

ASPECTOS FUNCIONAIS E ORGANIZACIONAIS DO GÊNERO CAPA DE JORNAL

Tarcísia Travassos¹

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de analisar as características do gênero capa de jornal. Trata-se de uma pesquisa realizada com capas do Diário de Pernambuco. Inicialmente, discutimos, no primeiro tópico, as noções de língua, de texto e de gênero adotadas na pesquisa. Nessa discussão, compartilhamos ideias defendidas por Bakhtin (1986; 1992), Miller (1984; 2009) e Bazerman (2005; 2006; 2007). Entre os princípios teóricos desses autores, destacamos os seguintes: língua como atividade social; texto como enunciado no plano das ações sociais situadas e históricas; dialogismo; gêneros textuais como formas de ação social; estabilidade relativa dos gêneros; recorrência; e tipificação. Ao tratar da diagramação das capas de jornal, nos apoiamos em autores como Silva (1985), Ferreira Jr. (2003), entre outros. A capa de jornal funciona como uma espécie de vitrine nas bancas e é o primeiro elemento de atração visual para o leitor, sendo assim, além de guardar características e atrativos através dos quais o leitor pode identificar o jornal, a capa detém os maiores recursos persuasivos para posterior leitura de todo o jornal.

PALAVRAS CHAVE: Capa de jornal; gênero textual; propósito comunicativo; organização.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar las características del género la portada del periódico. Se trata de una investigación de las cubiertas de Diario de Pernambuco. Inicialmente, se discutió el tema en primer lugar, las nociones de la lengua, los textos y de género adoptada en la investigación. En esta discusión, compartir ideas expuesta por Bakhtin (1986, 1992), Miller (1984, 2009) y Bazerman (2005, 2006, 2007). Entre las teorías de estos autores destacan los siguientes: el lenguaje como una actividad social, como se indica en el texto del plan y situado historia de acción social, el diálogo, géneros textuales como formas de acción social, la estabilidad relativa de los géneros, la recurrencia y escribir. En el trato con el diseño de las portadas de periódicos, que se basan en autores como Silva (1985), Ferreira Jr. (2003) entre otros. La portada del periódico sirve como una especie de ventana a la venta y es el primer elemento de atractivo visual para el lector, por lo que más allá del ahorro y atractivos a través del cual el lector puede identificar el periódico, todavía tiene los mayores recursos persuasivos para leer más de cualquier periódico.

PALABRAS CLAVE: El periódico cubre; el género; el propósito comunicativo; organización.

1. Introdução

Ao questionar qual a realidade fundamental da língua e o seu modo de existência, Bakhtin (1986, p. 123) observou que

[...] a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato

¹ Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco e professora SEDUC/PE – FMGR.

psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

Dessa forma, a língua é compreendida na teoria bakhtiniana como uma atividade social em que a enunciação ou o processo é mais importante que o enunciado, o produto. Para Bakhtin (1986, p. 124), a língua vive e evolui historicamente e suas leis são essencialmente sociológicas. “As relações sociais evoluem, a interação social evolui no quadro das relações sociais e as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal”. Esse processo evolutivo reflete-se na mudança das formas da língua.

Central na visão bakhtiniana de linguagem é a noção de dialogismo. Bakhtin (1992, p. 294) afirma que o diálogo é a forma clássica da comunicação humana, pois

[...] todo enunciado [...] comporta um começo absoluto e um fim absoluto, porém, antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados respostas dos outros (ainda que seja como uma compreensão responsiva ativa muda ou como um ato-resposta baseado em determinada compreensão).

Compartilhando dessa noção de língua como interação defendida por Bakhtin, Marcuschi (2005, p. 20) acrescenta que o texto é o próprio lugar da interação e que as “nossas manifestações verbais mediante a língua se dão como textos e não como elementos linguísticos isolados. Esses textos são enunciados no plano das ações sociais situadas e históricas”. O texto não é um produto, mas um processo e está em constante elaboração ao longo da história, diz Marcuschi (2004).

A língua está presente em todas as esferas da atividade humana e cada uma dessas esferas cria “seus tipos relativamente estáveis de enunciados”, os quais são denominados, pelo autor, gêneros do discurso (BAKHTIN, 1992, p. 279). Cada esfera da atividade humana comporta um repertório de gêneros que se diferenciam e se ampliam à medida que a própria esfera se desenvolve e se torna mais complexa.

De acordo com Bakhtin (1992, p. 302), os gêneros organizam nossa fala da mesma maneira que o fazem as formas gramaticais. Moldamos nossa fala às formas de gênero de modo que, ao ouvir a fala do outro, pressentimos-lhe o gênero, a estrutura composicional e somos sensíveis ao todo discursivo. As formas do gênero às quais modelamos nossas falas são maleáveis, mais plásticas e mais livres que as formas da língua.

