermos considerar o jornal *O Diário* como mais levemente identificado com seu público, e portanto, presumidamente mais legível que a *Folha de São Paulo*.

O mundo de signos do pós-modernismo expressa perplexidade. Nas retóricas visuais dos jornais analisados, todavia, o sentimento é de ordenação, uniformidade e completa simetria. A respeito da ordenação de mundo, Vattimo (2006:74) dirá que “o mundo não tem uma ordem a não ser porque é visto por um sujeito racional maduro que funciona segundo as prioridades de espaço e de tempo e depois as categorias de causa, de substância, etc. Ou seja, o mundo fora de nossas percepções, não sabemos como é”. Com isso queremos inferir que os jornais pareçam o que afirmamos parecerem no sentido de nossa percepção e que portanto, essa possibilidade de verdade precisa de fato ser bastante relativizada, pelo que propomos a aproximação de uma

lógica da arte com a ciência.

Teixeira Coelho (1995)<sup>89</sup> aponta que o pensamento pós-moderno tem como um de seus traços marcantes a aproximação entre arte e ciência. Os avanços da tecnologia permitiriam a superação da dicotomia entre arte e ciência, traduzindo-se numa aplicação de sensibilidade artística aos produtos do conhecimento humano, entre eles, objetivamente, no interesse de nosso argumento, o jornal impresso.

Ocorre que, pela tese que defendemos, o jornal *Folha de São Paulo* permite menos exemplos dessa convergência com a arte que o jornal *O Diário do Norte do Paraná*. Nesse último, a proposta de convergência do novo com o tradicional já incorpora o projeto editorial e se faz sentir de uma forma bem mais expressiva, quanto à convivência de estilos, a sobreposição de marcas ou a hibridação de formas. Diremos, em conformidade com o pensamento pós-moderno, que o jornal *O Diário do Norte do Paraná* é mais híbrido em suas linguagens, mais ousado em sua comunicação visual, e mais contemporâneo em sua proposta de reforma gráfica.

Com efeito, ainda que se considerem marcas contemporâneas de estilo nesses jornais, é fato que boa parte das características da pós-modernidade ainda não encontram suficiente correspondência nos jornais impressos analisados. Chamamos *suficiente* o conjunto de manifestações que se toma como desejável, a ponto de que essas manifestações gráficas fossem reconhecidas como diferentes de toda uma tradição, e não apenas figurassem como recursos estéticos da forma comose encontram. O que queremos defender é que as propostas de comunicação gráfica não são suficientemente anárquicas, inclusivistas e nem suficientemente proliferadas, o que seriam, para Teixeira Coelho (1995:100) traços efetivos de pós-modernidade.

As propostas não são anárquicas porque ainda que apresentem *hibridações tipográficas* (CAUDURO, 2003), num único suporte ou matriz, ao nosso entendimento, não apresentam a proposta de ruptura numa identidade, em um projeto gráfico realmente contemporâneo, que concebesse a possibilidade de liberdade e criação por designers, na solução de problemas visuais dos jornais.

Os jornais não souberam evidenciar inovação de formas para além dos tipos. Restringiram-se a algumas poucas soluções gráficas, não usaram recursos inéditos ou complexos, como deformações, borramentos, fragmentações, hibridações, sombreamentos e texturas. Os jornais não usam criativamente os potenciais das tecnologias digitais, falamos aqui de uma atualização

---

<sup>89</sup> Os outros dois traços seriam, conforme o autor, o uso da parataxe e a relação do pós-modernismo com a história. (TEIXEIRA COELHO, José. *Moderno/pós-moderno. Modos e versões*. São Paulo: Iluminuras, 1995)

em seus layouts que seria necessária, o desapego ao limite da coluna, e uma estética que desafiasse a ordem e a clareza convencional, uma vez que uma nova racionalidade se impõem em nosso tempo.

Podemos afirmar que em certa medida, a legibilidade pretendida na forma tradicional pelos dois jornais é fator de impedimento dessa libertação desejada em suas retóricas visuais e que os jornais se mostram presos a um conjunto de normas novas que acabaram de criar.

Para Brooks (apud Lipton, 1996), foi no final da década de 70 que o design de identidade visual ajudou a legitimar o design gráfico. Não era mais uma aplicação apenas de identificação de uma empresa ou produto, por logomarcas, como ocorreu no período precedente, mas a transformação de uma prática em negócios, incorporando grande parte do design à indústria do entretenimento e da mídia. Nos anos 90, o design gráfico sofreu uma certa crise de identidade, quando os designers questionavam o papel social imposto pela cultura do *Manual de Identidade Corporativa*, numa espécie de “gramática visual” que tornava a atividade restritiva demais.

Queremos nos reportar a isso para fazermos uma relação fundamental entre a gramática normativa que esse tipo de manualização trouxe, e a ordenação de formas propostas pelos projetos gráficos dos jornais. Não há, com efeito, nos dois projetos de reforma gráfica, uma proposição de liberdade em design, como a considerar ocorrências flexíveis. Tanto a *Folha* como *O Diário* parecem cumprir pressupostos homólogos de enunciação frente aos desafios do mercado editorial. Ambos os veículos se dizem atuais, dinamizados, mais legíveis, no entanto, ambos se mostram distintos quanto ao uso que fazem de uma certa liberdade em design a ponto de se poder questionar sua funcionalidade.

Daí a tratarmos as homologias dos jornais *Folha* e *O Diário* como aparentes, apenas no aspecto de sua enunciação, como começamos a argumentar ainda há pouco. Pontuamos, em reforço aos nossos argumentos, que as formas do design adotadas revelam que há pouca intuição, pouca personalização nos projetos e quase nenhuma liberdade criadora.

Essa nossa percepção, como já afirmamos, precisa ser relativizada, uma vez que estamos associando signos de legibilidade num ato reinterpretaivo sobre o que está posto diante de nós. Para Peirce não há nenhum sujeito que olhe os signos de fora e os relacione entre si. O sujeito forma parte da cadeia de reenvios de signos. Tanto é assim que o interpretante, o signo que interpreta, também pode ser signo para outro signo, como dissemos anteriormente, e assim ao infinito.

Fabbri (2000:80) pondera que “uma vez intuído que a presença de uma instância, por assim dizer, de conexão entre um signo e outro é fundamental, e que ela mesma é de natureza sígnica”, fica a dúvida que se pretenda dar a ela. Fabbri diz acreditar que a semiótica de tendência peirceana se deteve nesse ponto, e não soube dar respostas adequadas a esta pergunta. O que Fabbri não considerou é que à semiótica não cumpre dar respostas. Ela não se apresenta como caminho para resolver problemas. Sua finalidade é bem outra.

O pós-modernismo tem estreita relação com o que é excêntrico, que descuida regras e que escapa a uma padronização. O que de modo geral se pode dizer sobre toda a estética dos jornais é que eles se comportam ordenadamente, e que não escapam significativamente da padronização, com exceção do suplemento *Vibe*. No restante do jornal, considerados os dois títulos em estudo, a tipografia apresenta alguns despreendimentos, insinua algumas inovações, mas sempre sem colocar em risco a aceitabilidade dos leitores habituais e sem que as novidades pareçam suficientes rompimentos com a tradição no design de impressos no Brasil. Há pouca manipulação de tipos e o que se observa é uma aplicação também acanhada de recursos como emprego de cores, explorados em outros produtos de design desde os anos 80.<sup>90</sup>

As cores nos impressos são preferencialmente neutras, suaves. Os jornais são suaves, à exceção do tratamento conseguido nas fotografias, sob a crença de que cores fortes poderiam impedir a visibilidade do produto notícia, no conteúdo informativo dos jornais. Os jornais ainda encontram-se estabelecidos em valores de coletividade, como o valor da informação ou o valor social, quando projetam suas propostas de reforma em comunicação visual. Como produto industrial, o jornal faz parte das produções em série da sociedade capitalista, e parece priorizar menos a propriedade da individualização, reclamada em toda cultura de produtos e serviços na sociedade contemporânea. Afirmamos isso pela constatação de que os jornais se parecem em suas propostas e em suas soluções na retórica visual que apresentam.

Cauduro (2000:131) afirma que o

[...] pós-modernismo é uma reação intuitiva da nova geração de designers aos excessos racionalistas e positivistas dos programadores visuais do pós-guerra. Influenciados pelas novas e espontâneas formas de viver pregadas pelos existencialistas e beatniks dos anos 50, e pelos hippies dos anos 60, que enfatizam *costumes e modos* de vida ainda mais radicais, pregando a vida em comunidades rurais, a prática do amor livre e o consumo de drogas leves, surge o movimento psicodélico no design americano de contracultura. (...).Cauduro (2000:131)

A estética e o design em jornais ainda parecem cumprir apenas um valor de luxo,

---

<sup>90</sup> O design de interiores incorporou valores decorativos, com cores vitais na construção de ambientes, a exemplo do trabalho do arquiteto Robert Venturi, que começou a usar a justaposição de materiais diferentes nos seus projetos arquitetônicos, sob forte inspiração de cartazes de sinalização comercial de rua. (cf. MEGGS, 1998:432).

porque percebidos como acessórios na cultura das empresas de jornalismo, sem que se perceba uma preocupação mais geral com os estilos individuais de vida de seus leitores na análise que fizemos sobre as publicações. Apenas no suplemento *Vibe* parece haver uma maior consciência sobre a necessidade de uma linguagem que corresponda às escolhas estéticas em torno de certos auditórios, conseguindo efeito realmente inovadores no hibridismo do velho com o novo.

Para Hillier & Escritt (1977:210) a sociologia de um *revival* ou reapropriação estilística é tão complexa como a evolução de um novo estilo. Toda volta ao passado, pode ser encarada como uma forma de pós-modernismo.

Conforme Meggs (1992:188 apud Barbosa, 2005:132) o design gráfico tem uma relação sinérgica com o ambiente social em que ocorre. “Ele ajuda a romper e a formar cultura. Não é nem arte, nem ciência, mas uma forma híbrida de comunicação pública”, [...] o design gráfico floresce quando as culturas investem na estética da experiência pública e quando a sociedade compreende que a ressonância de como as coisas são ditas é tão importante quanto o que é dito”.

Os designers adotaram mistura de fontes, aumento de espaçamento entre letras e combinações de cores na busca por novas soluções em planejamento gráfico. *A Folha* e *O Diário* usaram marcas como essas afirmando-as como inovadoras, numa prova de que inovação não tem qualquer relação com originalidade no sentido jornalístico. Importa que as soluções pareçam uma novidade e despertem surpresa ao leitor, sem o que o discurso de inovação acabaria desacreditado.

Todo ato de *revival*, por outro lado, pode ser pensado numa perspectiva também de fuga do presente, como aconteceu quando o cenário sinistro da economia da década de 70, em plena recessão americana, parece ter motivado algumas soluções originais.<sup>91</sup>

Acreditamos ser bastante plausível a hipótese de que os projetos gráficos dos jornais impressos analisados nesse estudo tenham sido implantados nos momentos de crise social, também no Brasil, tanto em um, quanto noutro caso. Os jornais impressos podem estar lutando não apenas contra a redução de sua participação no mercado, temendo a migração de público para novos formatos de mídia, mas lutando contra todo um estado de espírito que paira sabidamente sobre a realidade brasileira, quanto ao descrédito das instituições públicas e da classe política, os sinais de estagnação da economia e o anúncio claro de recessão prevista por toda a mídia

91 Conforme Meggs (1998) a designer americana Paula Scher desenvolveu nos anos 70, capas de disco para a CBS Records com características que expressavam ironia senso humor, descontração e combinavam fotos e ilustrações em combinações novas para a época. Trata-se de um dos primeiros trabalhos da arte em design-retrô.



para os próximos anos no país.

Os jornais buscam uma afinidade com seus auditórios, de modo a garantir contratos de leitura, na forma de um hábito, sugestivo por uma estética e uma experiência estésica com seus leitores. Na década de 80, em Londres, o designer Neville Brody criou capas para as revistas *The Face* e *Arena*, influenciado fortemente por artistas construtivistas russos, como Rodchenko, vindo a utilizar formas geométricas básicas. De acordo com Meggs (1998:453) “o trabalho de Brody salientou a aproximação intuitiva com o design, expressando uma visão pessoal que estabelecia um significado com o seu público”. Brody desenvolveu uma tipografia específica para a revista *The Face*, criando uma imagem de unidade para a mesma. A direção de arte da *Arena* optou por aderir a contrastes em escala, layouts claros e simples, exatamente a mesma defesa que fazem os jornais que aqui analisamos, 20 anos depois, e que se mostram com a pretensão de uma retórica inovadora.

O sujeito pós-moderno é necessariamente plural, e uma retórica visual em jornalismo pós-moderno terá que levar isso em conta. Os novos leitores não desejam um jornal ordenado, simétrico, como a legibilidade clássica, dentro de uma certa racionalidade de mundo. Mais que poder acessar agilmente uma informação, acreditamos que os auditórios estejam interessados em encontrar afinidades com ela e os jornais têm feito muito pouco nesse sentido.

A pós-modernidade força a revisão de conceitos e entre eles, o próprio conceito da legibilidade. No entanto, os jornais impressos parecem não preparados para perceber essa nova legibilidade, se considerado que não a implementam. O que significa ser um jornal com legibilidade, em termos de solução gráfica, para o jornalismo em transformação, pode não ser exatamente o que essa legibilidade represente para os seus públicos.

Longe de querermos evidenciar a legibilidade para cada um dos públicos idealizados dos jornais em questão, o que estamos querendo argumentar é que os jornais pressupõem essa legibilidade corretamente, ao enunciarem as suas reformas gráficas em sintonia como sentem o mundo, mas que suas propostas, concretamente, não traduzem essa preocupação.

Não fosse assim os jornais, do nosso ponto de vista, não permaneceriam descuidados com questões estéticas como fazem, na maior parte de suas publicações, uma vez que concebem diagramação rígida em colunas, soluções prontas para todas as edições, e que esboçam pouca novidade aos leitores, exceto se considerada alguma maquiagem tipográfica e alguns poucos recursos gráficos.

No nosso ponto de vista, é possível falarmos de uma legibilidade própria a um tempo e

um lugar, diferentemente de um valor universal para 'o legível' que parecem pretender os jornais. Nossa proposição é de que precisamos pensar que a legibilidade do século XXI é objetivamente outra que a do século precedente, tanto quanto as lógicas e as razões se modificaram nesse século.

Rahde e Cauduro (2005:5) afirmam que

[...]as representações que as mídias constroem se tornam objeto central da investigação da pós-modernidade, porque a realidade não é mais definida exclusivamente pelos discursos das instituições e dos pensadores tradicionais, mas é cada vez mais moldada pelas representações e atores dos meios de comunicação. Como não poderia deixar de ser, essas representações pós-modernas se distinguem das modernas pelas diferentes noções de realidade por ela sustentadas. (RAHDE E CAUDURO, 2005:5)

Segundo ainda Rahde e Cauduro (idem) “a nova visualidade pós-moderna é cada vez mais heterogênea e complexa, pela liberalidade e profusão de pontos de vista dos discursos artísticos atuais, acrescidos dos novos meios de comunicação audiovisuais, de alcance global e das novas tecnologias digitais de representação visual [...]”

Parece-nos que aos jornais como a *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná*, a legibilidade ainda é mais uma meta que outra coisa. O que eles entendem por legibilidade não fica assim tão claro, nem necessariamente seja a mesma coisa para eles e seus públicos.

As representações não verbais, que as páginas poderiam trazer para invocar uma legibilidade mais contemporânea, a exemplo do que fazem já jornais estrangeiros, são tão importantes quanto os signos verbais na perspectiva dos efeitos sobre as audiências. Blair (2004:41) lembra que os argumentos, usualmente, foram conhecidos como recursos verbais nos estudos retóricos, mas que investigações contemporâneas têm dado a possibilidade de ampliação dessa noção clássica.

Com efeito, a retórica evoluiu desde a concepção clássica grega. Aristoteles (1354º: 13-14) definiu retórica como a arte da persuasão. Na sua acepção, o método persuasivo é demonstrado por um entimema, que é uma forma de argumento (1355º: 5-6). Um entimema aristotélico é um argumento que conduz deliberadamente a uma premissa essencial ao raciocínio.

Quando Perelman & Tyteca (1958), recuperando a tradição aristotélica e dando a ela nova dimensão, postulam que a retórica poderia se valer de uma nova racionalidade, e propõem pelo *Tratado da Argumentação* a noção de que não existem garantias de raciocínio puros ou verdadeiros, evidencia a possibilidade de persuasão por estratégias com base em proposições verossímeis.

A exemplo de Perelman e sua assistente, também as perspectivas contemporâneas de Sonja Foss, Karen Foss e Robert Trapp emprestam à retórica um conceito mais amplo que o aristotélico, compreendida a retórica como “habilidade humana não apenas verbal para usar símbolos com a finalidade de comunicarem uns com os outros” (HELLER, 1994:42)

O desenvolvimento de pesquisas em design é que vai explorar a possibilidade de comunicação de retóricas não verbais, cuja aplicação ao jornalismo ainda tem encontrado pouco espaço em programas de pesquisa na comunicação.

A história do movimento de transformação do design encontra na tradição inglesa e alemã importantes trabalhos de referência, ao contrário do que no Brasil, onde o registro histórico é ainda bem limitado, se comparado a esses países. Parte da história de uma insurreição estética realizada no Brasil, quando se tentava, por exemplo, escapar à influência da escola alemã de Ulm (1963), é descrita em trabalho publicado em 2006, pela editora Cosac Naify. Em *O design gráfico brasileiro, anos 60*, o professor Chico Homem de Melo (org) faz justiça a nomes como Rogério Duarte, e sua ousadia de criar um design autônomo<sup>92</sup>.

