



Visualidades Jornalísticas:¹ imagem, espaço e *design* no jogo das representações

Rosane da Silva Borges²
Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, Paraná

Resumo

Visualidades jornalísticas: imagem, espaço e *design* no jogo das representações tem como objetivo refletir sobre a importância do discurso visual nos jornais impressos, apoiado na nova reforma gráfica do jornal “O Estado de São Paulo” (OESP). Parte do pressuposto de que formas visuais, som e discurso verbal, constituem uma matriz, possuem uma estrutura invariante, pertencem a domínios contíguos e estruturam as representações sociais. A chave-mestra de investigação pela qual procuramos fazer esta conexão é o campo visual, do (in)visível. Procura consolidar o campo visual (imagem, *design* e espaço) como nexos prioritários de pesquisa no âmbito dos discursos jornalísticos.

Palavras-chave

Jornalismo impresso; visualidades; discurso; representações

Em torno da visualidade

Tornou-se moeda corrente a afirmação de que vivemos numa época marcada pelas tecnologias do visual com imagens de vários matizes hiperpovoando o mundo (das inscrições parentais, passando pelas analógicas e mecânicas até a ascensão das digitais, o mosaico é assaz amplo). Desde o traço mais antigo, no fim do período Mosteriano, ano 35.000 a.C. (relevos em pedra e osso), caminhando junto às paredes de Lascaux, em torno de 15.000 a.C. (triângulos representando o corpo humano), pelas produções em perspectiva central, pela fotografia, a imagem afigura-se como vetor importante para a história da humanidade.

Infografia, *pixel*, não-linearidade, holografia, sintetizadores, fractais, imagens-máquina são atribuições (adjetivações) que conferem ao termo (imagem) um estatuto instável, onde a superabundância de “dispositivos do olhar” torna o mundo legível porque visível. Irrevogavelmente, jornais, revistas, *outdoors*, *busdoors*, telas eletrônicas

¹ Trabalho submetido ao DT 01 – Jornalismo – no XI Congresso das Ciências da Comunicação na Região Sul, com sede em Hamburgo (RS), realizado no período de 17 a 19 de maio de 2010.

² Jornalista, doutora em Jornalismo e Linguagem pela Escola de Comunicações e Artes, docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL), integrante da diretoria da ABPN (Associação de Pesquisadores Negros).



tornaram-se parte indissociável e marca fundamental da paisagem cotidiana ocidental. Acentua essa tendência, o fluxo ininterrupto de recursos imagéticos a que somos submetidos pela TV e internet. Nesses meios, artefatos diversos jorram na tela, somos banhados nos objetos que se põem à nossa frente. *A fortiori*, com a internet ficamos estonteados com as luzes sofisticadas, seduzidos por *gifs* animados, açulados a rastrear com o *mouse* o pipocar da múltipla oferta, sempre em busca de novas descobertas, novos sentidos para o viver.

Toda essa pregnância das chamadas imagens técnicas no tecido social é fenômeno que se oferece ao escrutínio de vários domínios da investigação humana (filosofia, semiótica, comunicação, antropologia visual, física e geometria espacial) e vem se constituindo como traço distintivo do mundo contemporâneo. A *sociedade tecnológica*, avaliada por muitos como a grande responsável pelas mudanças monumentais no *modus vivendi* dos tempos de hoje, é regida por códigos visuais que se transformam indefinidamente e multiplicam-se em escala exponencial. Com a ascensão da técnica, somos exortados por Lyotard (2001) a não mais acreditar nas metanarrativas; Lipovestsky diz que a era do vazio, essa em que vivemos, é a era da comunicação como forma de contato, expressão de desejos, emancipação do jugo utilitário, preponderância da forma. A profusão de imagens, dizem os teóricos da hipermodernidade (Gilles Lipovestsky, Jean Serroy, Juremir Machado), corresponde a uma época desregulada, saturada, protuberante, hiperbólica, transbordante.