O fato é que o gênero, como um fenômeno que se localiza entre a língua, o discurso e as estruturas sociais, tornou-se uma noção central na definição da própria linguagem (MEURER, 2005), que é uma forma de ação orientada por uma finalidade específica. Interagir pela linguagem significa realizar uma atividade discursiva: dizer alguma coisa a alguém, de determinada forma, num determinado contexto e em determinadas circunstâncias de interlocução. Todo discurso materializa-se através de textos e estes consistem em um todo significativo, qualquer que seja sua extensão. Os textos, por sua vez, concretizam-se através dos gêneros textuais. Essa noção de gênero é usada pela Antropologia, pela Retórica, pela Sociologia, pela História, pelo Jornalismo, pela Linguística etc.

Apesar de as reflexões sobre gêneros não se terem iniciado com Bakhtin, como nos avisa Marcuschi (2004, p.37), seus estudos sobre os gêneros do discurso e suas ideias de que a enunciação é de natureza social, de que só nos comunicamos através de gêneros, de que todos os gêneros são formas plásticas, flexíveis, bastante livres, mas “relativamente estáveis”, o próprio “dialogismo”, ou seja, a ideia de que todo enunciado é sempre dirigido de alguém para alguém, o que representa uma visão de linguagem como atividade interativa e não como forma ou sistema, tiveram grande importância na concepção de gênero das novas perspectivas de estudos que inauguraram o movimento chamado Nova Retórica.

Uma das escolas influenciadas pelas ideias de Bakhtin é a americana, cuja teoria, adotada em nossa pesquisa, é essencialmente social, histórica e cultural e os gêneros são vistos como formas de ação social ou como artefatos culturais passíveis de mudança. Entre os representantes da Escola Americana, Carolyn Miller e Charles Bazerman destacam-se como mais influentes. A definição de gênero de Miller como uma forma de ação social relativiza-o e o torna dependente da estrutura e complexidade de cada sociedade, dando-lhe nova consistência e situando-o no âmago da realidade social (MARCUSCHI, 2004, p. 15).

De acordo com Miller (1984; 2009), aprender um gênero não significa aprender um conjunto de padrões formais para atingir objetivos, mas sim aprender quais propósitos pode-se ter em uma determinada sociedade, o que equivale a dizer: gêneros são formas de inserção sociocultural.

Citando a abordagem de gênero de Campbell e Jamieson (1978 *apud* MILLER, 2009, p. 23), a autora afirma que “um gênero não consiste meramente em uma série de atos em que certas formas retóricas recorrem (...). Antes um gênero é composto de uma constelação de formas reconhecíveis ligadas umas às outras por uma dinâmica interna”.

Segundo Miller, essa dinâmica interna “funde” características substantivas, estilísticas e situacionais. Tal fusão tem caráter de uma “resposta” retórica a “demandas” situacionais. E comentando a posição de Bitzer sobre gêneros, Miller (2009, p. 23) explica: “dia a dia, ano a ano, situações comparáveis ocorrem, levando a respostas comparáveis”. As respostas comparáveis, ou formas recorrentes, se tornam uma tradição que depois “tende a funcionar como uma restrição sobre qualquer nova resposta na forma”.

Desse modo, os “discursos enquanto gêneros consolidados vão se firmando em convenções sociais recorrentes sempre reproduzidas e até ritualizadas, que obtêm os mesmos efeitos em situações similares”, afirma Marcuschi (2004, p. 18), ao analisar a teoria de Miller.

A noção de recorrência é um aspecto central na teoria de Miller que considera a forma interna dos gêneros, porém não atribui somente a ela a consistência e a condição genérica; essas se dão especialmente pelo fato de os gêneros recorrerem. Na verdade, o que é importante sobre as situações retóricas para uma teoria dos gêneros é que elas são

recorrentes, pois “a existência do recorrente fornece *insight* à condição humana”, evidencia Miller (2009, p. 30), citando Campbell e Jamieson (1978). A “recorrência é inferida pela nossa compreensão de situações como sendo de alguma forma, comparáveis a outras situações”, porém, “como situações objetivas são únicas, elas não podem ocorrer de novo.”

Como a ação humana é baseada e guiada por significados, também consiste em um processo de interpretação. Dessa forma, antes de agir, interpretamos o ambiente e definimos ou determinamos a situação utilizando nosso estoque de conhecimentos para relacioná-lo a novas experiências que se tornam familiares através do reconhecimento de similaridades que se constituem como um tipo. Embora nosso estoque de conhecimentos seja bastante estável, quando as tipificações já existentes não dão conta de uma nova situação, um novo tipo é formado. “É através do processo de tipificação que criamos recorrência, analogias e similaridades”, explica Miller (2009, p. 31).

Para Bazerman, gêneros são tipificações dinâmicas, interativas e históricas e só podemos chegar a uma compreensão profunda deles, se os compreendermos como *fenômenos de reconhecimento psicossocial* que fazem parte de processos de atividades socialmente organizadas (BAZERMAN, 2005, p. 31).

