

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

16

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press



mediapolis

tema
A forma dos media



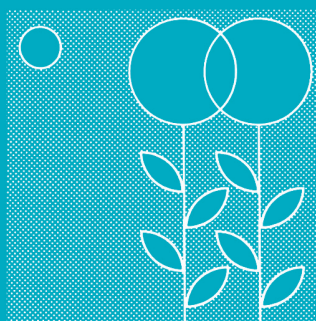
MEDIAPOLIS



DI



A



revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

16

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: geral.ceis20@uc.pt
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Ilustração da Capa
Leonel Brites

Design
Carlos Costa

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_16

Direção Editor

João Miranda jmiranda@uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção Editorial Editorial Board

Bruno Araújo brunoaraujo@ufmt.br
Universidade Federal do Mato Grosso
Leonel Brites leonel.brites@ipleiria.pt
ESECS/Instituto Politécnico de Leiria
Susana Borges suborges@esec.pt
ESECS/Instituto Politécnico de Coimbra

Direção Executiva Managing Board

Leonel Brites leonel.brites@ipleiria.pt
ESECS/Instituto Politécnico de Leiria
Clara Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra

Redação Editorial Team

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinheiro72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jffigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Rita Bastão de Simões rbastiao@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvia Santos silvia.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Normas da revista e princípios éticos:

<https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5>

Conselho Científico e Consultivo Scientific and Advisory Committee

Adriana Bebiani adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra
Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo
Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense
Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)
Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra
João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior
João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona
João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa
Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior
Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa
Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Sílvia Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra
Simon Cottile cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)
Teresa Ruão truao@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Tiago Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO. A forma dos media
INTRODUCTION. The shape of the media
***mediapolis* 16**

Clara Almeida Santos e Leonel Brites | 5

Show, don't tell
Mostrar, e não contar
Mark Porter | 9

O potencial de visualidade nos media:
Uma análise das primeiras páginas da
imprensa generalista
The potential of visibility in the media:
An analysis of the front pages of the
generalist press
Joana Margarida Martins | 21

O que é que tem de especial?
Variações de formatos nas
reportagens na web da *piauí*
What's special about it?
Format variations on the web
reporting of *piauí*
Lucas Santos Carmo Cabral e Karina Janz Woitowicz | 31

Der Stürmer in the work of Randall
Bytwerk and the evolution of the
german press: Antisemitism and nazi
propaganda (1920 and 1930)
O jornal *Der Stürmer* na obra de
Randall Bytwerk e a evolução da
imprensa alemã: Antisemitismo e
propaganda nazi (1920 e 1930)
Pedro Maia Martins | 49

Cor de pele e orientação sexual:
Sentidos e discursos transmédia de
capas de jornais nas redes sociais
Skin colour and sexual orientation:
Transmedia meanings and discourses of
newspapers' covers on social media
Pedro Eduardo Ribeiro | 67

Alfabetización Multimodal.
Sobre las formas de comunicar
Multimodal Literacy.
On the forms of communicating
Diego Guzmán | 85

***Recensões* | 103**

Moraes, F. (2022). A pauta é uma
arma de combate: subjetividade,
prática reflexiva e posicionamento
para superar um jornalismo que
desumaniza. Arquipélago
Gustavo Freitas | 105

Shaoqiang, W. (2022). *New page
design - Layout and editorial design.*
Hoaki Books.
Leonel Brites | 109

Clara Almeida Santos

Universidade de Coimbra

clara.santos@uc.pt

<https://orcid.org/0000-0002-9122-387X>

Leonel Brites

ESECS/Instituto Politécnico de Leiria

leonel.brites@ipleiria.pt

<https://orcid.org/0000-0003-1667-3018>

INTRODUÇÃO

A forma dos media

INTRODUCTION

The shape of the media

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_0

Em setembro de 2022, a empresa Open AI passou a disponibilizar gratuitamente o acesso ao Dall-E. Esta ferramenta, cuja designação muito curiosamente opera uma espécie de crase criativa entre o nome do surrealista espanhol e o título de um filme da Disney Pixar sobre um robô apaixonado, opera uma espécie de magia: com base em tecnologia de machine learning, gera imagens totalmente nova a partir de palavras fornecidas pelo utilizador. Podemos, com o Dall-E, criar uma capa para a presente edição da revista Mediapolis, utilizando os termos “Capa para uma revista chamada Mediapolis que tem como tema Visualmente falando, a forma dos media”.

Eis o resultado, em quatro opções diferentes.

A inteligência artificial e o machine learning são “apenas” novas tecnologias que se vêm somar aos vários desenvolvimentos que, ao longo dos tempos, vieram transformar a face dos media. É precisamente dessas transformações que Mark Porter nos vem dar conta no seu ensaio “Show, don’t tell”, que abre o número desta revista Mediapolis. Mark Porter é

um dos mais renomados designers editoriais da atualidade. Foi diretor criativo do The Guardian entre 1995 e 2010, período durante o qual o jornal foi resenhado e em que se deu também a translação de conteúdos e forma para as diferentes esferas do digital, nomeadamente o *website* e sucessivas aplicações para (variados) dispositivos móveis. O *The Guardian* é considerado como um dos bons exemplos internacionais de como um meio tradicional pode apresentar uma identidade coerente e reconhecível através das várias plataformas. Mas a carreira de Porter passou antes como diretor de arte pelas revistas *Wired* (versão britânica) e *Colors* (a icónica publicação da Benetton que se celebrou pelas espantosas e polémicas fotografias de Oliviero Toscani), e também pelo jornal *The Evening Standard*. Mark Porter participou no projeto de requalificação gráfica do *Público*, preparando também a entrada da publicação na era digital, confiando ao *P* (com um “vermelho português”, de acordo com palavras que descrevem o projeto de *remake* do logotipo) a tarefa de transportar contemporaneidade. A família tipográfica

criada na ocasião pela Commercial Type¹ por encomenda de Porter e seus colaboradores (associada também à formulação de 2005 do *The Guardian*) tornou-se muito popular e é usada em centenas de jornais com presença em todos os continentes. Para além do profundo conhecimento sobre a cultura visual nos media, Porter tem também produzido alguma reflexão sobre a matéria, nomeadamente com a sua participação na obra “Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics”, editada por Francesco Franchi.

No seu texto para este número da Mediapolis, Mark Porter discorre sobre a proeminência da comunicação visual e da diminuição da importância do texto sempre potenciada pela introdução de novas tecnologias no processo de produção dos media. E é na senda da sua afirmação de que vivemos numa era em que a comunicação visual é mais dominante do que

¹ Pode saber mais da família tipográfica em <https://commercialtype.com/catalog/publico>, que hoje pode ser instalada nas versões mais recentes do MacOS, o sistema operativo para computadores da Apple.



nunca antes que o sentido da presente edição da *Mediapolis* se torna particularmente pertinente.

O tema “Visualmente falando: a forma dos media” pretende dar conta de como, marcados pela aceleração e voracidade do tempo, os últimos 20 anos têm sido palco de profundas mudanças no modo como se comunica a informação. A democratização e a expansão das fronteiras da internet implicam novos modos de ler, consumir e interpretar informação, abrindo diferentes caminhos e possibilidades. Hoje, por via da inquestionável preponderância dos sistemas digitais, as notícias chegam-nos através de uma multiplicidade de formas – textos, imagens, vídeos, som, gráficos interativos, sistemas 3D, realidade virtual ou realidade aumentada – possibilitando a imersão do público em cada história. Podemos, virtualmente, acompanhar eventos de qualquer parte do globo, a qualquer hora, em tempo real, passo a passo, através dos omnipresentes ecrãs.

Simultaneamente, os profissionais dos media procuram assegurar soluções capazes de dar resposta às exigências e expectativas dos

públicos, num desenho cada vez mais complexo e global. Os media de hoje, caracterizados pela presença de linguagens e competências multi e transdisciplinares, surgem acompanhados por soluções visuais cada vez mais interativas e envolventes, bem como por sistemas gráficos e tipográficos de enorme complexidade. Ao mesmo tempo, e quase paradoxalmente, os dispositivos de captação e os programas de edição de imagens são mais simples e menos onerosos, ditando também alterações na forma de comunicar a informação.

Nesta edição da *Mediapolis* estão presentes alguns exemplos da forma como a cultura visual se manifesta nos media, em diferentes tempos e geografias. Joana Martins, em *O potencial de visualidade nos media: uma análise das primeiras páginas da imprensa generalista*, incide sobre as imagens nas capas dos jornais diários nacionais *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre os anos de 2017 e 2020, enquanto que Lucas Cabral incide o foco nos recursos do webjornalismo que nos chega do lado oriental do Atlântico, em *O que é que tem de especial? Variações de*

formatos nas reportagens na web da Piauí. Por sua vez, o texto de Pedro Maia Martins, intitulado *O jornal Der Stürmer na obra de Randall Bytwerk e a evolução da imprensa alemã: antissemitismo e propaganda nazi (1920 e 1930)*, incide sobre um dos mais relevantes instrumentos no sistema de propaganda da Alemanha nazi. Em *Cor de pele e orientação sexual: sentidos e discursos transmédia de capas de jornais nas redes sociais*, Pedro Eduardo Ribeiro faz uso da Análise Crítica do Discurso para analisar capas dos jornais *Tal&Qual* e *Record* nas redes sociais. Finalmente, em *Alfabetização Multimodal – Sobre as formas de comunicar*, Diego Guzmán procura explorar, de uma perspetiva histórica, a relação entre comunicação e alfabetização, realçando o papel da tecnologia no modo como “percebemos, aprendemos e transformamos o mundo.”

No fecho deste número contamos, ainda, com duas resenhas críticas: uma primeira sobre o livro *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza* (Arquipélago Editorial, Porto

Alegre – RS, 2022), da investigadora e jornalista Fabiana Moraes e, por último, sobre o título *New Page Design — Layout and Editorial Design* (Hoaki Books – Barcelona, 2022), um dos títulos mais recentes do prolífico Wang Shaoqiang, professor, artista e editor (entre outros).

No primeiro texto aborda-se a necessidade de uma reflexão crítica do jornalismo no Brasil, nas suas ligações com as desigualdades (não só) geradas pelo percurso histórico, social e cultural do país promovendo ao questionamento das sensibilidades impostas naquele contexto, resultado de fontes de influência religiosas, políticas ou outras. Por sua vez, a obra de Wang Shaoqiang incide sobretudo sobre os desígnios da arquitetura gráfica e particularidades do design de páginas impressas, como a dimensão, classificações e unidades tipográficas, princípios de arquitetura gráfica e de composição visual. Este é um momento das nossas vidas em que muitos dos episódios do passado tendem a repetir-se: seja pela vivência num contexto pós-pandémico, pelo regresso da guerra em grande escala ao território europeu ou pela incerteza gerada pelo

impacto de tecnologias cada vez mais complexas, inteligentes e autónomas. À medida que tentamos perceber de que modo este salto tecnológico pode, efetivamente, beneficiar da humanidade, não esqueçamos o modo como a visualidade dos media impacta de forma assinalável a perceção de todos estes domínios, num cenário marcado por audiências cada vez mais díspares, menos focadas e mais digitais.

Show, don't tell

Mostrar, e não contar

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_1

Abstract:

The influence of technology on the media is not a new phenomenon. Several innovations occurred in print production throughout the years and allowed newspapers to improve their design and visual storytelling, following the idea that sight is our dominant sense. This also applied to the digital world: broadband networks made it possible to upload and download large image files, enhancing the importance of visual content. The advent of user-generated content encouraged professional journalists to try harder to create and deliver material of the highest possible journalistic, aesthetic and technical standard. By the end of the first decade of the 21st century, the use of photography, video, audio and data visualisation on the web had come together into something genuinely new - the form of digital storytelling known as “multimedia”. The increasing dominance of social media, and especially social video, has affected media organisations profoundly. Publishers and broadcasters have become reliant on social traffic, and many find that their visual content is increasingly being accessed outside their own domain. We should also be

aware of the forces pulling in a different direction — also towards visuals, but in the truncated, shallow and trivialised form that succeeds on social media. The future of serious journalism is facing numerous challenges.

Keywords: Visual communication, journalism, multimedia.

Resumo

A influência da tecnologia nos media não é um fenómeno novo. Uma série de transformações marcou a produção impressa ao longo dos anos e permitiu que os jornais aprimorassem o seu design e estratégias de storytelling visual, seguindo a ideia de que a visão é o sentido dominante. Isso também se aplica ao mundo digital: as velocidades da banda larga possibilitam carregar e descarregar grandes ficheiros de imagem, aumentando a importância do conteúdo visual. O advento do conteúdo gerado pelos utilizadores incentivou os jornalistas profissionais a empenharem-se ainda mais na criação e distribuição de conteúdos de altos padrões jornalísticos, estéticos e técnicos. No final da primeira década do século XXI, o uso de fotografia, vídeo, áudio e visualização de dados na

web transformou-se em algo genuinamente novo - a forma de narrativas digitais conhecida como “multimédia”. O crescente domínio das redes sociais, com especial destaque para o formato vídeo, afetou profundamente as organizações dos media. Os editores e os canais de comunicação tornaram-se dependentes do tráfego nas redes sociais, e muitos constataam que os seus conteúdos estão a ser cada vez mais acedidos fora da sua esfera de controlo. Também deveríamos estar cientes da força que gravita numa direção diferente – uma força também predominantemente visual, mas na forma estrita, superficial e banalizada que prolifera nas redes sociais. O futuro do jornalismo enfrenta inúmeros desafios.

Palavras-chave: Comunicação visual, jornalismo, multimédia.

My life in editorial design began in the final months of a dying age.

In my first job we made our page layouts using paper and glue; journalists composed their stories on typewriters; Time magazine sold 4 million copies a week; and UK viewers had a choice of four TV stations. But when Apple Macintosh computers started appearing in magazine art departments a year or two later, it was the beginning of a cascade of technological upheavals that would change the world of media completely.

The introduction of desktop publishing was followed by improvements in newspaper printing, an explosion in satellite and cable TV channels, the arrival of the internet, and eventually the high-speed wireless networks, smartphones and social media that we now take for granted. Some of these were innovations in production, and some in delivery and consumption. But through all the changes, small and large, the cumulative effect has been the increasing prominence of visual communication and the diminution of the importance of text. Of course text is still with us in print, on the web and in our social lives. But

it is now beginning to seem possible that the written word may one day lose the battle.

The influence of technology on the media is not a new phenomenon. The printing presses which enabled mass periodical production and distribution were by-products of the industrial revolution. Visual journalism first became a phenomenon with the introduction of another technical process — end-grain woodblock engraving — in the second half of the 19th century, giving rise to magazines such as The Illustrated London News, l’Illustration, and Illustrierte Leipzig in Europe, and Leslie’s and Harper’s Weekly in the United States. The Illustrated London News announced in its first issue that its illustrations would deliver to the audience “the very form and presence of events as they transpire, in all their substantial reality,” a prophetic statement about the power of visual reportage which still resonates today. The illustrated periodicals of the 19th century were the first form of mass media to use visuals to explain world events, and to inform and educate the public about different cultures, societies, and environments.

*My life in editorial
design began in
the final months
of a dying age*

Wood engraving was eventually replaced by halftone reprographic techniques which allowed periodicals to print continuous-tone imagery through the use of dots. By the end of the 19th century, photo reproduction had become the norm, preparing the ground for the rise of magazine photojournalism. Photography-based magazines like *VU* in France and *Estampa* in Spain began to appear in Europe in the 1920s, followed in the next decade by *Life* and *Look* in the US. These new titles introduced photojournalism to a wide public. *Look* and *Life* became a showcase for star photographers such as Margaret Bourke-White, Alfred Eisenstaedt, John Dominis, and W. Eugene Smith (and even gave Stanley Kubrick his early break). *Regards* (also in France) and *Picture Post* (UK) followed, publishing powerful images of a type never seen before in mass media, including Robert Capa's photographic reportage from the Spanish Civil War. Photo magazines flourished in the middle decades of the 20th century, before declining in the late 1960s as photojournalism became a staple in mainstream magazines and

newspapers and TV took over as a primary source of visual information.

Incidentally, the concept of a printed magazine that reported on the world through photography did not die with *Life* and *Look*. In the mid-1990s I became art director at *Colors*, a magazine funded by the clothing retailer Benetton, and inspired by archetypal mid-century photo periodicals. *Colors* was the brainchild of photographer/provocateur Oliviero Toscani and the iconoclastic New York design maven Tibor Kalman. Although it was published in multiple languages, it was committed from the beginning to using images as a universal tool of communication. Every page was dominated by photography and text was limited to explanatory captions. Standard magazine procedures were inverted. The whole issue was initially schemed out in a series of drawings, then photography was researched and commissioned, before writers were finally brought in at the end of the process to fill in the captions. At its height, *Colors* achieved a remarkable degree of recognition. Its provocative imagery and early (pre-photoshop) use of photo manipulation

appeared on tabloid front pages all over the world, and provided rich material for Benetton's hard-hitting advertising campaigns. The magazine still exists, but it is no coincidence that it hit its peak just before internet usage and image sharing became widespread.

Innovations in print production in the 1980s and 90s also allowed newspapers to improve their design and visual storytelling. Although still printed in black and white, *The Independent*, launched in the UK in 1986, took full advantage of improvements in newspaper printing and was one of the first daily papers to consider powerful large-scale photography as a valuable journalistic element. During the 1990s, four-colour printing presses which could handle low-quality newsprint paper became widely available. The first newspaper to embrace the possibilities of the new presses was USA Today, launched in September 1992, which made extensive use of full-colour graphics and photographs. The paper's self-consciously visual presentation style and accessible journalism was derided by many critics, who referred

to it as a “McPaper”. Although much of its inspiration came from television news, USA Today’s use of visuals alongside concise nuggets of information and explainers prefigured some of the innovations to come in digital journalism 20 years later.

Alongside developments in printing, computer-based page-make-up systems operated by journalists rather than traditional printers and compositors also revolutionised newspaper production. The new systems gave precise control over typography and page composition and allowed for much more sophistication in design. When *The Guardian* redesigned in 1988, they called on David Hillman from the Pentagram design group. Hillman had come to prominence as art director of *Nova*, one of the most visually inventive magazines of the 1960s and 70s. New technologies now meant that even newspapers could now begin to emulate the visual expression of magazines.

