



Do jornalístico ao publicitário. Análise das transformações enunciativas de uma revista, a partir do design de notícias¹

Eduardo Nunes Freire²

Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA e professor da Universidade de Fortaleza

Sofia Holanda Ellery Coelho³

Graduada em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza

Resumo

Este artigo analisa as transformações enunciativas da revista *Conexão*, veículo institucional da empresa de telecomunicações *Oi*, tendo como referência o design gráfico. A revista adotava como estratégia uma enunciação jornalística e, num segundo momento, passou a se enunciar como um produto publicitário, porém mantendo alguns traços típicos das revistas segmentadas. O que se propõe aqui é apresentar operadores de análise baseados nos princípios do design gráfico que possibilitem caracterizar um tipo e outro de posicionamento discursivo: o jornalístico e o publicitário.

Palavras-chave

Design gráfico; análise de discursos; jornalismo institucional; publicidade institucional; revista.

Um dispositivo em revista

A revista *Conexão* é uma publicação da empresa de telecomunicações *Oi* (antiga *Telemar*), operadora de telefonia fixa local, móvel e de prestação de serviços de comunicação de dados, de internet e de longa distância. Considera-se aqui que revista tem duas fases sendo a primeira predominantemente jornalística e a segunda um misto de publicidade e jornalismo, cada uma com suas peculiaridades. Tal classificação se dá pelo modo como a revista se enuncia em cada uma destas fases, em função de características verbo/visuais muito nítidas, que aqui serão apresentadas e discutidas.

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e designer de notícias, professor das disciplinas Produção Gráfica, Planejamento Gráfico, Comunicação Visual, e coordenador do Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade de Fortaleza. Coordena o Grupo de Pesquisa Design e Discurso, em que estuda o posicionamento discursivo dos jornais brasileiros pelo design.

³ Jornalista. Trabalha como assessora de imprensa na Via Press, em Fortaleza-CE. Este artigo é fruto da pesquisa realizada pela autora no TCC apresentado na Unifor, em dezembro de 2007: *Revista Conexão – Análise entre a enunciação jornalística e publicitária a partir do design gráfico*, sob a orientação do prof. Eduardo Freire.

Para identificar as marcas de cada tipo de enunciação é preciso que se estabeleçam operadores e operações de análise. Esta poderia ser feita a partir do texto verbal, e a operação analítica se daria pela busca de marcas na superfície textual da matéria lingüística, que indicariam as características de cada formação discursiva. Mas a proposta aqui é ampliar, e considerar também as formações a partir das relações entre as matérias verbais e não-verbais, para isso há que se considerar os princípios do design como norteadores da análise. Portanto, as duas fases serão analisadas em função da espacialidade (formato, diagramação e recursos de impressão), tipografia, cores e imagens (elementos gráficos e fotografias), levando em consideração também as características dos textos verbais em cada dispositivo. E aqui vale explicar o sentido de dispositivo no presente texto, apoiando-se em Charaudeau:

o dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga. Esses elementos são de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa. O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. (CHARAUDEAU, 2006, p. 104)

A revista é um dispositivo que se presta tanto à informação quanto ao entretenimento, pode servir a um seguimento específico ou a assuntos variados; apresentar-se de forma mais séria ou mais despojada, adequando-se aos objetivos do produtor e aos desejos do leitor. É um veículo bastante apreciado pela comunicação institucional, diferenciando-se do tradicional “jornalzinho” (ou *house-organ*), pela quantidade de páginas e tratamento visual/gráfico.

Do ponto de vista do formato, na sua maioria, as revistas institucionais tradicionais - aquelas que trazem matérias jornalísticas a respeito da própria empresa, de seus nichos de mercados, de produtos, ou de seus funcionários e parceiros - adotam o formato vertical (proporção 3:4), similar às suas congêneres semanais ou segmentadas. Ou seja, espelham-se naquilo que o público já identifica como um “formato de revista”, e se enunciam de acordo com os preceitos do jornalismo de revista (fig. 1).