Rogério Duarte foi quem deu cara no Brasil ao movimento artístico da Tropicália (1967) com suas manifestações em trabalhos como capa de discos, cartazes de peças de teatro e inspirações nas artes plásticas. O design era, em certa medida, mais ousado e insubmisso frente ao que oferece a tecnologia do mundo de hoje. Nas artes, aproveitaram seu trabalho nomes como Hélio Oiticica, no teatro, O Rei da Vela, do grupo Oficina e na música, nomes como Caetano Veloso e Gilberto Gil.

Os designers modernistas de *avant-garde* testaram os limites estruturais do alfabeto e investiram na manipulação formal dos signos de significância ideológica, numa tipografia estruturalista.. Investiram na desfamiliarização dos tipos. Uma desfamiliarização, conforme teorizado pelo formalista russo Victor Shklovsky (1910) mantida no mundo até hoje, mas que é invisível até que sejamos forçados a vê-la diferentemente. Para o autor russo, a “arte é um sentido primeiro para o já-visto”. Técnicas cinematográficas, a nova prisão da fotografia, e a experimentação tipográfica foram facetas do ataque modernista ao familiar. (apud Heller,

---

92 Rogério Duarte era o oposto da limpeza formal dos artistas que, influenciados pelo suíço Max Bill, criaram o concretismo, o mais forte movimento das artes visuais do Brasil no século passado. “Psicodélico, o rebelde anti-Bauhaus tirou partido do choque entre a alta cultura e a cultura pop, ainda segundo análise de Homem de Melo, abrindo um novo espaço para a experimentação gráfica”. (ESTADAO, Cultura, pág. D7, 9 de Jul.2006, por Antonio Gonçalves Filho)

1994)

Era Vitoriana, Bauhaus, Modernismo, Dadaísmo, Futurismo, Construcionismo, Novo Modernismo, Surrealismo, enfim, escolas se sucedem e se negam, tanto quanto se complementam. O que as legitima é o mesmo que legitima uma face. A legalidade interna está na base da solidariedade de suas correlações ou mesmo de suas oposições, idéia já expressa por Jacques Derrida, (MILLER E LUPTON apud HELLER, 1994:19):

Uma forma ou função organizada de acordo com uma legalidade interna na qual elementos têm significação somente na solidariedade de sua correspondência ou de seus contrários (DERRIDA, Jacques, *Writing and Difference*. London: Routledge, 1978, p.23)

Neomodernistas<sup>93</sup> deram seqüência à prática da desfamiliarização dos tipos. Nomes como os de Suzana Licko (1985), Max Kisman (1988) e Jeffery Keedy (1989) se apresentam numa nova tendência, numa mística de renovação que logo foi absorvida pelas lojas de departamento na Inglaterra, por revistas de grande circulação na Europa, e por todo o mercado publicitário.

Os neo-modernistas sugerem uma prática tipográfica que participa na reavaliação do modernismo no aspecto cultural, enquanto a vanguarda e sua *after life* na nova *avant-garde* vêm institucionalizando o choque com o novo. Ou ainda como escrevem Miller e Lupton (1992 apud Heller, 1994:24) “o pós-modernismo recolocou a fé na renovação com paródia, pastiche e uma aliança não facilitada com a tecnologia”.

Tibor Kalman, J. Abbott Miller e Karrie Jacobs (apud Heller, 1994:26) afirmam:

De certa forma, os historiadores são inventores. Eles descobrem um movimento, uma escola, e se isso já não tem um nome, eles no lhe dão: depressão moderna, ética do design norte-americano, populuxe...” [...] Para eles, o design gráfico [,,] “ não é tão facilmente definível ou limitável (pelo menos não deveria ser [...] “design gráfico é o uso das palavras e imagens em mais ou menos tudo, em mais ou menos toda parte. Tibor Kalman, J. Abbott Miller e Karrie Jacobs (apud Heller, 1994:26)

A historia do design se torna uma historia da estética, do gosto, do estilo. Mas há uma historia mais prioritária, consideram Tibor Kalman et al (apud Heller, 1994:26). É a história do design e sua audiência. Imagens políticas tem sido desenhadas, como as corporações têm

93 Suzana Liko é esposa e sócia de Rudy Vanderlans, pesquisa o emprego de novas tecnologias para desenvolver e aprimorar tipos em design. Juntamente com Max Kisman e Jeffery Keedy conseguiu excelentes resultados em propostas neomodernistas desde meados dos anos 80, tendo colaborado decisivamente na obra de Heller, *Looking Closer* (1994) com artigos históricos e comentários críticos sobre aspectos evolutivos do design na Europa.

manipulado percepções públicas, como os mitos têm sido criados pela propaganda. Esta outra história, dizem eles, “é a história do design como meio e como multiplicação da linguagem que leva à multiplicação das pessoas”. Ou seja, ao focar qualidades artísticas e formais, a história do design negligenciou o papel dela como meio.

Mas cada artefato de design marca mais que um lugar na progressão da sensibilidade artística, segundo Kalman et al (apud Heller, 1994:26). Cada um fala de forma eloqüente de sua história social e todos precisam aprender essa linguagem. E advertem: “olhar para algo sem ver o que isso representava em seu próprio tempo, é olhar para o vácuo” (idem).

Por meio de sinais presentes nesta linguagem repleta de artefatos, os estilos são detectáveis. Sua explicação, todavia, não é linear e a história não se faz apenas do interesse pela construção em cadeia progressiva de fatos que se julgue relevantes.

Kalman et ali (apud Heller, 1994: 27) explicam que os designers abusam da história quando dão legitimidade instantânea a seu trabalho tornando-o um sucesso comercial. Um historicismo bem executado é facilmente sedutor. Difícil, dizem eles, “que não pareça bom”.

Os críticos confirmam que o modernismo nas artes gráficas acreditou no presente, mas dizem também que os modernistas, dadaístas, e futuristas acreditavam que eles deveriam carregar uma nova mensagem. De certa forma, o modernismo carregava a si mesmo e por isso caiu, na avaliação de Kalman e outros, “por perder-se em si mesmo, em seu otimismo”.

O fato é que um mau historicismo conduz invariavelmente à redução da história a estilos. O bom historicismo, afirma Heller (1994:31) é uma “investigação de estratégias, procedimentos, métodos, rotas, teorias, táticas, esquemas e modos pelos quais as pessoas têm trabalhado criativamente”. E recomenda: “temos que olhar não para a estilística do modernismo, mas para suas variadas estratégias. Não focar em suas interações estilísticas, mas em suas idéias”.

As idéias sugeridas nas superfícies não são uma ilusão. Há uma distinção importante, diz o crítico de design Steven Heller, entre fazer uma distinção e provocar uma ilusão. “Você se refere a algo novo, isso lhe dá uma idéia- você criou algo novo, fez uma distinção. Não é ilusão, não é fantasia. No entanto, essa distinção precisa ser sentida. Cumpra que se pergunte, o que é isso que este estilo comunicou a sua audiência? Nesse objeto, há algo de medíocre? Algo de mal ou banal?” (HELLER, 1994:31)

A boa história do design remete, necessariamente, a uma lista de boas perguntas e de

boas idéias, a um campo aberto de possibilidades adstritas a uma dada cultura. O mau design diz Heller (1994:31) julga em termos de que “aqui, isso é bonito, isso ficou bem”. O bom design não diz esse tipo de coisa, coloca alternativas como as de que, para se ter idéias, os signos ganham a motivação inicial de uma matriz, mas vivem em suas arbitrariedades.

Daí não fazer sentido questionar se esse ou aquele jornal fizeram escolhas melhores ou piores, boas ou más. Mas promover a descrição de percepções ainda novas, mesmo que sob o que já está dado. Como no caso da redefinição da noção de superfície. Os impressos, pelo menos os estrangeiros, muito provavelmente por influência do virtual, mas também por motivações outras as mais variadas, vêm ofertando marcas de não pretender mostrar mais o seu lado concreto, pesado, preso ao papel. Trata-se do fim da noção de superfície. O desejo de passar uma sensação à audiência, pelo potencial de um signo em oposição aos outros, como no auto-relevo, no uso de sombras, nas formas recortadas, é cada vez mais significativo.

Steven Heller, em *The Time Machine*, (1992:34) explica que se a referência histórica é descontextualizada, como vem sendo feito pelas práticas de design, então o resultado é uma arte de nostalgia.

A palavra nostalgia soa como alimento, parece nome de remédio, ou comida”, diz ele. Referente ao século XVII, existem descrições de severa doença acometida por soldados da Guerra dos 30 anos e que os afligia com saudade de casa. Sofriam de dificuldade respiratória, melancolia, dores estomacais e náuseas. No século XIX apenas, portanto, dois séculos depois, a palavra ganhou significado romântico de memória, de desejo de retorno a um tempo, uma época mais sublime, a outra fase da história. HELLER, Steven. *The Time Machine*, 1992:34)

Heller (idem) comenta que apesar das conotações negativas, todos sentimos nostalgia por algo. “Durante episódios de estresse ela nos conduz a um tempo onde as coisas eram mais fáceis”.

“Nostalgia” seria, por assim dizer, um neologismo. Um verbo a ser criado no sentido relativo a habitar, cultivar e apreciar o que estiver repleto de coisas do passado, pode ser estilo de vida, pode ser inconformidade com estilo de vida. Há quem diga, por exemplo, que a nostalgia é um grito desesperado de quem não tem vontade de encarar o presente.

“Como toda moda é tendência, a nostalgia é cíclica”, para Heller (ibidem). E como é mais inteligente fazer uso de uma abordagem mais aceita comercialmente, parece razoável supor que os jornais precisarão descobrir o equilíbrio entre o nostálgico e a vanguarda. Milton Glaser afirma (apud HELLER, 1994:37) que “muitas gerações tem que fazer suas próprias

descobertas quanto a querer ou não as velhas descobertas”.

Para Steven Heller (1994), os novos contextos sociais alteram o conteúdo e o uso do design gráfico. Daí a importância de uma análise em nosso estudo que tomasse realidades distintas, geográfica e historicamente constituídas, como forma de encontrar igualdades nas diferenças.

Se é bem verdade que estilos são presos a um tempo, também é verdade que seus praticantes não o são. Conforme Heller (1994:34), “tudo o que é produzido pelo homem tem estilo”, todavia, este estilo não é imutável, como algo dado, posto em um tempo e lugar, de forma definitiva. O estilo é sempre uma proposta e uma proposta aberta, de um comportamento. E todo comportamento é cultural e por isso mesmo, uma atitude em transformação.

Ocorre que, como vimos, os jornais se apegam a uma proposta que não é flexível, e nesse sentido parecem não contribuir para a construção legítima de estilos em design de impressos. Suas marcas retóricas são ainda presas demais ao passado, mas não exatamente, apenas no sentido nostálgico do modernismo, embora sem dúvida um tanto de nostalgia faça parte dessa motivação. O jornalismo impresso reúne, da forma como é concebido, bem poucas condições para o emprego de propostas menos rígidas. Pensar estilos e retóricas visuais em jornalismo contemporâneo que desafiassem as idéias modernistas implica repensar o jornal em seu formato industrial, suas rotinas de produção e inclusive sua concepção como produto.

Trata-se de um desafio, evidentemente, mas que pensamos perfeitamente viável. Steven Heller (1994:41) explica que todo comportamento é cultural e baseado nas percepções do ambiente. Essas percepções são prova não de uma realidade de verdade, mas de interpretações que respondem a todas as dinâmicas sociais, incluindo “o status de desterritorialização, o desenvolvimento de símbolos e a produção (making) de sentidos, de realidade subjetiva”.

No jornalismo, vemos que o desenvolvimento de um comportamento cultural em torno dos sentidos via produção gráfica tem encontrado a preocupação crescente de profissionais de comunicação, sobretudo daqueles que atuam em impressos, mas não tenham muito provavelmente tido ressonância no âmbito da gestão da empresa. Uma consciência em torno da importância do aspecto visual para a comunicação não se traduz, é verdade, em uma responsabilidade sobre profissionais do design. O mercado editorial ainda sucumbe ao amadorismo de gente obstinada em mexer com técnicas de codificação visual e experimentá-las, e que se dediquem a cumprir rotinas de fechamento, mesmo que para isso se sacrifique uma idéia.

Existe, a nosso ver, a necessidade de uma moralidade no design e uma responsabilidade nessa atividade a ser invocada. Em que pesem as aparências de neutralidade das propostas de comunicação gráfica, é preciso trabalhar em torno de uma consciência sobre a propriedade discriminatória de certos conteúdos, pensar melhor seus impactos e finalidades, situá-la enquanto prática de comunicação entre usuários e comunicadores. Questões de ecologia, direitos humanos, recursos naturais, enfim, temas que ocupam a agenda moral do século XXI não podem ser ignorados por profissionais de comunicação gráfica. Seu sucesso pode estar também em algum posicionamento em torno da realidade e não apenas no componente estético de suas propostas.

Muitos designers ainda se vêm presos a dogmatismos, como o de que *ornamentação é crime*, de que *menos é mais*, como previu Louis Sullivan. O design precisam rever o anti-intelectualismo de suas escolas e interagir com o resto da inteligência nacional, via sistema de crítica em torno de suas práticas, na posição de boa parte dos críticos anglo-saxões, entre eles, o próprio Steven Heller.

Milton Glaser, Rudolf de Harak e Ivan Chermayeff (apud HELLER, 1994:43) em “*Some thoughts on modernism: past, presente and future*<sup>94</sup>”, desenvolvem um trabalho de crítica em que assinalam algumas das convicções sobre design. É Glaser quem chama atenção para o fato de que quem cresceu nos anos 30 e 40 não pôde ficar imune ao modernismo, tendo em vista o espírito da época, o *Zeitgeist* persuasivo. O começo do pensamento pós-Bauhaus, a escola internacional de arquitetura, em que a idéia de beleza era consequência inevitável de uma forma apropriada, já não fazia mais sentido. “Há uma certa arrogância”, escreve Glaser, “na idéia de que então cada um pode desenvolver uma metodologia universal que funcione em cada caso e para cada pessoa”, o que ele reitera não fazer o menor sentido.

Glaser (apud HELLER, 1994:44) explica que a responsabilidade de refletir nosso tempo é outra idéia inerente ao pensamento modernista. Teria essa vinculação desaparecido? A verdade é que pessoas com talento fazem coisas boas que duram e pessoas sem talento, não importa quanto sigam regras, fazem trabalhos, segundo Glaser, que são descartados pela história.

Muito do design contemporâneo é uma reiteração do pensamento de design dos anos 50, em termos de sua aparência e vocabulário da forma. Desenhar era desencorajado e essa crença continua, limitada à geometria existente. O pós-modernismo vai considerar estúpida a idéia de não representar pelo desenho e vai promover até mesmo a colagem.

Glaser (apud HELLER, 1994:43) consegue reconhecer a aparência de um poder no

---

94 Em português: “alguns pensamentos sobre modernismo, passado, presente e futuro”.



trabalho visual que é transmitido através de metáforas e recriação de imaginário. Ocorre que as corporações não querem lidar assim tão facilmente com a recriação do imaginário, pelo que ela evoca de erotismo e de individual. Glaser (idem) frisa, em defesa do modernismo, “ que apesar de suas contradições, e erosão de suas forças, o anúncio de sua morte (do modernismo) é prematuro”.

O pós-moderno é justamente o desejo de retorno à aparência das coisas, na percepção de Ivan Chermayeff (apud HELLER, 1994:45): “A influência da pintura modernista (Miró, Klee, Picasso, Léger, Mondrian...) com cores e composição em bandeiras, por exemplo, fez o design moderno lidar com as mesmas preocupações da arte”. Reconhecendo a impossibilidade de um universal na busca por um design de boa qualidade, Chermayeff afirma, textualmente:

[...]eu não tenho a crença de que há um caminho próprio para fazer as coisas, mas o que torna o design tão interessante é que existem sim algumas regras, ainda que poucas. Se há uma regra ela é de que há uma lógica na aplicação do passado às necessidades comunicacionais e essas lógicas têm que ser baseadas em algo mais do que preferências de gosto (.CHERMAYEFF, Ivan, apud HELLER, 1994:45)

Rudolf de Harak cita Will Burtin que em “*Integração, a nova disciplina do design*”, tratou sobre design e comunicação, descrevendo as quatro principais realidades da comunicação visual: a realidade do homem (medida e medidor); a realidade da luz, cor e textura; a realidade do espaço, movimento e tempo; e por último, a realidade da ciência. Foi um dos primeiros críticos a usar a expressão “comunicação visual”. Entendia como ninguém a vinculação entre processos comunicacionais e o estudo da forma:

Percebi que meus conceitos mais profundos de design eram centrados no que eu sentia dos mistérios da forma. Eu procurava por algo que definia como “ a ordem oculta “, tentando encontrar algum princípio comum ou esquema inerente a todas as coisas e que poderiam responder questões que eu não tivesse ainda respondido. (BURTIN, Will, apud HELLER, Steven, 1994:47)

Da mesma forma que os tempos mudam, assim também as filosofias de design. Harak (apud HELLER, 1994:48) ficou depois, interessado no processo de resolução de problemas. “Não quero com isso dizer que meu design não seja belo, mas no passado, eu estava preocupado em encontrar algo profundo e revelador nas formas. Hoje, estou mais concentrado com o claro, a comunicação direta de uma idéia”. A afirmação de Harak vai na direção da preocupação de análise desse nosso trabalho porque queremos insistir que os jornais devam perseguir retóricas que não fossem simplesmente “claras”, em seus ideais de legibilidade. O jornal precisa revelar formas, surpreender, este é nosso ponto de vista.