Reflexões de diferentes canteiros teóricos solidarizam-se na avaliação de que o *homo sapiens* se converteu em *homo videns*: desde o nascer ao pôr do sol os rudimentos visuais nos solicitam; como se costuma dizer, antes tínhamos que “sair” para contemplar as chamadas imagens naturais (sair para ver as estrelas no firmamento, apreciar objetos da natureza); hoje são elas que chegam até nós de maneira excruciante. Mesmo os teóricos apocalípticos (utilizando a rubrica de Umberto Eco), cujo ataque frontal à ascensão da comunicação visual tornou-se pedra angular de suas explorações, (Frederic Jameson e Jean Baudrillard são figuras exemplares), reconhecem a centralidade do visual na composição da cena do mundo.

Ao lançarmos detidamente nosso olhar à paisagem midiática contemporânea, congestionada por uma plethora de elementos visuais, o que podemos ver para além das imagens consagradas (dispositivos fixos [pinturas, fotografias, desenhos] e em movimento [cinema, TV, vídeo, internet])? Normalmente não nos damos conta de que além dessas formas visuais existem outras que concorrem para a configuração dos



discursos contemporâneos. Restringindo nossas indagações ao universo jornalístico, uma pergunta se impõe: será que conseguimos perceber que os jornais (impressos, eletrônicos ou digitais) ganham materialidade a partir de certa inscrição gráfico-espacial, onde incidem, na sua paisagem, elementos que não aparecem no mapa discursivo mais aparente, mas modificam profundamente o seu relevo?

Tais questionamentos fornecem o fundamento e as balizas que orientam este trabalho. A aplicação recursiva do termo imagem tão-somente a suportes de imagem fixa ou em movimento, não cobre a multiplicidade de elementos visuais presentes nos textos jornalísticos. Em meio à diversidade de estudos sobre a forma do jornal (conquanto venham surgindo estudos que proclamem o contrário), o que é visceral a sua compreensão (a interseção de várias materialidades significantes) é atravessado, muitas vezes, como cortina de fumaça. Quando um pouco mais de atenção é dada à instância gráfico-espacial, é como continente (a ser preenchido por conteúdos) que ela vem à tona, como apêndice do processo de instituição de sentidos, numa relação dicotômica entre forma e conteúdo, com preponderância do segundo. Entendemos que é preciso liberar as outras formas visuais que habitam as páginas e telas dos jornais do seu exílio marginal e precário.

Mas, exatamente, que outras formas visuais são essas? Partimos da compreensão de que além das fotografias e imagens em movimento um sem-número de recursos inunda as páginas dos jornais impressos, eletrônicos e digitais, operando em mesmo nível de importância das imagens porque gestores de sentidos e representações. Estamos nos referindo a expedientes (box, fios, janelas, legendas, títulos, tipos, retrancas) atinentes à diagramação, ao *design* e à concepção de espaço. Um dos exemplos mais notórios dessa multiplicidade pode ser extraído dos infográficos.³ Integrando expressões verbais com diferentes expressões não verbais, tais como ilustrações, mapas, gráficos, tabelas, fotografias, os infográficos vêm convertendo-se em recurso vital porque

³ Com a popularização da informação gráfica utilizada pelos jornais impressos, a infografia teve gradualmente sua importância aumentada enquanto complemento destinado a explicar melhor alguns aspectos tratados nos textos. A Guerra do Golfo Pérsico configura um marco para o desenvolvimento da infografia no jornalismo mundial, quando a ausência de fotografias demandava algo mais para complementar a notícia (De Pablos, 1999). Tornou-se um recurso adotado pela maioria dos jornais e a base do Infojornalismo, conceito adotado por José Manuel De Pablos desde 1992. Em sua definição mais simples, infografia é a apresentação impressa do binômio imagem + texto, qualquer que seja o suporte (De Pablos, 1999). Outras definições agregam mais detalhes. Infográfico ou infograma é uma expressão gráfica, mais ou menos complexa, de informações cujos conteúdos são: fatos ou acontecimentos; a explicação de como algo funciona; ou a informação de como é uma coisa (Peltzer, 1991). Jordi Clapers (1998), chefe de infografia do *El País*, considera um infográfico uma representação visual e sequencial de notícia, informação, fato, acontecimento ou tema jornalístico. Peggie Stark, do *Poynter Institute*, (Leturia, 1998) trata os infográficos como uma combinação de palavras e elementos visuais que explicam os acontecimentos descritos em uma matéria ou reportagem e situam a história e seus personagens em um contexto determinado.