Geralmente as capas são monotemáticas e trazem chamadas para outros assuntos tratados internamente. O nome da revista recebe destaque, bem como o título da matéria principal, também seguindo o modelo das revistas semanais e segmentadas.

Isso acontece também com a revista *Conexão* na sua primeira fase, a “jornalística”. A revista surge como uma opção de comunicação impressa para além do *house-organ*, pois a quantidade de assuntos a tratar, a imagem que a empresa deseja transmitir e o grau de qualidade desejado, assim a definiram. Neste primeiro momento, a revista tem mais uma função epifânica daquilo que ocorre na empresa, pois é ela também uma novidade. Está em consonância com a empresa de então, que naquela época chamava-se *Telemar*, nome remanescente da antiga empresa estatal, adquirida pelos novos sócios em leilão na leva de privatizações da década de 1990.

Foi para romper com a antiga imagem que a empresa resolveu mudar o tradicional veículo de comunicação interna, fazendo uma transformação radical na revista, assim como fizera com a marca. O novo posicionamento da instituição a definia como uma empresa moderna, ousada, ágil, direcionada a um público mais jovem, tecnologicamente atualizado e sedento por novidades.

Então a revista muda de formato. Há dúvidas se ainda é possível classificar o novo dispositivo como uma revista, frente a radical transformação promovida, e pela perda de referenciais com aquilo que se costuma identificar como revista, mesmo levando-se em conta os modelos mais experimentais deste tipo de publicação.

A *Conexão* passa a ser quase quadrada, no formato 24 x 21cm (proporção aproximada de 1:1). Passa a vir dentro de um envelope colorido, que traz de um lado o tema da publicação, apresentado como um verbete de dicionário (a formatação do texto imita a destes), e do outro apenas a marca *Oi* (fig. 2). A primeira impressão que se tem é de que se trata de catálogo publicitário, pois é dentro de envelopes como estes que são enviados tais materiais de publicidade.

A capa continua monotemática, mas não há títulos ou chamadas em destaque. Apenas o nome da revista (agora apresentado de forma muito discreta) e o tema que perpassará toda a publicação, ambos com o mesmo tratamento tipográfico e cromático. Trata-se de um produto conceitual que procura apresentar uma temática e conectá-la ao cotidiano da empresa e às pessoas com ela envolvidas (fig 3).

O formato quadrado fornece um sentido de estase e refinamento. Ao abrir as páginas o produto se amplia passando para a proporção 1:2, que ora pode ser vista como uma longa página horizontal, ora como um cartazete vertical (fig. 4). Isso possibilita uma gama muito grande de diagramações, que reforça a nova postura enunciativa, despojada dos rigores do projeto gráfico jornalístico, que antes a regia.

A enunciação jornalística de qualquer periódico segue normas ditadas pelo projeto editorial e gráfico. O primeiro define os valores, restrições empresariais e estilísticas dos conteúdos (enunciados). Já o projeto gráfico orienta a organização formal de todos os elementos do produto jornalístico, seja ele um jornal ou uma revista. E mesmo o veículo mais “descolado” sempre terá um projeto gráfico que amarrará minimamente a construção das páginas. Isso se dá em função de uma cultura jornalística, da busca pela construção de uma identidade calcada na repetição de elementos verbais ou não-verbais (Verón os chama de invariantes), sejam eles os fólios, os filetes, os quadros, ou mesmo a paleta de cores.

Assim, na primeira fase, a revista segue uma estrutura mais ou menos visível e predeterminada, com seções fixas, elementos visuais que se repetem em diferentes páginas ou edições, como ocorre com toda e qualquer revista (fig. 5). Já na fase “publicitária” não há uma fórmula muito perceptível. É claro que existe uma estrutura subjacente, que existem fólios, paleta de cores, regras tipográficas, mas estas não parecem tão nítidas como no formato jornalístico, pois, no jogo de sedução no qual está assentado o discurso publicitário, esconder as cartas faz parte do modo de dizer. Ou seja, no dizer, uma parte do dito fica por conta do leitor.

