

O design de imprensa hoje: apontamentos para estudo no campo do ethos discursivo¹

Ricardo Augusto ORLANDO²

Aline Rodrigues Rosa de SÁ³

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Mariana-MG

Resumo

O design de imprensa integra de forma densa as mensagens e os modos de dizer de jornais e revistas na atualidade. Esse trabalho parte da necessidade de se ampliar o estudo sobre o design de imprensa em sua especificidade de comunicação visual. Pressupõe o design como parte de uma “fala” social para buscar recortá-lo por intermédio do conceito de ethos discursivo na análise de discurso de D. Maingueneau, tendo como objetivo verificar a viabilidade de aproximação para pesquisa da relação entre design e ethos. Como etapa preliminar, retoma a relevância do design de imprensa em estudos de jornalismo. Num segundo momento, recupera na bibliografia os contornos do conceito de ethos discursivo. Explora, ao final, intersecções e afirma a possibilidade de investigação do design pelo ethos, apontando para a exigência de procedimentos metodológicos a serem estabelecidos.

Palavras-chave: design de imprensa; ethos discursivo; jornalismo; análise do discurso; comunicação visual

Introdução

O design de imprensa desponta nos últimos anos como campo que ganha mais e mais destaque tanto no cotidiano de jornais e revistas quanto na pesquisa do jornalismo e da comunicação visual relacionada a ele. De modo concomitante, os campos de estudos da comunicação visual e do design gráfico, aplicados ou não ao jornalismo, procuraram de forma crescente nas últimas décadas arcabouço teórico, subsídios conceituais e metodológicos que permitissem maior compreensão das especificidades desta atividade projetiva e de linguagem, seu papel social, sua constituição como saber, enfim, um desenvolvimento mais denso e profícuo do campo de conhecimento: para além da visão de que o design agrega valor, especialmente numa sociedade de “avançada” de consumo, e daquela de “manuais” que falam de estrutura compositiva, grid, imagens, cores, tipografia etc. Questão ainda lacunar, como destacam Almeida Junior e Nojima (2010).

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e pesquisador do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA/UFOP, coordenador do grupo de pesquisa Design, Comunicação, Tecnologia. Doutor em Ciências da Comunicação. Email ricardo.augusto@yahoo.com.br.

³ Estudante de graduação 6º semestre do Curso Jornalismo da UFOP, integrante do Programa Institucional de Voluntários de Iniciação Científica (PIVIC/UFOP) na pesquisa Ethos discursivo no design de imprensa: conceitos e aplicações no estudo do jornal Estado de Minas, sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Augusto Orlando. Membro do grupo de pesquisa Design, Comunicação, Tecnologia. email: <aline_sa10@yahoo.com>.

Este trabalho faz parte de projeto de pesquisa que busca discurrir o design de imprensa sob o viés do campo da linguagem, especificamente, da análise do discurso e da noção de *ethos discursivo* (MAINGUENEAU, 2011), como forma de contribuir com um inventário de recentes transformações do jornalismo. Ele decorre de estudos de características e esforços metodológicos na proposição de parâmetros de pesquisa para as mudanças do produto jornal nas últimas décadas⁴. Neste momento, concentra-se na discussão acerca da validade de aproximação entre investigações sobre discurso, ethos e o design de imprensa. O conceito de ethos abre caminho produtivo para o estudo do design de imprensa? Aqui, o foco é a análise do jornal Estado de Minas⁵, explorando a relação entre ethos discursivo e design de imprensa, buscando demonstrar, nesta fase preliminar, a fecundidade do estudo.

Design de imprensa

O design de imprensa é o segmento que atua no campo do jornalismo impresso. É por vezes chamado de *design jornalístico* ou *design de notícias* e refere-se aos modos de planejamento de páginas, composição e construção visual da mensagem jornalística em jornais e revistas (FREIRE, 2009; SOUSA, 2005). Ele está atrelado aos processos de edição e tratamento da informação, ligado ao cerne da linguagem do jornalismo contemporâneo, à concepção do que seja jornal e jornalismo, aos modos de produção e seus modos de dizer.

A importância dessa área cresceu no jornalismo desde meados do século passado, associada ao processo de modernização da imprensa no Brasil e no mundo (SOUSA, 2005; FREIRE, 2009; ABREU, 2002; BAHIA, 2009; LESSA, 1995; GRUSZINSKY, 2010; GARCIA, 1984). O design na imprensa passou a uma posição de destaque, suscitando controvérsias sobre seu papel e pesquisas sobre características e modos de existência, uma vez que sua condição no jornalismo nem sempre foi de proeminência.

