



O Não-Verbal na Notícia **O Design de Notícias e a Construção de Sentido no Discurso Jornalístico**

Eduardo Nunes Freire

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas
da Universidade Federal da Bahia e professor licenciado da Universidade de Fortaleza

* Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

** Jornalista e designer de notícias, professor das disciplinas Produção Gráfica, Planejamento Gráfico, Comunicação Visual do Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade de Fortaleza. Desenvolve pesquisa no Mestrado do PPGCCC da UFBA sobre o contrato de leitura e a evolução do design gráfico dos jornais Estado de São Paulo e Jornal da Tarde.

Resumo

O presente artigo trata do jornalismo sob um prisma ainda pouco levado em conta pelos jornalistas: o do design de notícias. Aliando a pesquisa em jornalismo à análise de discurso, pretendo apresentar como as matérias significantes não-verbais ajudam construir o discurso do jornal impresso. Procuro adaptar algumas características e leis dos discursos (empregadas mais frequentemente nas matérias lingüísticas do discurso jornalístico) ao discurso visual. Design de notícias é uma especialização do design gráfico aplicado jornalismo, envolvendo todas as fases da construção de sentido a partir dos elementos não-verbais (leiaute, diagramação, planejamento gráfico).

Palavras-chave

Jornalismo impresso, design de notícias, análise de discursos, comunicação visual

Corpo do trabalho

Desde a revolução editorial e gráfica do Jornal do Brasil, em 1956, que a máxima “jornal não é só texto” vem tomando corpo e ganhando espaço no jornalismo brasileiro. O design de notícias tem saído do espaço meramente técnico e operativo e ganhado, aos poucos, espaço nos estudos de jornalismo. Hoje em dia, o jornalista tem que se preocupar tanto com o texto verbal quanto com o não-verbal. A apresentação dos fatos demanda um texto verbal inteligível, correto, dentro dos parâmetros ditados pela prática jornalística, bem como o uso dos paratextos verbais (títulos, subtítulos, legendas, matérias coordenadas) e dos recursos não-verbais (fotografias, linhas, cores, tipologia, diagramação, etc). Portanto, o discurso jornalístico, fica claro, é composto por uma variedade de matérias significantes verbais e não-verbais.



Muito se tem estudado sobre a matéria lingüística, mas ainda é rarefeito o estudo sobre a expressão visual no jornalismo. O presente trabalho pretende discutir a construção do sentido a partir da matéria significativa não-verbal na superfície discursiva do jornal impresso. Aqui se tentará fazer isso com ferramentas da Análise de Discursos, muito embora não haja espaço para uma análise de um produto específico. Tentarei verter para a matéria não-verbal alguns conceitos já amplamente estudados pela AD na matéria lingüística, com o intuito de tentar demonstrar como as regras aplicadas ao discurso verbal podem também se adequar ao design de notícias, que no jornalismo é o canal de expressão do discurso não-verbal.

A adoção da análise de discursos como metodologia se dá pela possibilidade que esta oferece para “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”, como ensina Milton Pinto (2002, p.13). Sendo o jornalismo um produto da sociedade, este deve ser analisado considerando-se o seu contexto, suas condições de produção, de circulação e de reconhecimento e as características socioculturais em que está inserido. Tal análise é feita com o intuito de reconstituir a gramática de produção e as gramáticas de reconhecimento, a partir de marcas deixadas na superfície do discurso que, no caso do jornal, envolve matérias verbais e não-verbais.

Uma outra explicação se faz necessária é a adoção do termo design de notícias. Por que design e não desenho, ou diagramação? Não se deve a nenhum ufanismo anglicista, antes por não dispormos no léxico de um termo que abarque toda a atividade em que está envolvido o design (da mesma forma que *marketing* transcende a promoção de vendas). Design diferencia-se de desenho, pois é mais do que apenas esquematizar com um lápis (ou no computador) a representação de um objeto ou idéia, de materializá-la visualmente em duas dimensões. O design é um processo que envolve a concepção ampla de um produto desde seu rascunho mais primário, passando pela fase de protótipo (leiaute), finalização e produção.

O design gráfico é uma especialização do design, voltado para publicações e produtos impressos de uma forma geral (livros, embalagens, peças publicitárias e promocionais, publicações em geral). Já o design de notícias é o nicho do design gráfico dedicado às publicações jornalísticas: jornais e revistas. Essa especialização se faz necessária diante das especificidades do discurso jornalístico. Ele vem para potencializar esse discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor, e construir o sentido na relação entre verbal e não-verbal.