Harak enfatizava, inicialmente, que a forma é necessária, vital mesmo para a expressão de idéias. Sem ela, o conteúdo é árido. Depois, toma posição diferente, e concebe o design muito mais do que um processo para a solução de problemas. É também, segundo ele, um processo de procura por desenvolver novos conceitos, que sirvam para clarear e expandir idéias, que nós afinal pensamos, é exatamente onde reside a criatividade em design.

Como todo campo de criação, o design é um processo doloroso e por vezes, frustrante. “O trabalho do designer precisa satisfazer os gostos e opiniões dos clientes, mas o mais importante é que alcance as audiências, onde as preferências pessoais contam bem menos” (Harak, apud Heller, 1994:48)

Um dos trabalhos de maior expressão na revisão do modernismo em comunicação gráfica é, sem dúvida, “Repensando o modernismo” por Katherine McCoy, para quem essa crença de que o design se preste a solução de problemas é fruto de um idealismo que acreditava que a forma segue a função. A ética modernista americana, conta McCoy (apud Heller, 1994:50), teve também suas raízes na Bauhaus já que nem os melhores cursos dos anos 60 souberam distanciar-se muito dessa escola e do método intuitivo dos mestres do momento. A fé no racionalismo funcional conduzia de fato, os trabalhos da época. O maior elogio a um trabalho era torná-lo “clean”, por influencia da escola suíça.

Massimo Vignelli, na suíça, criticava os designers e ter sua crítica era um privilégio, explica McCoy (idem). “Um grupo de nós começou a procurar por um design mais expressivo, paralelo a um movimento da arquitetura, agora conhecido como pós-modernismo. Isso incluía, segundo a designer, uma permissão para empregar elementos vernaculares e históricos, algo proibido pelo *Swiss Modernism*. Então, em meados dos anos 80, em Canbrook, designers encontraram um novo interesse em linguagem verbal em design gráfico. O texto podia ser animado com vozes e imagens podiam ser lidas, tanto quanto vistas, com ênfase agora na participação das audiências, pela construção de significados. Mas como os ciclos de mudança continuam, o modernismo pode ser re-emergente, fazendo ressurgir o minimalismo de 15 anos antes, por exemplo.

McCoy (apud HELLER,1994) fala do apego que ainda tem pela posição funcionalista em design e o quanto pretende manter firme essa posição:

Nunca perdi a fé no racionalismo funcional, ainda que as aparências digam o contrário. Só perdi uma dedicação absoluta a formas minimalistas que é algo completamente diferente do processo racionalista” [...] “a comunicação visual é importante na vida de todos e pode ser decisiva contribuição na formação das audiências, porque informa e comunica. Essas convicções foram formadas cedo e sustentam-me até hoje (KATHERINE MCCOY, apud HELLER, 1994:50)

Em “*Vida longa ao modernismo*”, Massimo Vignelli apresenta a crença de que o design serve para melhor fazer o que é feito, não de um ponto de vista mecânico ou funcional, mas para “refletir valores culturais e éticos. Integridade da finalidade, materiais e processos de fabricação”. Vignelli (apud HELLER, 1994:51) defende a tese de que as soluções para um problema estão no problema em si e que nesse tipo de processo, nada é garantido, nenhum dogma é aceito. “Nenhuma idéia preconcebida é aceita sem questioná-la no contexto do projeto”. Vignelli explica que as soluções deveriam estimular reações culturais no observador tanto quanto vibrações emocionais.

Para Massimo Vignelli (idem), o designer tem uma responsabilidade de melhorar o mundo ao seu redor, fazê-lo um lugar melhor para viver e opor-se ao trivial, ao kitsch, e a todas as formas de subcultura que poluem visualmente o mundo. Segundo o crítico em design, a ideologia do modernismo foi uma ideologia de luta, de combate às palavras trazidas pela industrialização. “Foi um comprometimento contra a exploração, a vulgarização, o barateamento. Ainda é a procura pela verdade, pela integridade e pelo enriquecimento da mente.”, o que para ele faz do modernismo não um estilo, mas uma atitude.

Vignelli (ibidem) considera válida a crença ainda hoje no modernismo, porque temos “muito lixo ao nosso redor, não apenas lixo material, mas intelectual, o que endossa sua validade em nosso século” .

Muitos temas referentes ao modernismo, com efeito, têm sido revistos. Ainda há muito a ser feito para convencer, por exemplo, empresários dos variados setores da economia, quanto à relevância do design no processo de produção, e não apenas como elemento de concepção final, para embelezamento do produto no último minuto. Vignelli escreve que “a energia cultural do movimento moderno ainda está queimando, contra tendências na sombra, valores em transformação e vibrações emocionais que chegaram superficialmente à mídia, cuja existência é efêmera”. (apud HELLER, 1994:52)

Dan Friedman, em “*Vida, estilo e defesa*” se reconhece como um modernista radical cujo foco está no desejo de uma arte que tem significado e função e num design que tem poesia e valor. Sua tese é de quem design deve integrar-se sempre com um estilo de vida. “Essa foi a causa modernista que sempre abracei” (FRIEDMAN apud HELLER, 1994:53) Em seu texto, pontua que nossas casas expressam estilos de vida, refletem nossa criatividade e conhecimento , gosto, saúde e relação com o mundo. “Nossa sociedade de consumo nos classifica por estilo”, diz Friedman. “Os designers devem estar acima do que descrito como fashion. Designers e artistas sempre foram visionários, conduzindo a sociedade. Penso que deveríamos aspirar a

isso novamente”(idem).

Como a arte, o design poderia estar a serviço da humanidade, na concepção dos modernistas. E os designers estariam refletindo este aspecto, esse espírito em seu trabalho, suas vidas e suas éticas. “Para mim, minha casa é como um diário, está sempre mudando, faz referência ao mundo ao meu redor e indica um mundo muito particular de buscar idéias em design”. (FRIEDMAN, apud HELLER, 1992:54).

Dan Friedman com efeito admite que escolheu um caminho difícil ao rejeitar a nostalgia e o excessivo historicismo que enxerga na tendência atual, quando a maior parte de nossa cultura vai na direção contrária de seu projeto. “Me vejo como um modernista radical, que crê que o idealismo está atrelado a um imperativo moral, ressignificando objetos energizados pela mágica, usados em rituais cotidianos” (Friedman, apud Heller, 1994:55).

Wild (apud Heller, 1994:56) afirma que o termo pós-moderno não tem sido muito aceito entre os designers, justamente por inspirar um retorno, e indicar uma certa exaustão, um cansaço ou declínio. A este respeito escreve:

Os pós-modernos reconhecem a existência de muitos modernismos[...] alguns modernistas como Heartfield foram extremamente temporais e provocaram mudanças ao status quo político. Outros, como miss Van der Rhoe procuraram por uma estética absoluta que transcendesse o particular do contexto e da política. El Lissitzky e Van Doesburg fizeram o mesmo, mas as definições mais recentes parecem afirmar o modernismo como uma procura bem sucedida pela estética absoluta ou reforma social como sintomática da alienação que querem evitar a competitividade, tanto no passado quanto do presente.(WILD, apud HELLER, 1994:56)

É Wild quem afirma categoricamente que “design é comunicação” (apud HELLER, 1994:56). Com efeito, o design tem muito a contribuir no processo criativo em comunicação midiática ao nosso ver e a expectativa é de que as empresas jornalísticas percebam cada vez mais a incorporação desse conhecimento em benefício, principalmente, de si mesmas.

### 7.3 Interpretação e reinterpretação

Umberto Eco (1968) questiona, em *A Estrutura Ausente (La struttura assente)* a objetividade científica dos processos de interpretação como quer a crítica pós-estruturalista. E considera textualmente:

Se toda estrutura nada mais é que um evento do ser, e se o ser fala dele unicamente se dele nos avizinharmos, segundo uma valência afetiva, numa interrogação que não pára nunca, então toda operação é possível menos uma: a análise científica da cadeia dos significantes na sua evidência objetiva. Que objetividade dos significantes

é essa se eles se nos revelam numa interrogação impossível de deter-se num sentido definitivo? Como poderá a operação crítica pretender reduzir-se [...] a uma revelação das formas significantes e do seu funcionamento prescindindo dos sentidos que esse maniqueísmo pode assumir?<sup>95</sup> ECO, Umberto. *A estrutura ausente* 7ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. p.355)

Vattimo (apud ECO, 2001:355) assume que o pensamento não é uma tomada conceitual, o pensamento que se desenvolve não conhece o conceito que imobiliza, pois o verdadeiro pensamento 'fica pelo caminho'.

Na crítica a essa objetividade, ainda aponta Eco (idem):

Se a estrutura[...] existe, não pode ser predicada, porque não existe metalinguagem que a possa aprisionar; e se a deixamos aparecer por entre as dobras de uma linguagem que a evoca, [...] então faltam-lhe características [...]. Todavia, se foi evocada ao invés de definida, então na sua evocação introduziu-se aquela componente afetiva que é essencial para uma relação hermenêutica: por conseguinte, a estrutura não é objetiva, mas carregada de sentidos. (grifo do autor) ; (ECO, 2001:355)

Para Eco (ibidem) ao suspender essa postulação, só restará interpretar a estrutura individuada (e a atribuição de sentido que comporta) como ele mesmo afirma e complementa:

Se sei que a estrutura é um modelo, também sei que, ontologicamente falando, ela não existe. Mas se a postulasse como realidade ontológica, deveria concluir que como estrutura, ela também não existiria. De qualquer maneira, a estrutura é ausente. Só posso celebrá-la como ausência constitutiva de minha relação com o ser, ou como Ficção. A terceira solução, de continuar a manipulá-la como verdadeira e ao mesmo tempo descritível, é enganosa e mistificatória. (ECO, 2001:356)

Consideramos que existem formas distintas de comprometimento dos sujeitos com o reconhecimento de formas e estruturas. A percepção não é, por assim dizer, um compromisso, uma garantia qualquer dada de antemão. Não existe uma forma mais aceitável. Ocorre que algumas formas podem promover mais facilmente algumas semioses, e é nesse sentido que vamos considerar que marcas pós-modernas em retórica visual sejam mais apropriadas ao objetivo da legibilidade jornalística que se traduz na adesão aos leitores.

Quando as formas retóricas se revelam homogêneas demais, sem signos de inovação ou surpresa, a leitura projeta-se como atividade monótona, num sentido inicial. Na cadeia de semiose que os signos visuais poderão oferecer, pensamos que os sujeitos vasculhem níveis de satisfação pela correspondência de sensações desejadas e sensações obtidas com o ato da leitura.

---

95 Roland Barthes trata da consciência de contínuo preenchimento de sentido que está em oposição à objetividade absoluta. (Ver a respeito: *Crítica e Verdade*, São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.)

O próprio Merleau-Ponty (apud ECO, 2001:379) opunha ao isomorfismo gestáltico, quando, em contraposição, definia “a forma e a estrutura não como um elemento do mundo mas como um limite para o qual tende o conhecimento físico e que esse mesmo conhecimento físico define”.

Postrel (2004) dirá que a regra do design atual é tornar a vida agradável, divertida e bela, numa estética que ofereça liberdade e prazer. No século XXI o ornamento não é crime, mas uma forma essencial de auto-expressão humana” (POSTREL, 2004:14)

Para o jornalismo contemporâneo, inovar não é necessariamente trazer o novo. Importa que aparente trazê-lo. Aparentar a novidade é equivalente a construir sentidos de atualização. Pensamos que as contribuições do design pós-moderno aos impressos ainda não souberam mostrar soluções realmente pós-modernas e que as inovações em tipografia e de modo geral no layout das páginas, como linhas de apoio, e alguns signos, funcionam como uma espécie de maquiagem ara estimular essa sensação de novidade que os jornais reconhecem como desejada por seus leitores.

As poucas iniciativas de fato identificáveis como contemporâneas circundam propostas bem segmentadas dos jornais, como quando as publicações se dirigem a públicos de adolescentes, comunidades urbanas e tribos de leitores potenciais. Segmentos estes, nos quais a experimentação tem sentido de resistência à tradição, desapego de uma estética moderna e nenhum compromisso com regularidades.

As propostas de flexibilidade estilística e de renovação efetiva das retóricas visuais dos impressos esbarram no comodismo das lides cotidianas da produção em série do jornalismo, tendo em vista a industrialização do processo de editoração dos impressos e a crença de que as identidades dos mesmos devam ser mantida pela regularidade das formas de expressão visual. Os jornais se tornaram dogmáticos, redundantes e sem espontaneidade em suas linguagens visuais.

Mesmo quando algum traço de inovação se nos apresenta pela comunicação gráfica, seu sentido último é a regularidade, em nome de uma legibilidade presumida por eles. Estas soluções logo se constituem recursos de repetição e se mostram análogas, portanto, ao que se presume de pós-moderno, enquanto manifestação livre criadora, como veremos adiante. Presos a uma concepção teórica descrita pela Teoria da Informação, na metade do século XX, os jornais vivem da crença de que a regularidade represente menor entropia e que a entropia é um ruído de comunicação.

De fato, pela concepção clássica de comunicação, um jornal precisa manter a regularidade de signos visuais, sem o que perderia audiências. Temos dúvida de que isso seja uma verdade inabalável.

As soluções visuais propostas pelos jornais impressos analisados se mostraram suficientemente modernistas a ponto de podermos considerar que os jornais ainda estão apegados a uma proposta retórica do século XX e que neles as transformações em linguagem não-verbal se dão mais lentas. Os traços de pós-modernidade são raros, mas sua presença eventual já permite sinalizar na direção de um caminho ainda a ser percorrido no Brasil, tanto quanto o estão fazendo jornais do mundo inteiro.

Pela dificuldade de encontrar marcas de retórica pós-moderna na amostra, o caminho foi apresentar as marcas da modernidade que se mantém mesmo através das propostas enunciadas como inovadoras. Procuramos evidenciar o quanto a regularidade, a simetria, a ordenação e outros sinais modernistas ainda se fazem sentir nos jornais impressos brasileiros, com exceção de muito poucas experiências, via suplementos.

Entre algumas das tendências que o estudo aponta, encontra-se o fim progressivo das linhas rígidas e pesadas de apoio aos textos, tradicionais nos esquemas gráficos da imprensa, e que cedem agora lugar aos espaçamentos em branco, aos caracteres que simulam realidades virtuais sobre o papel.

Não se tratam de marcas pouco representativas, desde uma percepção teórica, mas representam muito pouco na realidade do leitor com o jornal. Elas encontram consonância com um *mundo da vida*, disposto nas concretas realizações cotidianas e reforçam a crença de que o poder está nos detalhes ausentes, nas diferenças, sobretudo nas diferenças sutis, porque parecem apontar na direção de movimentos sem volta.

Este é o ponto central de nossa tese: os jornais apregoam essa legibilidade e acreditam fazê-la, por meio de suas propostas em retórica visual. De fato, suas configurações estratégicas são muito semelhantes, todavia, não cumprem esse mesmo papel. Daí as considerarmos como homologias apenas aparentes.

Os signos tomados pelos jornais brasileiros analisados são semelhantes na sua estrutura e articulação. Muitas vezes, sua combinação é equivalente. E sobre este aspecto poderemos chamar suas retóricas de homólogas. A produção de sentidos decorrente dessa articulação de signos e também a especificidade de cada uma dessas articulações torna essas homologias

apenas aparentes.

Explicamos: em nosso argumento, a *Folha de São Paulo* é muito menos disposta a construir a legibilidade necessária ao mundo contemporâneo que o jornal *O Diário do Norte do Paraná*. Embora ambos os veículos defendam uma idéia de legibilidade de seus jornais, é razoável concluir que ambas as empresas não tenham exatamente a mesma noção de legibilidade. Legibilidade parece pressupor uma ordem, uma disposição. Em design gráfico, considerado que essa disposição ordenada não faz parte do desejo da criação, pode-se inferir que haja uma noção nova de legibilidade nesse campo. Poder-se-ia pressupor a ausência de intenção de legibilidade, não fosse a finalidade de todo ato comunicacional ser sempre a adesão dos seus aditórios.

O jornal *O Diário* coloca em situação de ruptura essa mesma legibilidade presumida pela ordenação, pelo menos no suplemento voltado ao público jovem, diferenciando-se bastante das alternativas encontradas pela Folha em todo seu projeto, onde nenhuma marca de igual força inovadora pôde ser sentida durante nossa pesquisa.

Não queremos acreditar que reste ao design criativo apenas os espaços juvenis de mídia, nem que o design como arte não tenha lugar no jornalismo. Não podemos concordar com qualquer pressuposição de que as propostas de combinação de signos visuais que desestabilizem regras e se mostram como soluções para problemas em diagramação devam ser negadas pela práxis jornalística, seja por qual razão.

Considerando que a legibilidade se faz diferente ao universo dos designers, em comparação à legibilidade tradicional do jornalismo, sempre baseada na ordem das formas, temos que a tendência possível aos projetos gráficos esteja na elaboração de uma sintaxe desconexa, intuitiva, híbrida, improvisada ou o quanto mais possível aparentemente casual porque isso está na relação direta com o espírito da arte que anima a criação em design. A idéia de casualidade acompanha a probabilidade de impurezas, ruídos e sujeiras gráficas a que o jornalismo deverá se inclinar, mais cedo ou mais tarde.