The increasing visualisation of the newspaper was not universally applauded by journalists or readers. As we have seen, *USA Today* was subjected to harsh criticism for what was

perceived as “dumbing down”. When *The Guardian*’s redesign launched in 1988 the English television comedian Spike Milligan famously wrote to the editor saying “I got the comic, where’s the newspaper”? After the developments of the last 30 years it is hard to understand the suspicion with which visual journalism and the influence of designers was viewed in the 1990s. Newspapers were accustomed to having photo editors and photographers on staff, but their contributions had never been taken as seriously as those of writers and editors. The increasing presence and importance of visual elements was seen by many as somehow diminishing the seriousness of the journalism. *The New York Times* (which had earned the nickname “The Grey Lady”) did not publish a colour photograph in the front page until October 16, 1997.

I experienced this prejudice myself. When I joined *The Guardian* after working at *Colors*, the role of designers in news media was still limited. Magazines were expected to have art directors but (apart from the occasional maverick, like Lou Silverstein at *The New York Times*) newspapers

were not. Design and layout were usually the preserve of the more visually aware journalists. Similarly, while broadcast networks had animated logos and title sequences and the occasional infographic, visual artists were at the bottom of the hierarchy. But change was inevitable. When I left *The Guardian* fifteen years later, every major newspaper I knew had an art director, usually with a magazine background.

In retrospect, the development of media in the 19th and 20th centuries looks like an inexorable drive towards visual presentation, through the use of images, information graphics and high-end design and art direction. But why did this happen? Every one of these developments was enabled by new technology. But what was the motivation for such technological innovation? In most cases the driving force was not journalistic, but commercial. Improvements in printing quality and the introduction of colour were demanded by advertisers. The arrival of computers in magazine and newspaper art departments was initially an attempt by publishers to cut costs, by marginalising heavily unionised staff or cutting out external

suppliers of typesetting and colour reproduction. Of course, editors and designers embraced the new opportunities, initially with suspicion and then with enthusiasm. But was it merely a case of “because we can”? Or was the increasing visual sophistication of mass media actually responding to a demand from the audience?

We still have a lot to learn about how the human brain perceives the world. But science seems to confirm that sight is our dominant sense. In the fourth century B.C., Aristotle proposed a hierarchy of senses in which sight was ranked first, followed by hearing, smell, taste and then touch. Modern science seems to confirm that sight is indeed our primary way of understanding the world around us. In the brain, neurons devoted to visual processing number in the hundreds of millions and take up about 30% of the cortex, compared with 8% for touch and just 3% for hearing. Studies of learning styles have also found that At least 65% of people are “visual learners”, that is to say that they respond best to visual stimuli such as photos, graphs, and diagrams when processing and retaining new information.

So there is evidence to suggest that there is indeed a general human appetite for visual information gathering, and that the growth of visual journalism is not just a by-product of technological developments in media but genuinely satisfies the needs of the audience.

While the visualisation of mass media was well underway by the late twentieth century, most of the developments were incremental, and did not really change the fundamental nature of print and broadcast news. But at the same time a true revolution was taking shape. The origins of this radical transformation are purely technical. Packet-switching communication networks originating in military programmes like ARPANET, protocols developed for the exchange of information between supercomputers in science labs, and the rollout of fibre-optic data cabling all played their part. When these systems collided, they gave birth to the World Wide Web.

In the early days of the global internet, it was difficult to imagine the

radical changes to come. Web 1.0 was still a very limited technology. Most households did not have computers. Those that did had to battle limited bandwidth and primitive 56kbps dial-up modems to access web pages which were largely text-based. Hypertext was the core of the experience, and visuals were limited to tiny bitmapped images and GIF buttons. Unsurprisingly, many news organisations ignored the upstart medium.

Those that did glimpse the possibilities of the internet began tentatively and with some trepidation. *The New York Times* debuted its first digital offering in 1994 on the America Online portal. In a service called @times, it offered a selection of the day’s news, cultural and entertainment articles, but it was only available to America Online’s four million subscribers. *The Times’s* own homepage “*The New York Times On the Web*” went live in January 1996, stating that the newspaper hoped to become “a primary information provider in the computer age.” *The Guardian* was another early adopter, beginning with a bulletin board for recruitment advertising before launching Guardian

Unlimited in 1998. BBC Online was introduced in 1997.

The naming of these early media websites — “On the Web”, “Unlimited”, “Online” — is significant. There was still a great deal of suspicion around the internet and established media brands were careful to distance their new offspring from core activities. In most cases the distance was also physical. *The Guardian’s* “New Media Lab” was in a separate building some distance from the newspaper. And the new operations were generally staffed by groups of young mavericks and computer nerds, quite detached from the day-to-day operations of the mothership. Even as creative director of the printed newspaper, I had no involvement with the *Guardian’s* website until 2005.

By the early 2000s, the next generation of the internet was bringing in technical improvements that would make the digital experience much richer and more dynamic. Part of the philosophical basis for Web 2.0 was the desire for increased interaction, allowing users to comment on existing content and upload their own. These innovations produced the first social

networks, LinkedIn and MySpace (2003) and Facebook (2004). Smartphones were still a few years in the future, so interactions with these sites were still primarily through desktop and laptop computers. But alongside improvements in browser and server technologies, high-speed “always on” broadband networks were making it possible to upload and download large image files, and visual content was becoming an important part of the digital world for the first time. And just as the new social networks were encouraging users to upload their own photos, camera phones were starting to become available. They appeared first in South Korea and Japan, but by 2005-6, they reached Europe and the US, and image quality was greatly improved. These factors created a paradigm shift, as user-generated visual content became widespread online. Suddenly everybody had a camera in their pocket and an online space where they could share their images.

This raised a philosophical dilemma for publishers and broadcasters, who had always seen themselves as the gatekeepers of image distribution. As a newspaper art director, I was

often involved in debates about whether images were of high enough quality to publish, both aesthetically and technically. These discussions came to a head at *The Guardian* on July 7th 2005, when suicide bombers detonated four explosive devices on the London Underground and buses. Four years earlier, when we reported on the attacks on the World Trade Centre in New York, the photos available to us had been taken almost exclusively by professional photographers. But in the London attacks of 2005, for the first time we had access to photographs taken on camera phones by amateurs who had witnessed the events at first hand. There was an intense debate about whether the news value of the pictures outweighed their poor quality. It seems strange now that the publication of the images was ever in question, but the uncertainty reflects an important moment of insecurity for media professionals, when the rise of “user-generated content” and “citizen journalism” was beginning to feel like an existential threat.

As time passed, the dilemma was resolved. Phone cameras improved, and the resolution and tonal range of

amateur photographs became more acceptable. But more importantly, editors (and art directors) grew to understand the power of on-the-spot imagery, especially from inaccessible locations. Every journalist would now agree that news coverage of events like the Arab Spring protests of the early 2010s or the current turmoil in Iran would be impossible without eyewitness photography and video from the participants on the ground.

The challenge of user-generated content also had the positive effect of encouraging professional journalists to raise their game and try harder to create and deliver material of the highest possible journalistic, aesthetic and technical standard. The advances in network bandwidth that arrived with Web 2.0 opened up a new range of possibilities for professional visual journalism on the web. At the most basic level, web article formats acquired more, larger pictures. Photo galleries became a regular component of news websites. Legacy print publishers began to experiment with video. And digital editors rediscovered information graphics and data visualisation.

Maps, charts and graphs had been in regular use in newspapers, magazines and television since the 1960s, from the black and white graphics of Peter Sullivan in the *London Sunday Times*, to the colourful cartoon-like visualisations of Nigel Holmes in *Time* in the 1980s, and the extensive use of infographics in *USA Today*. The Spanish-speaking world embraced the trend with special enthusiasm, and newspapers in Spain and South America became renowned for publishing large-scale, rich and detailed graphic journalism. A global conference dedicated to news infographics called Malofiej was founded in Pamplona in Northern Spain in 1992, and takes place there every year.

But the potential of information graphics exploded with the advent of the internet. Live data feeds and real-time updates meant that visualisations could become dynamic, increasing their usefulness enormously. And the interactivity offered by web 2.0 allowed users to engage with and manipulate the content. Static maps, charts and diagrams are valuable storytelling tools and continue to be

used extensively. But graphics driven by live data have become essential in sports and election coverage, and the rise of the “interactive graphic” has created a genuinely new experience for audiences. The new medium has also created a new role in newsrooms, — the “data journalist”. News organisations like the *Washington Post*, the *Wall Street Journal*, the BBC, and — most famously — *The New York Times*, now have large teams, combining artists, cartographers, data scientists, coders and traditional journalists, producing sophisticated data-driven visual stories, often to the same live news deadlines as their writing colleagues.

In fact, data visualisation has been embraced so universally that we should not accept its importance and usefulness without any question. Data visualisations can be so seductive and engaging to the eye that it is tempting to respond to their aesthetic qualities rather than their information value. In 2010, David McCandless, a British writer and designer, published *Information is Beautiful*, a book of “riotously colourful visualisations, charts & concept maps”. The book became

a best-seller worldwide, but the title is itself a clue to how the visual appeal of infographics can sometimes overwhelm the information they are communicating. It requires some discipline to ensure that information graphics are always content-driven and are used only where they enhance the storytelling, rather than providing mere “eye candy”.

It is also a mistake to assume that graphic information is more reliable and truthful than words or photography. Alberto Cairo, a professor in Visual Journalism at the University of Miami, has written a book which provides a valuable counterbalance to *Information is Beautiful*. Cairo’s book — *How Charts Lie* — demonstrates how we tend to take charts, maps and graphs at face value, assuming that numbers and the graphics that represent them, are somehow “objective”. But infographics are even more susceptible to distortion and misinformation than other forms of journalism, and are often used for polemical and propaganda purposes. Data visualisation has become an essential tool for news publishers and broadcasters, but while the work of

the best practitioners is beyond reproach and is a great asset to quality journalism, we should also be aware of the dangers.

By the end of the first decade of the new millennium, the use of photography, video, audio and data visualisation on the web had come together into something genuinely new — the form of digital storytelling known as “multimedia”. The most iconic example is probably “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, published by *The New York Times* in 2012. Even now, “Snow Fall” remains one of the richest and most immersive packages any news organisation has produced, incorporating video clips, annotations, animated maps, text and photography in a new form of documentary-making that could only exist on the web. “Snow Fall” inspired a tsunami of rich-media spectacles on editorial websites. Most news publishers could not match the resources of the Times, but they were still inspired to create immersive article formats with parallax scrolling designs and elaborately packaged text, images, infographics and video. In a sense, visual journalism had

finally come of age and reached an accommodation with text in a mature form of storytelling that was truly native to digital media.

The increasing visual literacy of audiences has also made the media take visual identity more seriously. A modern news organisation needs consistent branding and a multi-channel, cross-platform design vision. When I ran the teams that redesigned *The Guardian* newspaper, website and mobile apps between 2005 and 2010, we realised that in order to survive we would need not only strong visual content, but also a distinctive and recognisable visual identity. Our project was one of the first in the media sphere to bring a holistic design approach to print, digital, marketing and environments, and there is no doubt that being one of the world’s most recognisable media outlets has helped *The Guardian* to grow a loyal global audience.

But as the journalistic possibilities of Web 2.0 were being consolidated, another revolution was already taking place. This one began on January 9th 2007 when Steve Jobs took the stage at the MacWorld trade

show in San Francisco to announce the launch of the iPhone. The iPhone was not the first “smartphone”. Earlier devices from Palm, Nokia and Blackberry had already combined telephony with email and web browsing capabilities, but always in unappealing packages with small screens and tiny physical keyboards. The iPhone’s large high-resolution screen and unique multi-touch interface, combined with Apple’s impeccable usability and aesthetics, made it a device that people could genuinely fall in love with, and ushered in the world we now inhabit, where 83% of the Earth’s population carries in their pocket a device on which they can make phone calls, send text messages, use satellite navigation, watch video, take photographs, and access the internet.

In some ways, the rise of the smartphone turned the clock back for media companies, as the social media revolution which had seemed such a challenge in the mid 2000s exploded all over again. But this time, the threat was more intense and even more visually-led. Facebook had become the dominant social

media platform before the launch of the iPhone, but it was initially slow to adapt to the mobile environment. There was stiff competition from highly visual mobile-native social apps like Whatsapp (2009) Instagram (2010) and SnapChat (2011), which were growing their user bases quickly. Instagram was created from the start as a photo-sharing experience. Whatsapp and Snapchat began as text-messaging platforms but soon saw the demand from users and added the capability to send pictures and video messages and create visual Stories. Facebook responded to the challenge by attempting to buy all three, and succeeded with two (only SnapChat resisted).

With the growth of image and video-based social media, news organisations were forced to rehearse the arguments over “user-generated content” all over again. When SnapChat added its Stories feature, soon to be copied by Instagram, it posed an even stronger challenge to established media. Now the average person with a smartphone could be not just a photographer or videographer but a designer and documentary-maker

too. Consumers were becoming literate in multimedia storytelling and now had tools in their pocket which allowed them to produce their own mini Snow Fall.

Faster 3g and 4g phone networks and cheaper mobile data plans for users pushed even more visual content onto smartphones, and have now put video at the heart of the average person’s media experience. Fifteen years ago, if we looked at our fellow passengers on the bus or subway, most would be reading books or newspapers. Now they are watching video on their phones. This is reflected in changes in the popularity of social media platforms. As Facebook grew older along with its users, YouTube became the most-used social media app amongst teenagers and young adults. But it is not simply a source of entertainment for young people. In 2020 the Pew Research Centre reported that about a quarter of all U.S. adults (26%) got news on YouTube. More recently, TikTok, which originated as an app for teens to share lip-synch videos, has grown into the latest mainstream platform for content creators. By late 2018, TikTok

had surpassed Facebook, Instagram, YouTube, and SnapChat in monthly installs, with more than one billion downloads. Data published by Pew in September 2022 shows that 10% of U.S. adults say they now regularly get news on TikTok.

The increasing dominance of social media, and especially social video, has affected media organisations profoundly. Publishers and broadcasters have become reliant on social traffic, and many find that their visual content is increasingly being accessed outside their own domain. Off-site news video consumption is growing fast, and for some publishers the majority of their video is now consumed through Facebook, YouTube and other social platforms. Some videos can get over 100 million views on social networks, far more than many media outlets could ever expect on their own websites. But this visibility has come at a price, as content creators are forced to adapt form and content to the social environment. The most successful social videos tend to be short (under one minute), are designed to work with no sound, and focus on soft news. This is

a significant challenge to traditional journalistic values. Serious media outlets have always seen depth and complexity as their strength, in contrast to the triviality of commercial and user-generated content. But in order to compete in the social media space, traditional publishers must produce short-form video of the type that is also being created by brands, agencies, and individuals. And in doing so they risk losing the depth, distinctiveness and authority which audiences associate with serious journalism.

It is also becoming clear that visuals can be a potent form of misinformation. We have grown used to image manipulation through the use of Photoshop, and we are increasingly exposed to deepfakes — videos that appear real but have been created using AI-driven algorithms which allow creators to manipulate moving images and put words into the mouths of people who in reality never spoke them. But much visual misinformation involves much simpler forms of deception. A common technique involves recycling legitimate old photographs and videos and presenting them as

evidence of recent events. Psychological research has shown that people are more likely to believe both true and false statements, when they're presented alongside an image. Photos also influence the number of likes and shares that a post receives on social media, along with people's belief that the post is true. Most examples of this type of visual disinformation are deliberate and are knowingly published by pressure groups and fanatics. But under the pressure of 24/7 news production, some of this misinformation has found its way onto mainstream media websites and the danger of contamination is ever-present. A growing suspicion of the reliability of visual content also has the potential to damage trust in media even more.

We live in an age where visual communication is more dominant than ever. From the beautifully-designed interfaces on our phones, to the cinematic richness of video games and the ubiquity of video on social media, our relationship with information is driven less and less by text.

This has raised many challenges for the media. The ease with which consumers can now create and share their own content is a threat to the professional tools and skills which we like to believe make us special. The potential for misinformation that is inherent in imagery and data visualisation damages confidence in media at a time when trustworthy journalism is more important than ever.

But the visualisation of media also brings great opportunities to engage with our audiences in new ways. The smartest traditional news publishers have responded to the challenges with intelligence and commitment. The best examples, (The New York Times, The Washington Post, The Guardian) have put high-quality design, photography, data journalism and video at the heart of their operations, and have seen the benefits in audience engagement that follow. The new media environment has also encouraged a wave of digitally-native news publishers like Vox, Tortoise, Quartz, and The Athletic, who have planned their platforms around visual journalism, social content and experimental formats, while still publishing

traditional long-form text. These brands show us that it is possible to put high-quality visual communication at the core of your mission and see positive results. But we should also be aware of the forces pulling in a different direction — also towards visuals, but in the truncated, shallow and trivialised form that succeeds on social media.

For more than a century, the visualisation of news has been enabled and enhanced by a series of technological innovations, from new printing and reprographic techniques to the advent of computers, the internet, and smartphones. We can see in the behaviour of our audiences that they welcome these developments, and visual content is ever more dominant in media and on social platforms. Is this really a new, unprecedented phenomenon? After all, text has not always been preeminent. Early newspapers and magazines were originally read by a small elite. Only after improvements in education during the nineteenth century did literacy become widespread in the developed world, creating a large reading public and a wide audience for books and

periodicals. In the pre-modern era, when only the rich and powerful could read, the average person would have got their news from the sung or spoken word, or from illustrated broadsides, which might be considered the podcasts and TikTok videos of their day. In the future, we may look back on the age of text-driven mass media as a short-lived phenomenon, and realise that visuals (and sound) have always been the form of communication that humans prefer.

But what does this mean for serious journalism? As our medium becomes ever more visual, will we produce more high-quality, incisive and informative visual journalism? Will the pressure to create simplified, superficial and viral content prove too strong? Or will Virtual Reality, Augmented Reality and the Metaverse bring another revolution that forces us to begin all over again? The future, like always, is impossible to predict.