Por um lado, esteve associado aos processos de renovação do produto jornal que por vezes foram tidos como um dos pilares das mudanças necessárias (embora não suficientes) para a sobrevivência dos impressos, como lembra, por exemplo Garcia (1984). Os jornais tratados pelo autor atravessavam fase que os caracterizou como “diários pós-televisivos” (ANDIÓN, 1993), que entre outras questões, enfrentaram a concorrência da televisão como meio de informação noticiosa com reformulações de produto baseadas em novos projetos gráfico-editoriais e consequentemente num modo específico de se pensar e fazer jornalismo.

⁴ A partir do projeto de pesquisa O design de notícias e o conceito de publicação no jornalismo: o contexto das redes sociais e da “web 2.0” (ORLANDO, 2010).

⁵ Projeto de pesquisa Ethos discursivo no design de imprensa: conceitos e aplicações no estudo do jornal Estado de Minas (ORLANDO, 2012).

Recentemente, muito se discutiu sobre o papel estratégico do design na renovação dos jornais frente à atual condição de popularização da internet e das mídias sociais ou mesmo quando se trata de avaliar sua propalada “crise”. O designer de jornais Jacek Utko, por exemplo, faz a emblemática pergunta sobre a renovação do produto: o design pode salvar os jornais? “Talvez”, responde. E sugere: dê poder aos designers (TED, 2009). Noutra linha, o professor Kevin Barnhurst questiona se os designers não estão conduzindo os jornais a uma derrocada pelo que qualifica como um viés excessivamente artístico adotado por eles. Em texto de 1998, Barnhurst vê uma oposição de noções e interesses na atividade de reformulação dos jornais: os jornalistas precisam manter o comando do processo para garantir que as notícias sejam tratadas de forma adequada⁶.

Por outro lado, independente de argumentos pró e contra, o design ganhou espaço no campo do jornalismo e tem sido uma das bases das mudanças que podem ser identificadas no que se pensa acerca do jornal e do jornalismo como campo de conhecimento e atividade produtiva. No que diz respeito aos produtos, há ainda hoje investimentos variáveis no design, de acordo com o perfil, porte, público e o ideário de cada instituição/publicação. O que o torna importante em meio a seu papel nas mudanças e reinvenções do jornal ao longo de sua história é que nesta mesma trajetória passou a constituir de forma plena a informação jornalística. O design de imprensa, conforme Freire (2009), se integrou ao modo de dizer do jornalismo impresso, compondo há algum tempo uma linguagem específica da notícia e outros gêneros, tornando-se parte relevante da sua enunciação. Embora se possa separar a “reinvenção” do jornal e suas características de produto, a enunciação pode ser um caminho importante para imersão no universo de transformações e, por conseguinte, no inventário do que é o jornalismo impresso hoje.

O jornal e a enunciação

O jornal é produto em constante mudança: sofreu diversas transformações ao longo dos dois últimos séculos que significam a alteração do que se concebe como produto e como jornalismo. A partir de retrospectos estabelecidos por Sousa (2005), Freire (2009), Bahia (2009), Gruszynski (2010) e Ferreira Junior (2003), é possível verificar a paulatina transformação do jornal impresso desde que se constitui como algo de relevância nas formações sociais modernas – industriais, urbanas, massivas. Moveu-se no que é chamado

⁶ Ver os debates em torno do papel das reformulações gráficas - e assim, do design de imprensa - em alguns textos que comentam as “novidades” de jornais tradicionais, a necessidade de mudança e renovação. São recorrentes as posições que vão do otimismo até a cautela e a tradicional visão negativa que reduz o design a mera roupagem ou “embelezamento”. Ver, por exemplo, COSTA, 2007; CRISTIE, 2010; DINES, 2010; NEVES, 2010.

de dispositivo (MOUILLAUD, 2002), com a reconfiguração das teias de relações nas quais está inserido, alterando também os jogos em que o design de imprensa participa, como um dispositivo dentro do dispositivo. Vários autores destacam essas alterações, marcando às vezes momentos significativos (reformulações paradigmáticas, introdução de novos procedimentos e saberes), mudanças tecnológicas, alterações no contexto social, no jornalismo etc. No caso, importam mais os retrospectos que remetem à alteração nos modos de dizer relacionados ao design de imprensa, seu papel, seus fundamentos, a relação da comunicação visual e do design gráfico com o jornalismo.

Jorge Pedro Sousa (2005) apresenta as transformações no design de imprensa como “revoluções”, estabelecendo quatro momentos para elas e expondo o modo como o produto jornal integrou o design na linguagem jornalística, construindo uma condição de existência cada vez mais presente aos modos de dizer a mensagem. No limite desse processo, encontra-se a contemporânea relevância tratada por Freire (2009) como fase digital, na qual o design participa plenamente da informação, sendo constituinte da enunciação jornalística.