Um outro aspecto que diferencia um tipo de discurso do outro na mesma revista é o acabamento gráfico. A maioria destes veículos de informação, além de um formato tradicional, tem também características comuns de impressão. Geralmente são impressas em papel de boa qualidade, mas de menor gramatura, em função do volume de páginas - com exceção da capa, que pode vir num papel mais “pesado”. Não se costuma usar recursos sofisticados de acabamento, apenas grampo e corte reto (refile) e talvez laminação plástica na capa. É o que acontece com a revista na primeira fase.

Já os materiais publicitários (como os catálogos de produtos e serviços) se valem de um maior aparato gráfico. Apela para aplicação de verniz localizado para dar brilho ou textura e utilizam papéis de maior gramatura - do mesmo tipo em toda a publicação. Neste caso o objetivo é seduzir, ostentar riqueza, *glamour* e atualização com as técnicas gráficas. Na segunda fase, a revista parece mais com um catálogo publicitário. Lendo os textos e vendo as imagens e cores utilizadas dá para perceber que neste momento o que ela quer é envolver o leitor com manto da beleza e da distração.

De acordo com Charaudeau (2006), o discurso jornalístico impresso é regido por três exigências: visibilidade, inteligibilidade (hierarquia) e legibilidade. Ou seja, no jornalismo impresso, as páginas devem ser compostas de um modo que as notícias se-



jam facilmente identificadas e apreendidas pelo leitor; a exposição dos assuntos tratados deve ser a mais clara possível; e deve levar ao entendimento do porquê e do como das notícias, pelos comentários e desdobramentos dos fatos.

A visibilidade e a hierarquia têm a ver com a criação de percursos de leitura baseados no valor-notícia atribuído a cada fato na publicação. Uma das formas de expressar tais valores pelo design é a partir da distribuição espacial, na organização da página e da edição como um todo, ao hierarquizar os assuntos e torná-los visíveis e distinguíveis.

A terceira exigência desse campo de atividade discursiva e semiológica em que se insere o jornalismo impresso é a legibilidade. Cabe à tipografia a tarefa de tornar o texto escrito legível. É ela quem dá a forma visível e durável à linguagem humana. É também uma das responsáveis por dar energia e vida ao texto.

Robert Bringhurst considera que a missão da tipografia é honrar o texto, e que as letras têm vida e dignidades próprias.

Letras que honram e elucidam o que os homens vêem e dizem também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite. (BRINGHUST, 2005, p. 24)

A tipografia encontra-se num paradoxo de ser um elemento de atração do olhar, num mundo congestionado por apelos visuais, mas que deve manter-se discreta - para que seja lida, para que o texto seja o ator principal no ato de comunicação. Outro objetivo da tipografia é a durabilidade, não a imutabilidade, mas a superação dos encantos da moda. Nas palavras de Bringhurst, “a melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a atemporalidade ao tempo”. (2005, p. 23)

Além da legibilidade, a tipografia é também um canal de transmissão do pensamento do autor. Ela deve transmitir estados de espírito como serenidade, alegria, tristeza, graça, tensão etc, mas dentro do contexto, e não apenas como adereço. Estas noções são transmitidas pelo costume, pelos usos de determinadas fontes tipográficas ao longo dos tempos, sedimentados nas culturas das comunidades de leitores.

Para cada tipo de texto existe um modo adequado de uso da tipografia. Assim como num artigo acadêmico (como este) o texto não é homogêneo, pois está recoberto de títulos, intertítulos, citações, notas de rodapé, exemplos ilustrativos etc, o mesmo acontece com o texto da revista ou de um produto publicitário.