Os textos quando bem sucedidos consistem em *ações sociais* significativas realizadas pela linguagem, ou *atos de fala*. De acordo com Bazerman (2005, p. 22),

[...] os atos de fala realizam-se através de formas padronizadas, típicas e, portanto, inteligíveis, ou *gêneros*, que estão relacionadas a outros textos e gêneros que ocorrem em circunstâncias relacionadas. Juntos, os vários tipos de textos se acomodam em conjuntos de gêneros dentro de um *sistema de gêneros*, os quais fazem parte dos *sistemas de atividades humana*.

Para Bazerman, os gêneros são de fato sistemas de ação social baseados em situações e padrões interpretativos recorrentes mediante produções textuais históricas também recorrentes. Um exemplo dessa posição é seu estudo sobre o gênero “patente”, no qual o autor mostra a forma característica desse gênero e a sua evolução desde sua origem no início do século XIX.

A respeito da classificação dos gêneros, Miller (2009, p. 22) reconhece que não é fácil classificar, embora seja necessário, e defende que “uma definição retoricamente válida de gênero precisa ser centrada não na substância ou na forma do discurso, mas na ação que é usada para sua realização”. Assim, a autora examina a conexão entre o gênero, a recorrência de situações e a maneira em que se pode admitir que o gênero sirva para representar uma ação retórica típica (MARCUSCHI, 2004, p. 17).

2. Apresentando o gênero capa de jornal

O fato de uma ação comunicativa adquirir um nome comum dentro de um determinado contexto ou comunidade é sinal de que está funcionando como gênero, diz Miller (2009, p. 62). Por outro lado, Bazerman (1994 *apud* CARVALHO, 2005, p. 135) afirma que, enquanto uma forma textual não é reconhecida como sendo de um tipo e tendo determinada força, não tem *status* nem valor social de gênero. Para ele, um gênero só tem existência quando seus usuários o reconhecem e o distinguem.

A capa de jornal conquistou esse *status*, pois já se tornou um termo comum no âmbito do jornalismo. Em diversos *sites* de jornais brasileiros, como o da Folha de S. Paulo, do Jornal do Commercio de Pernambuco e do Diário de Pernambuco, entre outros, pode-se acessar um link, geralmente com a denominação “capa” ou “capa da edição do dia”, e ver as capas das edições impressas. Também livros dedicados à capa de jornal já foram editados como é o caso do “Capas de Jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual”, de Ferreira Jr. (2003).

Nicolau Sevckenko (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006, p. 09) define a primeira página ou capa de jornal como

[...] uma história truncada, uma atividade fragmentária e de um mundo caótico: eis o que parece uma equação sinistra. Mas é desse amálgama incongruente que se nutre a primeira página de um jornal, nós a vemos todos os dias e nem por isso ela nos espanta. Ao contrário, nos atrai, seduz, encanta. Ou nos revolta, inquieta, transtorna. De qualquer forma, constitui uma experiência emocionante e imprescindível do nosso cotidiano.

E auxiliando-se da canção *Alegria, alegria* de Caetano Veloso (“O sol nas bancas de revista / me enche de alegria e preguiça / quem lê tanta notícia? / Eu vou por entre fotos e nomes / Os olhos cheios de cores), o historiador Sevckenko (*apud* FERREIRA Jr., 2003, p. 61), ressalta o magnetismo gráfico-visual causado pela exposição das capas nas bancas de jornal.

Segundo Bazerman (2005, p.38) a capa de jornal, “como a maioria dos gêneros, tem características de fácil reconhecimento” e tais características estão “relacionadas com as funções principais ou atividades realizadas pelo gênero”. A capa de jornal, gênero muito claro e definido em suas rotinas, é identificável pela maioria dos indivíduos que tem acesso à cultura impressa.

Se observarmos capas de jornais de países dos vários continentes, como as do **quadro 1**, saberemos muito sobre a organização e o conteúdo da cada de jornal. Teremos, também, como afirma Bazerman, uma ideia sobre como são os textos, em qual estilo estão escritos e como estão organizados, e ainda saberemos onde encontrá-los dentro do jornal.

Bazerman (2005, p. 38) acrescenta que as manchetes apresentam os acontecimentos e notícias mais importantes por isso são elaboradas em letras grandes e

em negrito para atrair a atenção dos leitores que poderão querer ler mais a respeito. A data e o lugar indicam ao leitor de que lugar do mundo vem a notícia e isso só se tornou possível depois da criação do telégrafo e de outras formas de comunicação à distância, as quais transformaram o jornal em mais que um simples noticiário local. A leitura das chamadas de capa aguça a curiosidade do leitor e ajuda-o a decidir-se por ler mais em busca de detalhes. Concordamos com a afirmação de Bazerman (2005, p. 38) de que todas essas características direcionam a forma como nós usamos o jornal.