Na primeira das “revoluções”, os jornais alteram seu formato para páginas maiores e ainda não possuem uma linguagem gráfica elaborada: traços de um produto mais barato, precível, efêmero. O layout das páginas muda, com aumento de colunas e diminuição no corpo das letras. A paginação é vertical, com fios separando as colunas e uma montagem que busca aproveitar os mínimos espaços da página, sem títulos em destaque. Só depois os jornais começam a destacar matérias, com títulos que atravessam as colunas e criam uma hierarquização, o que Sousa caracteriza junto à segunda “revolução”, que inclui o aparecimento do fotojornalismo. Nessa fase, reduzem-se os temas e textos na primeira página, o jornal ganha divisão interna em áreas que reproduzem a divisão do trabalho na redação. Fotografias e títulos passam a fazer a ancoragem visual. As vanguardas artísticas influenciam o desenho das páginas, que aos poucos vai substituindo a simetria pela assimetria, com uma busca pela ordem e racionalização do espaço. O design de imprensa começa a ganhar contornos mais nítidos e se integrar ao processo de enunciação jornalística (ORLANDO, 2012).

Na terceira etapa, com a incorporação da tecnologia de impressão offset, o design recebe maior atenção, ganhando força e se constituindo de modo efetivo em parte da linguagem do jornalismo impresso. Nesta fase, para o autor, há a influência da televisão, tanto em aspectos de linguagem quanto de mercado. O layout é traz marcas do design suíço – ordem, ocupação modular do espaço, primado da funcionalidade, estilo limpo e rigoroso.

Além disso, as transformações oriundas da concorrência com a TV e das mudanças sociais (especialmente nos EUA), moldam um tipo de jornalismo impresso que Margarita Ledo-Andión chamou de “pós-televisivo” (1993), simbolizado pelo USA Today. O jornal se transforma em termos globais: hierarquização da notícia mais marcada, alteração na quantidade de temas tratados por edição (redução), mudanças no modelo de pauta e de informação publicada, redução no tamanho dos textos e estilo de redação, ampliação no número de notas e notícias breves, alteração no tratamento das fotografias e na sua concepção jornalística, progressiva sofisticação nos uso da linguagem visual com recursos tipográficos, imagéticos e de cores; atenção extrema à legibilidade e velocidade de leitura dos diários. Seguindo Andión (1993), trata-se de uma concepção de jornal e de jornalismo decorrente do que é a informação jornalística/notícia e como ela deve ser tratada, o que é o público e o que se deve oferecer a ele. Abreu (2002) aponta que, nesse quadro de mudanças, o marketing tornou-se elemento fundamental. Os jornais passam a ser vistos como produto e o público como “cliente”, criando-se uma relação estreita entre as redações e as exigências mercadológicas, levando, por exemplo, a textos mais curtos, a maior atenção ao trato com a imagem, com os recursos gráficos, com os apelos verbais e visuais. O que se pode ver no estudo de Andión (1993) e nas prescrições do manual de Garcia (1984). Em outros termos, uma concepção observável, por exemplo, na presença significativa do jornalismo de serviços, na pauta que transforma o consumo e seu cotidiano em algo passível de ser notícia.

Na mesma linha, no que seria a quarta “revolução”, Sousa questiona: “ponto de equilíbrio ou supremacia do design?” (2005, p.255), apontando o risco de um jornalismo com prevalência da “forma sobre o conteúdo” e lembrando da “cautela” necessária para que o “caráter visualmente persuasivo” não se sobreponha “à ideia do jornalismo enquanto comunicação útil” (SOUSA, 2005, p.244). É o momento que Freire (2009) identifica como digital, em que a tecnologia de produção gráfico-visual dá maior liberdade ao processo criativo, abrindo possibilidades de elaboração e sofisticação não antes existentes e integrando o design de modo pleno à enunciação jornalística.

Sousa, em seu retrospecto, tem os jornais portugueses entre as principais referências. No Brasil, entre as alterações em abordagens empresariais, de gestão das rotinas de trabalho e de técnicas de produção, o jornalismo conheceu modificação a partir dos anos 1940 e, em especial, na fase chamada de “modernização da imprensa” - segunda metade do século XX. Neste percurso, vieram diversas inovações como a adoção das laudas e máquinas de escrever, a introdução do diagrama e do cálculo de texto por Andrés Guevara (CUNHA,