responsáveis por sintetizar e facilitar a compreensão da notícia – uma forma de fazer frente à protuberância das imagens telejornalísticas e webjornalísticas, cujas tramas escriturais assentam-se nos dispositivos sônicos, icônicos e gráficos.

Assim, este trabalho propõe falar de uma visualidade que não receie ir além da consagrada circunscrição de seu território estritamente imagético (fotografia, imagens em movimento) – tido por muitos como placidamente indiscutível e insuscetível de alargamento. Um olhar mais atento aos textos jornalísticos permitirá observar o quanto eles são marcados inteiramente por um conjunto de materialidades significantes que transbordam os limites da imagem *stricto sensu*:

As páginas do jornalismo impresso são, ao menos no que se refere à primeira página, fundadas numa preponderância de imagens: fotografia, gráficos, tabelas de porcentagens, infográficos, pequenos desenhos como ilustração do clima, entre outros recursos. Não podemos esquecer os signos da diagramação – box, linhas divisórias, disposição das manchetes e a fonte, mais seu tamanho, empregada na impressão do texto verbal – formam eles próprios uma imagem, um texto não-verbal. (Gomes, 1987, p. 31).

Pelo fragmento acima, depreendemos que o eixo da visualidade está na forma, como considera a semioticista Lúcia Santaella. Ainda que “forma” e “imagem” sejam intercambiadas em muitos contextos, a primeira alcança um conjunto heterogêneo de peças visuais que não estão incrustadas na concepção corrente da segunda. É nessa noção que pretendemos colocar ênfase nesse artigo, visto que o nosso entendimento de campo visual⁴ engloba todos os elementos que ensejam os textos jornalísticos, da definição do espaço, passando pela arquitetura gráfica das notícias, alcançando as fotografias e imagens em movimento.

Esse reparo terminológico nos possibilita delimitar o horizonte conceitual deste artigo: entendemos por modalidades do visual as formas de representações visuais que são produzidos pelo ser humano e organizadas como linguagem. Ainda que essas formas possam, francamente, ser abrigadas sob o guarda-chuva da imagem, visto que em sua origem esta era indicada pelo termo grego *eikon*, um acolhedor de todos os tipos de dispositivos imagéticos – de pinturas, estampas de um selo (imagens artificiais) até imagens sombreadas e espelhadas (naturais) – consideramos que o termo visualidade/visual é mais adequado para fazer referência à miríade de recursos

⁴ A expressão *campo visual* designa delimitação, ou seja, todo campo visual tem bordas e limites, é limitado para cima e para baixo. Esse campo é mais ou menos oval. O *mundo visual*, por seu lado, não é delimitado por uma margem de forma oval, é desprovido de bordas, nele tudo é visivelmente contínuo.



constitutiva do discurso jornalístico. O visual está assim relacionado com as diferentes formas de reprodução do “ver”.

Deste lugar de fala, outra perspectiva transparece como guia para a execução da análise. Se as inscrições visuais nos textos jornalísticos impressos, eletrônicos e digitais, especificam um modo de representação, preocupa-nos o papel dessas inscrições no processo de construção de sentidos do provisório e do contingente, ou seja, como o visual é carregado de intenções, porque armado por uma lógica compositiva que se reveste de propósitos pedagógicos.