Enquanto a *Folha de São Paulo* se empenha em '*parecer*' legível ao leitor, na justa medida de que se mostra menos ousada a corresponder a novos padrões de leitura, *O Diário do Norte do Paraná* oferece a ousadia com maior evidência e institui um espaço demarcado de experimentação, que é encontrado no suplemento *Vibe*. Na nossa opinião, isso ainda é muito pouco para que se considere a proposta de um veículo impresso como inovadora em termos de planejamento gráfico.



Gruszynski (1999:143) dirá que a noção de legibilidade “tem papel essencial na transparência da práxis, onde o designer procura exercer seu papel de mediador quase que invisivelmente”. Enquanto campo de atuação, o design tem estreita vinculação histórica com o funcionalismo, como vimos, mas que vem percorrendo caminhos de experimentação também para além desse estigma.”As possibilidades da retórica do design gráfico se articulam na multiplicidade” (idem).

No suplemento *Vibe*, as ilustrações são fortemente marcadas por signos pós-modernos: são imagens que se sobrepõem, em planos que se confundem, propondo outra noção de superfície à página do jornal, são ‘exageros’ no emprego de brancos e, em contrapartida, a presença de uma retórica *grunge*, de marcas de “sujeira” sobre a página, mistura de fontes tipográficas, impressão de uma escolha aleatória de estilos que se misturam propositalmente.

No estilo marcado pelo suplemento *Vibe*, encontramos também signos de retórica pós-moderna como a conjunção entre padrões futuristas e padrões do passado: fontes que projetam a realidade virtual e que concorrem com fontes, as quais lembram a tipografia das máquinas de escrever antigas, colagens e soluções realmente inovadoras para o impresso.

*O Diário do Norte do Paraná* encampou, com efeito, o enfrentamento de uma proposta mais arriscada, com o suplemento *Vibe*, diferenciando-se da característica da proposta da *Folha de São Paulo*. Essas impressões parecem surpreender por pelo menos duas razões muito fortes: a primeira, relativa ao fato de que um jornal do interior do Brasil pareça mais disposto a desafiar a tradição, diferentemente do que poderia supor o senso comum. Quando se fala em jornalismo do interior, a idéia que se tem é de que as publicações apresentem maior apego a fórmulas já consagradas pelos grandes centros.

Uma segunda surpresa, decorrente dos resultados dessa pesquisa, vai na direção de um entendimento bastante plausível, de que a legibilidade, para jornais que apostam no emprego de novas retóricas, parece estabelecida, principalmente, no reconhecimento do caráter pouco estável de suas audiências, suficientemente plural de seus auditórios, o que em larga medida, compreende o raciocínio da pós-modernidade em torno do sujeito e reassenta as bases da teoria perelmaniana sobre os auditórios *necessariamente plurais*.

O entendimento que temos é que os jornais podem dar prazer. É preciso, todavia, que se consiga superar uma dicotomia entre a sua função informativa e a sua potencialidade emotiva, uma exigência que se coloca de forma imperiosa às empresas jornalísticas em geral. Compreender a emoção contida no ato da leitura, no contato visual do leitor com o produto impresso, implica

estabelecer relações entre emotividade e comunicação gráfica, um espaço de tensões cada vez mais evidente nas relações que se dão entre auditórios e meios de comunicação. Implica reconhecer o papel do design no processo comunicacional aberto pelos jornais impressos.

Cauduro (2002:6) explica que

*no movimento de regresso às raízes artísticas do design de desmistificação do seu carácter pseudo-científico, da revalorização da retórica da emotividade sobre a lógica fria, observamos que a intuição e a imperfeição são muito valorizadas, porque tendem a ser marcas únicas de cada sujeito e de cada contexto social no momento histórico de resolução de problemas comunicacionais. (Cauduro, 2002:6)*

Ocorre que os designs não revelaram para a experiência visual dos jornais o mesmo sentimento. Parecem duvidar da relevância da originalidade e parecem defender um padrão de soluções, como se a sustentar uma idéia universal de legibilidade. Por uma razão ou outra, os jornais não se mostram espaços para soluções pós-modernas em projetos gráficos, que como explica Cauduro (idem) em relação a outras manifestações do design “tendem a ser cada vez mais circunstanciais, provisórias, imprevisíveis, concretas. Isso parece explicar o fascínio atual dos designers pela aleatoriedade [...]”.

O jornal não está preparado para trabalhar com o aleatório, reclamado pela pós-modernidade como forma de pensar, um paradigma contemporâneo. É provável que este impedimento limite também o processo de semiose de seus signos na busca de maior emoção em contato com seus públicos, uma vez que a emoção está fortemente ligada a uma maneira muito particular de perceber a realidade, na forma de um prazer.

Aristóteles entendia o prazer como um certo tipo de emoção ligado à consciência, por meio de sentidos. O sentimento da emoção ligaria, então, o mundo percebido com o mundo desejado. Ou como escreve Antônio Damasio (2000:159) em *O Erro de Descartes: cérebro e razão humana*, “uma emoção é um conjunto de alterações no estado do corpo, associadas a certas imagens mentais”.

Para o filósofo grego, a emoção cumpre uma função cognitiva, posto que orienta essa ligação. Do ponto de vista semiótico, a emoção é uma construção de conexões, conforme explica Cauduro (ibidem) “baseado no conhecimento adquirido através da memória, o sujeito procura estabelecer conexões tipo estímulo-resposta entre significantes e significados, entre representações e seus objetos referentes, evocando padrões culturais reconhecíveis” (CAUDURO,1998:67).

Virgínia Postrel (2004) aponta o século XXI como uma época de superação do valor utilitário do design. Uma enunciação dessa natureza cogita a possibilidade de que também os jornais terão que rever-se enquanto meios cuja funcionalidade seja uma razão de ser para eles próprios. É possível que passem a entender, e este é nosso desejo, que eles falam por meio de suas estéticas muito mais do que por meio de seu fim utilitário primeiro. A estética de que falamos aqui é compreendida como uma “maneira de comunicar sentidos”. Os objetos são percebidos por suas formas, capazes de despertar sentimentos. Não há mais uma ideologia em jogo, nem uma idéia de belo ou de perfeição. Estilos diferentes coexistem.

Foi o designer alemão Harmut Essingler, da *Frog Design*, que introduziu a expressão “a forma segue a emoção”, em alusão à superação da máxima funcionalista “a forma segue função”, de Louis Sullivan, em 1880 e cujo sentimento parece nortear os projetos gráficos. Os recursos precisam ser compreendidos em uma razão prática, segundo esse paradigma. A emoção, ao contrário, descobre a forma através da qual o sujeito descobre primeiro uma funcionalidade.

Instintos de caráter efêmero caracterizam a cultura atual e servem para explicar a estética e as noções de significado no mundo contemporâneo. A leitura de um design passa a ter que provocar emoções. Pela sensação visual, ou por qualquer outra forma de sentido, superando-se inclusive a noção estreita de cinco sentidos que temos, o design alcança uma alteração qualitativa.

Maffesoli (1995:53) dirá que em relação à estética de nosso tempo que “a estética contamina a vida social”, pois expressa sentimentos e maneiras de pensar que são comuns na sociedade. Jorge Bacelar (2004:4) diz que o êxito de um produto não depende mais necessariamente da qualidade de serviços e sim do valor simbólico que o objeto representa. Os objetos se diferenciam por aquilo que evocam na percepção que o público constrói e “a estética influencia claramente nossas decisões” (Bacelar, 2004:4).

Citando Bertin, Cauduro (idem) diz que na comunicação gráfica as diferenças processadas pelos sentidos podem ser classificadas e conhecidas como variáveis retiniais ou “atributos da forma”. Como exemplo de atributos da forma na comunicação gráfica, Bertrin cita o tamanho das figuras, as cores, as texturas, a posição espacial, a orientação angular e o contraste entre os elementos de design entre outras marcas

Na pesquisa que realizamos nos permite inferir que o leitor vai ter muito pouca condição de reconhecer atributos novos sobre as formas visuais trazidas com as reformas gráficas. O jornal, como dissemos, maquia a sensação de novidade, mas temos dúvida se essa maquiagem

de fato empresta sentidos novos ao leitor, além daqueles primeiros, de surpresa por um ou outro elemento, como dimensão da fotografia ou emprego de alguns ícones, por exemplo.

Cauduro (2006:2) afirma que o consenso existente entre comunicadores é de que a escrita gráfica abre outras possibilidades ao legível e ao inteligível de informações. Ela hoje serve a “representações visuais icônicas, indicativas e simbólicas”. Do ponto de vista de suas invocações simbólicas, o jornal parece projetar a mesma idéia de relação com seus públicos que marca sua trajetória histórica. O leitor não é reconhecido em sua pluralidade identitária.

Queremos crer que se assim o fosse, os jornais trariam propostas gráficas que não se traduziriam em um conjunto tão uniformes de pequenos ajustes em signos visuais. Se de fato os jornais introspectassem a idéia contemporânea de que seus públicos são fragmentados, como faz na política editorial, ao apresentar suplementos com diferentes linguagens verbais, variado conteúdo e distintas formas de tratamento da informação, os jornais também trariam a mesma flexibilidade e variedade para as formas gráficas em cada um dos segmentos que pudesse reconhecer.

O que ocorre na práxis jornalística é que o jornal veste todo ele uma mesma identidade visual, se ordena, faz com que públicos distintos se ajustem todos a uma mesma proposta, e apenas simula a idéia de vários jornais em um só. Essa simulação é muito mais eficiente no campo do jornalismo verbal que no trabalho que os jornais fazem com suas imagens gráficas. Sob um ponto de vista conservador será evidente que este projeto pareça inviável.

Os exemplos entre jornais estrangeiros, norte-americanos e sobretudo europeus, revelam soluções nesse sentido, quando os jornais apresentam hibridismos não apenas dentro de uma mesma editoria, como hibridismos de uma unidade da publicação em relação a outras. O jornal não perde identidade entre seus públicos, porque alguns signos visuais são mantidos, enquanto outros, se permitem flexibilizar. O ponto em questão é justamente que as propostas visuais em planejamento gráfico no Brasil não permitem flexibilidades. Inovadas, elas rapidamente se transformam em novas regras rígidas e acomodam o leitor novamente a uma cultura visual que se diferencie do que fazem outras mídias.

Em seu livro *Emotional Design* (2004), o cientista e consultor em design norte-americano Donald Norman, professor da Northwestern University defende posição quanto à necessidade de se desenvolver uma teoria mística que estabelecesse uma “conexão entre beleza e ‘função’ (apud BARBOSA, 2005:163). No jornalismo, essa distinção será sempre bem-vinda. O que se deseja não são nem retóricas visuais simplesmente funcionais, nem projetos gráficos simplesmente belos.

Norman vai além para compreender a estética da emoção pelo design da atualidade, conjugando avanços do conhecimento da biologia, da neurociência e da psicologia e não apenas fundamentado no misticismo de algumas proposições teóricas. Os afetos, segundo ele, também controlam o corpo, como o sistema nervoso (Norman,2004;apud Barbosa, 2005:164).

A teoria de Norman foi aplicada ao design gráfico, estabelecendo-se níveis diferentes de consciência em torno da aparência dos produtos: o nível visceral, o nível comportamental e um terceiro, o nível reflexivo. O primeiro deles diz respeito ao impacto emocional, à reação inicial do público. O segundo, o comportamental, está relacionado com a experiência que se tem com o produto, onde entram fatores como o uso e o desempenho, ou sua performance. Nesse nível, a aparência não é tão importante.

Conforme Norman (apud Barbosa, 2005:166) “somente no nível reflectivo a consciência e os níveis de sentimento, emoções e pensamentos são experimentados. No design gráfico, o reflectivo está relacionado com a mensagem, com a cultura e o significado de um produto ou seu uso.” Nos níveis visceral e comportamental, o afeto está presente, mas segundo o autor, não existe a interpretação e a compreensão das características do nível reflexivo.

Norman (2004:27) afirma ainda:

No mundo do design temos a tendência de associar a emoção com a beleza. Criamos objetos atrativos e coloridos, Mesmo que esses atributos sejam importantes, eles não direcionam o dia-a-dia das pessoas. Não gostamos de objetos atrativos da maneira que eles nos fazem sentir [...] As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e memórias. (NORMAN, apud BARBOSA, 2005:167)

O nível reflectivo de que trata Norman entendemos como central para a decisão dos leitores em torno da manutenção ou não de seus contratos de leitura com os jornais. Há uma oscilação entre razão e emoção, consciência e sentimentos, que são colocadas em crise sempre que o leitor tenha que decidir entre ler ou não um jornal, continuar como assinante e como consumidor desse produto. Não temos dúvida de que as experiências sensoriais oferecidas anteriormente pelos jornais terão papel decisivo nessa decisão, uma vez que as escolhas dos sujeitos são feitas, desde uma perspectiva psicanalítica, objetivando repetir o prazer.

Os jornais precisam, a nosso ver, redescobrir potencialidades de fazer sentir, por meio de retóricas visuais ainda mais simbolicamente estabelecidas com os ideais de nosso tempo. É exatamente para descrever esse tempo que Maffesoli (1995) fala de um materialismo místico

presente na estética da pós-modernidade. Segundo Maffesoli, a estética de nosso tempo está estreitamente associada ao hedonismo, ao prazer.

Não pode mesmo haver muito prazer em atos de leitura sobre materiais cuja plástica não consiga surpreender, remeter a associações positivas ou que tenha de fato um cuidado com a aparência estética de valores partilhados, porque compreendidos os leitores não em suas individualidades, mas em suas identidades tribais.

A investigação acerca dos aspectos gráficos em jornais impressos é relativa ao campo de investigações visuais, portanto, das linguagens não-verbais, daí que relativas ao universo dos signos que compõem o design desses produtos de mídia. Nesse sentido, concorrem teses de áreas diversas como semiótica, psicanálise, retórica, e jornalismo para explicar o fenômeno em sua ocorrência, conforme a percepção do investigador.

Isso explica porque inicialmente tomamos a referência do campo da retórica, mas não de uma retórica aristotélica clássica, que restringiu sabidamente o fenômeno no âmbito de uma comunicação verbal, mas a retórica conforme o entendimento da *Nova Retórica*<sup>96</sup> e dela, a proposições como do ensaísta italiano Umberto Eco.

Para Eco (2001, p.76) é retórica “um depósito de soluções codificadas, atendendo-se às quais, a persuasão reconfirma, como uma redundância final, os códigos de onde se origina”. Ainda que na definição de retórica de Umberto Eco o entendimento seja concernente a frases feitas e “opiniões estabelecidas”, objetivou-se compreendê-la para além dos códigos verbais, e tomá-la no campo das manifestações simbólicas promovidas pelos projetos de renovação visual dos impressos em circulação no país.

O próprio autor italiano abre uma perspectiva disso à medida que reconhece que a retórica concentra soluções que apelam à emoção. Sabe-se hoje que tais soluções não cabem em um procedimento de manual, já denunciado pelo autor, como se a retórica pudesse prever juízos e reações em um dado sistema comunicacional. Trata-se antes, de apontar relações de contigüidade do que relações metonímicas, isto é, uma retórica que, segundo nosso entendimento, aponte princípios gerais de vinculação entre signos e significações e não relações diretas e, portanto, imediatas entre signos e significados.

---

O aspecto relativo ao que a retórica possa levar a pensar na generalidade de um dado

96 Nova Retórica é o nome dado por Perelman & Tyteca às proposições contidas em seu Tratado da Argumentação, e que defendiam basicamente um raciocínio sobre premissas verossímeis. A tese central do Tratado é a recuperação da retórica aristotélica, de centralidade do auditório na construção de um argumento e a idéia de que a força dele está na sua ordenação e na relação com esse auditório.

sistema ou processo de comunicação, evidentemente, não poderá ser presumido enquanto caráter universal, extensivo a outros processos e sistemas, justamente pela singularidade que se apresenta a cada um deles. A psicologia dos auditórios (públicos) se oferecerá como campo de maior domínio para estudar, por exemplo, a diversidade que ali se apresenta e as motivações distintas que explicam os efeitos mais diversos, produzidos na relação mediada pelos impressos entre públicos e realidade, projeto que não postulamos nesse trabalho, embora apontemos aqui a sua relevância.

A realidade que a retórica visual dos impressos representa no objetivo da motivação de seus leitores não precisa, evidentemente, corresponder à realidade na percepção de todos eles, o que seria ingenuidade pensar; nem encontrar na razão formal a explicação convincente das proposições que à luz da semiótica se anunciam. Ocorre que, como significativas numa análise desta natureza, se colocarão muito antes, as possibilidades que esta retórica visual terá enquanto recurso de linguagem para permitir (o que equivale a dizer tornar provável ou possível; e verossímil, portanto) relações de contigüidade entre um objeto e outro, ou entre um objeto e sua representação simbólica.

Cabe distinguir a codificação dessa relação de contigüidade com o caráter poético de outras manifestações em linguagem humana. Pela retórica, a codificação do real se dará de forma controlada, no apelo a uma sensatez, por expectativas, o que já não ocorre em linguagem literária. Enquanto a literatura coloca em crise o que já se sabia, a retórica reforça o que já se sabe, segundo Umberto Eco (idem).

No rastro da tradição de Eco, diremos nesse momento, que os jornais são tomados na tradição de suas composições gráficas, como blocos sintagmáticos, como unidades de sentido em sua composição visual. A maneira como dispostos graficamente, enquanto signos em si mesmos, é que permite pensarmos uma retórica da imagem visual dos impressos. O desafio que se coloca está na pretensão de definir em que medida avançar nas pesquisas a ponto de construir um conhecimento progressivo sobre a manifestação gráfica dos jornais.