2009), o teletipo, o telex, as máquinas fotográficas de 35mm, o copydesk, a pirâmide invertida (GRUSZYNSKI, 2010). Entre episódios e inovações que repercutiram na mudança da atividade e na integração da linguagem visual à notícia, estão alterações feitas no Diário Carioca, Estado de S. Paulo, Última Hora e Jornal do Brasil, sem falar na abordagem ousada do Jornal da Tarde (que culmina com a capa-poster a partir de 1975) e na modificações representadas na década de 1980 pelo Projeto Folha (BAHIA, 2009; FERREIRA JR., 2003; SILVA, 1988). Como destaca Ferreira Jr. (2003, p.70), Cláudio Abramo conta que, junto com a reforma gráfica, reinventou-se o modo de fazer jornal com, entre outras coisas, o planejamento das páginas na redação e a inclusão de diagramadores na equipe. Em entrevista ao autor, Mino Carta lembra que o processo no JT tornou os editores também responsáveis pela concepção visual das páginas (FERREIRA JR., 2003, p.74). Procedimentos que estabelecem o design como integrante da linguagem jornalística: “A diagramação passou a ser programação visual. Ou seja, ela passou a ser escritura”, explica Décio Pignatari sobre a reforma do JB, também em entrevista a Ferreira Jr. (2003, p.67).

A modernização da imprensa significou a emergência de um novo jornalismo, com reestruturação produtiva, influência da tecnologia e do pensamento sobre o campo. Como destaca Bahia, “tudo no jornal é afetado por novas formas de edição que visam valorizar o conteúdo e o leitor ao mesmo tempo. Não é só a aparência que está em causa, mas formalmente a mensagem, basicamente o meio, essencialmente o produto” (2009, p.382).

Nessa linha, as atuais transformações direcionam para a fase que poderia ser caracterizada provisoriamente dos jornais “pós-web”, em que investimentos em design são feitos para a renovação do produto frente à concorrência e o temor de fim do impresso. Em perspectiva próxima à de Andiön, vale lembrar os estudos de Caprino (2009) e Fonseca (2006), que indicam o aprofundamento de certas condições e tendências do jornal pós-televisivo – a pauta de serviços, a frequência e o espaço para temas leves (entretenimento, celebridades) e o jornal de leitura rápida em que há menos espaço para “a grande informação” (como diria Sousa). O jornalismo segue se transformando em todas as suas dimensões.

O ethos discursivo

A noção de ethos é oriunda da retórica aristotélica e, junto com o logos e o pathos, integra a “trilogia dos meios de prova”, assumindo duplo sentido: de um lado, designa as virtudes morais que garantem a credibilidade do orador e de outro a dimensão social em que

ele convence ao se exprimir de modo adequado a seu caráter e tipo social (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2008, p.220). Na retórica aristotélica, o ethos assume uma perspectiva vinculada à persuasão, pensando-se na manipulação dos elementos necessários ao convencimento do auditório. Já na análise do discurso, o ethos discursivo, conceituado por Maingueneau, não é mais da pessoa, é do universo de sentido de um discurso. Na imbricação de uma fala e sua dimensão social de pertencimento, o ethos torna-se um conceito para a abordagem do design de imprensa.

O ethos refere-se à imagem de si que o locutor, ao falar, ativa em seus destinatários. Como destaca Maingueneau (2011, p.12-14), apoiando-se também em Roland Barthes e Oswald Ducrot, trata-se de dimensão constituinte de todo ato de enunciação, cuja eficácia reside na condição de que uma informação enunciada traz consigo fala sobre o orador sem que ela esteja explicitamente colocada: o orador diz algo e diz também sou isto e não aquilo. Ou ainda, aproveitando a distinção dos pragmatistas, o ethos se mostra no ato de enunciação, ele não é dito no enunciado, não é objeto do discurso. São traços atribuídos ao locutor associados ao “modo de dizer”, numa “representação” dinâmica construída pelo destinatário por meio da própria fala do locutor.

Amossy (2008) faz um retrospecto da noção ethos, partindo da retórica, mostrando como ela foi direta ou indiretamente apropriada e matizada, em diversos campos do conhecimento, oferecendo perspectivas e possibilidades distintas para os estudos da linguagem: a linguística da enunciação e a inscrição do locutor no discurso, com a respectiva construção da subjetividade na língua (Emile Benveniste, Catherine Kerbrat-Orecchioni); da interlocução linguística para a interação e as formas como o locutor age sobre seu parceiro na troca verbal - ritos de interação, influências mútuas, análise conversacional – (partindo de Erving Goffman); a pragmática-semântica de Oswald Ducrot a partir da noção de enunciação polifônica (1984); nas teorias da argumentação de Chaïm Perelman que marcam a retomada do conceito aristotélico (década de 1950); na relação entre retórica e estudos da narrativa de Albert Halsall (a partir de autores como Percy Lubbock, Käte Hamburger, Gerard Genette e Mieke Bal), com base também na poética aristotélica; nas apropriações do ethos pelos Estudos Culturais que o usam pela sua ligação indissociável com o posicionamento político estabelecido na fala; da ligação do ethos com a sociologia dos campos de Pierre Bourdieu; e a perspectiva discursiva em Dominique Maingueneau. Neste panorama, o desafio é integrar o ethos aos estudos da visualidade, ao design de imprensa.