O potencial de visualidade nos media: Uma análise das primeiras páginas da imprensa generalista

*The potential of visuality in the media:
An analysis of the front pages of the generalist press*

Joana Martins

Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Po-

litécnico de Viseu, Portugal

jmartins@esev.ipv.pt

<https://orcid.org/0000-0002-1667-7513>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_2

Abstract:

Considering the news-values, and focusing on the visuality potential defended by Nelson Traquina (2002), this article aims to understand which are the themes with more and less emphasis in terms of image on the front pages of the Portuguese generalist daily newspapers *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* and *Público*, between the years 2017 and 2020. For this purpose, we considered the main image in the front pages, which we classified using a set of thematic categories. We concluded that there are different graphic profiles, as well as diverse theme option: sports is the theme of choice in *Correio da Manhã*, while politics has greater potential for visuality in *Público*. Considering only the results for the year 2020, almost entirely dominated by the covid-19 pandemic, we could realize, as expected, that the health theme, usually with a very low visuality potential, stands out in relation to other themes.

Keywords: Visuality; press; news value; information.

Resumo:

A partir dos valores-notícia, e com enfoque no potencial de visualidade defendido por Nelson Traquina (2002), este artigo tenta perceber quais são os temas com maior e menor destaque em termos de imagem nas capas dos jornais diários generalistas portugueses *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre os anos de 2017 e 2020. Considerámos, para o efeito, a imagem principal das capas, que classificámos mediante um conjunto de categorias temáticas.

Concluímos que existem perfis gráficos diferentes, assim como opções temáticas diversas: o desporto é o tema de eleição no *Correio da Manhã*, enquanto a política tem maior potencial de visualidade no *Público*. Os resultados relativos ao ano de 2020, quase inteiramente dominado pela pandemia de covid-19, permitem perceber, tal como já era expectável, que a temática da saúde, habitualmente com um potencial de visualidade muito reduzido, está em destaque em relação a outros temas.

Palavras-chave: Visualidade; imprensa; valor-notícia; informação.

Noticiabilidade e critérios de seleção da notícia

No mundo dos acontecimentos, enquanto matéria-prima de produção noticiosa, é aos profissionais do sector jornalístico que cabe a decisão do que vai ou não ser notícia. A escolha, seleção e percepção, ante um infinito número de possibilidades é, assim, atribuída à noticiabilidade que alguns acontecimentos possuem. Ainda que os valores que determinada notícia contém nem sempre sejam explícitos (Gans, 1979), a verdade é que a informação deve responder a uma série de requisitos que, por si só, ou em conjugação uns com os outros, se traduzem na mais-valia do acontecimento enquanto notícia, respeitando as rotinas de produção e o profissionalismo do jornalista. Tudo aquilo que não preenche os requisitos “permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de comunicação não consegue transformar” (Wolf, 2009, p. 190).

Partindo deste conceito de noticiabilidade, muitos autores procuraram sistematizar determinados valores que influenciam tais escolhas na seleção das notícias. São os chamados

valores-notícia e, sendo uma componente da noticiabilidade dos acontecimentos, são também aquilo que em última instância define o grau de interesse, significância e relevância da informação para ser ou não transformada em notícia.

O estudo em torno da noticiabilidade tem raízes em Galtung e Ruge (1965), que nos anos 60 propuseram a teoria dos valores-notícia, mas a ideia de que há “qualidades duradouras” inerentes aos acontecimentos surgiu nos anos 70 do século XIX com Stephens. Estes autores enumeraram uma primeira lista de valores-notícia do noticiário estrangeiro, onde se incluíam: o momento do acontecimento, a sua intensidade e magnitude, a inexistência de dúvidas sobre o seu significado, a proeminência social dos sujeitos e das nações envolvidos na notícia, a surpresa, o equilíbrio na composição temática do noticiário, a proximidade, os valores socioculturais e a continuidade.

Desde então, diferentes autores têm proposto novos inventários de critérios que ajudem a compreender a noticiabilidade dos acontecimentos à luz dos media e os valores-notícia

têm evoluído ao longo dos anos, acompanhando a evolução dos media, do público e da própria informação. Entre as perspectivas mais diversas face ao primeiro inventário de valores-notícia, podemos destacar o trabalho de Ericson Baranek e Chan (citado em Traquina, 2002), que propuseram a ideia do potencial de desenvolvimento dramático do acontecimento - ideia partilhada por Golding e Elliot (2009) -, a questão da personalização, sobretudo da ótica das notícias sobre figuras públicas, e a infração, enquanto critério intimamente ligado ao crime e à ilegalidade.

Por sua vez, Van Dijk (1988) introduziu o conceito dos pressupostos, em termos de todo o conhecimento anterior e já conhecido face a um acontecimento e que se traduz no facto de o fator novidade, nas notícias, ser limitado. Como diz o autor, a notícia acerca de algo que constitui novidade não pode ser compreendida sem os modelos e esquemas da informação previamente adquiridos.

Afigura-se-nos ainda importante relevar a classificação de Mauro Wolf (2009), que divide os valores-notícia em critérios substantivos, critérios

relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Numa outra perspectiva, Gans (1979) considera que há valores-notícias do momento e valores-notícias duradouros, tendo debruçado parte do seu trabalho sobre estes últimos: etnocentrismo (a primazia da nação sobre outros países), democracia altruísta (atenção aos desvios/protestos/infrações para sublinhar o ideal democrático de desapego do poder e servidão à causa pública), capitalismo responsável (defesa dos ideais de concorrência justa e ascensão económica honesta, sob uma lente de prosperidade económica), pastoralismo de cidadezinha (grandes centros urbanos retratados da perspectiva das suas problemáticas sociais e defesa da perspectiva comunitária e das virtudes contidas no ideal de cidades pequenas/mundo rural), individualismo (valorização do indivíduo como herói/*self-made* e da liberdade individual versus as intromissões da nação e da sociedade), moderação (desencorajar do excesso ou do extremismo e apologia da moderação/

centrismo), ordem social e liderança nacional (enfoque nos acontecimentos que causam desordem, como acidentes, transgressões e violência, e na cobertura de atividades rotineiras de agentes de serviço público, como legislar, policiar, vigiar, ambas com o intuito de mostrar a importância de manter a ordem social através de uma liderança sólida).

Nelson Traquina (2002) trabalhou a noticiabilidade, dividindo a seleção dos acontecimentos em dois momentos - a seleção e a construção -, à semelhança do que defendem outros autores, como Golding e Elliot (2009), para quem existem valores-notícia utilizados na inclusão de determinados temas como notícia e outros critérios utilizados como linhas de orientação para construir a notícia. Segundo Traquina, do ponto de vista dos valores notícia de seleção, falamos das características que determinados acontecimentos possuem e que podem ser identificadas no momento de decidir a sua transformação em notícia. Entre os valores-notícia de seleção, Traquina considera que existem critérios substantivos (avaliação direta do acontecimento) e critérios contextuais

(contexto da produção noticiosa). Já no que diz respeito ao momento de construção, o autor elenca a lista de características que emanam do acontecimento, durante a sua construção como notícia, e que ajudam a perceber o que destacar e o que minorizar.

Dentro dos valores-notícia de seleção substantivos encontramos a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, escândalo. Já no que diz respeito aos valores-notícia de seleção contextuais, Traquina (2002) inclui a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso. Entre os valores-notícia de construção, a simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Para Traquina (2002), o potencial de visualidade é um valor notícia de seleção contextual, ou seja, no contexto da produção noticiosa, as imagens podem significar uma maior probabilidade de determinado acontecimento ser transformado em notícia. Golding e Elliot (2009) também elencam a atratividade visual como um critério de noticiabilidade, considerando que,

especialmente no caso da televisão, está sempre presente a tentação de exibir material visual interessante, por um lado, e de rejeitar histórias sem artifícios visuais, por outro.

Ainda que os autores se refiram, essencialmente, ao jornalismo televisivo, a imprensa encontra também nas primeiras páginas de jornais e revistas um contexto em que a visualidade assume grande importância. Por outro lado, os media mais lentos, como a imprensa, tendem a seguir o ritmo imposto pelos media mais rápidos, como a televisão ou a internet (Ponte, 2004), pelo que o potencial de visualidade faz sentido como estratégia de sedução do leitor. Por outro lado, como sublinha Fernando Correia (2006), a valorização da imagem na imprensa foi imposta não só pela nova linguagem trazida com o desenvolvimento da televisão, mas também pelas exigências gráficas do mercado da publicidade.

A primeira página como elemento de construção editorial

Nuno Crato (1992) define a primeira página como “uma montra

colocada em cada banca de ardina”. O autor considera que os assuntos devem ser organizados na primeira página de forma sugestiva e que, neste processo, as fotografias são fundamentais, pelo que “devem ser escolhidas entre as mais vivas e eloquentes” (p. 149).

Aplicando a teoria dos dispositivos de Peeters e Charlier (1999), Carla Rodrigues Cardoso considera que as capas de revista podem ser consideradas como dispositivos de comunicação, na medida em que têm linhas de visibilidade, de enunciação, de força e de fratura. A autora refere-se às imagens, aos títulos e imagem principal e aos mecanismos de separação de temáticas e sublinha que a capa de revista faz parte da publicação, ao mesmo tempo que se demarca dela, no sentido em que “vale por si, construindo-se como uma janela de contacto com o exterior” (Cardoso, 2009, p. 165). Esta ideia é partilhada por autores como Queiroz (2018, p. 231), que, referindo-se às revistas, considera que as capas são um “dispositivo comunicacional com potencial de significação independente do conteúdo”, até porque este conteúdo

Aplicando a teoria dos dispositivos de Peeters e Charlier (1999), Carla Rodrigues Cardoso considera que as capas de revista podem ser consideradas como dispositivos de comunicação, na medida em que têm linhas de visibilidade, de enunciação, de força e de fratura

pode nem chegar a ser consultado. A este propósito, Gans (1979) considera que a escolha do tema de capa numa revista noticiosa é uma decisão pesada, no sentido em que a capa garante poder e prestígio ao tema ou pessoa escolhida para a preencher, sendo simultaneamente uma decisão com propósitos concorrenciais.

As mesmas considerações podem ser tecidas em torno das primeiras páginas dos jornais, que anunciam o seu conteúdo, mas não se reduzem a mera informação. De facto, a imagem e o grafismo têm um peso considerável quando falamos da capa de um jornal e a multiplicidade de elementos que a compõem articula-se com a finalidade de captar a atenção do leitor (Cardoso, 2009). A este propósito, Van Dijk (1988) considera que a perceção do texto da notícia envolve, antes de mais, a identificação do formato do jornal, o *layout* com que a notícia é apresentada, a par com a informação visual e com o conhecimento que o público detém em relação à própria imprensa. Serrano (2006) diz mesmo que a imagem, além do seu valor como informação, tem um carácter apelativo, “na medida em que atrai o

olhar” (p. 123) e a imagem apresentada numa primeira página “exposta 24 horas nas bancas dos jornais, possui impacte superior ao causado por uma imagem em movimento” (p. 128). A este propósito, Crato (1992, p. 150) afirma que a análise e comparação das primeiras páginas dos jornais demonstra “as preocupações na seleção e tratamento da informação”.

Jean-François Tetù enumera todos os elementos visuais (como ilustração, cores, formato e tipografia) que, ao serem articulados com os conteúdos, dão forma ao jornal. Serrano (2006) acrescenta que “o grafismo e a paginação dão a um jornal a sua identidade própria” e que a personalidade do jornal é identificada primeiro pela forma e só depois pelo conteúdo, ainda que numa articulação entre ambos (p. 178). Estas escolhas formais permitem-nos, por isso, distinguir os diferentes títulos de imprensa na sua forma de se apresentarem e de representarem o mundo. Concomitantemente, o lugar da notícia, o tamanho da manchete e as imagens a ela associados, podem ser compreendidas como elementos significativos da política editorial de um jornal (Touboul, 2001).

Para Tetù, aliás, o posicionamento editorial do jornal está relacionado com elementos peritextuais (o nome do jornal, o título, as secções), cotextuais (as imagens, as legendas, as cores e os elementos gráficos) e materiais (qualidade do papel, formato, capa). Nesta investigação, vamos partir da imagem principal de capa, enquanto elemento formal que ajuda a construir um posicionamento editorial, assumindo que a sua escolha está relacionada com o potencial de visualidade elencado por Nelson Traquina como um critério de noticiabilidade, e procurar contribuir para a delimitação das opções editoriais de cada um dos títulos.

Metodologia

A partir dos valores-notícia, e com enfoque na questão do potencial de visualidade defendida por Nelson Traquina, quisemos tentar perceber quais são os temas com maior e menor destaque em termos de imagem nas primeiras páginas dos jornais diários generalistas portugueses. Assim, criámos uma grelha de análise de conteúdo, aplicada a todas as capas do *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre

Tabela 1. Categorização temática das notícias
 Fonte: elaboração própria

Tema das notícias	Descrição
Ciência	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a investigações científicas, em empresas ou instituições ligadas à ciência, investigação e desenvolvimento, bem como fenómenos de cariz científico.
Cultura	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que se refiram a teatro, cinema, dança, música, pintura, artesanato, folclore ou qualquer outra forma de expressão e manifestação artística, bem como as suas associações, equipas e infraestruturas. Estão ainda incluídos nesta categoria todos os protagonistas da cultura, desde que o enfoque da notícia seja na sua atividade profissional e não na sua vida privada.
Desporto	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a modalidades desportivas, seus atletas, competições e associações.
Economia	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a questões de ordem económica, bolsa, teorias económicas, ou empresas, associações empresariais, seus diretores ou responsáveis, enquanto fontes devidamente identificadas nesse sentido e que tenham voz na notícia dentro do contexto da empresa, bem como atividades económicas.
Justiça	Enquadram-se nesta categoria todas as peças cujo âmbito sejam delitos ou infrações, crimes, acidentes, guerras e conflitos, incêndios urbanos, apreensões feitas pela polícia, julgamentos ou questões judiciais, guerras e conflitos, bem como aspetos que concernem à logística judicial como as suas instalações.
Pessoas	Enquadram-se nesta categoria todas as notícias sobre personalidades com uma dimensão de vida pública, sempre que o enfoque da notícia sejam questões de cariz privado, sem dimensão profissional.
Política	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a pessoas ou instituições governativas nacionais, assim como câmaras municipais, juntas de freguesia, ou quaisquer órgãos autárquicos, bem como aos seus líderes e atores políticos, desde que devidamente identificados como fontes enquanto desempenhado esses mesmos cargos políticos.
Saúde	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a instituições de saúde, doenças, vírus, ou ações de rastreio e saúde.
Sociedade	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito à vida em sociedade da cidade e dos cidadãos, entendendo-se aqui as histórias respeitantes aos cidadãos comuns, protestos, sindicatos, organizações e atividades profissionais desde que não pertençam a qualquer das outras categorias. Enquadram-se ainda peças relativas a homenagens a cidadãos, desastres naturais, assuntos de proteção civil, demografia, convívios, ações de solidariedade, bens essenciais, campanhas para os cidadãos, greves e equipamentos de bem-estar social.
Tecnologia	Enquadram-se nesta categoria todas as peças que digam respeito a questões relacionadas dispositivos tecnológicos, desenvolvimento.

os anos de 2017 e 2020. Considerámos estes quatro jornais, pois eram, durante todo o período de análise, os únicos jornais diários generalistas em Portugal, dado que o *Diário de Notícias* passou a ser publicado apenas semanalmente em banca entre junho de 2018 e novembro de 2020.

A nossa grelha de análise incluiu uma divisão dos seguintes tipos de destaque: manchete imagem principal, chamada simples e chamada com foto. Para efeitos deste estudo,

considerámos apenas a imagem principal das capas, que definimos *a priori* como a maior imagem, em termos de dimensão, na primeira página de um jornal. Considerando as diferentes opções gráficas dos diários analisados, em algumas edições foi necessário considerar duas imagens principais na capa, dado o igual destaque e dimensão das fotografias.

Seguidamente categorizámos as temáticas abordadas com o destaque de imagem principal, utilizando as

categorias ciência, cultura, desporto, economia, justiça, pessoas, política, saúde, sociedade e tecnologia. Quanto às categorias, utilizámos a tabela 1 para classificar o tema da imagem principal.

Resultados

Foram analisadas 1613 imagens no *Correio da Manhã*, 1153 imagens no *i*, 1507 imagens no *Jornal de Notícias* e 1469 imagens no *Público*, num total de 5742 objetos em análise

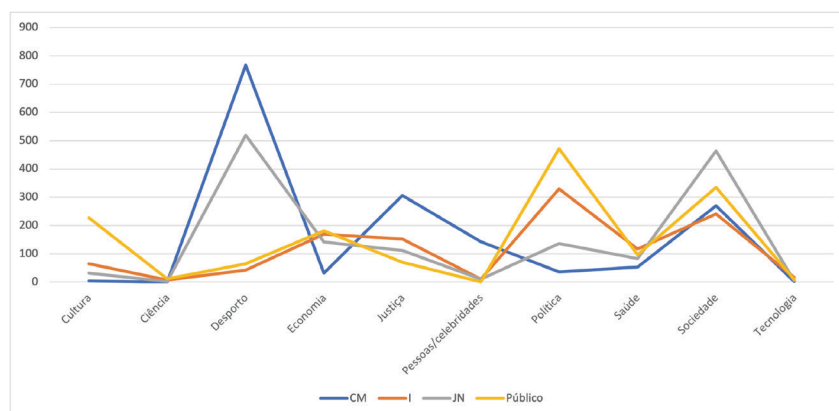
Tabela 2. Distribuição de imagens por tema e por jornal

Fonte: elaboração própria

	CM	I	JN	Público	TOTAL
Cultura	4	65	32	227	328
Ciência	0	7	2	12	21
Desporto	767	43	520	65	1395
Economia	32	170	142	181	525
Justiça	306	153	112	70	641
Pessoas/celebridades	143	10	10	1	164
Política	36	330	137	472	975
Saúde	53	117	83	97	350
Sociedade	270	241	464	335	1310
Tecnologia	2	17	5	9	33
Total	1613	1153	1507	1469	5742

Figura 1. Temáticas da foto principal na capa dos jornais entre os anos de 2017 e 2020

Fonte: elaboração própria



entre os anos de 2017 e 2020 (Tabela 2). A distribuição de imagens por tema, mostra-nos que, no total dos quatro periódicos, o desporto é o tema mais retratado, seguido pelo tema sociedade. Com menor destaque encontramos a Ciência e a Tecnologia. Mais interessante do que analisar a totalidade dos destaques temáticos, é olhar para os dados jornal a jornal.