Somos impelidos a pensar que o dispositivo visual antes de ser mero suporte para o discurso verbal é ele próprio uma instância carregada de sentidos que confere representações ao jornalisticamente publicado, moldado por um quadro mais ou menos estável de códigos. Antes de ser recipiente à espera de conteúdos, o traçado espacial é, *per se*, uma forma de produção de significados historicamente remarcável. Os arranjos formais são constitutivos do próprio discurso. No dizer de Mouillaud, o dispositivo não é um suporte inerte do enunciado, mas um local onde o enunciado toma forma (2001, p. 5). O midiólogo Régis Debray aquilata a questão:

Se forma é significado é porque o material não é indiferente. A escolha de um caractere, o formato, a paginação, o espaçamento entre as palavras, a qualidade do papel utilizado têm também efeitos de sentido, visual e tátil, e essas formas gráficas antecipam o estatuto social do que é apresentado para ser lido (e, portanto, a recepção reservada pelo leitor). (1993, p. 32).

Assim, formulamos os seguintes enunciados interrogativos: Como delimitar o campo visual no jornalismo? De que maneira a articulação simultânea das linguagens verbal, fotográfica, gráfica e diagramática constroem sentidos a partir de contratos preestabelecidos com o leitor? Sob quais prismas fazem surgir ou reiteram representações sobre o publicado? Por que os jornais brasileiros (impressos, eletrônicos e digitais) vêm investindo maciçamente no visual, operando mudanças estruturais em sua fisionomia? Em nome de quê essas mudanças gráficas se efetivam? Pode-se divisar semelhanças no desenho espacial dos jornais veiculados em papel, na TV e na internet? O que há de comum e, portanto, de estrutural entre esses modelos visuais? Até que ponto a experiência tranquila e privada da leitura de jornais impressos sofre transmutações com a predominância da conexão contínua transitiva entre focos curtos e densos, típicos do espaço da *web*?



Como sobejamente sabido, toda mudança gráfica almeja valorizar o espaço do jornal, sempre à procura perpétua da novidade sem, contudo, romper com os vínculos entre espectador e produto (no nosso caso, texto jornalístico). A instância diagramática deve dar ao leitor uma referência estável e, de certa forma, conhecida de antemão. Deve buscar uma síntese difícil do padrão e do original. Trata-se, em suma, do compromisso com a legibilidade.

Como era de esperar, a atividade jornalística como uma atividade que sofre pressões de várias ordens, entre elas a econômica, tem de atender às exigências da padronização e fixação dos enunciados, pois possibilita que as notícias sejam formatadas em modalidades relativamente estáveis, capazes de favorecer a “decodificação”. Há uma rede emaranhada que constitui a produção e a recepção, o que demanda a criação de sistemas de orientações, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, os sujeitos espectadores e o texto. Como disse Todorov, “gêneros são classes de textos que constroem horizontes de expectativa para os leitores e modelos de escritura para os autores” e, complementarmente, Bakhtin: “Cada gênero em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero”. (2003: 301).

O gênero jornalístico estrutura-se sobre um quadro comum de referências em que um conjunto de convenções define e amolda o certo e o errado, o belo e o feio, o agradável e o desagradável, o coerente e o incoerente. Quando esses horizontes de expectativas não coincidem com as aspirações de uma das partes envolvidas no processo comunicativo, o discurso não estabelece mediação. O traçado espacial, a escolha e tratamento de imagens é fator preponderante nessa busca constante pelo acerto. Já se tornaram proverbiais alguns exemplos da imprensa brasileira: revistas e jornais (impressos ou televisivos) que não encontram adesão do leitor na implantação de mudanças gráfico-espaciais acabam por recuar em suas inovações e a prestar mais atenção nas exigências do leitor, a fim de que a inovação – condição essencial dos discursos contemporâneos – não provoque efeito contrário.

O Estado de São Paulo (OESP), uma ilustração

Apoiemo-nos num exemplo recente. A reforma gráfica do jornal “O Estado de São Paulo” (OESP), um dos mais importantes jornais do país, suscita indagações a respeito da novidade da forma em consórcio com a identificação do leitor. O traçado espacial do OESP, reforçado pela diagramação horizontalizada, de matriz germânica,



(certamente, uma quebra de paradigma, já que desde a implantação da diagramação verticalizada pelo “Jornal do Brasil” na década de 1960, há uma tendência pela escolha desta última por favorecer mais facilmente a leitura), tem um efeito pedagógico claro: instituir-se como um jornal de textos.