A tipografia está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: é um ato essencial de interpretação, cheio de infinitas oportunidades para a iluminação ou para a estupidez. Muita tipografia mantém distância da literatura, dados os muitos usos da linguagem, que também incluem as embalagens e a propaganda. (BRINGHURST, 2005, p.26)

No discurso jornalístico, os fracionamentos do texto em seções e peças requerem identidade e modos de expressão que reflitam a idéia do autor do texto e possibilitem a melhor forma de construção da narrativa na revista. As camadas de cada nível do texto devem ser formalmente consistentes, distintas e harmônicas.

O projeto gráfico deve prever e abarcar todas as necessidades da escrita e criar para cada situação uma solução tipográfica própria. Com isso, fica mais fácil para o leitor entender que tipo de texto é aquele, quando aparece e por quê. A tipografia deve servir para deixar claro a ordem interna do texto, e quanto mais simples e ordenada ela for mais rápida será a compreensão de suas regras e de seus sentidos. Como afirma Bringhurst,

a página tipográfica é um mapa da mente; é também com frequência um mapa da ordem social da qual emerge. E, para bem ou para mal, mentes e ordens sociais não cessam de mudar. (BRINGHURST, 2005, p.27)

O projeto tipográfico deve estabelecer uma relação visual entre o texto e os outros elementos (fotografias, legendas, tabelas, diagramas, notas) de tal modo que seja um reflexo real da relação. Ele deve prever, por exemplo, onde ficará a legenda e o crédito em relação à foto, o antetítulo em relação ao título e a outros elementos como filetes e manchas de cores, ou qual a distância que deve ficar o título em relação ao texto, e qual deve ser o tamanho deste em função do espaço destinado à matéria.

Segundo ainda Bringhurst (2005, p. 31), a tipografia tem como função:

- convidar à leitura;
- revelar o teor e o significado do texto;
- tornar clara a estrutura e a ordem do texto;
- conectar o texto a outros elementos existentes;
- induzir a um estado de repouso energético, que é a condição ideal da leitura.

Tudo o que foi dito logo acima sobre tipografia tem muito a ver com a aplicação aos dispositivos jornalísticos ou editoriais em geral, mas, no que tange à publicidade, tais regras tendem a ser subvertidas. É o caso da revista *Conexão* na sua fase publicitária.

A legibilidade perde valor nesta fase e a tipografia passa a ser encarada mais pelo seu valor compositivo e expressivo (fig. 6). Exemplo disso temos na seção *Identidade*, que apresenta perfis de funcionários da empresa, seus *hobbies* e habilidades (fig. 7). O texto é todo composto em letras maiúsculas o que prejudica em muito a distinção das palavras e, por conseguinte, torna a leitura cansativa. As palavras em “caixa-alta” são menos legíveis que as que utilizam minúsculas (caixa-baixa) porque os desenhos das letras minúsculas são mais variados e de mais fácil diferenciação. As palavras em caixa-baixa têm movimento e ritmo por suas ascendentes, descendentes e vazios, enquanto que as caixa-alta são percebidas como uma série de retângulos enfileirados. Nesse caso, só a curiosidade e o apelo visual empregado é que podem “empurrar” o leitor pelo texto, pois o modo com está composto “desconvida” para a leitura. Mas, a princípio, esta não parece ser uma preocupação do produtor. O efeito visual parece mais importante do que a própria leitura.

Do ponto de vista do publicitário é possível argumentar que o texto a ser vendido é curto, que o leitor interessado vai conseguir atravessar os percalços impostos, e que, ao final, estará satisfeito por ter vivenciado um modo diferente de acesso ao conteúdo; que tal enunciação está mais coerente com o modo de leitura do público mais “moderno”, ao qual a revista agora se destina. Se isso é verdade, então pode-se inferir que a legibilidade não seria uma exigência a ser muito considerada nos impressos publicitários, que o efeito visual é mais importante e que é por seu intermédio que parte do conteúdo é transmitido.