O crítico e ensaísta norte-americano George Steiner(2003:180) pensa a possibilidade de uma gramática visual, não de um objeto, mas de todas as manifestações de mundo e aposta numa estetização de cada tempo. Tal desafio ocupou, é verdade, boa parte das investigações em filosofia, sobretudo entre autores da tradição analítica, que a exemplo de Wittgenstein, pensava poder oferecer alguma descrição, ainda que vaga, acerca do que seria possível descobrir para além da linguagem.

Martin Heidegger (apud STEINER, 2003:180) parece ter oferecido o passo mais adiantado no caminho deste projeto, ao pensar a linguagem na iminência do silêncio. Os estudos em Lingüística, nos anos 60 na Europa e nos anos subsequentes no Brasil, apostaram no silêncio como espaço de sentido e de significação. Talvez ali mesmo já se abrisse o paradigma de uma linguagem que ultrapassava de fato a si mesma.

O jornal possui um silêncio no não dito da composição visual. Um sentido que se abre a cada arranjo gráfico, a cada disposição, em moldura, perspectiva, enquadramento, escolha de cores, profundidade de espaços, textura, dimensão e uma série de outras características dos elementos usados nessa sintaxe que é o grafismo da obra. O cotejamento da combinação desses elementos enquanto signos de um tempo e lugar é tanto uma hipótese de trabalho na presente tese quanto uma forma assumida de perceber a comunicação humana na percepção do sujeito que investiga o seu objeto. Daí que objeto e a subjetivação do pesquisador se fundem num mesmo complexo e se perdem em si mesmos, a ponto de não se saber onde terminam os limites de um e de outro.

As investigações semióticas, porque transversais ao mundo da ciência na concepção contemporânea, interessam cada vez mais de perto à ciência pelo que oferecem justamente em seu potencial epistemológico. Ou seja, se um novo conhecimento, um novo saber se funde entre sujeitos e sua compreensão de mundo, também uma nova disposição conceitual terá origem como decorrência dessas novas postulações. Possível falar, como arrisca Paolo Fabri (2000, p.99) em uma semiótica das técnicas.

Jacques Fontainille, semioticista francês, reconheceu quando esteve no Brasil, em 2005, que a semiótica aplicada à comunicação, encontra forte adesão nos campos da publicidade e do jornalismo entre pesquisadores brasileiros. Os sujeitos leitores de jornal construiriam, desde esse paradigma, uma nova subjetividade na inter-relação que tomam com o jornal, em suas lides cotidianas.

Essa subjetividade terá que ser sentida pelos próprios veículos e explorada enquanto recurso persuasivo e de linguagem, para lograr o êxito das operações comerciais que são em verdade o fim primeiro dessa atividade. Se é possível pensar que o jornalismo tome lugar eventualmente de um quarto poder, ou até de um contra-poder, ou mesmo, de agente de interação social, como promotor de sentidos e articulador do que os homens constroem de simbólico em suas vidas, enfim, se o jornalismo pode ser pensado ora como cívico, ora como cidadão, ora como necessário a uma sociedade pretensamente democrática, então nenhuma destas concepções profissionais é capaz de fazer frente ao sistema capitalista e retirar a obviedade de



que sua existência está mesmo dependente da sobrevivência financeira.

Ainda que se lute por conta de um idealismo que grita o *Ethos* da profissão, consubstanciado no conjunto de valores e normas éticas que o articulam enquanto atividade sócio-profissional, é fato que o jornalismo não escapa do caráter de produto do sistema e vinculado a suas regras. Se ele pode lutar pela independência econômica, em relação a facções de poder, ideologias outras e corporações, etc, ele não pode se imaginar independente do sistema. Mesmo a mídia radical alternativa terá que buscar o elemento de subsistência, que está evidentemente na economia. e possível criatividade dentro do sistema.

Os jornais, ávidos portanto, do elemento mais decisivo na busca por esta sobrevivência econômica, que é a garantia de leitores, deverá buscar sistematicamente, a exemplo de outras mídias e de qualquer outro produto de mercado, estratégias de persuasão. A persuasão a que se permite a linguagem verbal humana não parece suficiente, a sua vez, para dar conta da complexa organização que é o processo comunicacional pensado por uma mentalidade pragmática. O conjunto de elementos visuais pode dizer muito mais acerca de uma outra persuasão, sobretudo numa era tão decisivamente contaminada pelo imaginário<sup>97</sup> religado à imagem. *Tudo a nossa volta é imagem e concorre para criar outra.*

Nada mais conseqüente, portanto, que se volte para a dimensão de profundidade dos fenômenos, escapando aos limites das superfícies. Na física do século XIX, por exemplo, quando se postulou o que veio a se chamar de Teoria das Supercordas, hoje bastante criticada por boa parte dos pesquisadores pela razão de que não ofereceu respostas, o universo é visto como uma ilusão de realidade. O universo vibra e o que vemos é o som, postula a teoria, não vemos a corda que o vibra, nem a ele mesmo. Uma racionalidade, aliás, que comprometeu questões de sentido sobre espaço e tempo, como outras teorias bem mais aceitas até entre os físicos, como a Teoria da Relatividade ou mesmo a Teoria Quântica

Se pudermos conceber uma racionalidade onde pensarmos que vivemos em dimensões e que o nosso plano não é o único, ainda que isso esteja mais próximo de uma teologia medieval do que de uma física propriamente, então poderemos entender que a realidade não é uma só. Ed Witten praticante da ciência irônica e que ajudou a promover a teoria das supercordas talvez tenha sido pouco compreendido para sua época.

---

97 A partir de Maffesoli (1997), diremos que o imaginário ultrapassa o indivíduo, e impregna o coletivo, ou pelo menos, parte dele. Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário.

Compreender nossa época é um imperativo a designers tanto quanto a empresas de comunicação. O leitor do século XXI não é mais apenas um consumidor. Ele parece ser absorvido pelo sistema, no que Maffesoli denomina por *consumição*: “Do meu ponto de vista, estamos entrando numa sociedade de *consumição*, [...] algo que vai queimar os afetos, queimar os objetos por todos os lados”. (MAFFESOLI, 2006:35). O consumo abre espaço a um novo tipo de relação, em que a *consumição* toma seu lugar. Por extensão, diremos que os jornais não precisam e nem pode simplesmente vender e serem vendidos, eles precisam promover o consumo das identidades por completo para que consigam efetivas adesões das audiências<sup>98</sup>.

Os jornais analisados, *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná* evidenciam, todavia, uma forma de pensar a comunicação visual bastante apegada a ideais ainda funcionalistas. Podemos dizer, sem hesitarmos, que a retórica visual dos jornais impressos no Brasil ainda se ressentem de práticas de estética sensorialistas, de propostas pós-modernistas ou de linguagens efetivamente de vanguarda.

Os jornais parecem ser suficientemente conservadores para que se diga deles que tenham superado a noção de projetos limpos, *cleans*, objetivos, minimalistas. Pelo contrário, se mostram altamente apegados a essas marcas retóricas visuais. São muito raras as manifestações que de fato representam alguma ruptura expressiva mais significativa frente a esses ideais modernistas. Os jornais que analisamos têm um tendência a perseguir propósitos de ordem, e de clareza, o que entendem como sendo de legibilidade contemporânea, mas que muito mais reforçam percepções já assentadas de comunicação visual.

Conforme McCoy (apud BIERUT, 1994) para os designers da corrente funcionalista, quanto menor o uso de elementos gráficos nas peças, maior a eficiência das mesmas. Os jornais retiraram, linhas de apoio em seus projetos gráficos, ampliaram espaços de branco entre letras e entre textos, tudo no objetivo de exprimir clareza e limpeza para o leitor, e representar a sua desejada legibilidade contemporânea. Os jornais analisados em nossa pesquisa fazem exatamente isso.

Ocorre que a ausência de ornamentos, a limpeza das formas, pode ser entendida como ausência de emoção, segundo afirma o arquiteto Adolf Loss (1993:346), para quem a evolução da cultura “é proporcional ao desaparecimento do ornamento nos objetos totalitários. Superamos o ornamento, e decidimos pela ornamentação. A ausência do ornamento é símbolo de força intelectual”. A ausência de emoção é símbolo de redução de leitura na sociedade contemporânea.

98 Perelman & Tyteca (1987:27) defendem que a persuasão movida pela *Nova Retórica* deve pretender a adesão dos auditórios como ponto de partida.

O intelectual, a razão, sucumbiu à emoção na sociedade midiática.

A respeito do fim da ornamentação, escreve Tschichold, em *A Nova Tipografia* (1928/1995) que parece óbvio que o design signifique a abolição da ornamentação que tem perdurado por séculos e que essa ação corresponderia a *um novo instinto de decorar que revela em última análise, medo e aparência puros*.

O designer alemão Mies Van der Rohe, que dirigiu a *Escola da Bauhaus*<sup>99</sup> nos Estados Unidos, de 1930 a 1933, é autor da célebre máxima funcionalista de que “o menos é mais”, ou *less is more* e que resume para a época exatamente o sentimento estético presente no modernismo. A arquitetura deveria ser simples, sem ornamentações.

A Bauhaus de Walter Gropius foi sucedida pela Escola Suíça, com soluções minimalistas e uso de uma tipografia racionalista, num estilo que ficou conhecido por *International Style*. O movimento de rejeição a essas propostas funcionalistas tem sido adstrito a propostas pós-modernistas de diversas conformações, como os estilos *punk*, *grunge*, *techno*, etc, marcados pelo ecletismo de suas fontes de inspiração<sup>100</sup>. Nossa investigação não conseguiu identificar essas novas linguagens nas retóricas visuais do jornalismo impresso.

A forma deixou de seguir função, para seguir a emoção, desde uma perspectiva sensorialista. Caminhamos, portanto, de uma semiótica aplicada à uma estética. O filósofo John Dewey (1859-1952) diz que uma experiência torna-se estética desde que seja plenamente satisfatória: é puro hedonismo. “Uma emoção estética é um fato distinto, mas que não está muito afastado de outras experiências naturais”<sup>101</sup>.

Os funcionalistas pensavam numa forma de comunicação sem pretensões artísticas e consideravam, assim como os jornais analisados, que a inteligibilidade da mensagem é mais importante que a novidade estética. Por isso apostaram em efeitos de redundância. “A redundância também é um fator de segurança contra ruídos” segundo a perspectiva da Teoria da Informação (COELHO NETTO, 1996:150).

---

99 A Bauhaus foi uma escola de design e artes plásticas e de arquitetura, surgida em 1919 na Alemanha, e se tornou numa das mais importantes expressões do modernismo, fundada por Walter Gropius, em Weimar. A maior parte dos trabalhos de seus alunos foi vendida durante a Segunda Guerra Mundial. Sua orientação primava pela funcionalidade e produção em massa. Diferentes campos como Arquitetura e Design oferecerão, conforme correntes dentro de seus movimentos, também compreensões um pouco distintas a respeito da Bauhaus.

100 A este respeito, ver CAUDURO, F.V. *Desconstrução e tipografia digital* (1998)

101 in: DEWEY, John, *Art as Experience*, 1958:78 (apud Coelho Netto 1996: 127-129)

Na perspectiva da Teoria da Informação, de matriz funcionalista, os jornais acertam quando escolhem elementos de redundância em suas retóricas visuais. Coelho Netto (1996:127-129) comenta que ao fazer esta escolha, os jornais estão assegurando menos distorções de entendimento da informação e garantindo suas audiências:

o que vemos são soluções bastante previsíveis, sem maiores novidades, monótonas. Em troca, tendo uma baixa taxa de novidade elas apresentam uma baixa taxa de informação. Com isso, assegura-se uma audiência e um entendimento amplo. [...]. Quanto maior a originalidade, o repertório e a desordem de uma mensagem, maior sua taxa de informação, maior sua complexidade, maior sua rejeição pelo público e menor sua audiência. Ou seja, maior sua imprevisibilidade, maior sua entropia e mais artístico (no sentido de *avant garde*) seu design tende a ser (COELHO NETTO 1996: 127-129).

Não estamos convencidos de que retóricas visuais mais artísticas representem necessariamente uma audiência menor. Comunicadores que insistem na tradição julgam estar sempre mais centrados nas audiências quando investem nas formas de redundância, na simplicidade das suas mensagens. Segundo Cauduro (2006:7) os designers de vanguarda se preocupam em inovar, criar soluções visuais e surpreender suas audiências. Neles se encontra espaço para a inventividade, a imprevisibilidade e a entropia da forma.

Não nos parece que os meios de comunicação precisem abrir mão dessas características do design de vanguarda. Reconhecemos as dificuldades de inseri-las no sistema, pelas condições de produção de impressos e da comunicação midiática em geral, mas se essas marcas podem favorecer a uma qualificação dos meios, então suas formas de produção podem ser repensadas no sentido de poder acolher designers e projetos realmente de vanguarda.

Ortega y Gasset (1995:12) afirma que o sentimento estético da vida é o de um prazer inteligente da vida. Se trata, de um lado, de um sentimento que é um "sentido", e por outro, que não implica seja levado a um prazer, mas que encontre prazer na vida como ela é. Essa concepção de Ortega y Gasset sintetiza a nosso ver uma idéia que nos é bastante razoável. Os jornais podem e devem funcionar como espaços de produção de sentido sobre o prazer da vida, não apenas nas suas discursividades verbais, mas também enquanto experiência estética.

O estudo da forma, do ponto de vista das linhas, cores e ritmos que se impõem a uma experiência estética foi desenvolvido pela primeira vez, por Hungerland (1945) e tratou sobre as formas na obra de arte. Uma espécie de morfologia da estética. Hungerland estudou elemento por elemento, mas sem propor uma síntese. Propôs uma análise "gestaltista"<sup>102</sup> e formal das

102 O termo gestaltista refere-se ao vocábulo *Gestaltung*, em alemão, (configuração). Também associa-se a uma teoria surgida na Psicologia do século XX e que depois se tornou uma corrente do pensamento filosófico. A tese central do pensamento gestaltista é de que o todo só pode ser conhecido pelas suas partes, e que ele é maior que a

artes visuais.

Na obra *Psychological explanations of style in art* (1945) Hungerland estabelece a relação que existe entre certos tipos de emoção e certos estilos. Ele analisa essas relações em Van Gogh e aprofunda as categorias descritivas da expressão artística.

Fatores sensíveis que definem a experiência estética são trabalhados por uma estética psicológica, que estuda a arte não só no aspecto de sua forma, mas as relações emocionais que permitem ao artista criar a obra. A psicologia procura o simbolismo na obra e os conflitos do pensamento do artista. Suzanne Langer (1942), ao analisar o simbolismo, estuda suas repercussões na razão, no rito, nas artes e na ciência, vasculhando a lógica, a psicologia e a semântica. A sua última obra *Feeling and Form* (1955) sobre as formas e suas relações com a sensibilidade, teve grande repercussão mundial.

O desafio é o de antecipar, na forma, no revestimento e aparência, o que parece pulsar no imaginário de seu(s) público(s). A apresentação do produto reveste-se de uma carga simbólica de modo que sua composição (sua retórica) defina uma beleza aceita por uma cultura (uma estética) e resulte numa identidade gráfica muito própria (estilística).

Aspectos subjetivos (e emocionais, portanto) conjugam-se com aspectos persuasivos e informacionais. Nesse sentido, o visual se oferece como apelo à percepção humana, o vetor da produção de sentidos capaz de conduzir o sujeito leitor a uma motivação para uma subjetividade de seu tempo.

A semiótica peirceana (CAUDURO,2002:3) leva sempre a subjetividade em conta. “sempre presente no processo de significação (semiose), transparecida sempre em qualquer ato comunicativo.[...] abrange as três dimensões básicas do sujeito semiótico: a racional, a existencial e a emocional. Segundo Cauduro (idem) “ a pós-modernidade é basicamente a reintrodução da subjetividade, do imaginário idiossincrático do designer, que havia sido completamente reprimido na alta modernidade nos seus projetos *comerciais*”.(grifo do autor)

A mensagem passa a se confirmar como sendo o próprio meio. Os impressos compreendem que suas reestruturações periódicas devem seguir a lógica do mundo da vida, onde o novo sempre vem sobre o que já existe.

O desenvolvimento dos conceitos que efetivamente dão origem a projetos gráficos não é objeto de fácil observação. Trata-se, portanto, de um desafio intelectual à medida que

---

soma delas todas. Na psicologia, a teoria da Gestalt ficou conhecida também como teoria da Forma.

esse desenvolvimento implique elementos intangíveis em suas causas ou explicações. Com efeito, a realidade ontológica é impossível de ser alcançada. As alterações nos projetos gráficos equivalem a sombras como na caverna em analogia ao mito platônico, pois ficamos sem poder ver concretamente o que as motiva do lado de fora.

Uma visão pragmático-semioticista<sup>103</sup>, no entanto, propõe-se superar este desafio na convicção de que se os agentes promotores das sombras não podem ser alcançados, não seria por esta razão inviáveis as correlações e analogias entre o que eles propriamente sejam e o efeito que promovem desde uma distinta visão de mundo.

Tal consciência é capaz de despertar a percepção humana para um novo mundo, dessa vez não um mundo da vida, mas um mundo das sensações, de percepções implícitas, atravessadas pelo jogo da linguagem e vestidas de signos traduzíveis a um só tempo e a um só lugar.

Daí que o implícito da comunicação visual, tomado desde uma dimensão semiótica, posto que mediado por signos, se confirme como objeto em sua fenomenologia e interesse muito mais para este estudo que a manifestação primeira.