Enunciação pelo design

Um conceito se apresenta como indispensável para a compreensão de como o design de notícias atua na construção do sentido no jornalismo é o de enunciação, o qual está associado ao de enunciado.

A ordem do enunciado é a ordem *do que é dito* (aproximadamente poder-se-ia dizer que o enunciado é da ordem do "*conteúdo*"); a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, *os modos de dizer*. (VERÓN, p. 216).

Um mesmo enunciado (conteúdo) pode ser apresentado de diversas maneiras. Isso fica explícito ao compararmos os diferentes jornais de uma mesma cidade, em que os assuntos são praticamente os mesmos, às vezes as fotografias são as mesmas (compradas de agências), mas a forma como os assuntos são abordados geralmente varia de um para o outro, tanto do ponto de vista verbal quanto da expressão visual. Um pode usar um texto mais apelativo, com tipologia mais destacada, outro pode priorizar a imagem, “abrindo” bastante a foto. Do ponto de vista do enunciado o assunto é o mesmo, a diferença está nos modos de representação da notícia. O design de notícias é uma das formas DE construir esse modo peculiar de dizer, uma das matérias significantes daquilo que Verón (2004, p.217) chama de constituintes do contrato de leitura, no caso do discurso da imprensa.

Um dispositivo de enunciação envolve:

O enunciator: o lugar (ou lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Isso tem a ver com a relação daquele que fala ao que ele diz. Seria, no caso de um jornal, a imagem que o mesmo atribui a si (jornal conservador, popular, moderno, plural, etc), a imagem que quer passar ao seu público e a seus concorrentes. Caráter que pode ser expresso visualmente pela estratégia de design do projeto gráfico da publicação.

O destinatário (ou co-enunciador): ao definir o seu lugar (ou lugares) o produtor do discurso define também o da sua contraparte, aquele a quem a mensagem é destinada. Ou seja, um certo modo de dizer, de apresentar visualmente uma notícia, atrai um determinado público e outro não. Isso vai redundar na configuração de estilos mais característicos para cada tipo de publicação e seus respectivos nichos de leitores.

Relação enunciator/destinatário: tal relação é proposta pelo discurso na sua própria forma de construção. Tal relação pode gerar maior ou menor grau de confiança, ser mais ou menos adaptado ao seu público, pode ser estável ou instável,



coerente ou incoerente. Daí o sucesso, ou o fracasso, de um ou jornal em relação a outro, por ter uma relação mais “tranqüila” entre enunciador e destinatário.

É importante frisar que existe uma diferença entre o emissor “real” do discurso e a figura do enunciador, bem como do receptor “real” e a do destinatário. Enunciador e co-enunciador são “entidades discursivas”. Tal diferença se firma no fato de que um emissor pode construir enunciadores diferentes em diferentes discursos de acordo com o público almejado. É o caso das empresas jornalísticas que têm dois jornais: um mais sóbrio e outro mais sensacionalista. Um com apresentação visual mais comedida e outro mais apelativo, também do ponto de vista visual.

Características dos discursos

Antes de explicitar as principais características dos discursos é interessante estabelecer alguns parâmetros. Deve-se ressaltar que o termo discurso não diz respeito apenas à matéria lingüística mas a

qualquer conjunto significante considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido), quaisquer que sejam as matérias significantes em questão (a linguagem propriamente dita, o corpo, a imagem etc.). (VERÓN, 2004, p. 61).

Ressalte-se também que a análise é “dos discursos”. Análise daquilo que é produzido, circula e produz efeitos na sociedade, diferente de “discurso” (no singular) como análogo de fala, que alguns analisam sem levar em conta o contexto em que estão inseridos.

Há que se destacar também que o termo “texto” diz respeito a um conjunto significante, composto por um ou mais tipos de matérias significantes, independente do modo como será analisado. Já o termo “discurso” destaca uma abordagem de análise dos fenômenos de sentido. Na análise de discursos o texto não é abordado de qualquer maneira, tem alguns postulados que devem ser levados em consideração. É o que veremos a seguir. (MAINGUENEAU, 2001, p.52 a 55)

O discurso (design) é uma organização situada para além da frase

A diferença entre frase e enunciado encontra-se no fato de que a primeira prescinde de contexto, enquanto enunciado corresponderia à frase em um determinado contexto. A frase está associada à significação, enquanto o enunciado ao sentido. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.196).