No caso do *Correio da Manhã*, o desporto tem mais do dobro das fotos de capa do que o segundo tema mais abordado – a justiça. Segue-se a temática Sociedade e Pessoas/Celebridades. Em sentido oposto, nas 1461 edições analisadas não houve nenhuma imagem sobre Ciência e apenas duas foram motivadas pela editoria de Tecnologia.

No caso do jornal *i*, Política e Sociedade ocupam os lugares cimeiros no destaque “foto de capa”, seguidos de perto pelas temáticas de Economia

e Justiça. Pelo contrário, e à semelhança dos seus concorrentes, Ciência e Tecnologia são os temas com menos potencial de visualidade.

As imagens principais da capa do *Jornal de Notícias* centram-se maioritariamente nas categorias de Desporto e Sociedade, com uma grande diferença em relação ao terceiro tema mais abordado em imagem – a Economia. Ciência e Tecnologia são, também neste caso, os temas menos vezes convertidos em imagem de capa.

No caso do jornal *Público*, a liderança temática pertence à Política e à Sociedade, mas o terceiro tópico mais vezes transformado em foto de capa é a Cultura. Por outro lado, neste jornal o tema Pessoas/Celebridades só motiva uma imagem principal, seguindo a Tecnologia nos temas menos presentes.

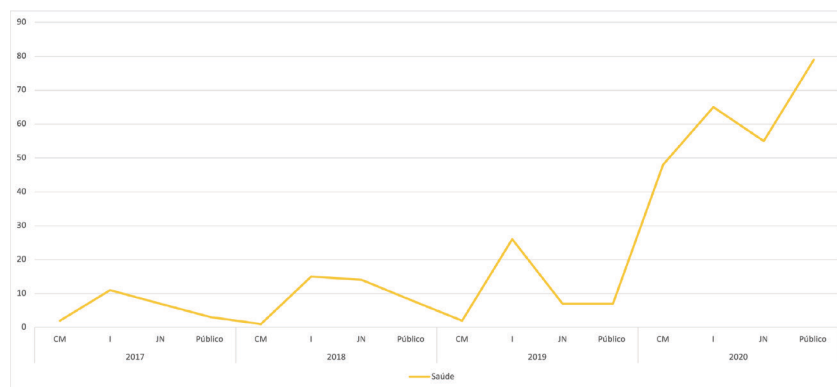
Tal como podemos verificar na Figura 1, no *Correio da Manhã* as

imagens principais sobre desporto são preponderantes e representam 47,5 por cento do total de fotos de capa do periódico. Este predomínio está próximo das opções do *Jornal de Notícias* (34,5 por cento das suas imagens de capa são sobre desporto), mas contrasta, essencialmente, com as opções do *Público* e do jornal *i*. No caso do *Público* o desporto é, aliás, o quarto tema menos abordado em imagem nas primeiras páginas.

A divergência editorial entre o *Correio da Manhã* e o *Público* também pode ser observada pelo facto de a Política representar 32,1 por cento das imagens principais de primeira página do *Público* e apenas 2,2 por cento da mesma categoria no *Correio da Manhã*. Mais uma vez, também no caso da Política, o *Jornal de Notícias* está mais próximo do *Correio da Manhã* e o *i* está alinhada com o *Público*.

Figura 2. Destaque da temática saúde como foto principal na capa dos jornais, por ano

Fonte: elaboração própria



A Cultura é outra das áreas em que é possível encontrar opções diversas: enquanto o tema está presente em 15,4 por cento das fotos de capa do jornal *Público*, é uma temática residual nos seus três concorrentes, sobretudo no *Correio da Manhã* onde só está presente em quatro primeiras páginas.

O potencial de visualidade da saúde em ano de pandemia

Isolando os resultados relativos ao ano de 2020, quase inteiramente dominado pela pandemia de covid-19, pudemos perceber, tal como já era expectável, que a temática da saúde, habitualmente com um potencial de visualidade muito reduzido, está em destaque em relação a outros anos. A curva ascendente verificada em 2020 (Figura 2) mostra-nos um crescimento inegável, ainda que permaneçam diferenças em cada um dos jornais: o destaque da saúde em imagem foi maior no *Público* e no *i*.

Considerando as diferenças temáticas no ano de 2020 (Figura 3), não só percebemos o crescimento do tema

Saúde, mas também que este foi o tema mais vezes abordado em imagem nas primeiras páginas do jornal *i* (com 23,5 por cento das fotos de capa). A Saúde foi, ainda o segundo tema com maior potencial de visualidade no *Público* (21,5%), logo a seguir à Política (24,5%) e com o mesmo número de imagens do que a Sociedade (21,5%). Ainda assim, e apesar de as competições terem estado paradas durante algum tempo, o maior destaque do tema Saúde não foi suficiente para superar a visualidade do desporto no *Correio da Manhã* e no *Jornal de Notícias*. No caso do *Correio da Manhã*, os temas com mais destaque em foto de capa no ano de 2020 foram o Desporto (38,7%), a Justiça (19,8%), a Sociedade (15,1%) e a Saúde (11,9%). No *Jornal de Notícias* encontramos o Desporto (27,1%), a Sociedade (26%) e a Saúde (15,1%).

Conclusões

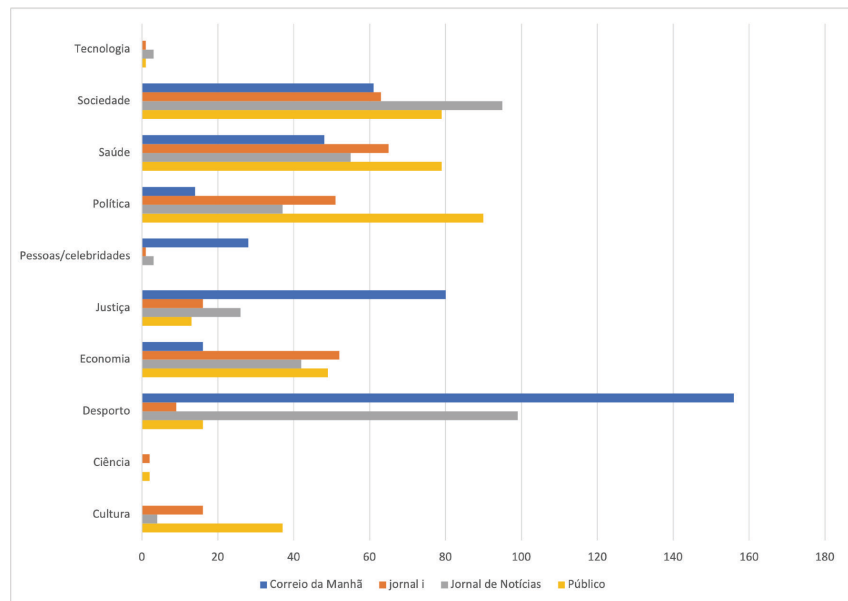
Considerámos todas as capas do *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre os anos de 2017 e 2020 e concluímos, desde logo, que existe uma maior proximidade em

termos de destaque temático entre o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, por um lado, e o *i* e o *Público*, por outro lado. Ainda assim, não podemos deixar de sublinhar que o jornal *i* cria o seu próprio potencial de visualidade, na medida em que investe mais na parte gráfica, nas fotomontagens, nas redes de cor e no destaque das imagens das personalidades que protagonizam as notícias de primeira página. Os seus concorrentes, por sua vez, privilegiam a imagem jornalística dos acontecimentos que estão em destaque nas suas primeiras páginas.

Quanto aos temas que têm maior potencial de visualidade, as diferenças mostram posicionamentos editoriais que distinguem os jornais. No *Correio da Manhã* e no *Jornal de Notícias* o desporto é o tema que dá origem a mais fotos de capa, sendo que esta primazia é sobretudo visível no caso do *Correio da Manhã*. Para os jornais *Público* e *i*, a temática política é a que demonstra ter maior potencial de visualidade. Ciência e Tecnologia são as duas temáticas menos presentes no conjunto dos quatro diários.

Figura 3. Destaques temáticos dos jornais no ano de 2020

Fonte: elaboração própria



Cada um dos jornais destaca ou dá atenção a um conjunto de temáticas que não é necessariamente igual, entre si, o que ajuda a traçar diferentes perfis editoriais, em consonância com as ideias de Tetù (2001), para quem o posicionamento editorial do jornal está relacionado com elementos cotextuais, como as imagens, a cor e os elementos gráficos. As escolhas dos jornais generalistas portugueses no que diz respeito às suas imagens principais de capa são, nessa perspetiva, uma das componentes da construção de um determinado perfil editorial.

Relacionado esta ideia do posicionamento editorial com o tipo de temáticas abordadas, podemos retomar o trabalho de Sparks (2000), para quem os media se organizam em torno de dois eixos: de um lado encontramos a concentração na vida privada e do outro lado a concentração na vida pública; no outro eixo estaria a concentração na política, economia e sociedade versus a concentração no escândalo, desporto e entretenimento. Para Sparks, o jornalismo mais sério situar-se-ia entre o eixo da via pública e o eixo da política,

economia e sociedade, ou seja, o caso do *Público* e do *i* que deram menos atenção à temática de Pessoas/Celebridade e que privilegiaram temáticas como Política, Sociedade, Economia e Cultura. Já no espaço entre os eixos da vida privada e do escândalo, desporto e entretenimento estaria o denominado jornalismo tabloide, que nos parece ser um posicionamento do qual se aproximam o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, quer com o enfoque nas temáticas das Pessoas/Celebridade, com o destaque de aspetos da sua vida privada, sobretudo no caso do *Correio da Manhã*, quer com o predomínio do Desporto, mesmo num ano marcado pela pandemia como foi 2020.

A questão das escolhas em torno das imagens principais também está intimamente ligada com a importância das audiências. Tetù (2001) é um dos autores que se debruça sobre as pressões do mercado e sobre o facto de a lógica económica dos media de massas ter transformado o destinatário num duplo consumidor (do jornal como produto e dos produtos anunciados pelo jornal). Nesse sentido, os media devem estar atentos aos

interesses da audiência e procurar satisfazer esses mesmos interesses. Segundo Tetù, um dos meios de seduzir o leitor passa precisamente pela componente gráfica do jornal e pelas imagens e ilustrações. Concomitantemente, o autor considera que a imprensa generalista tende a privilegiar os temas políticos e económicos, o que é verdade em relação ao *Público* e ao *i*.

Retomando a ideia dos valores-notícia como componentes da noticiabilidade, devemos sublinhar que as características dos acontecimentos não operam isoladas na sua seleção como notícia. Assim, o potencial de visibilidade de determinados acontecimentos pode ser importante para que esse acontecimento seja selecionado como notícia e também para que ocupe um espaço de destaque na capa do jornal, mas não é a única característica para justificar essa presença.

Se tomarmos como exemplo o ano de 2020, marcado pela pandemia de covid-19, e se considerarmos que a saúde, por si só, não mereceu especial destaques nas capas dos anos anteriores, percebemos que há outros valores-notícia inerentes à

crise pandêmica, que motivam a sua seleção como notícia. São eles, considerando a lista de Nelson Traquina, a morte, a relevância, a novidade, a notabilidade e o inesperado. Ainda assim, não deixa de ser relevante que diferentes tópicos tenham diferente potencial visual para cada um dos jornais analisados, numa tendência que claramente os afasta de uma possível mimetização editorial e, antes, os coloca perante o valor de uma primeira página na banca de jornais.

Referências bibliográficas

- Cardoso, C. R. (2009). A capa de news-magazine como dispositivo de comunicação. *Observatorio (OBS*)*, 8, 162-203. <https://doi.org/10.15847/obsOBS312009182>
- Charlier, P., & Peeters, H. (1999). Contributions à une théorie du dispositif. *Hermès*, 25, 15-23. <https://doi.org/10.4267/2042/14969>
- Correia, F. (2006). *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Caminho.
- Crato, N. (1992). *Comunicação social. A imprensa*. Editorial Presença.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Golding, P & Elliot, P. (2009). News values and news production. In S. Thornham, C. Bassett, & P. Marris (2009), *Media studies: A reader* (pp. 635-647). New York University Press.
- Ponte, C. (2004). *Leitura das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Livros Horizonte.
- Queiroz, M. M. (2018). Heróis de capa: Dos tribunais para as listas de intenção de votos. A representação dos juízes Joaquim Barbosa e Sérgio Moro nas capas das principais revistas brasileiras entre 2007 e 2017. *Estudos em Comunicação* 2(26), 229-243. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v2.a17>
- Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. MinervaCoimbra.
- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In Sparks, C. & Tulloch, J. (eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 1-40). Rowman & Littlefield Publishers.
- Touboul, A. (2001). *Le journal quotidien sur la web: dispositif, forme et identité editoriale* [Tese de doutoramento, Université Lyon 2]. Traquina, N. (2002). *Jornalismo, ("O que é")*. Quimera.
- Van Dijk, T. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Editorial Presença.

O que é que tem de especial? Variações de formatos nas reportagens na web da piauí

What's special about it?

Format variations on the web reporting of piauí

Lucas Santos Carmo Cabral

Universidade Federal de Santa Catarina

eu@lucascabral.net

<https://orcid.org/0000-0002-7613-4035>

*Karina Janz Woitowicz*¹

Universidade Estadual de Ponta Grossa

karinajw@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7644-8560>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_3

Abstract:

This article aims to present how web journalism resources can intensify the literary and magazine journalism and in-depth reporting characteristics. The focus of the analysis are the internet exclusive special reports produced by the piauí magazine in the years of 2018 and 2019, on a selection of four publications that aggregate sets of reports. The investigation has the proposal of using its own methodology, which tries to create a crossing between the characteristics of the focused formats, such as online, research and style. It is possible to conclude that the website maintains aspects of literary journalism, valuing characteristics such as humanization and contextualization, in addition to the search for perpetuity in the publications. As for the characteristics of web journalism, it is noticed that the possibility of updating the publication brings deepening or correction of the material over time and that the most used tool is the hyperlink, which perform different functions in the text, deepening its content. The observed characteristics are far from being innovative, but the internet is used as a device to intensify factors such as contextualization and high-level

detailing that are frequently highlighted in literary journalism studies.

Keywords: Literary journalism; web journalism; in-depth reporting; special reports; piauí magazine.

Resumo:

Este artigo tem como objetivo apresentar como os recursos do webjornalismo podem intensificar as características do jornalismo literário, de revista e das grandes reportagens. O objeto de análise compreende os especiais para internet da revista piauí nos anos de 2018 e 2019, em um recorte de quatro materiais que agregam conjuntos de reportagens. A investigação é feita com a proposta de aplicação de uma metodologia própria, na busca de realizar um cruzamento entre as características dos formatos trabalhados, tais como especificidades do on-line, apuração e estilo. É possível concluir que o site mantém aspectos do jornalismo literário, prezando por características como a humanização e a contextualização, além da busca por uma perenidade no material. Quanto às características do webjornalismo, percebe-se que a possibilidade de atualização da publicação traz

aprofundamento ou correção do material ao longo do tempo e que a ferramenta mais utilizada é a dos hiperlinks, que exercem diferentes funções no texto, aprofundando seu conteúdo. Os aspectos encontrados estão longe de ser inovadores, mas permitem constatar que a internet funciona como dispositivo para intensificar fatores como a contextualização e o alto nível de detalhamento, presentes nos estudos sobre jornalismo literário.

Palavras-chave: Jornalismo literário; webjornalismo; grande reportagem; especial jornalístico; Revista piauí.

Introdução

A *piauí*¹ é uma revista mensal com peculiaridades. Diversas pesquisas anteriores a esta investigam relações entre a literatura e o jornalismo em suas páginas (Carvalho, 2008; Colbachini, 2011; Pires, 2016; Valentini, 2011). É, como se pode ler na apresentação da publicação, uma revista para quem gosta de ler. Uma revista que dura um mês. Os responsáveis da *piauí* defendem, ainda, que produzem com calma e dão tempo para seus jornalistas trabalharem.

A primeira edição da revista foi publicada em 2006, idealizada por João Moreira Salles, filho de Walther Moreira Salles, embaixador e banqueiro brasileiro. Apesar de o termo “jornalismo literário” não aparecer nos textos de apresentação da revista, trata-se de uma publicação que se apoia na tradição da revista *Realidade*, fundadora do formato no Brasil na década de 1960, e em autores como Euclides da Cunha e João do Rio, que se firmaram na história da imprensa

como representantes de um jornalismo nas fronteiras com a literatura.

A revista possui uma pauta generalista. Ou seja, não concentra seus esforços em temas específicos. Além disso, defende a liberdade dos jornalistas durante a produção. Conta, atualmente, com 49 pessoas em sua equipe, além de centenas de colaboradores. Seu site também existe desde 2006 e concentra, além de textos transpostos da revista, *podcasts*, *fact checking*, colunas e, o objeto desta pesquisa, conteúdos exclusivos da internet. Dentre esses conteúdos exclusivos, estão as reportagens especiais que serão exploradas aqui.

A revista publica, de fato, textos longos. A média de caracteres dos 20 materiais analisados neste artigo é de 10 mil por texto. A periodicidade do portal é diferente do veículo impresso já que, pelo menos, um texto por dia é publicado. Apesar disso, parte das reportagens têm o mesmo teor encontrado no veículo impresso, ou seja, são histórias longas que, muitas vezes, descartam as características de objetividade e se apropriam do mesmo formato do jornalismo da revista.