O jornal online ganhou maior integração com as redes sociais e o impresso, novos suplementos focados em literatura e música foram reeditados. O caderno “Sabático” é um deles; terá como função servir aos propósitos dos cadernos literários com informações sobre as novas publicações em editoras e mercado editorial. Publicado no sábado, pretende ampliar as abordagens de cultura do Estadão no Caderno 2. Junto a ele, será lançado também no sábado o C2 + música, com artistas, entrevistas e tendências musicais.



O novo projeto editorial e a ampliação da abordagem cultural do jornal inspiram-se em jornais estrangeiros como “The Guardian” e “Clarín” e vem sendo projetado desde 2008.

Segundo Pedro Doria, editor-chefe de conteúdos digitais do Grupo Estado, a reforma não é apenas gráfica, mas também altera os princípios que norteiam desde a



edição até a maneira como a redação pensa e trabalha. Entre as principais mudanças, a convergência das redações (impressa e online) é um dos aspectos salientados. "Como já ocorre com o Link (editoria de tecnologia) e com Economia, vamos avançar no processo de integração. O repórter apura tanto para o papel, quanto para o digital, e damos com cada vez mais frequência nossos furos na Web antes do papel. Estamos adotando um 'relógio da notícia': no segundo, a notícia vai para a broadcast, o sistema de notícias pago da Agência Estado, conta Doria.

Em uma mudança de princípios significativa, o jornal também pretende indicar novos rumos para o público visando o aprofundamento do conhecimento. "Pretendemos 'editar' a Internet para nossos leitores, indicando o melhor para ler em cada assunto fora do Estadão.com.br. Isso tem a ver com um princípio que estamos adotando segundo o qual não vemos e não queremos ver o Estadão.com.br como um 'portal', um lugar onde a navegação do leitor começa, se concentra e termina. É um nó da Internet, o que nos levará a ampliar nossa presença em outras redes.", explica Doria.

Diversas inovações marcam o arrojado projeto gráfico do novo “Estadão”, um jornal pouco infenso a mudanças drásticas: concentração no volume visual nas machas do texto; arranjos simétricos da colunagem, sugerindo ao leitor ter nas mãos “um jornal de texto”; primazia da beleza; gestos de ousadia estética; fotos mais agressivas; títulos com impacto estético mais acentuado; capas dos cadernos mais intensamente coloridas; marcas da identidade subvertidas harmoniosamente. No entanto, a crítica incontornável que a mudança de fisionomia do jornal provoca é a seguinte: apesar de incontestavelmente mais bonito, o “Estadão” não logrou, com sua reforma espacial, vínculos com o leitor, porque não atende a uma pedagogia da leitura. Ao contrário, em muitos cadernos parece enfraquecê-la.

Para além de atender ao imperativo de uma sociedade imagética, que reivindica incessantemente beleza plástica aos dispositivos contemporâneos, o jornal não deve se eximir de manter vínculos com o espectador, sob pena de a diagramação se reduzir às emoções estético-visuais das aparências, como ressalta Chaparro (blog o Xis da Questão. Último acesso: 9 de abril de 2010). Mais do que consumidor de textos, como lembra Chaparro, o leitor deve ser um interlocutor que se coloca como sujeito importante no processo de socialização de conteúdos socialmente relevantes, plasmados antecipadamente pelo traçado espacial-diagramático. Essas observações visam mostrar que o acontecimento jornalístico, antes ser agente autônomo, provém da enunciação, é nela que é construído: na escolha forçada dos enunciados que o constitui, dos recursos



visuais voltadas para embelezar as páginas, da escolha e do tratamento de determinada foto ou imagem, da definição dos arranjos da colunagem, do volume visual das manchas do texto, das posições bem delimitadas de ícones no espaço da tela dos jornais televisivos.