Quadro 1: Capas de jornais de vários países



(Tokio/Japão)

(Melbourne/Austrália)

O *design* gráfico e a foto que apoiam e intensificam as manchetes e títulos das capas são importantes pelo fato de a apresentação visual ter um papel essencial, e cada vez mais preponderante, em qualquer meio impresso que tenha como função primordial a comunicação. Os editores procuram, ao máximo, tornar as capas, sejam de jornais ou de revistas, atrativas e persuasivas, pois, segundo Heberle (2004, p. 91), “a capa é um gênero que funciona como uma das mais importantes propagandas”. Já para Casa Nova (1996, p.

74-75), a capa, desde a época dos almanaques de farmácias no Brasil, como, por exemplo, *A Saúde da Mulher*, de 1925, ou aqueles da década de quarenta, constituía um “cartão de visita”.

Scalzo (2003) destaca que não há boa revista, e nós acrescentamos, nem jornal, sem uma boa capa. Ela ajuda a conquistar leitores e convencê-los a levar a publicação para casa. Principalmente quando se trata de exemplares vendidos em banca, a capa é o elemento persuasivo principal para a aquisição.

Não há dúvida de que o trabalho dos editores na elaboração da capa do jornal é importante para a venda da publicação, pois muitos leitores que não chegam decididos às bancas por qual jornal comprar, farão a sua escolha através das capas em exposição. Além do mais, as capas podem representar um roteiro de leitura para quem não quer ou não dispõe de tempo para ler todas as matérias.

De fato, não é novidade que “as matérias publicadas na capa de jornal possuem maiores chances de chamar a atenção das pessoas, para que leiam todo o conteúdo do jornal, partes dele ou somente as chamadas”, como diz Mamede-Neves *et al* (s.d.). Em estudo realizado, a pesquisadora constatou que jovens universitários do Rio de Janeiro têm consciência da grande oferta de jornais nas bancas da cidade e, para eles, ler as capas, mesmo apressadamente, é uma forma de se atualizarem, de inteirar-se, ainda que superficialmente, sobre os principais acontecimentos da atualidade. Portanto, a capa é essencial.

A imprensa brasileira vem ao longo do tempo desempenhando um papel de destaque na veiculação de informações e na formação de opinião de grandes setores da população. Segundo Grillo (2004), desses dois propósitos, prevalece a função informativa enquanto objeto primordial, visto que as instâncias de produção e de reprodução da imprensa se identificam na questão básica de saber o que está acontecendo na atualidade. Já Charaudeau (1997 *apud* GRILLO, p. 2004) questiona o objetivo informativo da imprensa e destaca o objetivo de captar o leitor, uma vez que se trata de uma empresa e de consumidores a serem conquistados e mantidos. Nesse sentido, o gênero capa de jornal cumpre as duas funções: a de informar sobre o conteúdo veiculado no jornal e a de atrair os leitores para a compra e leitura.



Fig. 1

Os gêneros provêm do uso comunicativo da língua em sua realização dialógica e um aspecto essencialmente marcante do enunciado, como afirma Marcuschi (2000), é o “querer dizer” ou o “intuito discursivo” que determina tanto os limites do enunciado como a escolha do gênero. A escolha de um gênero implica uma forma de inserção social e de execução de um plano comunicativo intencional.

Assim, o gênero capa de jornal desempenha uma função pragmática, pois além de criar uma situação de comunicação, permite ao sujeito enunciador atingir o seu enunciatário, implicando-o, seja pelo assunto (tema), seja pela forma de apresentação. Nesse sentido, podemos afirmar que a capa de jornal tem um caráter dialógico, afinal constitui uma estratégia a serviço das intenções do sujeito enunciador que pretende influir sobre o leitor, interessá-lo, senão convencê-lo, numa situação real de interlocução.

Por isso, inserir uma capa de jornal numa situação real de interlocução equivale a considerar o momento de produção como eminentemente interativo: o produtor da capa de jornal apresentada na **figura 1**, por exemplo, com o propósito de comunicar a principal notícia da edição, o atentado às torres do *World Trade Center* e ao Pentágono, em 11 de setembro de 2001, bem como de atrair os possíveis leitores do jornal, dirigiu-se a eles que, por sua vez, formularam seus projetos (intenções) de leitura: buscar informações sobre o acontecimento.

O produtor da capa, no desejo de fazer coincidir os dois projetos enunciativos, se serviu de estratégias retóricas já convencionadas como o uso de imagens, manchetes, chamadas, diagramação etc. A escolha de tais estratégias dependeu, sobretudo, a) da ideia que o produtor da capa fez da expectativa dos leitores potenciais do jornal quanto ao tema e à forma de abordá-lo; o grande espaço na capa dedicado à notícia já indica a importância dada a ela, bem como a intenção de levá-la ao leitor; b) da ideia que desejou criar sobre o jornal, confiança e fidedignidade, por exemplo; e c) do tipo de leitor, bem informado, crítico etc., que desejou construir no seu texto, na expectativa de que ele corresponda à ideia que o leitor real fez ou gostaria de fazer de si próprio (CORACINI, 1989).