Tentando verter o que acima foi afirmado para a matéria não-verbal, pode-se, por analogia, dizer que os elementos constitutivos da diagramação da matéria, ou da página do jornal sejam “frases”, se vistos fora do contexto da página, do projeto gráfico do jornal, que define qual a tipologia a ser utilizada, esquema de cores, hierarquia das informações. A partir do momento que estes elementos são colocados dentro dos padrões do projeto gráfico, passam a ser considerados enunciados, ou produtos de uma enunciação específica, e a constituir o dispositivo de enunciação daquele jornal, que, por sua vez está contido dentro de um tipo de discurso específico: o discurso jornalístico.

No exemplo ao lado, uma “frase” e sua participação num enunciado. Note-se que a foto, inicialmente, é apenas o referente de pintores num andaime. Num segundo momento ela pode assumir vários significados: metáfora para a promessa de reforma, remissão ao Dia do Trabalho (data da publicação), etc.



O discurso (design) é orientado

Isso diz respeito à finalidade do discurso. Todo discurso quer chegar a um fim e tem uma trajetória a percorrer até lá. O discurso verbal é orientado pelo tempo e sua trajetória é linear, dirigido pelo locutor sofrendo interferências, ou desvios do interlocutor. O discurso visual é diferente.

A orientação do discurso no design de notícias não se dá em relação ao tempo. Neste caso o tempo é substituído pelo espaço e a seqüência do discurso é ditada pela estratégia compositiva, pelo valor-notícia, pela hierarquização dos elementos gráficos. Por exemplo, uma matéria pode ser dividida em tópicos que serão diferenciados para marcar as mudanças de aspectos abordados no texto. Pode ainda ser dividida em matérias coordenadas, que serão colocadas dentro de boxes. Mas pode também ter parte de seu conteúdo apresentado iconograficamente por fotografias ou ilustrações. A orientação do discurso é traçada pelo design, que se utiliza de princípios de percepção visual para tornar este percurso mais natural, interessante e agradável para o leitor.

O discurso (design) é uma forma de ação

Comunicar é uma forma agir sobre o outro. E são várias as ações possíveis num “ato de fala”, se tomarmos como referência a linguagem verbal: prometer, sugerir, afirmar, interrogar, etc. (MAINGUENEAU, 2001, p.53). Isto se aplica também ao design de notícias. Uma imagem, ou composição podem evocar diversas ações, como bem demonstra Verón ao identificar algumas ações nos enunciados das capas de revistas femininas, levando sempre em conta as relações estabelecidas entre texto (verbal) e imagens (2004, p.220 a p.233).

- Interpelar: apresentar a imagem de um personagem que olha diretamente “nos olhos” do leitor;
- Classificar: usar rubricas que diferenciem assuntos e abordagens;
- Hierarquizar: dispor os elementos em seqüência diferenciando-os pelo tamanhos, cores ou sobreposições;
- Induzir: fazer a articulação entre textos e imagens que pré-ordena o universo do discurso na intenção do leitor (enunciação pedagógica);
- Citar: utilizar-se de discursos de terceiros ou imagens estereotipadas (discurso reportado)

O discurso (design) é interativo

A interação está relacionada à ação conjunta de dois (ou vários) atores. Essa ação pode ser cooperativa ou conflituosa, pode ser um encontro face a face ou mediado por algum suporte tecnológico. Assim

toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva. É uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação a qual se dirige o enunciador e com relação a qual constrói seu próprio discurso. (MAINGUENEAU, 2001, p.54).

O design de notícias é interativo porque é dirigido a um co-enunciador que é constituído pelo enunciador, mas que também constitui o dispositivo da enunciação. Somos tentados a acreditar que estas posições (enunciador e co-enunciador) são fixas, que o discurso se desenvolve em uma única direção, tendo o jornal como quem apresenta os fatos e o leitor com o aquele que absorve as informações de maneira passiva. Mas os jornais de hoje procuram estar informados sobre a satisfação de seus leitores, sobre gostos, hábitos e mudanças de hábitos, costumam abrir canais de

interlocução (seção de cartas, ombudsman, *site* na internet) para que possam construir um certo diálogo com os leitores.