Existem vários exemplos de efeitos visuais utilizando a tipografia na segunda fase da revistas. É o caso da páginas de uma matéria da seção Hipertexto. Do ponto de vista da legibilidade, existe uma premissa que diz que o tamanho da linha de texto deve ser proporcional com o corpo (tamanho) da letra. Segundo Rob Carter (1997), um linha de boa legibilidade é aquela que tem de 35 a 70 caracteres. Isso não é levado em conta na fase publicitária. Neste caso, efeito visual na mancha de texto apresenta-se como mais importante.

A cor é um dos componentes do discurso jornalístico de maior força de atração do olhar, mas também é um forte elemento de construção de sentido. A compreensão do uso da cor como operador discursivo no jornalismo vai além das associações sinestésicas das qualidades cromáticas dos objetos e seus significados baseados nos referentes naturais ou afetivos culturalmente estabelecidos (vermelho = sangue = paixão =

luta; ou azul = céu = paz = tranqüilidade). O que interessa ao jornalismo é modo como a cor pode ser utilizada como elemento de informação. As cores não devem ser usadas, ou avaliadas, de forma isolada, mas sempre em relação com os outros componentes do dispositivo, envolvendo o contexto estético, o ambiente cultural, as limitações técnicas e ideológicas, o conteúdo da informação em si, as diretrizes e condicionantes que determinam, consciente ou inconscientemente, o uso da cor no jornal ou revista.

Luciano Guimarães (2003) defende que a abordagem em relação às cores nas mídias deve estar centrada na cor como elemento de informação, indo além da função meramente estética ou decorativa. Ele denomina tal uso dos elementos cromáticos como *cor-informação*, em função de sua aplicação para organizar, hierarquizar ou atribuir significado à informação, de forma individual e autônoma em elementos da composição visual (formas, figuras, texturas, textos) ou em fotografias e infografias.

Portanto, as cores num jornal ou revista têm duas funções específicas: estabelecer sintaxes e relações taxionômicas. A cor organiza, chama a atenção, destaca, cria planos de percepção, hierarquiza e direciona a leitura, mas também estabelece relações semânticas que podem ambientar, simbolizar, conotar ou denotar algo. Assim, é possível inferir qual a razão do uso de uma determinada cor, quais as intenções do produtor do discurso, o que possibilita também identificar o tipo de engajamento do sujeito na enunciação: se há sinceridade ou tentativa de manipulação ao aplicar um determinado recurso cromático em um dado elemento ou fotografia.

A cor na revista *Conexão*, em sua fase jornalística, segue os preceitos acima apresentados. As cores aparecem nos títulos e em boxes auxiliando a diferenciação e segregação de assuntos, e servem como elementos de atração do olhar. Há uma harmonização de cores em função de relações sinestésicas ou culturais - fundo azul para quadro com depoimento masculino e rosa para o feminino, o fundo verde para evocar o gramado do futebol quando o assunto é Ronaldinho gaúcho (fig. 8).

Tais regras atenderam bem aos requisitos do discurso jornalístico, mas como fica em relação ao discurso publicitário? Guimarães considera que

assim como outros códigos que a mídia utiliza, a própria expressão das cores deve ser pensada como uma estrutura que se adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é gerada e no qual atua. O tempo de recepção, o alcance da informação, o suporte técnico, a velocidade das inovações e o estágio de solidificação etc, são diferenças entre os veículos que impõem padrões diversificados para a comunicação jornalística. São também, contudo, resultados do estágio tecnológico e das relações culturais de cada época, de cada sociedade e da maneira como se produz e se recebe o jornalismo. (GUIMARÃES, 2003, p.21)