De que maneira um veículo que, impresso, se compromete a durar um mês, se comporta no imediatismo da internet? As discussões sobre os textos longos na web são frequentes, mas acabam, muitas vezes, se referindo a materiais cheios de movimento, som e os mais diversos artifícios. E quando isso não acontece?

Essa pesquisa é uma análise dos especiais publicados no site da revista *piauí* e identifica características do jornalismo literário conjugadas com elementos da produção na internet. Utiliza, para tanto, a bibliografia sobre webjornalismo e suas principais características (Canavilhas, 2014; Mielniczuk, 2003; Palacios, 2010), reportagens em profundidade, jornalismo investigativo, literário e de revista (Fontana, 2006; Lima, 2008; Pena, 2007; Sommer, 2005).

Os traços presentes nas referências sobre jornalismo literário como “muitas entrevistas, bate-pé do repórter, pesquisa em arquivos, exaustiva investigação de fatos, levantamento de dados” (Sommer, 2005, p. 9) são mais facilmente pensados em textos de periodicidade não diária. Por isso, pode ser mais difícil encontrá-los em um

1 Em todo o trabalho, será utilizada a grafia do nome da revista com letra minúscula, como é utilizado nos textos do próprio veículo.

portal da web. Aqui se identificam as principais características que fazem com que os textos da revista *piauí* sejam chamados de jornalismo literário e também as marcas deixadas pelo webjornalismo nas publicações do portal.

A pesquisa se faz necessária porque a internet ainda transforma o jornalismo e o modo de pensar sobre ele. Para Murray (2003, p. 11), “a invenção de um novo meio de expressão significa um aumento em nossa habilidade de criar histórias”. A análise proposta tenta entender se as ferramentas da internet são utilizadas para aumentar a capacidade de contar histórias e desenvolver reportagens em profundidade.

Desta forma, as principais questões que nortearam a pesquisa são: Quais são as características do jornalismo literário presentes nas reportagens publicadas no portal da revista *piauí*? E de que forma a revista utiliza recursos do webjornalismo, já que possui um portal com editor próprio e conteúdos exclusivos?

Para isso, defende-se a necessidade de desenvolvimento de uma metodologia que consiga explorar as

características do objeto escolhido. A partir da leitura de bibliografia, foram definidas as seguintes categorias de análise: características do on-line, de apuração e de estilo, detalhadas a seguir.

Os especiais da *piauí*: um percurso metodológico

A pesquisa dialoga com referências teóricas do jornalismo literário e do webjornalismo para compor as bases metodológicas para a análise dos especiais da *piauí*. Parte-se da curiosidade de compreender como dois modelos com lógicas tão diferentes, como a instantaneidade (Canavilhas, 2014) e o trabalho de grande investigação (Sommer, 2005), mas que, ao mesmo tempo, tentam coisas muito parecidas, como a imersão (Lima, 2008; Murray, 2003), funcionam em conjunto. As grandes reportagens - seja em veículos que acompanharam a transição do impresso para as plataformas online, seja em nativos digitais - podem revelar aspectos inovadores no processo de construção narrativa, na perspectiva de Lenzi (2019). Trata-se de compreender, portanto, como

um veículo jornalístico que anda na contramão da brevidade e da instantaneidade da internet pode se apropriar das características desse meio para potencializar seus interesses de produzir textos longos, interessantes e com apurações aprofundadas.

O primeiro passo foi a escolha de um objeto empírico que pudesse sustentar a discussão aqui proposta. A *piauí* foi escolhida por se tratar de uma revista que surgiu no meio impresso, utiliza técnicas literárias e, desde 2006, possui um site. O portal, com o tempo, deixou de representar apenas uma republicação da revista e hoje tem conteúdos exclusivos. Para o recorte, foram considerados apenas os conteúdos exclusivos do portal, o que levou à escolha das reportagens especiais, que se referem a materiais mais elaborados.

Entre os anos de 2018 e 2019, encontra-se um total de sete especiais que agregam 30 textos, 14 vídeos em “Diz aí, mestre” e 42 infográficos em “=Igualdades”.² A pesquisa com-

² O especial “Eleições 2018” foi excluído do recorte por se tratar de uma disponibilização temporariamente gratuita de um conteúdo transposto da revista. Os especiais

Tabela 1. Descrição de cada especial da *piauí* analisado

Fonte: Elaborado pelo autor

Especial	Tema
Anais do abuso	Uma série de três reportagens sobre como a palavra “novinha” ganhou conotação sexual.
Minhas casas, minha vida	Reportagem especial sobre o patrimônio da família Temer. A reportagem principal foi publicada também no impresso e se expande no portal.
Anais das redes	Conjunto de reportagens sobre redes sociais e eleições, sobre palavras mais pesquisadas no <i>Google</i> e sobre a #elenão.
Implant Files	Investigação global do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos sobre a indústria de implantes. No Brasil, a revista <i>piauí</i> e a <i>Pública</i> participaram do projeto.

preende quatro reportagens especiais, que totalizam 20 textos, conforme descrição presente na Tabela 1:

A análise não estava focada somente em compreender de que forma ocorre a utilização da linguagem literária, ou as características do conteúdo publicado pela *piauí* ou, até mesmo, as constantes adaptações de uma revista impressa para o ambiente digital. O interesse principal era estudar o cruzamento entre dois formatos: o jornalismo literário e o webjornalismo.

Uma abordagem interessante para o estudo de formatos é a de Braga (2006) em sua análise do programa *Roda Viva*. O autor explica que “a noção de ‘formato’ inclui mas ultrapassa a descrição da organização do produto e das táticas imediatamente visíveis, que se repetem, como um molde para a identidade do programa” (Braga, 2006, p. 2).

As especificidades do objeto moldaram a maneira como foi realizada a análise. Esta perspectiva implica

focar no que o jornalismo tem de diferente e único (Meditsch, 1998). Significa dizer que os modos de fazer jornalismo pela equipe da *piauí* nortearam a busca pelos critérios de investigação.

Para o desenvolvimento da análise, foi feita inicialmente uma observação dos conteúdos que fazem parte do recorte, que compreende os quatro especiais da *piauí*. Após a leitura e identificação de características gerais, organizaram-se os materiais numa tabela na qual foram identificadas as características do on-line, de apuração e de estilo. Embora não figure como uma categoria de análise, também foi possível identificar nas reportagens publicadas no portal da *piauí* características de gêneros jornalísticos, que revelam aspecto interessante de um hibridismo dos gêneros informativos, opinativos e interpretativos nos textos da revista.

Seixas (2009) defende que o paradigma da informação *versus* opinião, além de ter paralisado a discussão de gêneros jornalísticos, é um paradigma falso, pois um não impede o outro. A pesquisadora cita os critérios utilizados por Marques de Melo (1985) para

a definição dos gêneros. Foram eles: a intencionalidade, de reproduzir o real ou ler o real, e a natureza dos relatos observáveis, os informativos, feitos a partir de um referencial externo à instituição, e os opinativos, quando a mensagem também é determinada por critérios como a autoria e a angulação (Seixas, 2009). Deste modo, as formas como o repórter direciona o texto poderiam influenciar fortemente o gênero jornalístico ao qual ele se vincula, por não estar preso às diversas regras referentes à escrita jornalística.

Marques de Melo, à época, não considerava o gênero interpretativo, que era destacado por Beltrão (1976) para definir as reportagens em profundidade. Mais tarde, porém, o autor reconhece o gênero jornalístico e, inclusive, destaca sua proeminência e desenvolvimento ao longo do tempo (Seixas, 2009). É no gênero interpretativo que seriam “encaixadas” com maior facilidade as reportagens da *piauí*.

Quanto às características do on-line, foi observada a presença ou não de ilustrações ou fotografias, a existência de gráficos e a quantidade em

“Diz aí, mestre” e “=Igualdades” foram excluídos por se tratarem de materiais que deixam de lado a estrutura textual e fogem do padrão observado nos demais conteúdos.

cada matéria, a atualização depois da primeira postagem, com acréscimo de informações, e o uso de hiperlinks. Sobre os links, destacam-se também as funções exercidas por cada um deles.

Busca-se compreender a hiperligação não somente de maneira técnica, mas como parte da narrativa, que exerce também alguma função e, portanto, acrescenta algo ao texto. As funções utilizadas na análise foram baseadas em Mielniczuk (2003), que caracteriza os links em três categorias quanto ao tipo de informação: “editoriais”, do conteúdo informativo do site, “serviços”, oferecidos pelo site, e “publicitários”, de anunciantes ou do próprio veículo.

O que nos interessa neste trabalho são os links editoriais, quando fazem parte de uma narrativa. A autora os divide em subcategorias (Mielniczuk, 2003, p. 137), conforme segue: a) acontecimento: principais acontecimentos do fato noticiado; b) detalhamento: acrescenta detalhes sobre o acontecimento; c) oposição: apresenta argumentos que contestam informações de fontes já citadas; d) exemplificação/particularização: ilustra o acontecimento com exemplos mostrando personagens ou casos

semelhantes; e) complementação/ilustração: oferece dados complementares, externos à matéria, mas que acrescentam ao acontecimento; f) memória: direciona para materiais já publicados sobre o mesmo assunto ou assunto semelhante.

O objetivo de identificar a função exercida pelas hiperligações vem da percepção de que através deles seria possível potencializar algumas das características do jornalismo narrativo, como a contextualização, por exemplo. Além das funções, observou-se para onde os links indicam, conteúdo interno ou externo, e o ‘tipo de material’, documentos na íntegra, notícias semelhantes, fatos anteriores, etc.

Quanto à apuração, foram observadas as fontes utilizadas, o uso de dados e a observação feita pelo repórter no ambiente. A classificação de fontes que serviu como referência para a pesquisa é a de Schmitz (2011). Desse modo, as fontes são separadas por grupo (oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referência) e pelo crédito (identificada ou anônima). Schmitz (2011) define as fontes como:

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia (Schmitz, 2011, p. 9).

Acredita-se, ainda, que a utilização das mídias sociais como fontes jornalísticas são um fenômeno recente, especialmente com o aumento da utilização dessas plataformas por figuras políticas para se comunicar com o público (Miguel, 2019). Por isso, destacou-se o uso de postagens como fontes, separadamente das fontes referenciais.

As características de estilo utilizadas foram baseadas em pesquisadores do jornalismo literário, do jornalismo narrativo e das grandes reportagens. Observou-se, por exemplo, se os textos utilizam ou não o *lead* tradicional, se trabalham a contextualização e a humanização,

Figura 1. Esquema para análise dos dados sobre as reportagens

Fonte: Do autor

Matéria	On-line	Apuração	Estilo
Título	Hiperlinks []	Fontes []	Lide tradicional []
Autoria	Finalidades: Para onde leva?	Tipo das fontes:	Como começa?
Número de caracteres	Gráficos [] Ilustrações []	Declarações em redes sociais [] Entrevistas anteriores [] Dados []	Contextualização [] Humanização [] Relatos de personagens []
	Mais de uma imagem []	Matérias anteriores [] Observação dos fatos []	Descrição do personagem [] Descrição de ambiente []
	Atualização []		Figuras de linguagem [] Primeira pessoa []
			Alto nível de detalhes [] Narração de diálogos [] Recuperação de fatos anteriores []

através de relatos de personagens, descrição das fontes, descrição dos ambientes, presença de figuras de linguagem, aparições do repórter na matéria (primeira pessoa), alto nível de detalhamento dos fatos, narração de diálogos e a recuperação de fatos anteriores.

Em síntese, o esquema metodológico utilizado para sistematização dos dados sobre as reportagens pode ser visto na Figura 1:

Além de marcar as ‘alternativas’ presentes, foi possível agregar exemplos e destacar peculiaridades e semelhanças que foram importantes no processo de análise, conforme é possível observar a seguir.

Características do jornalismo literário e do webjornalismo nos especiais da *piauí*

A análise das reportagens especiais da *piauí* possibilitou a identificação de diversos aspectos e tendências que se revelam na produção em webjornalismo, ao mesmo tempo em que mantêm marcas do jornalismo literário. Observar o uso de

certos recursos técnicos, de estilo e de narrativa, a partir das categorias elencadas, constitui um caminho para reconhecer especificidades nos formatos de produção jornalística, conforme exposto nos tópicos abaixo. Compreende-se que, a partir do olhar para essas características em conjunto, é possível identificar especificidades do formato que se materializam nas categorias de análise. Pode-se observar que certos elementos ocupam maior espaço nos modos de produção da *piauí*, tanto no que se refere ao conteúdo, resultante do processo de apuração, quanto ao formato, em que se verifica aspectos da narrativa literária conjugados com recursos do jornalismo em ambiente digital.

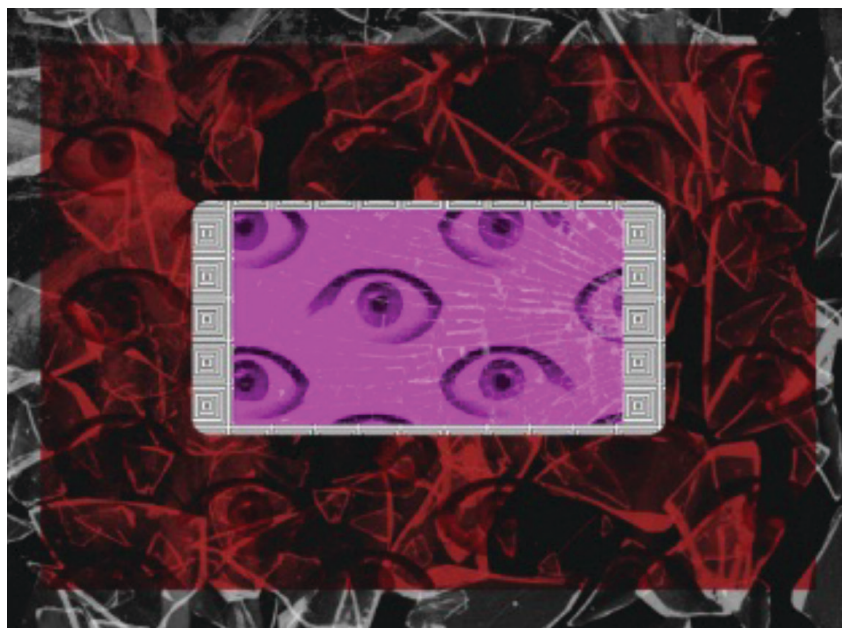
Aspectos do jornalismo on-line

Quem entra na aba de especiais da *piauí* buscando matérias repletas de conteúdo audiovisual e interatividade pode acabar decepcionado. Os textos longos, essencialmente escritos, característicos da revista, são mantidos no portal.

Quem entra na aba de especiais da piauí buscando matérias repletas de conteúdo audiovisual e interatividade pode acabar decepcionado

Figura 2. GIF que ilustra a reportagem “Todo dia uma novinha cai na rede pedófila”

Fonte: João Brizzi / piauí (2018)” por “Brizzi (2018)



Muitas das marcas do impresso estão presentes no site, como é o caso das ilustrações, que são o único aspecto visual da maioria das matérias. Existem estudos sobre o papel da imagem na revista *piauí* e algumas reflexões podem ser mantidas quando se trata do ambiente virtual.

“As edições da *piauí* confirmam: no lugar de notas informativas curtas, cercadas de fotos, temos reportagens longas, com raríssimas fotos” (Carvalho, Sargentini, 2009, p. 4). O mesmo ocorre no on-line. O autor pondera, porém, que a revista também publica ensaios fotográficos quase desprovidos de texto. Assim, parece haver uma valorização do verbal como espaço de reflexão, mas também uma importância atribuída às raras imagens presentes na revista (Carvalho, Sargentini, 2009). A identidade da revista revela-se, assim, atrelada à trajetória do impresso, com uso determinado de recursos visuais.

Com isso, no lugar de matérias repletas de fotos e vídeos, o site traz artes gráficas que ilustram as reportagens. Algumas dessas artes são pensadas para a internet. A matéria “Todo dia novinha cai na rede

pedófila” utiliza ilustração no formato de GIFs (Figura 2). Porém, não é geral a característica de possuir apenas uma imagem. As fotos parecem servir como uma forma de mostrar características da apuração, como páginas de documentos ao longo do texto ou fotos de fontes e eventos que foram acompanhados pelo repórter. Essa peculiaridade está, principalmente, presente nas reportagens da série “Implant Files”, essencialmente investigativa (Figura 3). A única matéria, para além desta série que possui a mesma característica é “Pelo porto de Santos, duas décadas de propinas”, que traz fotos de documentos do processo de investigação da polícia.

A observação reforça a característica de valorização do texto verbal da revista. O estudo de Carvalho e Sargentini (2009) aponta também que, ao contrário de outras revistas, a *piauí* não usa infográficos em suas reportagens. Este é um diferencial do portal já que foram encontrados sete infográficos nas reportagens analisadas.

Parece existir uma tentativa de aumentar a presença desse tipo de material dentro do site. Algumas

reportagens, e isso será tratado com maior afinco no próximo tópico, buscam dados que vão além dos fatos principais, como quantidade de buscas por determinados termos no *Google*, e os ilustram com infográficos, trabalhando com uma especificidade da internet. Um exemplo de gráfico pode ser visto na figura 4.

Outra característica exclusiva de produtos webjornalísticos é a possibilidade de alteração do texto após a publicação. Isso ocorre em três das reportagens analisadas. O motivo da atualização do conteúdo é a obtenção de respostas após o fechamento da matéria, chegada de notas de assessorias ou acréscimo de informação.

Um levantamento da plataforma *Google Trends* sobre as principais pesquisas durante o ano de 2018 no Brasil foi acrescentado em formato de hiperlink, mesmo dois meses após a publicação da matéria. O relatório serve como maneira de reiterar a importância da reportagem produzida pela *piauí*, que trata do recorde de buscas sobre fascismo no Brasil.

É, de fato, um conteúdo que acrescenta informação àquilo que já foi publicado pelo portal. A partir



Funcionário da Medtronic Rui Carlos Gaspar dá palestra sobre a bomba de insulina da empresa, na associação de diabéticos de Sorocaba

Figura 3. Exemplo de foto de evento que ilustra a série Implant Files.