Maingueneau retoma, entre outros, os estudos de Perelman e, a partir dos anos 1980, aplica a noção de ethos no quadro de uma teoria do discurso (MAINGUENEAU, 2011). De início, a noção de ethos se relaciona a um certo *status* que o enunciador confere a si e a seu destinatário para legitimar seu dizer, outorgando no discurso uma posição institucional e marcando sua relação com um saber (AMOSSY, 2008). A noção de ethos em Maingueneau se desenvolve de forma articulada com a de cena de enunciação (AMOSSY, 2008), com a construção da cenografia do discurso (distribuição de papéis, posições discursivas), relacionada ainda com as ideias de um tom associado ao dizer e de corpo enunciante, “historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente” (MAINGUENEAU, 2008, p.70). Conforme Maingueneau, a vocalidade ligada ao tom implica a determinação do corpo do enunciador, fazendo emergir na origem enunciativa uma figura que faz o papel de fiador, instância subjetiva encarnada. Este fiador possui ao mesmo tempo caráter (traços psicológicos) e corporalidade (associada a uma compleição corporal e a uma forma de vestir-se e mover-se no espaço social), que baseiam-se em representações sociais, estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia (MAINGUENEAU, 2008).

O universo de sentido que o discurso libera impõe-se tanto pelo ethos quanto pela “doutrina”; as “ideias” apresentam-se por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária de um vivido. O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido. (MAINGUENEAU, 2008, p.73)

Para o autor, há um “interesse crescente” pelo ethos, relacionado com uma certa pressão das mídias audiovisuais e da publicidade, que leva os analistas e estudiosos da comunicação a deslocar seu olhar das doutrinas e vínculos que mantêm para a “apresentação de si”, para o “look”. Isso, continua ele, se verifica por exemplo na mutação ocorrida no universo da publicidade, que altera seu foco da propaganda com seus argumentos para valorizar o produto para a publicidade, que coloca em evidência o “corpo imaginário da marca” como a suposta origem do enunciado publicitário (MAINGUENEAU, 2011).

Esta questão remete diretamente ao interesse da pesquisa aqui proposta uma vez que jornais e revistas se colocam frente ao leitor como produtos cada vez mais sofisticados, fazendo grandes investimentos na “apresentação de si”. Não há como participar do “mercado” do jornalismo hoje sem um bom trabalho em sua própria imagem, o que, conforme discutido, repercute não apenas no discurso jornalístico, mas também na própria condição ontológica do campo hoje. Mas isto está além de simples valorização de produto.

Como lembra Sousa (2005, p.263), o design dota a imprensa “de uma certa sensualidade e dá-lhe uma mais valia emocional”. Seguindo Maingueneau, o ethos nos permite trabalhar aspectos ligados à dimensão sensível do discurso, mobilizando categorias de análise e conceitos como mundo ético, afetividade, incorporação e cenografia, ao mesmo tempo que permite, por um lado, ultrapassar a dicotomia inadequada de forma e conteúdo e, por outro, abordar os modos de enunciação do jornal impresso em sua completude. Na proposta aqui esboçada, busca-se cruzar a abordagem do design de imprensa com a análise de discurso por meio do conceito de ethos discursivo, verificando sua validade e amplitude nas capas do jornal Estado de Minas. Nos últimos anos, o EM tem mostrado atenção especial ao design, embora ao longo de sua história, tenha prevalecido uma postura conservadora e desprovida de investimento neste aspecto (SÁ, 2012).

Os conceitos da análise do discurso se tornam importantes ao analisar o design de imprensa, pois a AD considera a organização das restrições semânticas e as estratégias do discurso que determinam a função de cada dispositivo na enunciação como constitutivas do próprio discurso. Chega-se ao funcionamento dessa linguagem e a sua relação com os ethos, investindo no entendimento de processos enunciativos atrelados ao design. “A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem” (MAINGUENEAU, 1997, p.50). Cabe à AD, conforme Maingueneau, explicar como os enunciados mobilizam forças e são investidos em organizações sociais. Fica a questão: como é possível abordar o design de imprensa a partir da perspectiva discursiva do ethos?