O jornalismo é visto dessa forma como um dispositivo que arquiteta o acontecimento com e no discurso, assegurando sua identificação, a partir de sentidos compartilhados. Pesquisadores franceses, a exemplo de Patrick Charaudeau e François Jost, vêm empreendendo debates abrasivos em torno das noções de contrato e de promessa,⁵ voltados estritamente para a TV, mas que lançam luz no tema em tela. Para Charaudeau, o contrato de comunicação implica o aceite e "assinatura" do interlocutor (leitor, ouvinte, telespectador, usuário, participante) das condições da situação comunicativa, reconhecendo finalidades (visées), identidade, o domínio do saber, o dispositivo e o modo de enunciação:

De acordo com esse autor, a troca comunicativa se organizaria em dois espaços, um interno, do texto, e um externo, das condições de produção. O espaço interno é da ordem do "modo de organização" do discurso. No espaço externo se manifestariam a *finalidade*, que consiste em responder à questão: "Estamos aqui para fazer ou dizer o quê?", o *dispositivo*, formado de matéria (na qual toma forma, adquire corpo e se manifesta o significante), o suporte (canal de transmissão) e uma tecnologia (conjunto de equipamentos que regula a relação entre os elementos do material e do suporte).

Com as noções de reconhecimento e engajamento, o russo Mikhail Bakhtin também nos oferece elementos para a compreensão desse tópico: 1) o participante do ato comunicativo nem sempre "assina embaixo" sobre todas as condições do contrato; e 2) o interlocutor reconhece convenções por marcas do discurso. Deve-se levar em conta o que o interlocutor deve reconhecer (se sentir representado na malha discursiva altamente intrincada dos jornais) para o sucesso (pragmática) do discurso. A ideia de "reconhecimento" de condições, embutida na noção de contrato, nos parece indispensável para o sucesso do ato comunicativo, portanto para a adesão do leitor a determinado formato. O que não vem acontecendo com a repaginação "O Estado de São

⁵ Herdeira da noção de contrato de leitura, introduzida e desenvolvida, na Comunicação, por Eliseo Véron, a concepção de contrato de comunicação nasce do "duplo processo de semiotização do mundo", de Paul Ricoeur (1983). De maneira simplista, a semiotização do mundo teria um duplo processo: 1) de transformação, quando um sujeito transforma um "mundo a significar" em um "mundo significado"; e 2) processo de transação, que faz do "mundo significado" um objeto de troca com outro sujeito. O processo de transação seria a base do contrato de comunicação.



Paulo” na fase inicial de recepção do projeto novo. Eis, portanto, uma das funções preliminares e primordiais do formato: ser pólo de atração para a leitura.

Uma das anotações que ganha relevo, sob esse princípio, é a de que os elementos constituintes do texto jornalístico não estão ordenados em níveis hierárquicos, mas numa relação de interdependência, onde cada recurso desempenha papel fundamental. Há uma cumplicidade entre imagens, títulos, textos, legenda ou chamadas, de modo que a leitura deve ser feita do conjunto, pois a supressão de um dos dados implica a perda do sentido a ser veiculado:⁶

A partir dessas considerações é que julgamos poder pensar também a articulação de discursos visuais, procurando estabelecer uma certa ortografia determinante da grafia desses recursos que compõem os textos jornalísticos. É nessa ortografia que as representações sobre o aceitável (o belo e o feio, o possível e o impossível) são antecipadamente moldadas.

A despeito da preponderância da forma na produção de textos jornalísticos, das inovações e mudanças pelas quais passam os jornais impressos como forma de se assemelharem ao espaço hiper dinamizado da televisão e da internet, a despeito da televisão se espelhar em um diagrama que remete aos suportes impressos, a despeito da *web* oferecer novos mapas para a arquitetura gráfica dos textos jornalísticos (a queda da primazia da zona óptica primária, tão valorizada nos meios impressos, é um exemplo), ainda são poucos os estudos preocupados a deslindar o complexo visual que constitui o texto noticioso em sua globalidade.