Fonte: Abreu (2018a)

disso, pode-se entrar na característica presente em maior abundância dentro do site e, também, uma das mais relevantes para a análise aqui proposta: as hiperligações.

Verifica-se a presença e as funções das hiperligações dentro da reportagem, visto que podem possibilitar imersão do leitor, indicar imersão do repórter no assunto e também produzir maior contextualização do conteúdo. Entre os 20 textos analisados, apenas cinco não utilizam hiperligações. Eles foram categorizados de acordo com a proposição feita por Mielniczuk (2003). Um mesmo link pode exercer duas funções diferentes. Quantitativamente, as hiperligações de memória são as mais comuns, tendo sido enquadradas 17 ocorrências nesta categoria. Porém, é possível identificar links de todos os tipos no recorte.

As hiperligações de memória estão ligados com uma das principais características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014) e estão também ligados à recuperação de fatos anteriores, citada por Lima (2008) como um dos artifícios do jornalismo literário.

O portal – em suas matérias com muitos documentos, outra característica dos textos em profundidade – usa hiperligações para direcionar o leitor aos documentos completos ou informações extras, que não puderam ser colocadas na matéria. São hiperligações de detalhamento ou complementação. Eles servem como uma maneira de aumentar a profundidade do conteúdo. Um exemplo é “Nos tribunais, o *lobby* das bombas de insulina”, que traz diversos links para ocorrências e documentos de materiais citados.

A mesma matéria possui, também, um exemplo de uso hiperligação de oposição. A reportagem direciona o leitor à nota completa enviada pela empresa citada à redação. A reportagem “Buscas por ‘Fascismo’ batem recorde no *Google*” também possui um link de oposição, indicando para textos que discordam da ligação de Bolsonaro ao fascismo.

Outra característica das hiperligações utilizadas nas reportagens é que a maior parte das que estão ligadas à categoria de acontecimento, ou seja, direcionam para acontecimentos importantes relacionados ao fato

DISTRIBUIÇÃO DE TAREFAS “A B I M O”						
2006 / 2007 / 2008						
PERÍODO	01 – 10	2°	11 – 20	2°	21 – 30	2°
AGOSTO	S J	B	BIO	M	MED	S
SETEMBRO	BIO	M	MED	S	S J	B
OUTUBRO	MED	S	S J	B	BIO	M
NOVEMBRO	S J	B	BIO	M	MED	S
DEZEMBRO	BIO	M	MED	S	S J	B
JANEIRO	MED	S	S J	B	BIO	M
FEVEREIRO	S J	B	BIO	M	MED	S
MARÇO	BIO	M	MED	S	S J	B
ABRIL	MED	S	S J	B	BIO	M
MAIO	S J	B	BIO	M	MED	S
JUNHO	BIO	M	MED	S	S J	B
JULHO	MED	S	S J	B	BIO	M

Sorteio realizado por ordem “semestral”

CONSIDERAÇÕES / OBSERVAÇÕES

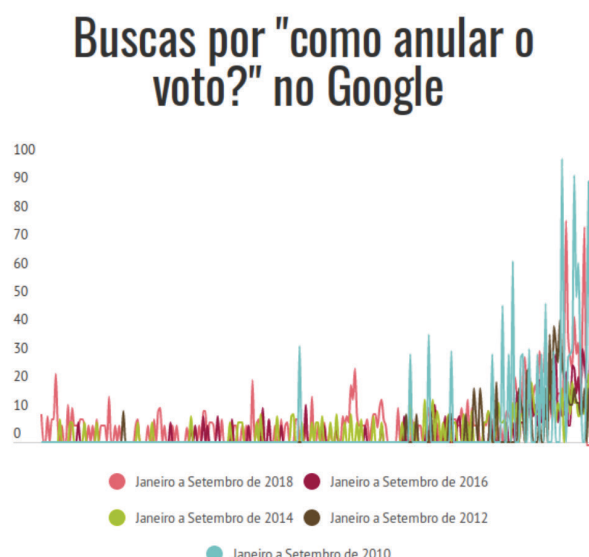
- Será realizada nova reunião no final do 1° quadrimestre, para avaliações
- As condições comerciais e percentuais permanecerão inalteráveis
- Para efeito de data a “respostar”, considerar a data “efetiva” da abertura
- Esta grade terá validade somente para atividades do novo Decreto P - 05/2005
- Para as demais atividades, deverá ser respeitada a Tabela GPM, obedecendo a seguir, determinações contidas no edital.
- Respeitar os casos “preferenciais” através de especificações técnicas

pautado, indicam matérias da *Folha de SP*, que hospeda o portal da *piauí*. A parceria fica evidente nos materiais que são vinculados às reportagens analisadas.

Outro exemplo de uso das possibilidades da internet no portal é o especial “Minhas casas, minha vida”, que aborda o patrimônio da família Temer. A página inicial da reportagem, para além de agregar as matérias complementares, como é o caso de todos os outros, traz também uma hiperligação para o gráfico sobre o patrimônio e oito hiperligações para documentos de todos os imóveis citados na reportagem principal. A página com os documentos pode ser vista na figura 5.

O texto principal foi publicado originalmente na edição de agosto de 2018 da revista, mas foi disponibilizado com duas reportagens complementares e os materiais previamente citados, documentos e gráficos. A reportagem se caracteriza, portanto, como uma narrativa crossmedia, quando um determinado material direciona o leitor para um novo meio (Correia & Filgueiras, 2008; Haas, 2004). As hiperligações utilizadas

Figura 4. Infográfico encontrado na matéria
 “‘Como anular voto’ bate recorde no Google”
 Fonte: piauí (2018)” por “Ramos (2018)



também se comportam como complementação do material principal.

Aspectos referentes à apuração

Quanto à apuração, uma característica comum a todos os textos é o uso de, pelo menos, uma fonte referencial. É difícil quantificar exatamente as fontes utilizadas em todos os textos analisados, principalmente quando se trata de documentos, já que eles, muitas vezes, não são citados diretamente no texto. Por isso, os números apresentados aqui são, provavelmente, menores que os gerais.

Foram identificadas mais de 100 fontes ao longo de todos os textos. Delas, aproximadamente 60 são referenciais. Destaca-se, novamente, que essa é uma quantificação aproximada. Os documentos, muitas vezes, estão tão diluídos no texto que se torna difícil quantificá-los. Mesmo assim, é possível observar que as referências representam a maior parte das fontes.

Já as ‘fontes pessoas’ são mais facilmente identificadas. São 51 fontes no total dos especiais. Cerca de 10 das fontes contabilizadas são

As hiperligações de memória estão ligados com uma das principais características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014)

anônimas. Isso acontece, principalmente, com as fontes testemunhais, ou seja, as vítimas de abuso, os funcionários que falam sobre a empresa denunciada e os marqueteiros que vendem um serviço ilegal. São cerca de 20 fontes testemunhais e mais 20 que se reúnem entre oficiais, empresariais e institucionais. O restante se concentra em notáveis, especializadas e populares. Além disso, em cinco textos o repórter destaca tentativas de contato que não foram respondidas.

Alguns textos analíticos e que beiram o opinativo, não utilizam nenhuma outra fonte além das referenciais. Os textos que discutem dados de buscas no *Google* ou de *fact checking* durante as eleições, no especial “Anais das redes”, são exemplos que não possuem nenhuma entrevista. Mesmo assim, a carga de informações, seja de dados ou de materiais publicados anteriormente, confere profundidade ao texto.

Enquanto isso, nos demais materiais, o uso das fontes referenciais se dá de outra maneira. Elas parecem servir como base para o desenvolvimento da reportagem e são muito utilizadas pelo repórter para a

Figura 5. Alguns dos links para os documentos dos imóveis citados
 Fonte: O jogo imobiliário dos Temer” (2018)



reconstrução de fatos, como no caso de “Minhas casas, minha vida” ou de “Todo dia uma novinha cai na rede pedófila”, em que documentos de investigações ajudam até mesmo no estilo do texto.

Em muitos dos textos podem ser encontradas características do jornalismo investigativo, que não se diferencia do jornalismo interpretativo pelo formato do texto, mas “pelas estratégias que ele utiliza na fase de apuração” (Sequeira, 2005, p. 62). A autora reconhece a necessidade de desenvolver métodos e operações capazes de garantir uma apuração exaustiva e o tratamento rigoroso das informações a partir do cruzamento de dados obtidos por meio de variadas fontes. O investigativo, para Sequeira (2005, p. 62), é uma categoria que contém os seguintes elementos: “uma dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação entre outros fatos (contexto) e a incorporação do fato a uma tendência e sua projeção para o futuro”.

É fato que algumas das reportagens aqui analisadas tentam “mostrar os meandros da corrupção no setor público” (Sequeira, 2005, p. 61). Os

exemplos mais claros disso são as reportagens “Minhas casas, minha vida”, que investiga Michel Temer, e a “Implant Files”, que investiga empresas responsáveis por implantes no Brasil e faz parte de uma investigação mundial.

Nos casos citados, os documentos são essenciais para a investigação e construção textual da reportagem, mas estão apoiados em entrevistas com pessoas. Em “Implant Files”, a reportagem teve acesso a documentos sigilosos que apoiaram a investigação e estiveram presentes, principalmente, na primeira matéria da *piauí*, na qual foram procuradas somente as defesas dos acusados. Nos demais textos, porém, as fontes testemunhais, que passaram por implantes ou trabalharam nas empresas, ou representantes das organizações citadas funcionam como uma maneira de reafirmar, exemplificar e comprovar aquilo que é encontrado nas referências.

O mesmo vale para as investigações relacionadas a Michel Temer, que partem de processos que servem, até mesmo, para descrever ambientes e conversas, mas estão apoiados em entrevistas com fontes oficiais,

especializadas e testemunhais, envolvidas na investigação.

A reportagem principal do especial “Anais das redes”, “No submundo do marketing político”, ao contrário das citadas até aqui, parte de fontes testemunhais e utiliza, principalmente, as entrevistas com essas fontes, marqueteiros e publicitários, para explicar como funciona o esquema de campanha através do *WhatsApp*. As fontes referenciais ainda aparecem, mas o que dita a reportagem são as pessoas.

Vale destacar que, no caso dessa matéria, as fontes são todas anônimas. A única fonte identificada é uma fonte empresarial, o *WhatsApp*. O mesmo ocorre no especial “Anais do abuso”, no qual as vítimas citadas têm seus nomes omitidos.

Em “Anais do abuso”, o ponto de partida para as reportagens não são documentos ou falas de fontes, mas dados de buscas no *Google* pelos termos “menina”, “novinha”, “lolita”, “garota” e “ninfeta”. Esses dados revelam um crescimento no uso da palavra “novinha”, principalmente quando relacionada a termos sexuais. É a partir daí que o repórter

aprofunda o tema, utilizando como fonte referencial até mesmo letras do funk carioca. Assim como nas outras reportagens já citadas, as fontes oficiais aparecem por último.

Percebe-se, portanto, que no quesito dos processos de apuração, cada reportagem tem suas próprias peculiaridades. É possível observar, entretanto, que dentro de cada especial existe uma linha específica seguida pelo repórter em todos os textos.

Observa-se, porém, que algumas características de apuração estão presentes em todos os especiais. Os infográficos, por exemplo, aparecem em, pelo menos, um texto de cada especial. Alguns trazem dados específicos, como patrimônio ou número de processos, mas a maioria fala sobre buscas de termos específicos no *Google*. A revista parece utilizar esses dados como ganchos ou objetos de análise nas matérias.

Outra observação que merece destaque é o que parece uma ‘ida a campo’ na internet. Ou seja, o registro de observações e descrições do repórter inserido em alguma rede social. Isso acontece, principalmente, no especial “Anais das redes”,

no qual algumas matérias analisam o comportamento dos internautas e da mídia, como “#EleNão supera #EleSim nas redes” ou “Um protesto histórico, menos na tevê”.

Na matéria “Nos tribunais, o lobby das bombas de insulina”, fica clara a participação do repórter em eventos sobre as bombas citadas na matéria, além de observação dos locais citados na reportagem. Ou seja, o repórter sai da redação e se desloca de cidade para apurar. Isso pode revelar uma característica do jornalismo literário tratada por Lima (2008), a imersão do repórter na realidade.

Uma peculiaridade que, de acordo com as observações, é um dos fatores que mais caracteriza os especiais para internet da *piauí* é que os temas das pautas ou seus surgimentos parecem intimamente ligados à internet. É o caso do “Anais das redes”, autoexplicativo, do “Anais do abuso”, em que os dados de busca e de sites pornográficos iniciam a pauta, além de trazer investigações sobre pedofilia na internet e do “Implant Files”, no qual a investigação realizada pela *piauí* faz parte de uma investigação global coordenada através da internet,

além de possibilitar envio de denúncias pelo site. O único material que não segue essa linha é o “Minhas casas, minha vida”, original do veículo impresso.

Questões de estilo

Quanto ao estilo, os vinte textos analisados possuem alguma forma de contextualização, em maior ou menor quantidade. Em seis é possível identificar recursos de humanização. Em 12 textos foi identificado um alto nível de detalhamento. Nove utilizam a recuperação de fatos anteriores e, até mesmo, históricos como forma de contextualização. Sete trazem relatos de personagens. Em 16 textos a primeira pessoa é utilizada de alguma forma, mostrando ‘a revista’ ou ‘o repórter’. Exemplos dessas características serão apresentados ao longo da seção.

O primeiro parágrafo de todos os textos já indica uma mudança com relação ao jornalismo tradicional. O rompimento com o *lead*, citado por Pena (2007), é característico de quase todas as matérias analisadas. Algumas deixam isso mais evidente e

começam de maneira bastante descritiva, como é o caso de “No submundo do marketing político”, que começa com um relato da fonte:

No início deste ano, quando ainda discutia com potenciais candidatos a sua entrada em alguma campanha, um marqueteiro de um político influente do Rio de Janeiro reuniu-se em uma sala comercial no centro da cidade com um personagem do submundo da marquetagem eleitoral (Gaspar, 2018).

A reportagem “Minhas casas, minha vida”, por exemplo, começa descrevendo os imóveis que serão citados na reportagem. Já em “A minha novinha, não!”, o autor começa brincando com as letras do funk carioca: “Vai lá, novinha... Mas não convide para a farra a filha de um dos responsáveis pelo funk que, há pouco mais de dez anos, foi fundamental para transformar o adjetivo em substantivo” (piauí, 2018). Outros textos, os mais breves e analíticos, mantêm um início mais próximo do tradicional, mas o único texto que utiliza do *lead* é “Exclusão

de perfil irregular no *WhatsApp* não bloqueia rede de desinformação”.

O começo mais ‘burocrático’ é característico das matérias complementares do especial “Anais das redes”. Ainda assim, alguns deles não conseguem fazer uso do *lead* tradicional porque não estão ligados especificamente a um fato. A questão é que o “quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e o “por quê?” raramente aparecem de início nos textos.

É possível observar, inclusive em um dos destaques feitos acima, do início do texto “A minha novinha, não!”, uma espécie de ironia. As figuras de linguagem são frequentes, especialmente em “Anais do abuso”. O repórter personifica a palavra: “A palavra novinha ganhou corpo, hormônios e alta carga erótica” (Molica, 2018). Em outros momentos, ironiza os ‘erros de português’ de um dos funkeiros: “MC Loscar foi outro que apostou no filão e que, a exemplo de outros colegas, não deixou a norma culta da língua interromper a narração do desejo” (Molica, 2018).

O mesmo também ocorre no texto “Minhas casas, minha vida”: “Em 1977, no intervalo de dois meses,

comprou quatro: duas salas comerciais na Bela Vista, região central de São Paulo, e dois terrenos no Butantã, bairro vizinho ao campus da USP. Coisa modesta.” (piauí, 2018).

A humanização também é constante nos textos. Esse fato está diretamente relacionado com o aspecto destacado na seção anterior de uma valorização das fontes testemunhais, mesmo quando elas são anônimas. Um exemplo disso está nas matérias do especial “Implant Files”, em que a equipe conversa com vítimas de implantes malsucedidos e coloca seus relatos na reportagem:

Carolina Pereira Jordão tinha 17 anos quando colocou próteses de silicone, com 215 mililitros em cada seio. Implantou dispositivos fabricados pela Silimed – sediada no Rio de Janeiro, a empresa é a principal fabricante do produto na América Latina e a quinta maior do mundo atualmente (Abreu et al., 2018).

Carolina não é a única testemunha presente na matéria. Os autores descrevem os motivos que levaram

ao implante e quais foram as consequências. Tudo isso é acompanhado de dados e documentos. Outros casos aparecem, também, nos demais especiais. Destaca-se esta reportagem em específico porque, mesmo se tratando de denúncias a grandes empresas e de uma grande investigação, abrem espaço para relatos detalhados de vítimas.

A contextualização é outra ferramenta utilizada nos especiais analisados. Seja através da recuperação de fatos anteriores, seja com a descrição dos ambientes, ou até com a narração de acontecimentos.

Para além dos links para notícias de fatos ocorridos previamente, alguns são recuperados pelo próprio repórter no corpo do texto. Aqui, vale destacar que a contextualização parece muito ligada às características de apuração. Muitas vezes a narração de fatos só é possível através da recuperação de referências.

Um exemplo da contextualização através da descrição dos ambientes está na reportagem “Minhas casas, minha vida”, em que o autor situa o leitor que não conhece a cidade de São Paulo: “A faixa urbana que

começa na ponte do Jaguaré, perto do Parque Villa-Lobos, e se estende pela avenida Pedrosa de Moraes quase em linha reta [...] compreende algumas das áreas mais valorizadas da Zona Oeste de São Paulo” (Abreu, 2018c).

A descrição nasce, provavelmente, de uma observação do repórter. O aspecto da contextualização está presente, em maior ou menor grau e de várias maneiras, em todas as reportagens analisadas.

Observa-se também o uso da primeira pessoa em alguns textos, principalmente relatando aspectos da apuração. Às vezes, ‘a *piauí*’ aparece, como no texto “Por dentro do cartel dos implantes”: “A *piauí* teve acesso aos documentos do Cade e da Polícia Federal, ambos sigilosos, e relata em detalhes [...]” (Abreu, 2018b).