Tudo isso nos leva às afirmações de Bazerman (2006, p. 23) de que o gênero consiste em ação social significativa realizada pela linguagem através de forma padronizada, típica e inteligível, de que “gêneros são *frames* para a ação social”. São os lugares onde o sentido é construído e, portanto, para onde nos dirigimos na intenção de criar ações comunicativas. Eles moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos; são ações tipificadas pelas quais podemos tornar nossas intenções e sentidos inteligíveis.

No mesmo sentido, Marcuschi (2000, p. 04) afirma que “ao dominarmos um gênero, não dominamos uma forma linguística, mas sim, uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em contextos particulares”. Esta afirmação é corroborada por Bronckart (1999, p. 103), quando diz que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas.”

O jornalismo² é uma espécie de produtor de imagens que visa a provocar os sentimentos dos leitores que não se conhecem, mas que reagem da mesma forma. Os jornais, de uma maneira geral, não só falam do mundo como também participam efetivamente da produção da imagem que todos nós temos da realidade, do cotidiano, das personalidades. A capa de jornal é um gênero jornalístico e, como tal, reflete as condições específicas e as finalidades da esfera jornalística, não apenas pelo seu conteúdo temático ou estilo verbal, mas também e, sobretudo, como disse Bakhtin (1992, p. 279), por sua construção composicional e, como já mencionado, se relaciona com outros gêneros que ocorrem em circunstâncias análogas (BAZERMAN, 2005, p. 22).

3. A organização das capas do Diário de Pernambuco

Um fenômeno corriqueiro, que pode ser observado em diversos lugares, é um grupo de pessoas reunidas em frente a uma banca de jornal atraídas hipnoticamente pelas manchetes das capas de jornal expostas. Para Silva (1985, p. 13), a razão de tal comportamento automático e espontâneo é, sem dúvida, a força do discurso gráfico, que

² Ao longo do trabalho, usaremos o termo jornalismo no sentido de jornalismo impresso.

é fundamentalmente subliminar. E é na diagramação que se concentra toda a força do discurso gráfico.

Desde o surgimento dos veículos de comunicação de massa eletrônicos, revolucionando a comunicação humana através da instantaneidade da informação provocada pelo som e pelo movimento da imagem, o comportamento da apresentação visual e editorial na veiculação impressa foi radicalmente alterado (SILVA, 1985, p. 38). Jornais de todo o mundo sofreram o impacto e a concorrência sufocante desses canais de comunicação e foram forçados a encontrar uma forma eficiente de sobrevivência. A partir daí houve uma verdadeira revolução em toda a estrutura editorial e gráfica dos jornais. Sob o bombardeamento de imagens proporcionado pela televisão e pelas revistas, a enunciação nos periódicos diários mudou e o “design³ passou a ser uma exigência” (FREIRE, 2009, p. 301).

Conforme já dissemos, a capa de jornal funciona como uma espécie de vitrine nas bancas e é o primeiro elemento de atração visual para o leitor. Acredita-se então, que, muitas vezes, é através da capa que o leitor se decide ou não pela compra do jornal, pois nela encontra uma relação entre o que deseja ler e o conteúdo do jornal que está apresentado.

Assim, diante da importância da capa de jornal na conquista do leitor, o jornalista/designer deve se empenhar na distribuição adequada e visualmente agradável dos elementos gráficos. Primeiramente, deve ser definida qual informação será a principal da edição e a partir daí, é feita a escolha dos elementos que reforçarão a mensagem como as imagens, as cores, a tipografia, a aplicação e o uso dos princípios básicos da diagramação: unidade e ritmo, equilíbrio, harmonia, simetria e assimetria, agrupamento, contraste, legibilidade.

A *diagramação* é o desenho prévio da disposição de todos os elementos que integram as páginas do jornal; é a combinação dos elementos gráficos com a técnica. Graças à utilização de recursos gráficos é que se consegue dar o desejável equilíbrio a uma capa de jornal, residindo nesse pormenor a própria personalidade dos veículos gráficos. Com a crescente informatização das redações, o processo de diagramação eletrônica foi reduzido a um boneco da página feito pelo próprio editor. A diagramação visa a dar às mensagens a devida estrutura visual, a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse.

³ Até meados da década de 90, a articulação de fotos, ilustrações, textos, cores e formatos com o conteúdo na página, ou seja, o projeto gráfico era tratado como diagramação. Segundo Moraes (*apud* SANTOS, 2005), com o advento das novas tecnologias de comunicação, editoração e impressão, o termo diagramação foi substituído por Design de Página. Neste trabalho, usaremos os dois termos.