Tal escassez é apontada por teóricos que aprimoraram pesquisas no âmbito da visualidade. O espanhol Lorenzo Vilches é um dos que ganham destaque nessa tarefa. Para ele, se, por um lado, em virtude das demandas dos leitores cujas expectativas formais de informação são fortemente influenciadas pela comunicação audiovisual, os jornais modernos tomam com maior seriedade fotos e outros dispositivos visuais, por outro, são raros os interesses teóricos que correspondam à magnitude do visual nas estratégias discursivas dos meios informativos. Segundo Vilches, mesmo os comunicólogos estadunidenses, vistos como os que mais dispensam recursos materiais e humanos para os estudos da comunicação no mundo, têm cuidado pouco da dimensão visual da informação. As poucas investigações atêm-se, segundo o pesquisador, a

⁶ As revistas fazem uso constante dessa construção, em suas capas principalmente. É o caso das revistas semanais (Veja, Istoé, Carta Capital, Época), em que é impossível chegar-se à significação pretendida se o icônico for explorado separadamente do verbal, e vice-versa.



explorações de cunho sociológico e histórico, desprovidas de um esboço conectado a uma teoria do visual.

Esse vazio disciplinar tem uma explicação para Vilches: “A semiótica e a retórica da imagem estão ainda buscando sua própria autonomia e consolidação teórica, tratando de ganhar independência do colonialismo da linguística que invadiu todos os domínios das linguagens icônicas”. (1997, p. 14). Uma teoria do visual ainda está por se constituir, ela viceja como algo marginal nos agenciamentos discursivos de análise e investigação na área. No Brasil, as tentativas de estudar o visual no jornalismo, principalmente no que concerne à arquitetura gráfica, ainda que louváveis, reduzem-se tão-somente a modos de fazer, a manuais que caducam a cada inovação técnica. Criam-se, desse modo, lacunas, relega-se o espaço gráfico a um lugar secundário, marginalizam-se expedientes vitais.

As novas tecnologias de produção, recepção, autoprodução, a dilatação transcultural do mercado da mídia, as correntes dos mediascapes digitais levam a utilizar, como campo de pesquisa, o conjunto de produtos diferenciados da comunicação visual, procedimento aqui adotado. Quando pensamos na lógica do hipertexto veremos o quanto os jornais produzidos em diferentes suportes têm algo em comum: constituído pela justaposição de diferentes traços narrativos (ensaios, imagens, sons, narrações etc.) conectados por palavras-chave a fim de produzir uma teia de significados que não são novos, uma vez que se trata da soma de códigos tradicionais.

Forma e conteúdo: relação de interdependência

Assim, a relação entre *forma* e *conteúdo* não é vista, aqui, de maneira hierárquica e dissociativa, mas de influência recíproca. Muniz Sodré, em *Estratégias sensíveis*, afirma que o sentido na forma compõe:

uma forma de codificação hegemônica, que intervém culturalmente na vida social, dentro de um novo mundo sensível criado pela reprodução imaterial das coisas, pelo divórcio entre forma e matéria. Liberadas as pessoas e as coisas de seu peso ou de sua gravidade substancial, tornadas imagens que ensejam uma aproximação fantasmática, a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que representa a linearidade da escrita. (2006: 19).

Decididamente, pensar forma e conteúdo segundo o dualismo aristotélico soa como triste eloquência, pois a forma, a embalagem do discurso impõe-se como



instâncias repletas de sentido. A esta dicotomia fulcral, ligam-se várias distinções subsidiárias.

Todo esse debate, como é óbvio, não se origina com a ascensão das mídias no século XX. As discussões, hoje bizantinas, sobre *forma* e *conteúdo* rondaram o campo da arte e da literatura (mais fortemente com o poema), avaliadas a partir de uma suposta assimetria entre elas (“bom conteúdo” e “má forma” e vice-versa). Alguns movimentos artísticos, com viés estritamente político, foram prisioneiros dessa dissociação. Para o neo-realismo, o conteúdo (mensagem política) deveria prevalecer sobre a forma (a qualidade estética).