No caso do discurso publicitário os valores estéticos e retóricos das cores são predominantes. O envolvimento se dá pela beleza apresentada, pela argumentação sedutora mais comprometida com o simbólico do que com o icônico, menos interessada pelo real e mais ligada às sensações que as cores podem transmitir ou evocar. Um exemplo disso é o tratamento cromático que se vê na revista cujo tema é *ritmo*. A imagem apresentada é de alguém “curtindo” uma música (fig. 9). As cores são vibrantes, contrastadas e bastante saturadas. Tal saturação, e a própria composição da foto, quase nos levam a “ouvir” o que está tocando naquele momento: algo vibrante, ácido, hipnotizante. O texto verbal que acompanha a imagem reforça a informação e dá a medida certa daquilo que nos é adiantado pela cor e pela imagem. Nesta fase da revista *Conexão* a cor se apresenta como elemento de antecipação dos conteúdos, uma vez que, como se viu na questão da legibilidade, o texto assume quase que um caráter secundário, um acessório da imagem.

Outro operador importante na análise de um discurso pelo design são os elementos gráficos, sejam eles signos icônicos (fotografias ou ilustrações) ou indiciais (quadros, linha, pontos, grafismos), que, na enunciação, agregam valores simbólicos.

A fotografia no discurso jornalístico tem dois estatutos: o da exposição do fato e o da ilustração. Na exposição a intenção é dar veracidade ao fato apresentado. Aqui o fotógrafo mostra o que viu e a fotografia é a prova disso: tem um valor testemunhal. O outro sentido, o da ilustração, tem a ver com o que Verón denomina como fundo semântico (2004). Ou seja, a fotografia assume um papel conceitual, sua leitura se dá pelo conceito genérico ao qual ela representa naquele momento. Aproveita-se o caráter abstrato de uma imagem para representar algo que será compreendido a partir do “repertório das fantasias icônicas dos meios de comunicação de massa, no limite da decoração”, como explica Verón (2002, p. 174).

Na fase jornalística da *Conexão*, a foto testemunhal predomina sobre a ilustrativa - até por privilegiar os testemunhos dos funcionários e parceiros, ou por apresentar notícias. A ilustração, o fundo semântico, aparece, por exemplo na capa da edição 27 (fig. 1). A imagem de maracujás cortados (com suas sementes à mostra) serve para ilustrar o conceito de estar-se preparando o futuro. A metonímia da semente é complementada pelo texto verbal do título: *Cinco anos semeando o futuro*.

Na fase publicitária, também temos fotografias de cunho testemunhal e ilustrativas. Porém, mesmo as testemunhais, recebem tratamentos estéticos que nos levam a ver aquela pessoa apresentada como um estereótipo, e não como uma representação dela mesma (fig. 10). Nesta figura, a pose, a estrutura notadamente publicitária e os complementos verbais e não-verbais da composição da página levam uma confusão ao leitor se tudo aquilo é ou não um anúncio do telefone ao qual a personagem direciona o olhar na foto. Neste momento fica clara a mescla enunciativa elaborada pelos produtores da revista: a publicidade disfarça-se no meio de uma matéria jornalística. Mas o disfarce não é completo, pois é estruturado nos moldes de uma peça publicitária. Temos então um jogo de percepção semelhante ao das ilusões de ótica, que mudam seus aspectos em função do lugar de onde se observa. Pode ser encarado como um anúncio que se vale de recursos jornalísticos para agregar veracidade ao testemunho, ou um perfil de uma personagem apresentado de um modo sedutor e idealizado de uma modelo publicitária.

A forma como a fotografia é recortada ajuda a diferenciar as enunciações jornalísticas das publicitárias. Fotos retangulares com apresentação do primeiro e do segundo plano, em que se pode constatar que o fotógrafo enquadró um certo trecho de um acontecimento relatado aproximam-se mais do discurso jornalístico, ligado ao momento único capturado pelo fotógrafo: o flagrante. Este não admite retoques.