O discurso (design) é contextualizado

Não existe discurso senão contextualizado. O sentido do enunciado só pode se apreendido dentro de um contexto. Quando o enunciado muda de ambiência, o discurso também muda. Dessa forma, uma notícia que é veiculada em uma publicação tem que ser analisada em relação ao contexto em que está inserida: qual a linha editorial do jornal, qual o ideário ao qual se filia (perfil ideológico), o leitor-modelo da publicação são elementos configuradores deste contexto.

Como sinônimo de contexto, emprega-se com frequência a expressão condições sociais de produção ou apenas condições de produção, mas ao utilizá-la é preciso ter em mente que as condições de produção incluem todo o processo de interação comunicacional a produção, a circulação e o consumo dos sentidos - e não apenas a primeira fase do processo, como era comum há alguns anos em ciências sociais. (PINTO, 2002, p.12)

Do ponto de vista do design, dentre as condições de produção existe o contexto estético, os estilos de design da época em que está inserida a publicação, e as influências da concorrência. Se até a década de 1950 o uso de filetes separando as colunas era quase que uma norma no design de notícias brasileiro, depois da reforma

gráfica do Jornal do Brasil, arquitetada por Amílcar de Castro, Reynaldo Jardim e Jânio de Freitas, em 1956, tal recurso visual foi quase que totalmente abolido. Ou seja, uma determinada estratégia discursiva



também tem a capacidade de transformar o universo de discursos em que está inserida: é influenciada e influencia o seu contexto.

O discurso (design) é assumido por um sujeito

Todo discurso demanda fontes de referências pessoais, temporais e espaciais, que definem a atitude que toma em relação ao co-enunciador: um “eu” que enuncia. A definição do estatuto, do lugar e a posição do sujeito permite que se possa avaliar

“as relações que o sujeito mantém com os dados da situação de comunicação (contrato) na qual ele se encontra, os procedimentos de discursivização, assim como os saberes, opiniões e crenças que possui e que supõe serem compartilhados pelo seu interlocutor”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.457)

No caso dos jornais este sujeito pode ser caracterizado como a identidade do jornal. A construção dessa subjetividade vai definir o estatuto do jornal, quem ele é no universo da concorrência, na circulação de idéias na sociedade em que está inserido, bem como o lugar que reserva para si e como é visto pelo público, e como participa e age nessa sociedade.

A função do design é transmitir visualmente essa subjetividade do jornal. É a partir do projeto gráfico que o jornal cria sua identidade visual que possibilita ao leitor reconhecê-lo mesmo sem ter visto o logotipo da publicação.

O discurso (design) é considerado no bojo do interdiscurso

Esta característica enfatiza um aspecto importante para a compreensão dos discursos, que está relacionado com as competências do enunciador e do co-enunciador. Diz respeito à competência comunicativa, que envolve o domínio das leis do discurso e dos gêneros de discursos (competência genérica). Ou seja, à aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência. Essa aptidão não requer uma aprendizagem explícita; nós a adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo que aprendemos a nos conduzir na sociedade. Cada gênero de discurso tem sua maneira de tratar a multiplicidade das relações interdiscursivas. (MAINGUENEAU, 2001, p.41)

O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros - outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc. (MAINGUENEAU, 2001, p. 55).

Para entender os discursos associados é preciso ter, além da competência lingüística (domínio da língua), uma competência enciclopédica (repertório), um número considerável de conhecimento sobre o mundo. No caso do design poderíamos

falar de uma competência visual. Por ser um sentido instantâneo, automático, sem nenhum esforço, o ato de ver foi “naturalizado”. Mas, para a compreensão dos enunciados visuais, faz-se também necessária a aquisição de uma competência. Donis Dondis advoga em seu livro *Sintaxe da linguagem visual* que é preciso buscar-se um “alfabetismo visual”. A capacitação para que se possa compreender, minimamente, como se estabelecem as relações entre os elementos não-verbais, entre si, e em relação aos elementos verbais.

Não se deve exigir que todos tenham a competência de *expert* em design, da mesma forma que não se exige um nível elevado de conhecimento no âmbito da competência lingüística de um leitor de jornal. Do leitor espera-se que saiba ler e que tenha algumas informações sobre o mundo para compreender o que é veiculado no jornal. O mesmo se espera dos leitores dos textos visuais, muito embora o aprendizado dos postulados básicos para uma comunicação visual sejam negligenciados no ensino em geral.