3.1. Aspectos gráficos

Os principais aspectos gráficos que compõem uma capa de jornal são a *tipografia*, as *imagens* e as *cores*.

A *tipografia* compreende várias operações que conduzem a impressão dos textos, desde a criação de caracteres, à composição e impressão, de modo que resulte em um produto adequado, legível e agradável (SILVA, 1985), portanto tem papel fundamental na produção das capas de jornal bem como de qualquer peça impressa.

Nesse sentido, Van Leeuwen⁴ (2005, p. 137) chama a atenção para o fato de as letras poderem se tornar significantes. Para ele, a comunicação visual e a escrita formam uma unidade inseparável e citando Bellantoni e Woolman (2000, p. 6), Van Leeuwen⁵ afirma que a palavra impressa tem dois níveis de significado: o da palavra imagem, representada pela palavra em si, e o da imagem tipográfica, a impressão visual global.

Stochl (2005, p. 204)⁶ também reconhece o papel comunicativo da tipografia, já que ela é condição material de qualquer texto escrito. Esse autor nos lembra de que não há discurso oral sem qualidades de voz, como não há documento escrito sem “tipoqualidades gráficas”. Assim, tanto a prosódia quanto a tipografia são indispensáveis qualidades verbais. Em uma capa de jornal, podemos observar aspectos da tipografia, tais como: a fonte, o corpo, o alinhamento, o entrelinhamento, o espaçamento etc.

As *imagens* além de embelezarem plasticamente a capa de jornal, muitas vezes, “carregam toda a carga emocional e informativa de uma ação ou de um fato qualquer, dispensando outro tipo de informação complementar, seja ele através de um texto, título ou legenda”, assegura Silva (1985, p. 120).

Para White (2006, p. 143), as imagens são rápidas, emocionais, instintivas, despertam a curiosidade e introduzem o observador na informação. Assim como os outros elementos gráficos que fazem parte da diagramação, o uso das imagens está ligado e submetido aos mesmos princípios de equilíbrio e harmonia.

As *cores* são, sem dúvida, muito importantes na elaboração de uma capa de jornal, pois proporcionam mais vida aos demais elementos gráficos e transmitem sensações e reações. No âmbito da impressão, afirma White (2006, p. 201), as cores não são um

⁴ Tradução do original: “... through calligraphy and typography that visual communication and writing form an inseparable unity.”

⁵ Tradução do original: “Bellantoni and Woolman (2000: 6) have written that the printed word has two levels of meaning, the „word image“, the idea represented by the word itself, constructed from a string of letters, and the „typographic image“, the „holistic visual impression“.”

⁶ Tradução do original: “Those that view typography as the „body“ assume that it is the material precondition of any text. Just as there is no speech without voice qualities and intonation, there is no written document without (typo)-graphic qualities. In this sense, both typography and prosody are indispensable paraverbal qualities, which would seem inherently tied to various linguistic and pragmatic levels of an utterance.”

recurso apenas estético, mas sim uma técnica racional a ser aplicada com objetivos funcionais, como identificação, ênfase, organização, persuasão.

Elas podem melhorar as imagens e ser agradáveis à vista, porém como diz White (2006, p. 201),

[...] usá-las com habilidade pede muito mais do que simplesmente colocar um título em azul; [...] elas devem ter um sentido mais amplo associado ao significado e que se afine com ele. Essa utilidade prática é mais valiosa para o leitor do que a beleza das cores, por mais estimulantes que elas possam ser.

Na diagramação, jornalistas/designers utilizam dois estilos básicos de planejamento gráfico, o simétrico e o assimétrico, que imprimem à publicação harmonia de formas, unidade, ritmo e equilíbrio. Em estudo sobre capas de jornal, Ferreira Júnior (2003, p. 79) destaca que, ao se visualizarem as capas dos jornais, surgem caracterizados dois tipos de capas: a mais ordenada, que tem equilíbrio do texto verbal e dos recursos visuais; e outra mais orgânica, onde, por vezes, um único elemento gráfico é capaz de tomar conta da página inteira (assemelhando-se a um cartaz). Ao longo de 180 anos do Diário de Pernambuco predominam as capas mais ordenadas.

DP 17/04/2004



Fig. 2

O topo da capa do Diário de Pernambuco de 17 de abril de 2004 (fig. 3) foi ocupado pelo nome do jornal em letras azuis e pelo logotipo dos 178 anos do Diário, no qual constam a imagem do prédio, na Praça do Diário, onde funcionou o jornal durante um longo período, e a indicação “178 anos” . Logo abaixo, o slogan “O jornal mais antigo em circulação na América Latina” e, na linha seguinte, a frase em letras pequenas: Fundador dos Associados: Assis Chateaubriand. À esquerda, o local, a data e o número da edição. Logo abaixo, em uma faixa azul a chamada para o Caderno de Classificados: “Classilíder, o maior e melhor caderno de classificados”. Uma foto de jogadores de futebol ocupa a parte superior esquerda da capa e à direita, a chamada “Sport perde para Remo e tem terceira derrota seguida”. Ainda na parte superior direita, uma chamada com letras menores “Futebol participativo no DP”.