Já as fotos posadas, montadas em estúdio para representar algo, estão mais relacionadas com as enunciações publicitárias, preparadas para “vender alguma coisa” (mesmo que seja uma idéia). O discurso jornalístico também se vale da pose, principalmente nas revistas. Estas o fazem com a mesma função que na publicidade: “vender” algo ao alguém. Neste caso é admissível o recorte do segundo plano para dar ênfase ao “produto”, para a escolha da cor de fundo, para as fotomontagens, pois a fotografia aqui tem função mais ilustrativa do que documental.

Os desenhos são representações de natureza ilustrativa, mesmo aqueles que apresentam um amplo grau de verossimilhança com seu referido. No discurso jornalístico o desenho é bastante utilizado nas infografias. Tais recursos tem a capacidade de concentrar informações porque parte destas é transmitida pela imagem e parte pelo texto verbal. A infografia permite que se narre um acontecimento, se explique um procedimento ou mecanismo, se apresente pontos de vista de uma forma sucinta, dire-

ta e próxima da percepção do real. Utiliza-se tanto de desenhos, quanto de fotografias, mas inclui também interpretações na forma de mapas e gráficos.

O discurso publicitário costuma utilizar o desenho como forma de representação, mas só se vale de infografias quando quer agregar o sentido de verdade, fazendo relações interdiscursiva com a enunciação jornalística. A *Conexão* usa ilustrações nas duas fases, em matérias e nos sumários, combinando desenhos e fotos (fig. 11).

Elementos gráficos como quadros, linhas e pontos aparecem nos dois tipos de enunciação da revista com os mesmos usos e funções. Os quadros (ou *boxes*, no jargão jornalístico) têm a função de isolar conteúdos. O isolamento é uma estratégia de destaque utilizada tanto no jornalismo quanto na publicidade. Nos dias de hoje, com a influência da enunciação da internet, jornais e revistas utilizam cada vês mais os quadros, pois este nos remetem às janelas da web, que se abrem ao clique. A vinculação de um quadro a um determinado conteúdo se dá pela proximidade, pela sobreposição ou mesmo por linhas que indicam a quem tal conteúdo está ligado (fig. 12).

A linha tem como função separar ou ligar elementos e, dependendo de seu desenho, pode evocar sentidos como velocidade, textura e plano em que se encontra, servindo também como elemento de hierarquização da informação. Nos casos aqui estudados ela serviu como elemento de ligação e de segregação formando quadros pelo contorno (fig. 12).

Já o elemento ponto praticamente não foi utilizado na fase publicitária e pouco na jornalística. O ponto tem como característica a capacidade de concentrar a atenção num espaço mínimo, também por isolamento. A forma mais comum de ponto é a circular, mas qualquer elemento diminuto que concentre atenção pode assumir a função de ponto seja ele um quadrado, uma forma orgânica ou um logotipo. Se for de tamanho reduzido (em relação ao todo) e criar isolamento, pode ser considerado ponto.

Conclusão

O objetivo deste artigo era demonstrar que existem diferenças marcantes entre dois discursos: o jornalístico e o publicitário. Que a revista é um dispositivo de enunciação que se utiliza de estratégias dos dois discursos, com graus de investimento maior de um tipo ou de outro a depender das intenções do produtor. Percebe-se que a *Conexão* utiliza estratégias que buscam a sedução pelo visual, mesmo na sua fase jor-



nalística, e que estabelece relações interdiscursivas com o jornalismo na fase publicitária, adotando estratégias típicas de revistas quando lhe é conveniente, seja para agregar valor de veracidade ao dito, seja retornar ao reconhecimento como uma revista.

O que se procurou apresentar aqui foram as características mais marcantes de cada um destes discursos e suas enunciações pelo design. Procurou-se demonstrar que existem elementos gráficos comuns aos dois tipos de discurso, mas com modos de apresentação e usos diferentes. Tais elementos serviram como operadores de análise para identificação e diferenciação dos discursos e das enunciações.