Outras vezes, a própria pessoa se insere no texto. Como é o caso em “No submundo do marketing político”: “Nos últimos dias, conversei com quatro marqueteiros que trabalham para campanhas presidenciais e estaduais e com o dono de uma empresa de publicidade que vende disparos de mensagens para clientes corporativos” (Gaspar, 2018).

O conjunto de características e artifícios citados até aqui reiteram algumas pesquisas anteriores. Colbachini (2011) identificou a ironia e a apuração detalhada como alguns dos recursos predominantes na revista. Além disso, confirmam o ‘alto nível de detalhes’ buscado durante a análise.

Os recursos destacados reiteram, de alguma forma, as colocações de Benetti (2013) sobre o jornalismo de revista. Ao mesmo tempo em que o texto deixa de lado algumas burocracias da linguagem, o repórter se preocupa em demonstrar a seriedade de seu trabalho de outras maneiras. “Se o texto é mais fluido, se os títulos permitem os trocadilhos e os jogos de linguagem (...) então de algum modo o discurso precisa criar ancoragens de que está a tratar seriamente e de forma competente - de forma jornalística - aqueles assuntos tão interessantes.” (Benetti, 2013, p. 54).

Além de ser possível identificar a presença do repórter no modo como o texto é escrito, também pode-se perceber sua participação no material quando explica e interpreta os fatos, ‘dissecando’ as informações para o leitor. Em nove matérias, o

autor relaciona dados a fim de tirar conclusões e demonstrar expectativas ou tendências a partir deles. A opinião, de modo explícito, também está presente em dois materiais do *corpus*.

Pode-se perceber que, além de cada matéria carregar em si informação, análise e opinião ao mesmo tempo, os especiais são formados por peças que, sozinhas, caso fossem definidas, seriam rotuladas com gêneros diferentes entre si. O especial, todavia, constitui um material completo. Portanto, ele carrega uma carga ainda maior de opinião, análise e informação.

Vale destacar, porém, que, assim como nas questões de apuração, o teor dos textos varia muito quanto ao estilo e aos gêneros jornalísticos. As características levantadas aparecem na maioria dos textos aqui analisados, mas os textos mais curtos e que são voltados à análise são bastante objetivos, apesar de fortes em contextualização e detalhamento.

Considerações finais

São diversas as características de grandes reportagens encontradas no site da *piauí*. Pode-se perceber, através

da análise, que alguns aspectos do jornalismo literário, tais como a imersão do repórter, o nível de contextualização, a exatidão e o tratamento interpretativo das informações, a demarcação autoral, entre outros, estão presentes em praticamente todos os textos, principalmente aqueles de maior destaque em cada especial. A contextualização está nas reportagens através da grande quantidade de detalhes, recuperação de fatos anteriores, descrição de ambientes e a humanização, com relatos de personagens, narração de diálogos e descrição das fontes.

Da mesma forma, se percebe a ausência da mesma estrutura de objetividade que é encontrada no jornalismo diário, que transparece através do *lead* e até mesmo no modo como são formuladas as frases. Os textos da *piauí*, em sua maioria, não possuem o *lead* tradicional. Alguns dos textos optam pela abertura com a descrição de lugares ou situações, com citações e ironia ou até mesmo com a descrição de dados. Outra característica é a aparição ‘da *piauí*’ ou do próprio repórter em diversas reportagens, descrevendo partes do processo de apuração.

Isso pode ser relacionado aos traços do jornalismo de revista, que destacam a necessidade de utilizar artifícios que comprovem a seriedade da reportagem para além do estilo livre (Benetti, 2013). Da mesma forma, pode estar relacionado a uma característica editorial da *piauí*, que permite o uso de recursos narrativos e a experimentação de estratégias de apuração.

A importância dada ao fator editorial pode ser considerada grande porque a revista consegue manter um padrão nos textos, mesmo com uma grande quantidade de colaboradores e *freelancers*. A página de colaboradores da *piauí* concentra 1251 nomes. Além disso, na leitura de trabalhos como o de Valentini (2011) ou, até mesmo, de textos de apresentação da *piauí*, são revelados aspectos editoriais presentes desde o surgimento da revista.

Com relação ao webjornalismo, percebe-se uma grande quantidade de hiperligações e, em menor quantidade, de gráficos. Discutimos durante a análise que essas hiperligações podem funcionar como uma maneira de potencializar recursos da reportagem, contextualizando o leitor e demonstrando imersão do repórter

na realidade. A imersão tratada aqui, porém, está mais ligada àquela trabalhada nas referências levantadas sobre jornalismo literário do que à tratada por Murray (2003). Ou seja, o texto e o formato que se encontra no site são muito parecidos com o que já era feito na revista.

Uma especificidade dos textos on-line é que as pautas e a apuração das reportagens parecem estar intimamente ligadas com a internet. O uso dos dados de buscadores, por exemplo, é um movimento que serviu como base para diversos dos textos analisados. Ou seja, quando a internet se torna o meio de divulgação, ela parece também se tornar a pauta e uma ferramenta importante de apuração. Já em “Implant Files”, a peculiaridade é o modo de apuração colaborativa realizada com jornalistas de todo o mundo, utilizando o suporte da internet.

O que fica excluído dessa colocação é o especial “Minhas casas, minha vida”, que foi originalmente publicado na versão impressa da revista. A reportagem se coloca, porém, como um exemplo de como a revista e o site podem conversar. O texto publicado

no impresso já se configura como uma investigação completa, mas o material on-line complementa tanto o texto em si, com documentos, gráficos, e links, quanto a história, na medida em que investiga desdobramentos do caso.

Outro elemento destacado como comum entre os especiais é uma característica de durabilidade. São textos que não têm caráter datado e podem, até mesmo, ser recuperados na medida em que surgem ‘novos ganchos’, como é o caso do que ocorreu com a investigação sobre Michel Temer, que voltou para a página inicial quando ele foi preso.

O fato é que os materiais estão longe da inovação proposta por alguns pesquisadores e da “grande reportagem multimídia”. Porém, isso traz uma reflexão: é necessário que uma reportagem seja cheia de artifícios somente porque eles estão disponíveis com a internet? O ‘bom’ webjornalismo precisa utilizar todos os recursos de multimedialidade mencionados nas pesquisas?

A análise do portal da *piauí* sugere a possibilidade de uma reflexão mais ampla sobre o webjornalismo e as possibilidades do jornalismo

O fato é que os materiais estão longe da inovação proposta por alguns pesquisadores e da “grande reportagem multimídia”.

literário, bem como o estudo do objeto com base no seu formato. A *piauí*, apesar de não se apresentar como um possível modelo ao jornalismo, revela diversas potencialidades que podem ser exploradas em produções especiais, tanto com relação ao web-jornalismo, quanto com o jornalismo literário. Entende-se, por fim, que há diversas formas de apropriação do on-line, que apresentam maior ou menor interesse em desenvolver aspectos de multimidialidade e interatividade, por exemplo.

Para além do deslumbre com uma nova tecnologia ou das questões estéticas, deve-se pensar em pesquisas que tratem os recursos disponíveis como ferramentas que podem ser utilizadas para melhorar o modo como contamos histórias. E, a esse respeito, as reportagens publicadas no portal da *piauí* oferecem aspectos importantes acerca da forma e do conteúdo do jornalismo de revista em tempos de convergência, demonstrando a internet como dispositivo de apuração para as investigações e como meio para publicação de artifícios que auxiliam na compreensão do texto e/ou o tornam mais interessante.

Referências

- Abreu, A. (2018a, 18 de dezembro). Nos tribunais, o lobby das bombas de insulina. *piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/nos-tribunais-o-lobby-das-bombas-de-insulina/>
- Abreu, A. (2018b, 25 de novembro). Por dentro do Cartel dos Implantes. *piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/por-dentro-do-cartel-dos-implantes/>
- Abreu, A. (2018c, agosto). Minhas casas, minha vida: Patrimônio imobiliário da família Temer cresce quase cinco vezes em vinte anos e chega a 33 milhões de reais. *piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/minhas-casas-minha-vida/>
- Abreu, A., Esteves, B. & Zarur, C. (2018, 26 de novembro). Vítimas de implantes de silicone malsucedidos cobram fabricante na Justiça. *piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/vitimas-de-implantes-de-silicone-malsucedidos-cobram-fabricante-na-justica/>
- Beltrão, L. (1976). *Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica*. Sulina.
- Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: Conceitos e particularidades. In Tavares, F. & Schwaab, R. (Eds.), *A revista e seu jornalismo* (pp. 44-57). Penso.
- Braga, J. L. (2006, 6 a 9 de setembro). *Roda Viva – uma encenação da esfera pública* [Apresentação de trabalho]. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/26161544805804374941009695920826146068.pdf>
- Brizzi, J. (2018). [Ilustração]. *piauí*. https://piaui.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2018/03/07mar2018_no-vinha3.gif
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom.
- Carvalho, P. H. V. de. (2008). *Piauí: Brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos]. Repositório Institucional UFSCar. <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/5673>
- de Carvalho, P. H. V., & Sargentini, V. M. O. (2009). O Papel da imagem em “uma revista para quem gosta de ler”: *piauí*. *Revista da Anpoll*, 2(27). <https://doi.org/10.18309/anp.v2i27.148>
- Colbachini, M. L. (2011). *Sentidos resolvidos na Revista Piauí: (a*

- intersecção da linguagem literária e jornalística*) [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp. <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2011.820344>
- Correia, D., & Filgueiras, L. (2008). *Introdução à mídia cruzada: Tutorial*. Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP.
- Fontana, M. (2006). Os limites entre fato e ficção: jornalismo literário em perspectiva. *Anais do Evento PG Letras 30 Anos*, 1(1), 325–333. <http://parlamidia.com/images/PDF/jornalismo-literatura.pdf>
- Gaspar, M. (2018, 22 de outubro). No submundo do marketing político. piauí. <https://piaui.folha.uol.com.br/o-submundo-do-marketing-politico-vem-tona/>
- Haas, M. D. (2004, 15 de novembro). *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design* [Apresentação de trabalho]. European Information Systems Technologies Event, Haia, Holanda. <https://bit.ly/3xVy07f>
- Lenzi, A. (2019). A grande reportagem multimídia como expressão plena do jornalismo online: dos sucessos pioneiros aos produtos nativos digitais. In F. Henriques, P. Calvo, L. L. Ito, R. Longhi, L. A. Ogando, & M. Martinez (Orgs.), *Gênero, notícia e transformação social* (pp. 279-299). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/index.php/genero-noticia-e-transformacao-social/>
- Lima, E. P. (2008). Verbetes elaborados por Edvaldo Pereira Lima. *Story Coach Academia*. <https://edvaldopereiralima.com.br/verbetes-elaborados-por-edvaldo-pereira-lima/>
- Melo, J. M. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Vozes.
- Meditich, E. (1998). Jornalismo como forma de conhecimento. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 21(1). <https://doi.org/10.1590/rbcc.v21i1.956>
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual* [Tese de doutoramento, Universidade Federal da Bahia, Salvador]. Repositório Institucional da UFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057>
- Miguel, L. F. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 46–58. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p46>
- Molica, F. (2018, 5 de março). A minha novinha, não!. piauí. <https://piaui.folha.uol.com.br/a-minha-novinha-nao/>
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holo-deck: O futuro da narrativa do ciberespaço*. Unesp.
- O jogo imobiliário dos Temer (2018, 2 de agosto). piauí. <https://piaui.folha.uol.com.br/minhas-casas-minha-vida/>
- Palacios, M. (2010). Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. *MATRIZES*, 4(1), 37-50. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p37-50>
- Pena, F. (2007). O jornalismo literário como gênero e conceito. *Revista Contracampo*, (17), 43-58. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v2i17.349>
- Pires, G. de P. (2016). *O jornalismo científico na revista piauí: Uma análise de notícias, reportagens e perfis* [Dissertação de Mestrado,

Universidade Estadual De Ponta Grossa]. Repositório da UEPG. <http://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/57>

Ramos, M. (2018, 27 de setembro). “Como anular voto” bate recorde no Google. piauí. <https://piaui.folha.uol.com.br/como-anular-voto-bate-recorde-no-google/>

Schmitz, A. (2011). *Fontes de notícias: Ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Combook.

Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação*. LabCom Books.

Sequeira, C. (2005). *Jornalismo investigativo: O fato por trás da notícia*. Summus Editorial.

Sommer, V. L. (2005, 5 a 9 de setembro). *A pesquisa-ação no processo de ensino-aprendizagem: Uma experiência empreendida no Curso de Jornalismo da Univali* [Apresentação de trabalho]. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1709-1.pdf> Valentini, G. G. (2011). *A liberdade para apurar os*

sentidos do mundo: a produção de reportagem na revista piauí [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis]. Repositório Institucional UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95392>

Der Stürmer in the work of Randall Bytwerk and the evolution of the german press: Antisemitism and nazi propaganda (1920 and 1930)

Pedro Maia Martins

Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais,

Departamento de Ciências da Comunicação

pedro_am_martins@hotmail.co.uk

<https://orcid.org/0000-0001-6347-9985>

O jornal Der Stürmer na obra de Randall Bytwerk e a evolução da imprensa alemã: Antissemitismo e propaganda nazi (1920 e 1930)

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_4

Abstract:

Der Stürmer was the most famous of all the newspapers connected to the National Socialist Party. With its frequent use of image and its resorting to scandalous and antisemitic themes, this periodical evolved from a weekly regional paper to one of the most popular newspapers in the entire German territory. However, its characterization cannot be reduced to its anti-Jewish content and its graphic component. By using the work of Randall Bytwerk about that newspaper and the work of other authors about Nazi propaganda, it is also possible to frame *Der Stürmer* as part of the propaganda system of Nazi Germany, albeit as a sui generis example, and as part of the general trends of the German press in the beginning of the Twentieth century, specifically the cooptation of the local press by partisan political forces, preference for popular content, like scandals or other sensationalistic subjects instead of politics, the lack of legal liability of newspaper editors for the articles written in their media, and the inefficacy of governmental control in the Weimar Republic.

Keywords: *Der Stürmer*; Julius Streicher; Nazi propaganda; antisemitism; Weimar Republic.

Resumo:

O *Der Stürmer* foi o mais célebre de todos os jornais ligados ao Partido Nacional-Socialista. Com um uso frequente da imagem e o recurso a matérias escandalosas e antissemitas, este periódico passou de um semanário regional a um dos jornais mais lidos em toda a Alemanha. Contudo, a caracterização dessa publicação não se cinge ao antissemitismo e à aposta no conteúdo imagético. Com o recurso à obra de Randall Bytwerk sobre esse jornal e ao trabalho de outros autores sobre a propaganda nacional-socialista, é possível também enquadrar o *Der Stürmer* no sistema de propaganda da Alemanha nazi, embora como exemplo sui generis, e nas tendências gerais da imprensa alemã do início do século XX, especificamente a cooptação da imprensa local pelas forças partidárias, a preferência por conteúdos mais populares, como os escândalos e outros conteúdos sensacionalistas, em vez de conteúdos políticos, a desresponsabilização legal dos editores dos jornais e a ineficácia da censura governamental na República de Weimar.

Palavras-chave: *Der Stürmer*; Julius Streicher; propaganda nazi; antissemitismo; República de Weimar

Introduction

Der Stürmer was the most famous of all the newspapers connected to the National Socialist German Workers' Party (NSDAP¹). Described by Louis Leo Snyder as "an example of journalism at its worst", the illustrated paper of Julius Streicher would rise to become a quintessential example of Nazi propaganda, especially when it comes to antisemitism (Snyder, 1995, p. 339). One cannot deny how much the Weimar Republic² was a fertile ground for publications linked to political movements, including the NSDAP media. However, sheets like "*Der Angriff, Die Flamme*"³ (Bytwerk, 2001, p. 81), or "the *Völkischer Beobachter*"⁴ (Snyder, 1995, p. 362) fell short of the weekly newspaper from Nuremberg. Through its steady usage of images and its appealing language

and themes, *Der Stürmer* ended up becoming one the most popular periodicals in the entire German territory.

The analysis of papers like *Der Stürmer* becomes a matter of single importance in our era, described by David M. Ricci as "the Age of Populism" (Ricci, 2020, p. 1). Many voices tried to create parallels between the 1920's and 1930's and the second decade of the twentieth-first century⁵. In face of a mediatic landscape shaken by post-truth and disinformation, often through the usage of hate speech, one is led to study other instances when propaganda was employed for authoritarian purposes. This paper is an attempt to understand one of those instances, in order to permit future recognitions of its similarities with the disinformation of this day and age.

With the help of the Randall Bytwerk's *Julius Streicher: Nazi Editor of the Notorious Anti-semitic Newspaper*

Der Stürmer (2001) and the works of various other authors about Nazi propaganda and the German press from the period of the Weimar Republic, this paper will analyze the historical context of Julius Streicher's newspaper and its main characteristics during its 22 years of existence, while framing it also as part of the propaganda system of Nazi Germany, albeit as a *sui generis* example, and as a part of the general trends of the German press in the beginning of the Twentieth century, specifically the cooptation of the local press by partisan political forces, preference for popular content, like scandals or other sensationalistic subjects instead of politics, the lack of legal liability of newspaper editors for the articles written in their media, and the inefficacy of governmental control in the Weimar Republic..

Historical context

31st of July of 1919 marked the beginning of a new period in the History of Germany. In a reunion in the city of Weimar, the National Constituent Assembly approved the

1 In German, "*Nationalsozialistische Deutsche ArbeiterPartei*".

2 This is the term used when referring to the political regime that existed in Germany from the end of the First World War and the resultant fall of the imperial German monarchy, in 1918, to the establishment of the Nazi regime in 1933 (Snyder, 1995).