A Associação Nacional de Jornais, ANJ, entidade que congrega mais de 150 jornais afiliados por todo o Brasil, entre eles todos os de maior circulação e tiragem, não coloca o planejamento gráfico ou a renovação dos padrões do visual de um impresso entre os mandamentos que enumera<sup>104</sup> como fatores que considera decisivos para tornar um jornal competitivo, numa nítida desatenção a um dos elementos mais decisivos no mercado.

Renovar a retórica visual de um jornal é importante, todavia, e isso sabem os empresários porque entendem que o primeiro apelo persuasivo de um impresso está no trabalho gráfico, aliado evidentemente aos demais fatores. Ainda que reconheçam essa importância e invistam timidamente nas suas reestruturações gráficas, e ainda que esta questão seja negligenciada tecnicamente pela ANJ, as iniciativas de êxito no mercado confirmam essa preocupação. Pouco numerosas, nem sempre tão eficientes, as inovações gráficas têm representado a salvaguarda dos jornais em um mercado que reclama por novidades constantes e onde a cultura do consumo atravessa o desejo pelo novo.

---

103 No sentido de como os signos se comportam efetivamente, nas práticas sociais.

104 Os dez mandamentos da ANJ são: socializar com entidades os números de seu faturamento para aferição da participação do meio no mercado, adotar o IVC, assinar pesquisas de mídia, implantar a Tabela Simples, explorar o calendário promocional, ser obcecado por índices de circulação maiores, valorizar relações comerciais de longo prazo, construir sinergias internas, desenvolver novos anunciantes e formar novos leitores. Fonte: Jornal da ANJ, Abr 2006, N.200

Os jornais precisam ter cara de coisas novas. Com efeito, a sociedade de consumo preconiza nessa direção uma estética enquanto preocupação indispensável. A este respeito, escreve Domenico de Masi (2000) que a estética será a grande ciência da nova era, época em que se aceita como bem-vinda toda e qualquer subjetividade, que é quando se pensam mais estratégias para o uso do tempo de forma livre e que se quer fazer mais e mais ligeiro, em menor tempo.

Os jornais brasileiros parecem atuais em suas propostas de retórica visual. Mas não o são. Parecem semelhantes na forma como encaram a legibilidade, parecem tratar do mesmo modo todos os desafios retóricos da comunicação. Passam a impressão de pretender mudanças contemporâneas, mas encaram com dificuldade a ousadia das linguagens atuais. Carecem de ser híbridos em sua formatação, conservam a inovação sob limites muito fortes e com rigor justificado pelas condições de produção, sem espaço suficiente à criatividade.

Rohden (1997:217) a respeito da necessidade de liberdade às ações humanas cita o filósofo alemão Jürgen Habermas:

“Numa perspectiva semelhante refletiu Habermas, opondo-se ao domínio da racionalidade instrumental que não permite a compreensão dos homens como sujeitos capazes de liberdade. Em seu livro, *Conhecimento e Interesse*, sustentou que o conhecimento humano só é possível através da livre discussão que supõe a possibilidade de as pessoas se comunicarem entre si em comunidade. Para ele, o interesse de toda a comunidade humana é de emancipar-se de toda forma de toda forma de dominação. Por isso, toda forma de conhecimento exige, como própria condição a liberdade da pessoa” (ROHDEN,1997:217)

A criatividade a que aspiramos está na razão direta de nossas próprias aspirações, como sujeitos. Se as relações humanas não podem ser pensadas dedutivamente, como insinua uma lógica abdutiva, então, logo, há que se pensá-las numa outra racionalidade, não como “*sollen*”, não como “*müssen*”; como “*verstehen*”, e não como “*erklären*”.<sup>105</sup>

O que a sociedade parece reclamar, na posição do semiótico Vilém Flusser, é “uma cultura, em suma, com um pouco mais de liberdade” (Flusser, 2007: 198). Uma espécie de ajustamento desordenado do mundo, cujos sinais estão por toda parte. Há inclusive um movimento nascendo em 2007, entre empresários do setor terciário europeu, no sentido de desobrigar a

---

105 Os verbos modais em alemão *müssen* e *sollen* referem-se a ações que são de certo modo obrigatórias, seja

por imposição de terceiros, ou por uma imposição fundada no entendimento consensual dos sujeitos. O verbo *verstehen* indica uma compreensão, enquanto o verbo *erklären*, um esclarecimento. Com efeito, muitas verdades podem ser compreendidas como prováveis, ainda que não sejam esclarecidas, no sentido positivista de ciência.

rotina de trabalho no chamado horário clássico comercial, contrários à idéia sedimentada como se a humanidade toda precisasse ser produtiva num mesmo período de tempo. A mentalidade que surge no século XXI quer respeitar a individualidade no ritmo de produção de cada sujeito, sem prejuízo para a sociedade industrial. Trata-se de um exemplo apenas de como as culturas se renovam a partir de pensamentos que desalinham a tradição.

Santaella (2003:44) define cultura como fenômeno de elementos geográficos, conformados num hábito social. “a cultura tende a ser padronizada. Ela envolve a repetição de elementos similares aprovados pelo grupo de modo que ela tem uma forma e estrutura reconhecíveis”. Todavia, ela varia, porque invenções ocorrem, “mesmo as configurações básicas da cultura podem mudar” (idem).

Para se processar, a cultura enfrenta a resistência da estabilidade, “um princípio também necessário para a sobrevivência da cultura” (Santaella, 2003:45) O princípio da estabilidade está ligado à adaptação, à tradição que é reproduzida através de sua tradução em ações. Por outro lado, sem a mudança, a cultura estagnaria.

Os elementos culturais só tem significado porque são signos. Sob o ponto de vista dos signos e seus significados, as culturas costumam ser chamadas de sistemas de signos. Noeth (2000:513) considera que se a cultura é um sistema simbólico de formas, então a semiótica é *uma ciência da cultura*. Por isso, pode-se afirmar que muitos dos temas da antropologia cultural, são por natureza, temas semióticos.

Os estudos semióticos evoluíram na direção da cultura a ponto de se constituírem numa tradição nova, a dos Estudos Culturais<sup>106</sup> (Santaella, 2003:47).

Uma corrente que ficou mais conhecida por ‘semiótica da cultura’ e que criou uma orientação específica de estudos nesse campo é a da Escola de Tartu. São fundamentos teóricos bastante pluralistas que vão desde a semiótica de um jogo de xadrez, a regras de boa maneira, comunicação, passando por temas como a narrativa, a mitologia e a história. (Santaella, 2003:48) A semiótica da cultura não fundou propriamente uma teoria, mas organizou algum

106 Franklin (1996:135 apud SANTAELLA, Lucia.2003:46) “ foi na Inglaterra que os Estudos Culturais foram apresentados, sem muito alarde, desde os anos 60. Em 1963, sob forte influência do pensamento de Raymond Williams, em Birmingham, sob a direção de Richard Hoggart, os Estudos Culturais se firmaram.” Inicialmente presos a uma concepção marxista de cultura como ideologia, esse domínio teórico foi relativizado nos anos 80 pelo impacto do pós-estruturalismo e da psicanálise. Nos anos 90, os estudos culturais foram incorporados ao sistema universitário britânico. (cf. SANTAELLA, 2003:48) Semiótica, desconstrução, pós-estruturalismo, todas essas tradições foram incorporadas pelos estudos culturais “num caldeamento de teorias, métodos, tradições, temas e objetos que fazem dessa quase antidisciplina o retrato vivo da pós-modernidade, tal como esta se manifesta nos ambientes acadêmicos”. (idem)



conhecimento em torno de problemas relativos a ela num contexto cultural bastante diferente em que as demais contribuições situavam-se, que é o contexto da antiga Rússia.

Um dos mais expressivos teóricos da tradição inglesa dos Estudos Culturais, Stuart Hall, (2000: 87) cita o filósofo indiano Homi Bhabha para fazer compreender que a questão da cultura implica fundamentalmente um problema de tradução:

algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de tradição, tentando recuperar sua pureza anterior, e redescobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação, e da diferença e assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou puras; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins, seguindo Homi Bhabha, chama de tradução. (HALL, Stuart, 2000: 87)

Traduzir uma cultura é incorporá-la em novas dimensões pragmáticas, na forma de representações que se façam sentir distintamente. É sempre algo que depende diretamente de condições históricas. Ao tratar da pós-modernidade como condição histórica, Harvey (2002:18) lembra que “as práticas estéticas e culturais têm particular suscetibilidade à experiência cambiante do espaço e do tempo exatamente por envolverem a construção de representações e artefatos espaciais a partir do fluxo da experiência humana”. Em períodos de “confusão e incerteza, a virada para a estética (de qualquer espécie) fica mais pronunciada” (Harvey, 2002:18)

Marocco & Christa Berger (2006:187) dirão claramente que “jornais e revistas são obras culturais. [...] assim, a ciência do jornalismo é uma ciência da cultura”. O conceito de cultura para essas duas autoras brasileiras é abrangente, enquanto “conjunto de criações humanas de sentido e que está em constante crescimento e mutação” (idem)

A simulação de rupturas percebida nos projetos gráficos em jornais impressos no Brasil leva a um entendimento de que esta criação humana tem também sua forma de ruptura, sem dúvida. O que colocamos em questão é se esta ruptura não é apenas efêmera, já que não parece trabalhar com os signos mais expressivos da pós-modernidade, relativamente a retóricas visuais, e em conformidade com os teóricos aqui enunciados.

Fica a dúvida se só resta mesmo ao jornalismo trabalhar com essa forma de simulacro de nova visualidade, ou se o campo profissional poderia enfrentar com ousadia o rompimento da tradição num sentido mais radical e oferecer aos seus leitores elementos como surpresa, novidade e prazer em suas estéticas.

“O sentimento estético da vida é uma forma de ser e de estar” (ORTEGA Y GASSET,

1995:22). Uma maneira, diremos nós, de construir novas identidades, permitir que nos reconhecamos nelas e abrir em semose infinita o campo das experiências.

Kristeva (1984:225), relativamente à discussão sobre a relevância do novo nesse sentimento estético, contribui dizendo que

[...]toda prática que produz algo novo (um novo dispositivo) é uma prática de rir: ela obedece à lógica do riso e provê o sujeito com as vantagens do riso. Quando a prática não produz riso, nada existe de novo; onde nada é novo, a prática não pode ser provocante: na melhor das hipóteses, é um ato repetitivo, vazio (KRISTEVA, apud CAUDURO, 1999:11)

Cauduro (1999:11) sintetiza essa idéia, lembrando que

[...] a prática da significação só pode produzir o novo através da pulverização da unidade da consciência do sujeito, ao fazê-lo prestar atenção ao exterior não simbolizado e contraditório, às falhas e descontinuidades que desafiam interpretações usuais (classificações, definições, taxonomias); (CAUDURO, 1999:11)

Acontece que os jornais não parecem dispostos a encampar um desafio tamanho. Não fossem assim, por certo estariam propondo retóricas visuais em seus planejamentos gráficos que não fossem, como julgamos, apenas maquiagens de novidade, ou sinais aparentes. Homologias aparentes, como chamamos nesse nosso trabalho.

Os jornais não são mais legíveis a não ser desde um sentido clássico. São claros e limpos em suas propostas visuais, mas esses critérios não traduzem a legibilidade que presumimos como própria de nosso tempo. Se pensarmos a legibilidade, como dissemos no começo dessa pesquisa, enquanto um conjunto de critérios subjetivos, estéticos, sinestésicos e visuais, capazes de emprestar prazer ao ato de leitura, então podemos considerar plausível que esta legibilidade não se faça assim tão evidente no contexto da mídia impressa na atualidade.

Dizemos isso porque consideramos que um jornal deva seguir sua legibilidade em função de seus auditórios, necessariamente múltiplos e variados. Em sendo assim, não nos parece plausível pensar uma retórica visual homogênea aos mesmos, pelo que estaria buscando uma uniformidade de público que é contrária a toda subjetividade de nosso século.

Ainda que concebemos a leitura como técnica, é preciso considerar que o processo de semiose não é previsível e não comporta análises sobre seu potencial representativo de forma fechada e conclusiva. O que podemos assegurar, desde nosso ponto de vista, é que os jornais precisam usar a criatividade para permitir a legibilidade que imaginamos própria ao leitor do

século 21, uma vez que somente por uma retórica emancipadora, novas produções de sentido poderão se fazer sentir no espaço da contemporaneidade. Ocorre que os jornais não parecem dar provas suficientes de que ofereçam criatividade em seus projetos gráficos, à medida em que uniformizam soluções para problemas de design.

Considerando que as representações são tanto mentais quanto perceptivas e que não há de fato um modelo mecânico de semiose, mas uma provável relação entre o desejo de mundo e as simbologias presentes na diagramação e nos layouts de página de jornais, então seria razoável considerar que os jornais dependem de uma estética para se fazerem sentir mais fortemente por seus leitores.

## CONCLUSÕES VEROSSÍMEIS

No nosso modo de ver, uma conclusão não é um fechamento, assim como uma introdução não representa necessariamente um começo. Sentidos também não se revelam, não saem de dentro de uma caixa, e audiências não são homogêneas.

Os sentidos são invariavelmente produzidos por um processo de subjetivação que cabe à semiótica, não exatamente responder, mas problematizar à luz dos estudos da cultura, da psicanálise, e de outras disciplinas complementares, como a própria filosofia.

O filósofo John Locke, influência decisiva em Peirce, nos dá uma justificativa consistente para que pensemos que “os pensamentos do homem dão a este e aos demais grande benefícios e prazer dentro de seu peito, invisível e escondido dos demais” (Locke, 1961:III,ii) Para o autor, o homem só não pode supor que tais signos são marcas das idéias na mente”.

Com efeito, não há uma relação direta entre forma e pensamento. Os sentidos são imprevisíveis, mas existe uma possibilidade ordenativa dentro dessa imprevisibilidade, uma vez que estão associados ao campo das experiências. Ninguém percebe o que não entende. No máximo, apenas consegue ver. E a percepção implica uma compreensão, um entendimento, uma “Verständigung”.

Na pesquisa que desenvolvemos, na busca pelo reconhecimento de signos capazes de invocar um sentido de pós-modernidade nos projetos gráficos dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Diário do Norte do Paraná*, fomos capazes de perceber que os jornais brasileiros não utilizam a maior parte dos signos pós-modernos em programação visual. Suas retóricas visuais indicam a permanência de signos que são tradicionais e que ratificam o jornalismo de uma estética dependente da diagramação em coluna, sem liberdade criadora por parte de seus programadores, diagramadores e designers. Os impressos apenas presentificam o mundo sob uma mesma perspectiva, dando prova de que os valores que os regem perduram, não importando os desafios que se apresentem na comunicação gráfica.

Qualquer modificação em projetos gráficos é um ajuste do jornal aos seus leitores (OLIVEIRA, 2007). Uma maneira de atribuir sentidos novos ao que já existe, ao que já é conhecido. Mas tais sentidos só invocam uma percepção de fato nova, ao nosso ver, se encontram sintonia com o mundo da vida, com a forma de pensar das comunidades.

Essa correspondência não foi sentida em nossa percepção sobre como os jornais representam a legibilidade contemporânea. Consideramos que os jornais analisados não

ofereceram suficientes marcas em suas retóricas visuais que justificassem reconhecermos a eles como projetos de vanguarda. Essa nossa posição, como já dissemos ao longo do trabalho, precisa ser relativizada, mesmo porque, como sempre escreveu Peirce, toda reinterpretação é um ato de caráter teórico, daí o julgarmos também um ato retórico, e por isso mesmo bastante probabilístico.

Não vemos sinais de razoabilidade para que esse entendimento não possa ser assumido como *possibilidade de verdade*, principalmente porque estamos sendo coerentes com um entendimento aberto de pesquisa, em que a semiótica se comporta não como ciência, mas como uma forma de filosofia.

O processo de percepção fenomenológica em que nos envolvemos nos permitiu o reconhecimento de um número mais significativo de manifestações na forma de marcas pós-modernas especificamente de design no suplemento *Vibe*, do jornal *O Diário do Norte do Paraná*.

O jornalismo contemporâneo ainda não oferece o exercício da liberdade ao design, ele não aceita a imprevisibilidade de suas formas, e as suas condições de produção forçam signos visuais são escolhidos de acordo com os problemas que se apresentam à edição, de forma padronizada. O processo de renovação das linguagens visuais não tem permitido escolhas nem flexibilidades significativas, na forma de colagens, simulações de superfície, hibridismos, impurezas e desordem que não sentidas no restante da amostra da pesquisa, principalmente entre jornais europeus e segmentos de público como o *Vibe*.

Os projetos gráficos dos jornais analisados no Brasil se mostram idênticos e por isso homólogos em sua retórica verbal, sua intenção e objetivos. A maneira como cada um dos dois jornais concretiza seus projetos, como reverte o discurso em práxis jornalística, se difere, a ponto de se considerar que suas homologias sejam apenas aparentes.

Enquanto o jornal interiorano *O Diário do Norte do Paraná* traz propostas mais radicais de experimentação de linguagem visual e apresenta uma legibilidade pela adequação de seus discursos não verbais aos seus auditórios, a *Folha de São Paulo* parece determinar um tratamento estético único para todo o seu jornal, não apresentando ocorrências significativas pós-modernas além do emprego e valorização da imagem sobre o texto.

Queremos crer que quando os jornais se mostraram desse modo em suas retóricas, também é porque dão sinal de que suas percepções de legibilidade sejam distintas. Não nos

parece fazer muito sentido pensarmos em uma renovação no projeto gráfico que continue acreditando na legibilidade jornalística apenas como leitura de uma estética de clareza, limpeza e ordenação.