Entre design e ethos

Maingueneau (1997) alega que a enunciação não se destina a “fazer passar” um conteúdo, mas a teatralizar um sentido já existente, lembrando que a formação discursiva não é uma doutrina, mas um dispositivo que institui o conjunto das condições de enunciação e do que se enuncia. Oriundo das modulações do discurso, o ethos discursivo, se encontra nos tons das vozes que não apenas pronunciam palavras, mas pela maneira que dizem, anunciam e constituem traços psicológicos e identitários, construídos nas relações com o público-alvo e materializados no discurso. A enunciação com suas dimensões inseparáveis da linguística e das crenças sociais implícitas assim como o ethos que a embala, está em todo ato comunicacional e principalmente na narrativa jornalística. O jornalismo hoje se utiliza de recursos das diversas dimensões da linguagem verbal e visual para enunciar aspectos da

vida, entrando no jogo das condições históricas e linguísticas para sua constituição, o jogo do dizer que delimita as identidades habitantes nesse universo de sentido.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas ‘ideias’ que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. (MAINGUENEAU 2001, p.99).

Os leitores são então instigados a sentidos de pertencimento ou não àquele universo apresentado. O discurso jornalístico está construindo e consolidando identidades ao criar um universo de sentido com sua lógica semântica por meio de elementos como o design de imprensa, pelas escolhas estilísticas dadas em aspectos como cores, tipografia, hierarquização de temas, entre outros. Na capa do Estado de Minas (Figura 1), a construção e consolidação das identidades aparecem em decisões editoriais. Tome-se, por exemplo, as seguintes escolhas: ceder um lugar maior na hierarquia informacional a um tema de apelo social como o futebol; incluir assunto relacionado aos consumidores entre as chamadas; evidenciar o comando de um brasileiro, o técnico Felipão, na abordagem da vitória da seleção de Portugal. Para isso o design investe em fontes grandes e cores para os destaques.



Figura 1: Primeira página do jornal Estado de Minas, 2 de julho de 2006

Embora, como afirma Salgado (2007, p.279), o jornalista/editor possa não ter um conhecimento acerca do *ethos*, é possível notar que ele o considera. “Isso acontece porque os vários ‘planos expressivos’ de um texto estão sempre interligados e respondem todos ao mesmo regime semântico, pois trabalhar na materialidade textual, operando manobras lingüísticas é, necessariamente, trabalhar no âmbito discursivo.” O conceito de *ethos* discursivo pode ser aproximado tanto ao texto como ao design, pois mostra a dimensão social do discurso jornalístico, o quanto ele diz de um momento histórico e participa de sua construção. “Além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva.” (MAINGUENEAU, 2008, p.69).

Charaudeau (2006), ao falar do mecanismo da linguagem e do discurso das mídias, aponta que as escolhas da pauta do dia dos noticiários não incluem os “fatos”, mas os “fatos” com seu tratamento. Nesse nível, ganham corpo as marcas indentitárias dessa enunciação. Ao ser constituído de discursos que envolvem posicionamentos relacionados com os jogos simbólicos travados com seu publico-alvo, os jornais se tornam objetos adequados para análise do *ethos discursivo* por meio da observação de suas páginas, dos discursos que produzem e fazem circular. Essa peculiar rede de sentido passa pelas minúcias de elementos de linguagem como o design de imprensa, para transmitir visual e verbalmente mensagens socialmente ancoradas, oriundas do que se pode chamar de crenças, visões de mundo etc.

O ponto da ligação do design de imprensa com o *ethos* discursivo está na enunciação. Por meio dela, se torna possível uma proposta de estudo do funcionamento do dispositivo do design de imprensa, usando a noção de *ethos* e os elementos a ela correlacionados no recorte feito pela AD, como os conceitos de competência e cena enunciativa, inscrição de espaço, tempo e pessoa, tom e incorporação, entre outros.

A análise do *ethos* especificamente voltada ao design como um dos elementos da narrativa jornalística ligado à performatividade que agrega a ela, se torna um dos caminhos para se ampliar a compreensão dos modos da enunciação jornalística em jornais e revistas, para se entender como são construídas as imagens de si projetadas pelas páginas dos jornais e ampliar a compreensão sobre os modos como o design produz sentidos e participa da circulação de discursos na sociedade, como diz e procura a adesão do leitor⁷.

⁷ Poderia se dizer que esta pesquisa busca ir a um aspecto específico da questão estabelecida na retórica do design gráfico como fazem, por exemplo, Almeida Jr. e Nojima (2010), que concentram-se sobre os processos argumentativos. O *ethos* é aquilo que, segundo a retórica, diz respeito ao enunciador, enquanto o *logos* diz respeito ao discurso e o *pathos* ao público. Contudo, enquanto a retórica se concentra nos processos argumentativos, o *ethos* aqui é recortado pela sua condição discursiva.