No centro da página, a manchete principal em letras grandes e pretas, em caixa alta e baixa e com alinhamento justificado: “Chuva atinge 80 casas e deixa 246 **desabrigados** em Goiana”. O uso do negrito na palavra-chave **desabrigados** serve como um recurso a mais para chamar a atenção do leitor. Logo abaixo da manchete, o subtítulo em letras menores: “Canal que corta o município transbordou e nível de água subiu cerca de quatro metros em poucas horas”.

Já na metade inferior da capa e interagindo com a manchete, uma foto com a legenda “**Ruas** de Goiana se transformam em verdadeiros rios e moradores tiveram que se locomover de canoas”. Na foto, a inundação da cidade de Goiana. Mais uma foto abaixo, cuja legenda “Apesar da chuva, 20 mil pessoas lotaram ontem à tarde o pátio e a basílica de Nossa Senhora do Carmo para a missa e a procissão da padroeira do Recife” traz no *olho*⁷ o tema “Religiosidade” destacado pela cor vermelha e em negrito. Uma chamada à esquerda e um conjunto de mais quatro chamadas para matérias diversas à direita, todas com títulos justificados à direita, em letras em negrito e bem menores que as usadas na manchete. Completam a capa dois anúncios publicitários e uma chamada para o encarte “Diarinho”. Na última linha, informações sobre tiragem, telefones e endereço do Diário compõem o expediente.

É interessante observar como o uso variado do tamanho das fontes e negritos está relacionado à importância dada pelo produtor da capa a cada notícia. Também as cores e quadros destacam e hierarquizam informações, influenciando a leitura. O espaçamento entre os diversos itens, bem como a distribuição, o alinhamento e o entrelinhamento dos títulos e textos conferem equilíbrio à capa. As imagens dinamizam a capa e, por serem informativas e documentais, dão credibilidade ao jornal.

Estabelecer um padrão gráfico é de grande importância para o jornal, pois ele representará para o consumidor (leitor) a imagem do jornal, com embalagem e conteúdo eficientes. A capa do jornal representa essa embalagem, pois reúne características e atrativos através dos quais o leitor pode identificar o jornal e detém os maiores recursos persuasivos para posterior leitura de todo o jornal.

⁷ Conforme Silva (1985, p. 142), “pequeno texto ou título que antecede um título maior [...] serve para despertar a atenção do leitor para a leitura.”



Fig. 3

A capa do Diário de Pernambuco de 01 de fevereiro de 2005 (fig. 4) trouxe o nome do jornal em letras maiúsculas e azuis na parte superior com um logotipo dos 180 anos do jornal no lado esquerdo. Logo abaixo do nome do jornal, a frase em letras pequenas: “Fundador dos Associados: Assis Chateaubriand”. Na linha mais abaixo, à esquerda, o local, a data e o número da edição; no centro e em negrito, o *slogan*: “O jornal mais antigo em circulação na América Latina – 179 anos de credibilidade”; e à direita, o preço e o endereço eletrônico. No centro, dividindo a capa horizontalmente, a manchete principal em letras grandes, pretas e centralizadas: “Prévia registram 82 casos de violência em Olinda”. Acima da manchete principal, uma foto com um texto destacado em um *box* à direita, cujo título é “Santa e Sport ficam no 0 x 0”.

Na parte inferior da capa, destacado em outro *box*, um conjunto formado por uma foto com a legenda “**Bonecos** gigantes de passistas de frevo são instalados no rio Capibaribe, no Centro do Recife”; uma chamada cujo título é “Montagem do galo fecha ponte, ruas e avenidas” e outras duas chamadas, com fontes menores, relacionadas ao mesmo tema: carnaval. A capa ainda traz outras chamadas para matérias à esquerda e à direita na parte inferior e anúncios publicitários. No final da página, dentro de uma faixa azul, informações sobre o caderno de anúncios classificados, o código de barras e informações sobre número de exemplares, telefones e endereço do Diário de Pernambuco.

4. Considerações finais

Como em toda prática social estabelecida, o produtor da capa de jornal é fiel a uma organização padrão com a qual os interlocutores, leitores potenciais do jornal, já estão familiarizados. Conforme vimos na descrição acima, as capas têm uma organização retórica recorrente que funciona como propaganda do jornal. Além de divulgarem os “acontecimentos”, enfatizam, através de componentes linguísticos e visuais, a importância do seu conteúdo para quem queira consumi-los.