O ideal seria que os leitores tivessem conhecimentos de algumas referências visuais das artes plásticas, da fotografia e da percepção visual. Muitos enunciados não se efetivam no reconhecimento por estas limitações. Já no pólo da produção, alguns que têm tal conhecimento limitam-se ao texto visual mais convencional em função da possibilidade de não serem compreendidos.

Um exemplo muito bom de interdiscursividade no design de notícias é o caso da primeira página do Jornal da Tarde (SP) de 26 de dezembro de 1977, em que o tema principal era a morte de Charles Chaplin. Nesse dia o jornal veio sem uma manchete verbal destacada. A grande manchete era apenas visual, explicitada pela fotografia, quase um poster. Não trazer um título verbal destacado pode ser lido como uma citação ao cinema mudo de Chaplin, criando um interdiscursividade entre suportes midiáticos bem distintos.



O discurso (design) é regido por normas

O objetivo de todo o discurso é estabelecer uma relação entre enunciador e destinatário. Para isso é necessário que existam regras que rejam essa relação, que as partes se reconheçam e a seus papéis, mas também a inclusão da “fala” em um gênero específico de discurso (jornalístico televisivo, jornalístico impresso de atualidade, jornalístico de entretenimento, etc). Tais regras, também conhecidas como Leis do Discurso “desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados são um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal” (MAINGUENEAU, 2001 p.32).



No caso do design de notícias as regras discursivas do jornal estão estabelecidas pelo projeto gráfico que dita como serão apresentados os conteúdos, a divisão em editorias, cadernos e suplementos, como serão usados os elementos visuais como tipografia, filetes (linhas), harmonia de cores, infografias, fotografias, divisão do espaço compositivo, etc.

As Leis do Discurso

Maingueneau destaca a comunicação verbal, mas as Leis do Discurso por ele apresentadas também são válidas para o não-verbal como pretendo demonstrar a seguir:

A lei da pertinência

Uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que inserida e deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação de comunicação. Toda enunciação implica sua pertinência, o que leva o destinatário a procurar confirmar essa pertinência.

O leitor parte do princípio de que tudo o que é apresentado a ele no jornal tem uma razão de ser, em caso de dúvida ele vai tentar inferir qual o sentido que está implícito naquela enunciação proposta pelo design. Nenhum elemento gráfico deve estar presente

na página se não tiver uma função comunicativa. Nenhum elemento deve gerar dúvidas ou contradições, a não ser que esta seja uma condição para compreensão da informação (quando se quer expressar ironia, ou criar uma inquietação, por exemplo).

Na figura ao lado temos um exemplo de como a lei da pertinência opera. A edição do Correio Braziliense de 21 de junho de 2002 (Copa do Japão) causou estranheza em vários leitores nas bancas de jornal naquele dia. Visto dobrado, tinha-se a impressão que o Correio tinha saído com duas capas. Ao ver o jornal aberto é que se percebia a estratégia utilizada pelo Correio para falar dos dois resultados possíveis para a partida daquele dia. A idéia da carta de baralho foi uma transgressão criativa que rendeu vários prêmios ao designer Fábio Sales e ao Correio Braziliense.



A lei da sinceridade

Por esta lei, o enunciador deve estar engajado com o ato de fala que realiza. Prometer, afirmar, ordenar, desejar, etc são atos de fala que implicam “um determinado número condições, de regras do jogo”. O leitor supõe (e não tem motivos para duvidar) que o que vai encontrar no jornal é verdadeiro. Se este princípio é rompido, a relação entre o jornal e o leitor fica abalada. A credibilidade é um dos valores mais importantes para um veículo de comunicação. (MAINGUENEAU, 2001 p.35)

E como fica esta lei em tempos de fotografia digital e de facilidades de manipulação das imagens? Não que a manipulação seja um fato novo, que as supressões e inclusões de objetos ou pessoas em cenas fotografadas seja invenção do Adobe Photoshop (programa de tratamento de imagens mais popular nas editorias de arte). Mas é inegável que a manipulação vem acontecendo com mais frequência, o que tem abalado, de alguma forma, o estatuto da imagem de imprensa testemunhal, a que se refere Verón:

Se o essencial da ideologia clássica da informação se resume na senha “ter estado lá” para poder contar-nos (paradigma no imaginário social: o jornalista no front da guerra), a imagem testemunhal encontra seu papel e seu sentido em alguma coisa que é muito mais do que uma simples “caução do real”: é como se, graças a ela, nós também, o público, tivéssemos estado lá. (2004, p.169).