A organização dos elementos coercitivos de um discurso decorre de uma semântica global, um mundo ético específico desse discurso, construído pelos artefatos de linguagem ancorados socialmente. A competência discursiva como lógica geral do funcionamento desses artefatos rege o que é ou não significativo nesse mundo e para isso ela determina um sistema de restrições semânticas do qual partem as escolhas estilísticas. As definições de linguagem que formam a enunciação envolvem diversos elementos que juntos, regidos por uma mesma competência, se tornam elementos da cena enunciativa legítima diante do mundo ético desse discurso. Cada parte dessa cena é definida a partir da relação com seu público-alvo. “A cenografia coloca-se ao lado dos atos de fala que conferem credibilidade às enunciações, de um lado a partir do próprio enunciado, mas também pelo modo como o enunciador se inscreve no ato de comunicação.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 31).

O processo de edição de jornais, com seus mecanismos estilísticos, constitui-se no momento em que as informações passam a receber investimentos simbólicos, em que o enunciador ativa o ethos e constroi a cena enunciativa de uma página. Assim as definições vindas do design de imprensa participam de forma determinante nessa cena enunciativa. Regidas então pelas mesmas competências, as escolhas de cada palavra das chamadas e reportagens de uma página e as escolhas estilísticas do design obedecendo às restrições sintáticas e semânticas se tornam significantes nesse universo discursivo e configuram a cena sincrética do jornalismo. A cena criada na Figura 1 só permite que os grupos sociais envolvidos possam encontrar significância nela a partir da interrelação dos seus elementos. O título da matéria “Só sobrou o Felipão” não seria esse se o destaque principal não fosse a saída da Seleção Brasileira da Copa do Mundo. As cores utilizadas nas chamadas seguem a lógica dos temas que anunciam. O tamanho e a dramaticidade encontrados nas fotografias da capa seguem a abordagem correlata nos títulos (“Já era”).

O design de imprensa “embala” os sentidos, prepara o leitor para significação e segundo Mouillaud, “acorda o ethos com o qual vou ler” (2002, p.30). Ele é mais um nó na rede da narrativa jornalística, que não se mantém quando não há interação entre os vários dispositivos, que verbal e visualmente despertam as vozes do discurso e suas entonações, o seu ethos. Os operadores discursivos juntos numa cena, cada um com suas possibilidades, travam um jogo de identidades com o leitor a fim de causar adesão àquela rede de sentido.

O atual funcionamento do discurso jornalístico revela cada vez mais a importância da noção de cena que, ao ser aplicada ao design, mostra o seu caráter constitutivo. A organização textual, as cores, o estilo textual, a relação das imagens com o texto que as

acompanha conectam juntos a rede de sentido configurando a cena reconhecível pelos co-enunciadores. Para Maingueneau, as cenas enunciativas não são só origem, mas o lugar onde se engendra o discurso e de onde parte o seu sentido.

Ao contribuir na organização/hierarquização da enunciação, o design de imprensa se torna um dos pontos da delimitação do discurso do jornal. Seguindo a lógica do sistema de restrições, ele faz com que o discurso tenha sentido perante as identidades nele construídas e difundidas. Ao ativar discursos reconhecíveis pelos co-enunciadores, o processo de edição limita o lugar de cada enunciação.

O laço dessa enunciação amarra o ethos discursivo e o design de imprensa e reforça a importância que as modulações e entonações dos enunciados têm, a maneira peculiar que a linguagem segue o mundo ético de um discurso, o seu tom. O caráter desse discurso é detectável por meio de conectores verbais e dos elementos paratextuais como o design, dos usos específicos de elementos como fotografias, linhas, cores e contraste.

O conceito de ethos ganha sentido a partir das interações socioculturais emissor/receptor, determinadas pelo processo de incorporação conceituado por Maingueneau (1997) como a aceitação por esse destinatário da corporalidade do emissor definida pela maneira que ele constrói o seu discurso. A incorporação relaciona-se ao design por ele trazer materialidade ao mundo ético do discurso; definir usos de linguagem que permitem aos co-enunciadores conhecerem maneiras específicas de lidar com as questões cotidianas; além de mostrar a relação das decisões estilísticas com as expectativas frente aos leitores.

Considerações finais

As atuais estratégias enunciativas na linguagem jornalística realçam a importância de entender os processos desse discurso, assim como os nós e elos que tecem sua rede de sentido, por meio do conceito de prática discursiva, integrando formações discursivas e a comunidade discursiva (grupos sociais que as relacionam). A compreensão do design de imprensa como uma prática discursiva presume enfim uma análise que considere sua ligação constitutiva com os demais elementos da cena enunciativa, com o sistema de restrições do discurso, com o mundo ético que o guia, com a dialogia dos grupos sociais envolvidos na delimitação do ethos, além é claro da sua localização histórica/social.