Evidentemente, que não sabemos que construções simbólicas exatamente fazem os leitores em torno de determinadas experiências estéticas, mesmo porque essa significação, sendo possível por semioses, não é fechada, nem única, nem finita. A pesquisa não pretendeu pensá-la diferentemente.

Importou poder assinalar que existam razões socioculturais e semióticas suficientes para acreditar que o jornalismo impresso precisa explorar uma linguagem não-verbal mais livre, um design menos rígido, se quiser encontrar sintonia com diferentes auditórios, em sua história do presente.

Essa nossa verdade suscita naturalmente uma série de novas questões, e talvez, como diz Juremir Machado (2006:20): “Perguntas. Velhas perguntas. Sempre”. Investigar é uma arte de perguntar. É uma filosofia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. *Teoria Estética*. Sao Paulo Martins Fontes, 1982.
- ANDACHT, Fernando Torres. *Signos del limite*. In: De signos y desbordes. Montevideo: Montesexto, 1989.
- ANDACHT, Fernando Torres . *Hacia una teoría sociosemiótica*. Revista de Ciencias Sociales, Montevideo: Editora de La Universidad. n.5, 1991.
- ANDACHT, Fernando Torres. *Por una virada pragmática*. Revista Eco. Rio: Universidade Federal do Rio de Janeiro, n.2, 1992.
- ANDACHT, Fernando Torres. *La imediatez cualitativa y el acto comunicativo*. Apostilamento. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, 2003.
- ANJ. *Jornal da Associação Nacional dos Jornais*. n.194, Brasília: Correio Brasiliense, dez 2004.
- ANJ. *Jornal da Associação Nacional dos Jornais*. n..200, Brasília: Correio Brasiliense, abr 2006.
- APEL, Karl-Otto. *Transformation der Philosophie*. Das Apriori der Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, v. 2, 1976.
- ARISTOTELES, (1.354). *Arte retórica*. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint, 1953.
- BAKHTIN, M.M. (Voloshinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. (trad. M. Lahud e Y. F.Vieira). São Paulo:Hucitec, 1979.
- BHABHA, Homi.K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BAHIA, Juarez. In:HOFMEISTER, José Carlos. *Diagramação no Brasil: conceitos e histórico*. Disponível online:<[www.meiradarocha.jor.br](http://www.meiradarocha.jor.br)>Acesso em 20 jan. 2007.

BARBOSA, Simone Koff. *A forma segue a emoção: o Art Nouveau e o Art Deco na comunicação gráfica contemporânea*. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Coleção Signos. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. *Investigaciones retóricas I. La Antigua Retórica*. Barcelona: Editora Buenos Aires, 1982. In: ANDACHT, Fernando Torres. *Hacia una teoría sociosemiótica*. Revista de Ciências Sociales, Montevideo, n.5, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. In: RAHDE, Maria Beatriz Furtado; DALPIZZOLO, Jaqueline. *Considerações sobre uma estética contemporânea*. Compós 2007. Disponível online: <<http://boston.brasilink.com>> Acesso em 20 jul. 2007.

BENTZ, Yone. *Pesquisando os sentidos nos processos midiáticos*. Movimentos para uma configuração teórico-metodológica. In: revista *Fronteiras*, v. 2, n.1, 2000.  
BLAIR, J. Anthony. *The rethoric of visual arguments*. In: HILL, Charles et all. *Defining visual rhetorics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

BOEHME, G ; STERN, N. *The knowledge society: the growing impact of scientific knowledge on social relations*. Boston: D. Reidel Publishing Company, 1986.

BONFANTINI, Massimo ; PRONI, Giampaolo. *Suposição, sim ou não? Eis a questão*. In: *The sign of three*. Indiana: University Press, 1983.

BONICCI, Thomas ; ZOLIN, Lucia Osana. *Teoria Literária. Abordagens históricas e tendências contemporâneas*. 2.ed. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá, UEM, 2005.

BRUMMET, Barry. *Rhetorical homologies: form, culture, experience*. Hardcover: Alabama University Press, 2004.

BRUMMET, Barry. *Rhetoric in popular culture*. 2.ed. Illinois: Sage Publications Inc, 2006.

CANCELA, Janice Alves. *Retórica tipográfica pós-moderna*. A expressão de um sujeito fragmentado. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Dissertação ( Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. México: Grijalbo, 2004.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *Dimensões semióticas do design gráfico*. Porto Alegre: PUCRS. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. jun.1998.



CAUDURO, Flávio Vinicius. *A Dialética da criação*. VIII Encontro da Compos. GT Poéticas Digitais. Belo Horizonte, 1999.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *Design gráfico e pós-modernidade*. Revista Famecos, Porto Alegre:Edipucrs, n.13, Dez, 2000.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *Semiotics and design: for an interxtualized dialogical praxis*. PhD Thesis. Departament of Typography & Graphic Communication, University of Reading, 2006.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *Signification, communication and the subject of desire*. Revista Galáxia, v.6, n.12, 2006.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *O imaginário tipográfico pós-moderno*. Compós, 2002. GT Poéticas digitais. Disponível em: <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)> Acesso em 20 set 2007.

CAUDURO, Flávio Vinicius. *Desconstrução e tipografia digital*. Disponível online:<[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1998/1998\\_fvc.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1998/1998_fvc.pdf)> Acesso em 20 set 2007.

COLAPIETRO, Vincent ; OLSHEWSKY, Thomas M. *Peirce's doctrine of signs: theory, applications, and connections*. Papers from the Peirce Sesquicentennial Congress. Harvard University, 1989. Berlin: Mounton de Gruyter, 1996.

CASTI, J. L. *Paradigmas regained: A further exploration of the mysteries of modern science*. Nova York: William Morrow Harper Collins Publishers, 2000.

CHOMSKY, Noam. *Aspects of the theory of Syntax*. Massachusetts :The MIT Press. Cambridge, 1965.

COELHO NETTO, J. T. *Teoria da Informação e Percepção Estética*. Rio de Janeiro: Vozes, 1974

COELHO NETTO, J. T. . *Moderno, Pós-Moderno*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1996.

COSTA, Francisco de Araújo da. *O figurino como elemento essencial da narrativa*. Sessões do imaginário. Porto Alegre: Edipucrs, n.8, ago 2002.

CROSBIE, Vin. *The New Guardian: Intelligent Design in Newspaper*. Disponível online.<[http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005/09/22/the\\_new\\_guardian\\_intelligent\\_design\\_in\\_newspaper.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005/09/22/the_new_guardian_intelligent_design_in_newspaper.php)> Acesso em 22 jan. 2006.

CULLER, Jonathan. *Sobre a desconstrução*. Teoria e crítica do Pós-estruturalismo. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1997.

DAMASIO, Antonio. *O erro de descartes: emoção, razão e cérebro humano*. Mira-Sintra: Europa-América, 2000. In: BARBOSA, Simone Koff. *A forma segue a emoção. O arte nouveau e o art deco na comunicação gráfica contemporânea*. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social. Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

DEBROCK, Guy. *La formación y el estatuto metafísico de los signos*. Revista Comunicación y Sociedad. v.4, n.1, Pamplona: Universidade de Navarra.1991.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. 7.ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2000.

- DEWEY, John. *Art as experience*. New York: Putnam, 1958.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa*. 2.ed. São Paulo: Papirus, 2004.
- EAGLETON, Terry. *Conversando sobre idéias*. Londres: Instituto de Artes Contemporâneas, 1991.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 7ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- EDGAR, Andrew; SEDWICK, Peter (org). *Teoria cultural de A a Z. Conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- ENDLER, Sergio. *O saber e a paixão do jornalismo*. In: LEVACOV, Marília et al. *Tendências na Comunicação*. Porto Alegre: L&PM Editores, 1998.
- FABBRI, Paolo. *El Giro Semiótico*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- FENTON, Kevin (1997) *The new typographer muttering in your ear*, in Looking Closer 2: Critical Writing on Graphic Design, ed, por Michael Bierut et al. New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, 1997.
- FLOCH, Jean Marie-Floch. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Trad. José Luiz Fiorin. In: Significação. Revista brasileira de semiótica. São Paulo, n.6, jan.1987.
- FOLHA DE SAO PAULO. Várias Edições. São Paulo: Folhagraf, 2006.
- FREITAS, Marcio. *Jornal em duas velocidades*. In: Mural Cdesig. Disponível em: <<http://blog.cdesigngrafico.com.br/page/3/>> Acesso em 20 jun. 2006.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas técnicas para o trabalho científico*. Explicitação das novas normas da ABNT. 13.ed. Revista e atualizada. Porto Alegre: s.n., 2004.
- GARCÍA BORDAS, M. A. 1994. *Notícia direta e notícia de criação: discussão do discurso jornalístico*. In: **Textos de Cultura e Comunicação**. Salvador, 2007.
- GARCÍA, Marcio. *The big buzz about small formats*. Disponível em: <[http://www.mariogarcia.com/files/GM\\_whitepaper050505.pdf](http://www.mariogarcia.com/files/GM_whitepaper050505.pdf)> Acesso em 29 set 2007 (1a)
- GARCÍA, Marcio. *The Wall Street Journal introduces new narrower look*. Disponível em: <[http://www.mariogarcia.com/files/GM\\_whitepaper050505.pdf](http://www.mariogarcia.com/files/GM_whitepaper050505.pdf)> Acesso em 29 set 2007 (1b)
- GALLI, Loeci. *Modernidade e pós-modernidade na estética do comportamento humano-uma visão da Gestalt fenomenológica*. In: Coleção Comunicação n.28. A Comunicação, o social e o poder. Cultura, complexidade e tolerância. Francisco Menezes Martins (org). Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- GIOVANNINI, J. (1989) *A zero degree of graphics*. In: FRIEDMAN, M. et al. *Graphic design in America: a visual language history*. Minneapolis: Walker Arts Centre, 1989.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6.ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

GRUSZYNSKI, Ana. *Design gráfico e produção de sentido*. In: Tendências na Comunicação. Porto Alegre: L&PM, 1999.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *A imagem da palavra. Retórica tipográfica na pós-modernidade*. Porto Alegre, 2003, 150f. Tese. (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4.ed. Rio de Janeiro: L&PA, 2000.

HARDING, S. *Is science multicultural? Postcolonialisms, feminisms and epistemologies*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1998.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2002.

HASSAN, Ihab. *The culture of postmodernism*. In: Theory, culture and society. v.2, 1985.

HEJLMSLEV, Louis. In: Tatit, Luis. *Ciclo de formação do Centro de Pesquisas sociosemióticas*. USP: Departamento de Lingüística, 2001.

HELLER, Steven; CHWAST, Seymour. *Graphic Style: from victorian to post-modern*. New York: H.N. Abrams, 1988.

HELLER, Steven at all. *Looking closer*. Critical Writings on graphic design. v.1. Nova Iorque, 1994.

HELLER, Steven. *Design Literacy: understanding Graphic design*. School of visual Arts. Allworth Press, New York, 1998.

HELLER, Steven; Liic, Mirko. *The anatomy of design: uncovering the influences and inspirations in modern graphic design*. Rockport: Gloucester Mass, 2007.

HILLIER, Bevis; ESCRITT. *Art Deco style*. London: Phaidon, 1997. In: BARBOSA, Simone Koff. *A forma segue a emoção. O arte nouveau e o art deco na comunicação gráfica contemporânea*. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

HILL, Charles ; HELMERS, Marguerita. *Defining visual rhetorics*. Inc Net Library. Lawrence Erlbaum, 2004.

HOFMEISTER, José Carlos. *Diagramação no Brasil: conceitos e histórico*. Disponível online <[www.meiradarocha.jor.br](http://www.meiradarocha.jor.br)> Acesso em jan 2007.

HORGAN, John. *O fim da ciência*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

HUNGERLAND, H. *Problems of descriptive analysis in the visual arts*. Journal of Aesthetics and Art criticism. (1945:20). In: SCHULMAN, Iván. *Simbolo y color en la obra de*

*Jose Marti*. Madrid: Editorial Gredos, 1960.

IBGE. *Anuário estatístico do Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 1977.

JAKOBSON, Roman. 1960. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.

JORNAL DA ABI. "No ar um campeão de verbas". Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Imprensa, abril, 1995.

JUREMIR MACHADO, da Silva; SCHULER, Fernando (org) *Metamorfoses da Cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006. KOCH, Ingedore Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Contexto, 1997.

KRISTEVA, Julia. *Revolution in poetic language*. A semiotic approach to literature and art. New York: Columbia University Press, 1984.

LACAN, Jacques. (1966.1977). *Écrits: a selection*. In: CAUDURO, Flávio Vinicius. *Signification, communication and the subject of desire*. Revista Galáxia, v.6, n.12, 2006

LANGER, Suzanne. *Philosophy in a new key, a study in symbolism of reason, rite and art* (1942). In: SCHULMAN, Iván. *Símbolo y color en la obra de Jose Marti*. Madrid: Editorial Gredos, 1960.

LANGER, Suzanne. *Feeling and Form*. 1955. In: *Feeling and Form*, Prentice Hall, 1977.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 2.ed. São Paulo: Atica, 1986.

LAVINE, Thelma Z. and TEJERA, Victor. *History and antihistory in philosophy*. Amsterdam: Kluwer, 1989.

LESSA, Washington. *Dois estudos de comunicação visual*. 1ed, v.1, Rio: UFRJ, 1995

LESSA, Washington. *Prática de design e conhecimento*. Designe. Rio de Janeiro, v.1 n.3, 2001

LESSA, Washington. *Modos de formalização do projeto gráfico: a questão do estilo*. 28º Congresso da Intercom: UERJ, 2005.

LITTLEJOHN, Stephen ; FOSS, Karen. *Theories of human communication*. Nova Iorque: Thompson Wadsworth, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O hedonismo fraturado*. In: Folha de São Paulo, Caderno Mais! 11 Jun, p.4 2006.

LOPES DA SILVEIRA, Francisco. *As novas tecnologias e as formas de representação da imagem no cinema*. In: Revista Fronteiras. v.3, n.1. São Leopoldo: Unisinos, set 2001.

LOTMAN, Lotman, Iuri M. *La Semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.

LUPTON, Ellen. *Design issues*. Reading Isotype. v.3 n.2. ago, 1986.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. *Design Writing Research*. Writing on Graphic Design. London: Paidon Press, 1999.

MAFFESOLI, Michel. *O imaginário e sua realidade*. Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia. Nº15, ago 2001. Porto Alegre: EDIPUCRS, p.74-81, 2001(a)

MAFFESOLI, Michel. *O eterno instante: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Lisboa: Instituto Piaget, p.76, 2001(b)

MAFFESOLI, Michel. In: MAIA, João. *Michel Maffesoli e a cidade partilhada*. Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, nº 26, Abr 2005.

MAFFESOLI, Michel. *O retorno das emoções sociais*. In: JUREMIR MACHADO, da Silva; SCHULER, Fernando (org) *Metamorfoses da Cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAFFESOLI, Michel. (1995) *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e ofícios. Disponível online: <[http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_control12.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_control12.html)>. Acesso em 20 set 2007

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político*. A tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O escavador de silêncios*. Formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. (org) *A Era glacial do jornalismo*. Teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MATTOS, Manuel José de. *Percepção e diagramação criadora*. In: Comum. Rio: Faculdades Hélio Alonso, v.1, n.3, p.6, jul/set 1978

MATTOS, Sérgio. *Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil*. Tese de doutorado, The University of Texas, at Austin, 1982a.

MEGGS, Phillip B. *A history of graphic design*. New York: J.Wiley, 1999.

MEGGS, Phillip (1992). *Type and Images. The language of graphic design*. Disponível online. <[www.books.google.com](http://www.books.google.com)> Acesso em 20 de set.2007.

MENDONÇA JORGE, Thais. *A notícia e os valores-notícia*. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. Revista Unirevista. Brasília: Editora da UnB, v.1, n.3, 2006.

MENEZES, Philadelpho. *A crise do passado*. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

MERREL, 1987:243. In: ANDACHT, Fernando Torres. *Hacia una teoría sociosemiótica*. Revista de Ciencias Sociales, Montevideo: Editora de La Universidad. n.5, 1991.

MIDIABLOG. Disponível online. <<http://midiablog.com/?p=318>>. Acesso em 2 Fev 2007.

MONTEIRO, Paulo Filipe. *Ficção e abdução*. Disponível Online. <<http://bocc.ubi.p>> Acesso em 14 de set.2007.

MORIN, Edgar. *Le dialogue suppose l'égalité*. In: *Sob o céu da cultura*. CASTRO, Gustavo de; DRAVET, Florence (org). Brasília: Casa das musas, 2004.

MORISON, Stanley. *First Principles of Typography*. In: HELLER, Steven. *Looking closer. Critical writings on graphic design*. v.1, Nova Iorque, 1994.

MOTA, Luiz Gonzaga. Dossier: *Journalism and research in Brazil*. In: *Brazilian Journalism Research*. v.1, n.1, set. 2005. Florianópolis: SBPJor. 2005.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. *O jornal*. Da forma ao sentido. 2.ed. Coleção Comunicação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MUNIZ SODRE (2006 ). In: JUREMIR MACHADO, da Silva; SCHULER, Fernando (org) *Metamorfoses da Cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006

NOETH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

NORMAN, Donald A. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.

NORRETRANDERS, T. *The user illusion: Cutting consciousness dpwn to size*. 2.ed. New York: Penguin Books, 1998. In: DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa*. São Paulo: Papyrus, 2004.