O emprego de letras, com variações nos títulos, legendas e textos, confere contraste entre os elementos e ritmo de leitura às capas. Já as fotografias dão movimento e emoção e isso atrai a atenção do leitor. Elas revelam dados complementares e comprobatórios sobre o fato jornalístico que auxiliam o leitor na compreensão. Nas legendas, encontramos a informação principal da foto, mas não uma mera descrição da imagem.

A descrição acima também revela que a diagramação das capas é diferente todos os dias, mas sempre há um *ar de família* entre a capa de hoje e a de ontem, a de anteontem e assim sucessivamente. Isso ocorre, segundo Erbolato (1981, p. 64), em virtude da “utilização permanente de tipos semelhantes e seguindo-se a mesma filosofia, ou seja, o mesmo critério jornalístico”. Dentro do estilo estabelecido, a variação de recursos técnicos é necessária. Algumas vezes, inclusive, essa variação pode determinar modificação na estrutura (AMARAL, 1986, p. 70).

É justamente esse processo de buscar utilizar “formas de enunciados padronizados que reconhecidamente realizam certas ações em determinadas circunstâncias, e de uma compreensão padronizada de determinadas situações”, que Bazerman (2005, p. 29) chama de tipificação. Assim, os gêneros surgem quando as situações se tornam típicas e recorrentes. Essa noção de recorrência não se refere meramente aos aspectos formais, mas às funções e propósitos e, acima de tudo, às ações. Vale lembrar, no entanto, que mesmo não sendo os aspectos formais, estruturais ou linguísticos, definidores dos gêneros, mas sim os aspectos sócio-comunicativos e funcionais, a forma não deve ser desprezada, pois segundo Marcuschi (2002, p. 21), em alguns casos são as formas que determinam o gênero, em outros as funções. Às vezes, no entanto, é o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente.

5. Referências bibliográficas

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BAZERMAN, Charles. **Gênero, Agência e Escrita**. São Paulo: Cortez, 2006.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividades de Linguagem, Textos e Discursos**: por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 1999.

CARVALHO, Gisele de. Gêneros como Ação Social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. *In*: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

CASA NOVA, Vera. **Lições de Almanaque**: um estudo semiótico. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.

CORACINI, Maria José R. F. O Título: uma unidade subjetiva (caracterização e aprendizagem) *In*: **Trabalhos de Linguística Aplicada**, nº 13, p. 235 – 254, Edições Loyola, 1989.

ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo Gráfico**: técnicas de produção. São Paulo, 1981.

FERREIRA JR., J. **Capas de Jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. São Paulo: Editora Senac, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Primeira página**: Folha de São Paulo. 6ª ed. São Paulo: Publifolha, 2006.

FREIRE, Eduardo Nunes. O Design no Jornal Impresso Diário: do tipográfico ao digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 291-310, dez. 2009.

GRILO, Sheila Vieira de Camargo. **A Produção do Real em Gêneros do Jornal Impresso**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21; ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? *In*: **Linguagem em (Dis)curso**, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão: Ed. Unisul, v.4, n. esp., p. 85-112, 2004.

MAMEDE-NEVES, M. A. C., SANTIAGO, I. E. & BERTON, J. O Jornal na Ótica de Jovens Universitários. **Vertentes**, São João Del Rei: FUNREI, 2004. Disponível em: www.labeleduimagem.pro.br/frames/seminarios/pdf/smpap.pdf Acesso em: 20/02/2010.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Gêneros Textuais**: o que são e como se constituem? Recife: UFPE, 2000. (mimeo)

_____. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: BEZERRA, Maria Auxiliadora; DIONÍSIO, Ângela; MACHADO, Anna Rachel (Orgs.) **Gêneros Textuais e Ensino**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. **Curso sobre Gêneros Textuais**. Aula 03 - Tendências II: Tradição clássica *versus* Escola Norte-americana. Recife, PG Letras – UFPE, 2004. (mimeo)

MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros Textuais e Práticas Discursivas**: subsídios para o ensino da linguagem. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MILLER, Carolyn R. Genre as Social Action. **Quartely Journal of Speech**, nº 70, p. 151-167, 1984.

MILLER, Carolyn R. Gênero como Ação Social. In: DIONÍSIO, A. P. & HOFFNAGEL, J. C. (Orgs.) **Estudos sobre Gênero Textual, Agência e Tecnologia**. Tradução e adaptação de Judith Chambliss Hoffnagel [*et.al.*]. – Recife: Ed. Universitária da UFPE, p. 21- 44, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Rafael. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

STOCHL, Hartmut. Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. In: **Visual Communication**. London, Thousand, Oacs CA and New Delly, vol. 4(2), p. 204 – 214, 2005.

VAN LEEUWEN, Theo. Tipografic Meaning. In: **Visual Communication**. London, Thousand, Oacs CA and New Delly, vol. 4(2), p. 137-143, 2005.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. São Paulo: JSN Editora, 2006.