Tal oposição tem como suposto o entendimento de que a forma seria a expressão externa do conteúdo da obra. Esse é o fundamento que medula a concepção retórica do texto: as idéias (*res*) seriam representadas pelas palavras (*verba*), segundo a extração platônica e neo-platônica. O conteúdo se firmaria, desse modo, autônomo em relação à forma, responsável por transmiti-lo com eloquência. Instala-se aí uma versão arcaica da representação.

O pré-romantismo no século XVIII e a valorização do trabalho do autor como um trabalho do "gênio" fez com que a concepção tradicional perdesse fôlego. A forma passa a ser liberada de sua função estrita de apenas veicular conteúdos. Kant, em *Crítica do juízo*, sentenciou que "nas belas artes o essencial está na forma". Mallarmé valoriza o aspecto formal e a desconstrução do elemento semântico ao revolucionar a forma da escritura. A folha de papel com seu branco e a escritura enquanto tipografia, caligrafia e desenho passam a ser essenciais na composição do poeta. A proeminência do aspecto formal não ficará isenta de desdobramentos: o dado *material* da arte e da literatura figura, a partir de então, como um dispositivo importante em sua própria dimensão. A arte abstrata, a poesia concreta, o culto ao *nonsense*, o experimentalismo das vanguardas no século XX, jogaram papel importante para a expressão saturada da *materialidade*, que experimentamos hoje com os dispositivos midiáticos.

Desse modo, a necessária retomada dos recursos visuais em suas várias vertentes, acrescenta elementos que, faltantes, dotam de opacidades as relações que tensionam o texto jornalístico enquanto discurso. Acreditamos que tê-los tomado como objeto de estudo permitirá o retraçado de objetos que habitam o campo das mídias, dinamizados por uma atuação sutil, mas nem por isso menos importante.



Uma vez que o espaço visual se constitui, por essência, em tramas que se moldam num sentido já dado, podemos divisar, pelas estratégias de produção do espaço, as representações que se instituem e se cristalizam no campo visual. Sabemos que as imagens e outros recursos são revestidos de complexidade simbólica com alto teor pedagógico, porque nos (re) orientam sobre o possível, sobre o aceitável, o narrável, o dizível. A reforma gráfica do “O Estado de São Paulo” nos permite observar como determinadas temáticas são moldadas graficamente com vistas a transmitir sentidos regrados (preconcebidos) pelo dispositivo (jornal sério, austero, embora mais leve, um jornal de textos, um jornal denso). Variando em seu quadro comum de referência, o OESP adotou um novo conjunto de regras, anunciadas como as mais adequadas para o consumidor de textos moderno, mas sem necessariamente restabelecer vínculos com o leitor moderno. Eis o desafio.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. Estrutura da notícia. In: *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- CANEVACCI, Massimo. Comunicação visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- CHARAUDEAU, P. (1983) Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique), Hachette, Paris.
- _____. (1994) Le discours de communication de l'information médiatique, in : Le Français dans el Monde, numéro spécial, Paris, Hachette/Edicef, Julliet 1994.
- _____. (1995) Une analyse sémiolinguistique du discours. In: Langages, Paris Larousse, mars, 1995.
- _____. Le discours d'information médiatique. Paris. Nathan/INA, 1997.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual, in: MACHADO, I.L. & MELLO, R. (orgs) Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso. Belo Horizonte, NAD/FALE/UFMG, 2004.
- _____. Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information, revue Réseaux n. 81, CNET, Paris Janvier-Février 1997. Disponível em <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/05-chara.pdf>.) Acesso em junho de 2004.
- _____. Discurso das mídias. São Paulo, Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. e MAINGENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. Trad. Fabiana Komesu, São Paulo, Contexto, 2004.
- DEBRAY, Régis. Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Jornalismo e ciências da linguagem. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- JOST, François (1999) Introduction à L'analyse de la Télévision. Paris, Ellipses, octobre, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Rio Grande do Sul: Sulina, 2009.
- LOCHARD, Guy e SOULAGES, Jean-Claude (1998) La communication télévisuel. Paris, Armand Colin, 1998.
- MOUILLAUD, Maurice. O jornal: da forma ao sentido. 2ª ed. Brasília: Editora UNB, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- _____. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2001.