O ESTADO DE SÃO PAULO. *Otimismo com o futuro dos jornais*. caderno de Negócios. 01 set. pg B18, 2006.

O DIARIO DO NORTE DO PARANA. *Várias edições*. Maringá: O Diário, 2006.

OLSHEWSKY, Thomas. *The construction of peircean hermeneutics*. Conference at Harvard University. In: COLAPIETRO, Vincent ; OLSHEWSKY, Thomas M. *Peirce's doctrine of signs: theory, applications, and connections*. Papers from the Peirce Sesquicentennial Congress. Harvard University, 1989. Berlin: Mouton de Gruyter, 1996

OLIVEIRA, Ana Claudia. *Jornal e hábito de leitura na construção da identidade*. Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid>> Acesso em 20 set 2007

ORTEGA Y GASSET, José. *El sentimiento estetico de la vida*. Colección Metropolis. Madrid: Tecnos, 1995.

PAINEL DO ASSINANTE. São Paulo: Agencia Estado Ltda., 26 abr, 1993.

PARZIANELLO, Geder. *A compreensão labiríntica em O Nome da Rosa*. Os sentidos possíveis no que é torto. Artigo apresentado no seminário sobre práticas significantes. Doutorado em Comunicação. Porto Alegre: PPGCOM, PUCRS, jun.2004.

PARRET, Herman. *A estética da comunicação*. Além da pragmática. Campinas: editora da Unicamp, 1995.

PEDRO SOUSA, Jorge. *Elementos do jornalismo impresso*. cap.3. O design de imprensa e a infografia. 2001. Disponível online: <[www.ubi.pt/pag/](http://www.ubi.pt/pag/)> Acesso em 10 Jan 2007.

PEDRO SOUSA, Jorge. *O desejado para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de comunicação social*. Disponível online: <[www.ubist.ubi.pt](http://www.ubist.ubi.pt)> Acesso em 21 set 2007.

PERELMAN, Chaïm. (2002) *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. v.I e II. Hartshorne & P. Weiss (ed) Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1931. In: ANDACHT, Fernando Torres. *Hacia una teoría sociosemiótica*. Revista de Ciências Sociais, Montevideo, n.5, 1991.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. v.I e II. Hartshorne & P. Weiss (ed) Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1931. In: NOETH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. v.I e II. Hartshorne & P. Weiss (ed) Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1931. In: SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thompson, 2004

PETZER, Gonzalo. *Jornalismo iconográfico*. Lisboa: Planeta editora, 1991.

PEREIRA, Miguel. *Edgar Morin, o arquiteto do pensamento*. Revista Alceu. PUC do Rio. São Paulo: Edições Loyola, 2001

PETERS, Michel. *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PICADO, Benjamin. *Modos de compreender imagens: questões de método sobre a análise textual das representações visuais*. Compos, abr, 2007. Disponível online: <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)> Acesso em 17 de set. 2007.

PIGNATARI, Décio. *Semiótica e literatura*. São Paulo: Cultrix, 1987.

POSTRE, Virginia. *The substance of style*. How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture & consciousness. New York: Harpercollins, 2004.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flávio Vinicius. *Algumas características das imagens contemporâneas*. Revista Fronteiras, dez 2005. v.VII, n.3, São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2005.

RAHDE, Beatriz. *Comunicação visual e imaginários culturais iconográficos do contemporâneo*. Disponível online: <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)> Acesso em 30 mai, 2007

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; DALPIZZOLO, Jaqueline. *Considerações sobre uma estética contemporânea*. Compos 2007. Disponível online. <<http://boston.brasilink.com>> Acesso em 20 jul. 2007.

RAIGADA, José Luis Piñuel; MOYA, Juan Antonio Gaitán. *Metodología general*. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Editorial Síntesis, 1995

REALE, Giovanni & ANTISERI, Dario. *História da filosofia. De Freud à atualidade*. Vol.7, São Paulo: Paulus, 2006.

- RIEMER, Ines. *Conception of Induction in Peirce*. Wuerzburg: Neumann, 1988
- RIGO, Maria Ogécia; PAGLIARINI DE SOUZA, Luciana Coutinho. *Criatividade/caos*. Aspectos da semiose humana. In: Revista Verso e Reverso, n.47. Sao Leopoldo: Unisinos, 2007.
- ROCHBERG-HALTON, Eugene. *Meaning and modernity*. Social theory and the pragmatic attitude. Chicago: University Chicago Press, 1986.
- ROCHBERG-HALTON, Eugene. *Meaning and modernity*. Social theory and the pragmatic attitude. Chicago: University Press, 1986.
- ROCHBERG-HALTON, Eugene; McMyrtrey, Kevin. *Los cimientos de la semiótica moderna: Charles Peirce e Charles Morris*. Chicago: University Press, 1995.
- ROHDEN, Luiz. *O poder da linguagem*. A arte retórica de Aristóteles. Coleção Filosofia nº 54 Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997
- SALGADO, Gilberto Barbosa. *O leitor, a contemporaneidade e a tecnologia*. In: LUMINA. Facom/UFJF. v.3, n.1, p113-132, jan./jun.2000.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001
- SANTAELLA, Lucia.. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001a
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia.. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thompson, 2004.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada, 1972.
- SCHÜLER, Donaldo. In: JUREMIR MACHADO, da Silva; SCHULER, Fernando (org) *Metamorfoses da Cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- SIMON, H. A. *Uma resposta a Lucien Sfez*. In: SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- SEBEEK, T. O. *Encyclopedic Dictionary os semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1994.
- SOCIETY FOR NEWS DESIGN. 2007. *The best of newspaper design*. 26.ed., North Kingston, 2007.
- SOKAL, A ; BRICMONT, J. *Imposturas intelectuais: o abuso da ciência pelos filósofos pós-modernos*. São Paulo: Record, 1999.
- SPENCER, Herber (1994). *The visible words*. In: HELLER, Steven. *Looking closer. Critical writings on graphic design*. v.1, Nova Iorque, 1994.
- TARAPANOFF, Fabíola. *Sob medida*. Revista Imprensa, n.191, jun. 2004.



TEIXEIRA COELHO, José. *Moderno/pós-moderno. Modos e versões*. São Paulo: Iluminuras, 1995.

THE GUARDIAN. *Edições de 27 set. 2002 e de 3 de out. 2006*. London: Guardian Print Centre, 2006.

THOMPSON, J. B. *Critical hermeneutics: a study in the thought of Paul Ricoeur and Juergen Habermas*, Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna.: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TSCHICHOLD, Jan. *The new Typography*. California: University Press, 1995.

UNGER, Gerard. (1990) In: HELLER, Steven. *Looking closer. Critical writings on graphic design*. v.1, Nova Iorque, 1994.

VARELA, Francisco J. *Conocer*. Barcelona, Gedisa, 1998.

VATTIMO, Gianni. *Adeus à Verdade*. In: JUREMIR MACHADO, da Silva; SCHULER, Fernando (org) *Metamorfoses da Cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

VERÓN, Eliseo. *La semiótica social*. Buenos Aires: Gedisa, 1987.

VISÃO. *Quem é Quem*. São Paulo: Editora Visão, 31 ago. 1976:56. In: ANJ. *Jornal da Associação Nacional dos Jornais*. n.194, Brasília: Correio Brasiliense, dez, 2004.

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1:Jornal *Die Zeit*, página 71, dezembro de 2004.

Figura 2:Jornal *Die Zeit*, página 4, Editoria de Política, dezembro de 2004.

Figura 3: Capa do *Wall Street Journal*.

Figura 4: Design do *The Guardian*.

Figura 5: Capa do *The Guardian*.

Figura 6: Dobra do jornal com foto no *The Guardian*. Disponível em:<[http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005/09/22/the\\_new\\_guardian\\_intelligent\\_design\\_in\\_newspaper.php#vin](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2005/09/22/the_new_guardian_intelligent_design_in_newspaper.php#vin)> Acesso em 12 ago 2007.

Figura 7a: *The Guardian*, 3 de Outubro de 2006, pág.30: Artigos de opinião com layout leve e texto alinhado à esquerda.

Figura 7b: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág.30: Ilustração na base do texto de opinião, como novidade e emprego de recursos de exagero como a aspas, no detalhe da figura acima.

Figura 8: Os textos montados na base da página 11, na editoria de Nacional, no *The Guardian*, 03 out, 2006. Referência a projeto conhecido da *Time Magazine*.

Figura 9: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág.36: Indicações para matérias da página seguinte acompanhadas de texto em duas cores, na parte superior direita da página e foto, junto de uma flecha orientativa: signos sobrepostos com uma mesma finalidade persuasiva.

Figura 10: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág 28: Infográficos que chamam para conteúdos virtuais.

Figura 11: Indicação de possível lincagem com mais conteúdo informativo, e interagindo com o universo virtual agora assina o texto, ao pé da matéria jornalística.

Figura 12: Recorte de página da edição do *The Guardian* de 27 de setembro de 2002<sup>107</sup>, evidencia texto pesado, figuras sem atrativo e diagramação rígida.

Figura 13: *The Guardian*, 27 de setembro de 2002, página 3: excesso de informação em destaque na lateral da foto. Informação desorienta o leitor.

Figura 13b: *The Guardian*, 3 de outubro de 2006, pág.16. Foto de bailarina empresta idéia de leveza e de movimento, enquanto consegue alusão à possibilidade de mais de uma superfície à página impressa.

Figura 14: *Fort Worth Star-Telegram*, in: *The Best of Newspapers*, n.26, pág.113, 2005: textos curtos, valorização da imagem, supervalorização da manchete e da cartola da

matéria de capa. Leveza nas informações adicionais, laterais ou de todo e pé de página.

Figura 15: Capa do jornal *Svenska Dagbladet*, premiada em 2006: The Best of News Design, n.26, pág. 27, 2006.

Figura 16: Lupa como possibilidade de orientação de leitura. In: *Folha de São Paulo*, 14 Mai,2006: Especial 2

Figura 17: Cinco capas de edições da Folha evidenciam a valorização da imagem ilustrativa e das fotos no novo projeto gráfico do jornal.

Figura 18: Exemplo de valorização de infográfico na página do jornal *Folha de São Paulo*. Figura 19 Capa de Caderno da *Folha* serve de amostra à valorização da imagem praticada pelo jornal.

Figura 19(b): Valorização da fotografia como um dos poucos recursos de ousadia implantados pela *Folha de São Paulo*: superdimensionamento da perspectiva horizontal e produção de novos sentidos.

Figura 20: recorte da página de jornal da *Folha* que na nova proposta gráfica ainda mantém a diagramação em seis colunas e textos ordenados, numa perspectiva de pouca legibilidade.

Figura 21: Infográfico de capa do jornal *O Diário*: simplificação em nome da legibilidade. Edição de 15 de dezembro de 2006.

Figuras 22 e 23: O antes e o depois da diagramação em coluna no jornal *O Diário do Norte do Paraná*: praticamente sem novidades. Respectivamente, edições de 9 de fevereiro de 2006:3 e de 15 de dezembro de 2006, pág.A8.

Figura 24: Mudanças no jornal *O Diário* valorizam o branco, com emprego de títulos desalinhados, austados à esquerda ou à direita. Recurso é usado em editorias específicas.

Figura 25: Exemplo de título alinhado à esquerda. Jornal *O Diário do Norte do Paraná*, 15 dez, 2006 pág. A9, Editoria de Esportes.

Figura 26: Exemplo de emprego de infográficos ainda rudimentares. *O Diário*, 15 dez, 2006: pág.A2.

Figura 27: Emprego de duas cores nas chamadas internas e de capa. *O Diário*, 15 de dez, 2006: capa da edição.

Figura 28: Diagramação convencional com pouco emprego de recursos em espaços vazios, layout espreme matéria, título e linha fina num bloco único. *O Diário*, fevereiro de 2006, página 6.

Figura 29: Preocupação do *Caderno de Cultura*, antes da reforma gráfica, não considerava a imagem. Matérias principais eram via de regra diagramadas sem a preocupação ilustrativa. *O Diário*, 9 de fevereiro de 2006: página 3.

Figura 30: *O Diário*, 10 de maio de 2006: capa do *Caderno D+*: valorização da

fotografia foi progressiva e uso de espaços em branco, assim como as cores mistas nos títulos.

Figura 31: *O Diário*, 10 de maio de 2006, pág A3: corpo de letra maior no título e linhas finas em excesso impedem um efeito de limpeza que o emprego de espaços vazios poderia sugerir nessa proposta. Elementos diferentes trazem ainda a sensação de conteúdo espremido na página.

Figura 32: *O Diário*, 10 de maio de 2006, *Caderno D+*, pág,3: o uso de espaços em branco ainda é reconhecidamente tímido nas primeiras edições após a reforma gráfica, situando-se entre linha do olho e título. Textos ainda se amontoam na diagramação proposta.

Figura 33: *Caderno Vibe*, de *O Diário*. 15 de dez. de 2006: amadurecimento no equilíbrio entre informação e emprego de espaços em branco.

Figura 34: *Folha de São Paulo*, 19 de abril de 2006: pág C1, *Cotidiano*. Espaço em branco ainda pouco expressivo, respeitando uma proposta bem tradicional de planejamento visual em jornalismo.

Figura 35: Solução encontrada pela *Folha de São Paulo*, dia 22 de maio de 2007 desponta como novidade para o leitor: fotos de meia página seguidas de espaços em branco antes da entrada do título da matéria.

Figura 36: Jornal *O Diário*: Textos com conteúdo informativo na sobreposição da matéria principal atuam como pop-ups no universo online. Recurso é uma das poucas evidências de mimetização das linguagens assumida pelo veículo. (*O Diário*: 14 de dez. 2006, pág A10).

Figura 37: *Folha de São Paulo*, 21 mai, 2006: pág. A4. Recursos de comunicação que imitam linguagem virtual começam a fazer parte da reportagem jornalística. Infográficos avançam em qualidade, por tratamento gráfico e também de conteúdo.

Figura 38: Legenda de foto na *Folha de São Paulo* traz a novidade de cores e de ícone. Remissão à cultura televisiva. *Folha de São Paulo*, 21 mai, 2006: pág.E7.

Figura 39: Ícones da *Folha* apresentam nítida associação com o universo on-line. (exemplo naquele fascículo que divulga a mudança gráfica). Localização em todas as editorias do jornal.

Figura 40: O leitor é atraído para onde o jornal julga importante. Cores nos títulos internos, ícones de orientação e a composição de olhos ligeiramente exageros. *Folha de São Paulo*, 21 mai, 2006, pág E6-E7.

Figura 41: Foto de capa da *Folha de São Paulo*, ocupa mais da metade da altura da página. Projeção da realidade sobre o papel. Edição 21 mai, 2006.

Figura 42: Na mesma edição, 21 mai, 2006, foto ocupa todo espaço de latitude da página, e oferece um campo novo de visão também por seu conteúdo. Novidade no projeto da *Folha*.

Figura 43: *Caderno Vibe*: Fotos confundidas como ilustrações, pelo emprego de recursos visuais como fotocomposição. Idéia de simulação de realidades, uma tendência crescente nesse segmento do jornal. *O Diário*, 29 set, 2006.

Figura 44: Ilustração em fotomontagem sobre diferentes planos. Aliado a este recurso, a novidade do emprego tipográfico da máquina de escrever. A tradição num contraste com a novidade visual gráfica. Recurso encontrado somente na proposta do suplemento *Vibe*. *O Diário*, 12 ago, 2006.

Figura 45: Realidade montada em planos que negam a superfície. *O Diário*, 6 de out, 2006, D8. Suplemento *Vibe*.

Figura 46: Folha de São Paulo de 21 de maio de 2006:pág C5 Cotdiano. Solução simples com o posicionamento de mais de um olho na forma de citação aspas em lateral de fotografia. Ineditismo da proposta da *Folha*.

Figura 47: Soluções inovadoras na *Folha* ganham o leitor por uma sensação de leveza e harmonia com a combinação de diferentes elementos. *Folha*, 21 mai, 2006:pág. B5.

Figura 48: anúncio publicitário do creme cosmético Nívea. *Folha de São Paulo*, 21 mai, 2006: pág. E3.

Figura 49: solução simples para quebrar a uniformidade da página serve como exemplo de movimento no layout do jornal impresso. *Folha de São Paulo*, 22 mai, 2006: pág. B1.

Figura 50: Suplemento *Vibe*, 12 out, 2006: alternativa arrojada em composição visual empresta dinamismo e movimento ao impresso.

Figuras 51 e 52: Exemplo de solução gráfica capaz de emprestar idéia de movimento ao jornal impresso, e sugerir profundidade ou o fim da noção de superfície sobre o papel.

Figura 53: Página do jornal esportivo espanhol *Marca*, exemplo de combinação de elementos distintos criando conceito harmonioso. *The Best of News Design*, 2006. n.26, pág.31.

Figura 54: *Jacksonville Journal-Courier*: solução que impressiona pela ruptura com a expectativa do leitor. Trabalho premiado em 2006. *The Best of News Design*, 2006. n.26, pág.74.

Figura 55: *Folha de São Paulo*, 22 mai, 2006: pág. A12. Uma solução para buscar equilíbrio entre eixos horizontal e vertical e escapar da diagramação tradicional de textos verticais demais em coluna.

Figura 56: Híbrida nos títulos de *O Diário*, pelo emprego de duas cores. *O Diário do Norte do Paraná*, capa da edição 13 dez, 2006.

Figura 57: Suplemento *Vibe* de *O Diário*, 5 de agosto de 2006: pág D8. Uma solução casual que não funcionou esteticamente.