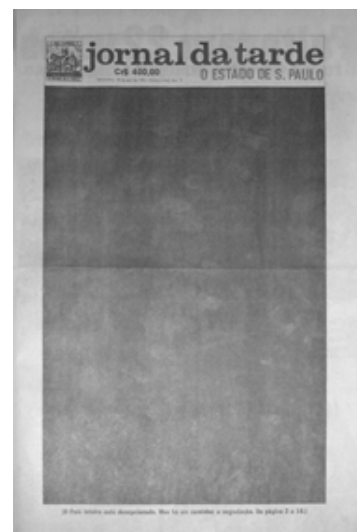
No exemplo apresentado ao lado, um jornal de Curitiba suprimiu o governador do Paraná da fotografia (comprada de agência), supõe-se, por alguma questão política. Mas a farsa foi descoberta, pois o jornal concorrente publicou a foto sem manipulação. Às vezes a manipulação da imagem é feita para suprimir algum elemento que seja agressivo ao leitor, ou para resguardar a identidade de alguém, casos em que a manipulação é mais aceitável.



A lei da informatividade

Todo discurso deve dizer algo e, de preferência, algo novo. Ou seja, deve informar e transformar a situação do outro. No gênero jornalístico esta é uma questão basilar. Todos os dias o jornal traz informações novas e diferentes para seus leitores. Todos os dias o periódico traz uma configuração visual diferente. Embora possam até ser parecidos em algumas ocasiões - na distribuição das imagens e textos (diagramação), os jornais procuram sempre inovar. Mesmo para aqueles temas recorrentes (festividades, liquidação de começo de ano, final de campeonato) os jornais procuram diversificar seus discursos visuais. Essa capacidade de dizer a mesma coisa de modos diferentes é o que lhes confere dinâmica e criatividade, e o que atrai o leitor.

Algumas vezes a mensagem parece não informar nada, mas o leitor, baseado na lei da informatividade, vai inferir que há algo de novo naquilo que é apresentado. É o caso da capa do Jornal da Tarde de 26 de abril de 1984. A mancha preta a princípio não informa nada. A única frase da página (*O País inteiro está decepcionado. Mas a um caminho: a negociação. Da página 2 a 16*) também não dá muita pista sobre o assunto tratado, mas o leitor infere que deve estar diante de algum acontecimento importante. Posteriormente descobre que se trata da queda da emenda que restituiria as eleições diretas para presidente no Brasil.



Lei da exaustividade

“O enunciador deve dar a informação máxima, considerando-se a situação” (MAINGUENEAU, 2001 p.36). Os jornais têm, por dever de ofício, que dar o máximo de informações possíveis. Não devem omitir informações nem praticar imprecisões. É certo que eles têm limitações, a começar pelo espaço para cada matéria, além das restrições de tempo para colher as informações, checar, redigir e revisar os textos, para a posterior diagramação e impressão.

O design é bastante útil para o efetivo cumprimento desta lei nos jornais, graças à sua capacidade de dizer muito com poucos elementos. É o caso da infografia que se presta à representação de um acontecimento, à descrição de um procedimento, à narração de um evento qualquer pelo desenho ou por uma foto-montagem. A infografia permite narrar, explicar, ou fazer a cronologia de um evento. A explicitude visual de um infográfico possibilita reduzir textos e agilizar a leitura.



Lei da modalidade

Esta lei prescreve clareza na informação e economia. Ou seja, dizer o que tem que ser dito de forma intelegível e objetiva. Isso se coaduna com o discurso jornalístico, mas pode ser relativizada em outros tipos de discursos, no publicitário, por exemplo.