Após estes apontamentos gerais acerca do ethos e do design, pode-se afirmar que em termos conceituais, a aproximação se mostra válida e proveitosa. As investigações seguem agora na busca por estabelecer modos de operação das análises, isto é, quais os

procedimentos e operações de análise para abordar os jornais numa perspectiva que ao mesmo tempo considere os pressupostos da AD e as especificidades do visual - sem remeter ou sobrepor a ele a matriz conceitual e analítica oriunda da linguística de forma automática ou indevida, fugindo-se de uma abordagem que seja uma espécie de transposição, por um lado, coercitiva e, por outro, ingênua ou imprópria. Em outros termos, como não abordar o visual pelo verbal de forma indiscriminada, ou, como tomar o visual pela consideração do que lhe é próprio. Trata-se de ampliar a compreensão do design gráfico como linguagem, pensando-o pelas condições nas quais se constitui e funciona como discurso.

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ALMEIDA JR., Licínio de; NOJIMA, Vera Lúcia. **Retórica do design gráfico** : da prática à teoria. São Paulo: Blucher, 2010.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. *In*: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** : a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p.9-28.

ANDIÓN, Margarita L. **O diário postelevisivo**. Santiago de Compostela (ES): Edicions Lea, 1993.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica** : história da imprensa brasileira. v.1. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARNHURST, Kevin G. Are graphic designers killing newspapers? **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna (Tenerife), 5, maio de 1998. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/a/latina_art57.pdf>. Acesso em 03/04/2011.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Luciano Martins. Imprensa Discute o Futuro, Dez Anos Depois.” **Observatório da Imprensa**, edição 437, 12/06/2007. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/imprensa_discute_o_futuro_dez_anos_depois . Acesso em 05/06/2011.

CRISTIE, Ellen. Jornais: reforma ou maquiagem? **Blog Etc. & Digital**, 05/10/2010. Disponível em <http://etcedigital.wordpress.com/2010/10/05/jornais-reforma-ou-maquiagem/>. Acesso em 09/03/2011.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo. In: VII CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2009, Fortaleza. **Anais...** Disponível em <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Andres%20Guevara%20e%20a%20evolucao%20grafica%20do%20jornal%20O%20Povo.pdf>. Acesso em 05/05/2012.

DINES, Alberto. Estádio confronta o apocalipse. **Observatório da Imprensa**, Imprensa em Questão, 16/03/2010. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/estadao-confronta-o-apocalipse>. Acesso em 05/06/2011.

FERRERIA JR., José Ribamar. **Capas de jornal** : a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. São Paulo: Senac, 2003.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação** : as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FREIRE, Eduardo Nunes. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. **Galáxia**, São Paulo, n.18, p.291-310, dez. 2009. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2658/1703>>. Acesso em 03/05/2010.

GARCÍA, Mario. **Diseño y remodelación de periódicos**. Barañain-Pamplona (Espanha): Eunisa, 1984.

GRUSZYNSKI, Ana. Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul-RS. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0125-1.pdf>>. Acesso em 29/09/2010.

LESSA, Washington. Amílcar de Castro e a reforma do Jornal do Brasil. In: LESSA, Washington. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (orgs.). **Ethos discursivo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** : a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p.69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas-SP: Pontes, 1997.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (orgs.). **O jornal** : da forma ao sentido. Brasília. UnB, 2002.

NEVES, Alysso Lisboa. Um jeito inteligente de fazer jornal. **Blog. Etc. & Digital**, outubro 27/10/2010. Disponível em <http://etcedigital.wordpress.com/2010/10/27/um-jeito-inteligente-de-fazer-jornal/>. Acesso em 25/05/2012.

ORLANDO, Ricardo. **Ethos discursivo no design de imprensa** : conceitos e aplicações no estudo do jornal Estado de Minas. Projeto de pesquisa PIVIC apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Grauação da UFOP, 2012.

ORLANDO, Ricardo. **O design de notícias e o conceito de publicação no jornalismo** : o contexto das redes sociais e da “web 2.0”. Projeto de pesquisas de iniciação científica apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Grauação da UFOP, 2010.

SÁ, Aline Rodrigues Rosa de. O design de imprensa no Estado de Minas : considerações para uma proposta de estudo. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE 2012 – Intercom, 2012, Ouro Preto-MG. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2012, CD-ROM.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos genéticos no mercado editorial** : autoria e práticas de textualização. 2007. 299p. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias** : os bastidores da revolução em um grande jornal. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis-SC: Letras Contemporâneas, 2005.

TED. **Jacek Utko pergunta: o design pode salvar os jornais?** TED 2009 Talks, 2009. [vídeo]. Tradução: Rafael Tourinho Raymundo. Disponível em <http://www.ted.com/talks/lang/por_br/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper.html>. Acesso em 23/05/2011.