O jornalismo de revista já tem um certo grau de proximidade com a enunciação sedutora. Seja no modo como utilizam as fotografias (com ou sem recortes), os recursos cromáticos, o jogo com as tipografias etc. Isto leva este tipo dispositivo a ser considerado como um jornalismo “mais leve”, despojado, mas também menos comprometido com fatos, e mais com a representação destes. Este tipo de enunciação jornalística também tem influenciado a enunciação nos jornais diários. Vários jornais adotaram, em *redesigns* recentes, posturas típicas das revista (fala-se em revistização dos jornais) e da enunciação sedutora como forma de atrair leitores (vide Folha de São Paulo, por exemplo).

Baseados no senso comum, todos nós conhecemos a diferença entre uma revista e um panfleto. Na maioria das vezes percebemos os objetivos e as intenções de cada um destes dispositivos. Mas, às vezes, é preciso um olhar mais atento para perceber até que ponto uma revista está virando um anúncio, ou este está querendo mimetizar um produto jornalístico. É importante que as intencionalidade da produção fiquem claras para o leitor/consumidor, para que haja um efetivo reconhecimento e conseqüente circulação de sentido.

Bibliografia

- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosacnaify, 2005.
- CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía Barcelona*. Barcelona, Espanha: Roto Vision, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise de discurso**. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COELHO, Sofia Holanda Ellery. **Revista Conexão: Análise entre a enunciação jornalística e publicitária a partir do design gráfico**. 2007. 85 f. Monografia de TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Centro de Ciências Humanas, Unifor, Fortaleza, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.



- FREIRE, Eduardo N. **O não-verbal na notícia. O design de notícias e a construção de sentido no discurso jornalístico.** Anais da XXIX Intercom - Trabalho apresentado no GT de Jornalismo: Brasília, 2006.
- FREIRE, Eduardo Nunes. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico:** Um estudo de caso do jornal O Estado de São Paulo. 2007. 201 f. Dissertação - Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação - Programa de Pós-graduação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- FREIRE, Eduardo N. **O papel do design de notícias no discurso jornalístico do século XXI.** In: Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2007.
- GALHARDO, Andreia, **A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem,** 2 ed. Porto, Portugal. Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista,** São Paulo: Contexto, 2003.
- GARCIA, Mario. & STARK, P. **Eyes on the News.** St. Petesburg - Florida, USA. The Poynter Institute for Media Studies, 1991.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.
- HARROWER, Tim. **The Newspaper designer's handbook.** New York-NY, USA: McGraw-Hill Higher Education, 2002.
- KING, Stacey, Diseño de revista. **Pasos para conseguir el mejor diseño.** Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 2001.
- LAREQUI, Jesus Canga, **El diseño periodístico en prensa diária:** Normas básicas. Barcelona, Espanha: Bosh Comunicacion, 1994.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Editora Cortez, 2001.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, IstoÉ, leia:** Produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: Editora da UFPI, 2003.
- PESSOA, Thais. **Jornal com cara de revista.** In: Professional Publish. p.34, Nº 75 Nov/Dez, São Paulo: Dabra Editora, 2004.
- PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto, Portugal: Porto Editora, 1997.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro de. **Elementos de Jornalismo Impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- SOUSA, Jorge Pedro de. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.



Figuras



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 7

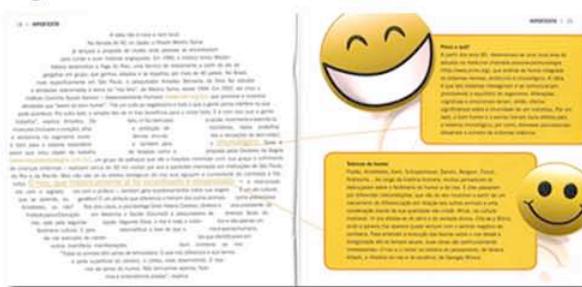


Figura 6



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