Existe uma regra de ouro em design que diz que “menos é mais”. Este princípio está em acordo com uma das leis da modalidade no que tange à economia. Deve-se procurar a formulação mais direta, com clareza, concisão e objetividade, que são preceitos também do jornalismo. Um design enxuto (econômico)



é mais compreensível do que um profuso em elementos. Isso fica claro no caso do uso de tipologias. Os melhores projetos visuais são aqueles que apresentam poucas fontes (desenhos de letras) diferentes - duas ou, no máximo, três. Mesmo com apenas poucas fontes é possível ter uma boa diversidade de composições, se levarmos em conta as variações de tamanho e peso das letras (negrito, normal, fina, extra-fina).

Mas as leis do discurso não são herméticas. Admite-se um design mais “carregado” quando o tema tratado assim o solicita. Nesse caso é plausível tanto o uso exagerado de cores, fontes, desenhos, e tudo o mais que seja necessário para melhor transmitir um conteúdo específico. Da mesma forma pode-se deixar a clareza em segundo plano, como ficou demonstrado na capa do JT do luto pela derrota das eleições diretas, em 1984.

Conclusão

Ainda há muito o que falar e discutir sobre a análise de discursos não-verbais na notícia. Há que se explorar como se dão as operações de enunciação tanto no pólo da produção quanto no do reconhecimento. Há que se explorar também, entre outros, papel do ideológico, do poder, do sujeito da enunciação, do posicionamento discursivo, do contrato de leitura... enfim um esforço de se pensar o design enquanto discurso. Tal aprofundamento está sendo feito num trabalho de maior extensão ainda em curso, que pretende oferecer outras explicações sobre como se dá a construção de sentido no jornalismo impresso pela mobilização das matérias não-verbais. Com isso, acredito que o véu que cobre o design de notícias como um tema reservado apenas para iniciados, ou portadores de algum dom especial, seja levantado e traga o tema um pouco mais para o centro das discussões no jornalismo. Assim como nos estudos da análise do discurso, da semiologia e de outras disciplinas afins. Espera-se que esta investida possa avançar no conhecimento do design enquanto discurso e oferecer a edificação de uma possível gramática da construção de sentido do discurso jornalístico pelo viés da matéria significativa design.



Referências bibliográficas

- AGUILLERA, Yanet (org.) *Preto no Branco. A arte gráfica de Amílcar de Castro*. Discurso Editorial, São Paulo : Editora UFMG, Belo Horizonte, 2005.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Trad. Lea Novaes, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro - RJ, 1990.
- BERRY, John D. *Contemporary newspaper design - Shaping the new in the digital age: typography & image on modern newsprint*. Mark Batty Publisher, West Ney York - NJ, USA, 2004.
- CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía Barcelona*. RotoVision, Barcelona, España 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise de discurso*. Trad. Fabiana Komesu, Editora Contexto, São Paulo-SP, 2004.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jeferson Luiz Camargo, Editora Martins Fontes, São Paulo-SP, 2003.
- GADE, Reinhard. *Diseño de periódicos: sistema y método*. G. Gili. Barcelona, España, 2002.
- GARCIA, Mario & STARK, P. *Eyes on the News*. The Poynter Institute for Media Studies, St. Petesburg - Florida, USA. 1991.
- GARCIA, Mario. and STARK, P. *Pure design*. Miller Media, St. Petesburg - Florida, USA. 2002.
- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. Annablume, São Paulo - SP. 2003.
- HARROWER, Tim. *The Newspaper designer's handbook*. McGraw-Hill Higher Education, New York-NY, USA, 2002.
- LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual - Amílcar de Castro e a reforma gráfica do Jornal do Brasil - A marca figurativa*. Editora UFRJ, Rio de Janeiro - RJ, 1995.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha, Editora Cortez, São Paulo-SP, 2001.
- NOBLAT, Ricardo. *O baralho, o craque e a rasteira no tempo*. In http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020623/pri_imp_230602_197.htm Acessado em 10/05/2006.
- PESSOA, Thais, *Jornal com cara de revista*. In Professional Publish. p.34, Nº 75 Nov/Dez, Dabra Editora, São Paulo - SP. 2004.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. Hacker Editores, São Paulo-SP, 2002.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. Trad. Vanise Dresch, Editora Unisinos, São Leopoldo-RS, 2004.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 6ª Edição Trad. Laura Karin Gillon Callis, São Paulo - SP, 1995.
- WOLF, Mauro, *Teorias das Cominçações de Massa*. Trad. Karina Jannini. Martins Fontes, São Saulo-SP, 2003.