3 In English, "The Attack" and "The Flame", respectively.

4 In English, "National Observer".

5 Two examples of those voices are Jonathan Freedland, with his article on *The Guardian*, "The 1930s were humanity's darkest, bloodiest hour. Are you paying attention", or James McDougall's essay on *The Conversation*, named "This isn't the 1930s, but there are political similarities".

adoption of the constitution of the first German republican regime (Snyder, 1995). Known henceforth by the name of the burg where its Basic Law was ratified, the Weimar Republic “lasted from 1918 to 1933” (Snyder, 1995, p. 376). Described by Louis Leo Snyder as “a regime that was unwanted and unloved from its first days”, this post-war German republic⁶ would live in a constant climate of “political confusion and economic difficulties” (Snyder, 1995, pp. 376-377). Unsurprisingly, this “case study in political frustration” (Snyder, 1995, p. 376) would become a fertile ground for political extremism. In that field, no movement would be as successful as the NSDAP, led by an Austrian migrant who had served in the German army: Adolf Hitler. The National socialists ended up “taking full advantage of the chaotic situation” of the new republic, rising to power in the 30th of January of 1933 (Snyder, 1995, p. 376).

During this period of fifteen years, the German press would flourish,

particularly in the case of papers with links to political movements.

The newspaper

Beginnings

The beginnings of the “fierce and filthy rag” that Randall L. Bytwerk called “the most infamous newspaper in history” (2001, p. 51) were in 1923. However, there is no consensus between the authors when it comes to the exact date of its birth: according to Dennis E. Showalter, the first copy of *Der Stürmer* was published on the 20th of April (1982, p. 29), but Bytwerk points to the publication of its first issue “in early May”⁷ (2001, p. 52). When an internal dispute for the control of the Nuremberg nucleus of the NSDAP led Julius Streicher’s political opponents to charge him with “being a liar, a coward and with mistreating his wife”, (Bytwerk, 2001, p. 51), the future Gauleiter of Franconia

decided to answer those accusations by founding a newspaper. With the goal of “storming the red fortress”⁸ (Bytwerk, 2001, p. 51), Streicher decided to name his periodical “*Der Stürmer*”⁹, with the subtitle of “Special Paper on the Fight for Truth” (Figure 1).

Although the majority of the first issue’s content was targeted at “Streicher’s local party enemies”¹⁰ (Showalter, 1982, p. 29), its last lines already comprised the anti-Semitism that would become *Der Stürmer*’s trademark¹¹: “«As long as the Jew is in the German household, we will be Jewish slaves. Therefore, he must go. Who? The Jew!»”. These attacks would increase by the fourth issue onwards (Bytwerk, 2001, p. 52).

6 Born after the end of the First World War, in 1918.

7 One must consider that the day and month of publication of the first issue are not printed on its sheet. Only the year of 1923 is shown (fig. 1).

8 According to Randall Bytwerk, this story “is most likely an afterthought”, created when the *medium* was already in circulation (Bytwerk, 2001, p. 51).

9 The usage “of names suggesting action and forcefulness” was typical of newspapers with connections to the NSDAP (Bytwerk, 2001, p. 51).

10 After all, its title was “Streicher’s response to the Slanderers and Traitors”.

11 Its motto from 1925 to 1945 was “The Jews are our misfortune” (Bytwerk, 2001, p. 121).

Figure 1. The Frontpage of Der Stürmer's first issue
Source: Bytwerk (2001, p. 79)



One trait would remain constant, despite all the changes this newspaper would face through “the 22 years of its publishing” (Bytwerk, 2001, p. 63): Julius Streicher “retained control” of the totality of its content, despite “the large staff” under his leadership (Bytwerk, 2001, p. 56). Similarly to many other propagandistic sheets, the *medium* in analysis is indissociable from the *persona* of its founder. Streicher himself confirmed that fact, “as he would proudly say that ‘Julius Streicher and *Der Stürmer* are one and the same’” (Bytwerk, 2001 p. 51).

Subsequent editions

The expansion of the antisemitic content was not the only change faced

by Streicher’s newspaper. In its beginnings, *Der Stürmer* only had “four small pages” (Bytwerk, 2001, p. 52), with two columns of text, no illustrations and few advertisements (Figure 1). From 1925 onwards, the number of pages would increase to sixteen, “more advertising was carried, and the pages were now tabloid size¹²” (Bytwerk, 2001, p. 52). On the 50th issue of December 1925, shown on figure 2, one can notice three columns, with an illustration occupying the majority of two of them.

Nonetheless, in stylistic terms, Streicher kept the “the style of

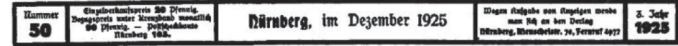
popular journalism” pioneered by his first paper, the *Deutscher Sozialist*¹³, with the goal of “providing short articles in simple language that explained to a popular audience the intricacies of politics and economics” (Bytwerk, 2001, p. 9). Streicher boasted about his capacity of speaking the language of the masses¹⁴, with simple arguments. That affirmation

13 *Deutscher Sozialist* was the official newspaper of the German Socialist Party, of which Streicher was a member before he adhered to the NDSAP. According to Dennis Showalter, “the paper’s initial editorial line was a mixture of socialism and antisemitism. Streicher, however, argued that ‘socialism’ could mean anything and everything in *völkisch* circles” (Showalter, 1982, p. 27).

14 This style of journalism resembled the way he tried to portray himself, as “a man of the people, easy to understand and to identify with” (Bytwerk, 2001, p. 49).

12 “Tabloid” refers to the size of the pages of newspapers, its dimensions being 280 by 430 millimeters on the metric system or 11 by 17 inches on the non-metric system.

Source: Bytwerk (2001, p. 80)



**Der Giro-Zentrale Merkmal
wieder im Amt**

[illegible]

Die Millionen sind kaputt. — Die Strömung
ist gerettet.

Dr. Meißel war aber nicht nur für die Verwaltung der päpstlichen Gelder, sondern auch für richtige Verwendung derselben in der Cizergentrale verantwortlich. Denn er war dort Vorkassentaglich.

Dieser Betrag muß selbstverständlich wieder geteilt werden. Entfällt nun den berechtigten Finanzgeheimen ein Teil des Schadens zugunsten, so ist man das Geld wiederum auf der Bevölkerung

Die Rärnberger Bürgerchaft aber, aus der dieses Geld herausgeholt war, zahlte derselben Zeit für jeden Kredit vierzig bis hundert Kronen Zinsen.

Dr. Weyfel konnte sich um dieses Geld eine Injurie erkaufen.

Aus dem Inhalt:

Jüdische Selbstmordepidemie

**Überfüllung der nähererger Synagoge
Genosse Matt
An die Adresse des
Evangelischen Gemeindeblatts
Der jüdische Gerichtsvollzieher**

15 As Randall Bytwerk explains, “from its first issue, *Der Stürmer* was directed to that lowest common denominator that Hitler thought the proper target of propaganda” (Bytwerk, 2001, p. 55).

(Bytwerk, 2001, p. 172).

p. 56). He had realized “the value

19 A newspaper affiliated with the Social-Democratic Party (Bytwerk, 2001).

Figure 3. Four stereotypical faces of a Jewish family, on *Der Stürmer*'s 7th issue of 1934

Source: Bytwerk (2001, p. 86)



until December of 1925, when his illustrations first appeared on the frontpage of *Der Stürmer* (Showalter, 1982, pp. 59-60). His collaboration with the national socialist periodical began after he was sent to cover a trial between Streicher and Hermann Luppe, the mayor of Nuremberg²⁰. Fips had instructions to draw the Nazi propagandist, “but instead drew Luppe and a prominent Jewish citizen of Nuremberg involve in the trial” (Bytwerk, 2001, p. 56).

As the only regular caricaturist of *Der Stürmer* until 1945, Philip Ruprecht was known for having drawn thousands of anti-Jewish caricatures, as exemplified by figures 3 to 6. Despite the changes of style over his career, the characteristics of the Jew present in his pictures remained unaltered: “Fips’ Jew was short, fat, ugly, unshaven, drooling, sexually perverted, bent-nosed and with piglike eyes”, functioning as “a visual embodiment of the message of the *Stürmer*’s articles” (Bytwerk, 2001, p. 56).

As the only regular caricaturist of Der Stürmer until 1945, Philip Ruprecht was known for having drawn thousands of anti-Jewish caricatures

Circulation and readers

Despite its beginnings as a local periodical from the city of Nuremberg, *Der Stürmer* ended up reaching the readers of the entire German territory²¹, which made it “one of the most widely circulated papers in Germany” (Bytwerk, 2001, p. 1). In the 1930’s, the only newspaper “read from front to cover by Adolf Hitler” was selling 25 thousand copies per week²² (Bytwerk, 2001, p. 33). However, the readership of *Der Stürmer* was bigger than suggested by its circulation figures. There were “thousands of display cases built by loyal

21 Randall Bytwerk alludes to the change of its motto, from “«a Nuremberg weekly in the struggle for truth»” to “«a German weekly in the struggle for truth»” (Bytwerk, 2001, p. 53).

22 When Hitler and the NSDAP rose to power in 1934, “*Der Stürmer* was already one of the most popular Nazi publications”, with its 42nd edition reaching a circulation of 113800 copies per week (Bytwerk, 2001, p. 57). The hiring of the professional publisher Max Amman, “the man who published Hitler’s, *Mein Kampf*, led to its expansion to a nationwide circulation” (Bridges, 1997, p. 58), with its sales reaching 486 thousand weekly copies in 1935 (Bytwerk, 2001, p. 57).

20 Streicher had been sued for libel by the Luppe.

Figure 4. A Jewish doctor leering at a female patient, from Der Stürmer's 17th issue of 1935
Source: Bytwerk (2001, p. 94)



Figure 5. A Jewish man sexually harassing a girl, on Der Stürmer's 53rd issue of 1925
Source: Bytwerk (2001, p. 96)



Figure 6: The frontpage of the special issue of May 1934, accusing the Jewish community of kidnaping and murdering gentile children. Its headline reads: “Jewish Murder Plan against Gentile Humanity Revealed”
Source: Bytwerk (1998)



readers throughout Germany, built in areas where many people passed by, that displayed each week’s issue”²³ (Bytwerk, 2001, p. 58).

But other the *Führer* himself, who were the readers of this *medium*? Although read equally by both men and women and by people of all ages²⁴ (Bytwerk, 2001), that’s where the generality of *Der Stürmer*’s readership

ended. The majority of its journalistic consumers were inhabitants of rural areas (Bytwerk, 2001) or members of the urban middle class, the so called *Mittelstand*²⁵ (Showalter, 1982). Surprisingly, many of its earliest readers were Jewish, which led Julius Streicher to affirm that “Jews had given him valuable financial support by purchasing the paper” (Bytwerk, 2001, p. 54).

The last five years

When Adolf Hitler took power, in 1933, Julius Streicher’s newspaper “was already one of the most popular Nazi publications” (Bytwerk, 2001, p. 57). Sales kept growing, reaching a quantity of 473 thousand newspapers per week in 1938. These circumstances created the conditions for maintaining a team “with more than three hundred people”²⁶ (Bytwerk, 2001, p. 60). Even the attacks by some members of the NSDAP’s

²³ According to Bytwerk, “a journalism handbook published during the Nazi era claimed that such display cases were to be found everywhere in Germany” (Bytwerk, 2001, p. 58).

²⁴ According to Bytwerk, “the sexual material of *Der Stürmer* naturally made it interesting to young people” (Bytwerk, 2001, p. 53).

²⁵ This term specifically applied to German middle-class individuals who were the owners of small to medium sized companies. The demoralization that resulted from the defeat in the First World War and the economic inflation of the 1920’s made this group heavily susceptible to Nazi propaganda.

²⁶ Strangely, Randall L. Bytwerk highlights the presence of the author of “some particularly dreadful articles: Jonas Wolk”, better known under his pen name “Fritz Brand”, who was as much of a Jew as *Der Stürmer*’s archetypal targets (Bytwerk, 2001, p. 60).

leadership were incapable of shaking this *medium's* foundations (Bytwerk, 2001, p. 60).

Yet, the success of *Der Stürmer* would face a reversal from 1940 onwards. Its circulation dropped sharply, as a result of “wartime paper shortages²⁷” (Bytwerk, 2001, p. 63). However, the biggest reason for its decline laid on the absence of its main target: the Jews had disappeared from everyday life in Germany. Most Jews who had not emigrated “had been removed to the East, where they were annihilated in growing numbers” (Bytwerk, 2001, p. 63). Despite resorting to “the alleged crimes committed by Jews in foreign countries” in order to fill the antisemitic vacuum (Bytwerk, 2001, p. 135), the truth was that without the presence of the Hebrew community, there was no element of immediate threat, resulting in “large numbers of Germans losing whatever interest they had had in the Jewish Question” (Bytwerk, 2001, p. 63). By changing from the scandal sheet that had made it notorious to a mere journal

of international affairs, *Der Stürmer* soon dropped to “under two hundred thousand copies per week” (Bytwerk, 2001, p. 63). With the increase of paper shortages in 1944, the newspaper was reduced from its high of sixteen pages to the mere four of its beginnings (Bytwerk, 2001).

In February of 1945, the last edition of *Der Stürmer* was published, “denouncing the invading Allies as tools of the international Jewish conspiracy” (Bytwerk, 2001, p. 63). But being the German public “weary of a war that had no prospects of success” (Bytwerk, 2005, p. 54), its circulation was very limited.

General tendencies of the German Press in the beginning of the twentieth century

Despite the temptation to see *Der Stürmer* as something unique to the political context of the Weimar Republic and the Third Reich, in reality, this newspaper “was a reflection of several general trends in the history of the German press in the modern era” (Showalter, 1982, p. 49). Those

tendencies were: the cooptation of the local press by partisan political forces, preference for popular content, like scandals or other sensationalistic subjects instead of politics, the lack of legal liability of newspaper editors for the articles written in their *media*, and the inefficacy of governmental control in the Weimar Republic.

Cooptation of the local press by partisan political forces

German party press emerged “between 1871 and 1914²⁸”, when the German territory was under the rule of the imperial regime (Showalter, 1982, p. 50). Although “no German newspaper in any era had ever been entirely free of political influence²⁹”, one could see the changes in the German press of the nineteenth century, from sheets that “had been part of the domestic machinery of

27 The Second World War had started two years before, in 1938 (Snyder, 1995, p. xi).

28 Those years correspond to the foundation of the German Empire and the beginning of the First World War.

29 One must not forget that Dennis E. Showalter wrote this passage of his work in 1982. It doesn't necessarily correspond to the German journalism of this day and age.

the state to an increasing number of papers founded by or affiliated with specific political parties”, such as “*Kreuzzeitung*³⁰ of the Conservative Party or *Vorwärts*³¹ of the Social Democratic Party” (Showalter, 1982, p. 50). According to Modris Eksteins, the liberal *Berliner Tageblatt*³², founded in 1872, was the first German newspaper with a political alignment³³ (1975, p. 17).

The last decades of the nineteenth century would be a time of structural and geographic changes for the German news industry. In addition to the periodicals centered on Berlin, the capital of the new imperial state, a variety of new local and regional sheets emerged. A combination of “expansion of literacy, improvement

of communications and increased disposable income” made the publication of local newspapers “potentially profitable and satisfying” (Showalter, 1982, pp. 49-50). The economic success and aesthetical acceptability of this new sheets were the result of “a combination of a careful eye for local and regional news, careful use of wire service items and filler material³⁴ and a personal editorial touch with a bit of flair” (Showalter, 1982, p. 50). Nonetheless, “the deepening of party rivalries” at a local level and the financial difficulties faced by these newspapers³⁵ led them to “abandon their initial above-the-battle position

and commit themselves to a party or to a party line³⁶” (Showalter, 1982, p. 50).

The Generalanzeiger and the Boulevardblatten: popular content and the battle for advertising

The flourishing of the party press occurred simultaneously with “the founding and purchase of newspapers by businessmen, not for the purpose of expressing ideas, but to make money” (Showalter, 1982, p. 50). As Modris Eksteins affirms, “one prominent feature in the development of the German press in the nineteenth century was its commercialization”, publishers having discovered “that a newspaper could be a marketable item

30 In english, “Cross-Paper” or “Paper of the Cross”.

31 In english, “Forwards”.

32 In english, “Berliner Daily Sheet”.

33 Eksteins clarifies that “this newspaper at start was entirely a commercial and by no means a political venture”. However, “its founder, Rudolf Mosse was both a Jew and a self-made man who in his business life had to do battle against the conservative mentality, which made him naturally inclined towards progressive liberalism” (Eksteins, 1975, p. 17).

34 In order to fill the gaps on its pages.

35 Small papers were “particularly susceptible to any virus present in the economy” (Eksteins, 1975, p. 74). During the First World War, the local press suffered both shortages of paper and manpower. The economic inflation of the 1920’s worsened this situation leading to “the soaring of the price of newsprint and postal charges; wages had to be increased and the tax on advertising became repressive” (Eksteins, 1975, p. 75). In the end, economic hardships led to the cooptation of the provincial press by political forces. As Dennis E. Showalter mentioned, “as production costs and competition increased, direct subsidies from a political party or advertising from its members could help balance accounts” (Showalter, 1982, p. 50).

36 According to Modris Eksteins, this commitment tended to happen in one of three ways: either papers would “surrender their editorial independence and take to relying on syndicated columns from press agencies”, which resulted in a reflection of the political tone and the party allegiance of the news or press agency of choice; or they would “claim to renounce its political bias”, which actually meant “a swing to the right”; or they would “slip into financial dependence on big business and heavy industry, giving up their editorial autonomy” (Eksteins, 1975, p. 75).

like any other piece of merchandise” (Eksteins, 1975, p. 14). This German variant of western penny press was called *Generalanzeiger*³⁷. Some of the characteristics of these newspapers would be the hallmark of *Der Stürmer* during the Weimar Republic. They catered to the tastes of the mass reading public, “emphasizing human-interest stories and giving considerable space to local news” (Eksteins, 1975, p. 14). But Eksteins adds that, “above all, they depended on extensive advertising to keep the subscription rates low”, which led them “to try to avoid an obvious political bias, in order not to alienate possible buyers and advertisers³⁸” (Eksteins, 1975, p. 14). Nearly half of the newspapers founded between 1871 and 1914 belonged to this category.

The circulation of *Generalanzeiger* tripled in the two decades before the First World War. By 1918, “almost two hundred German papers carried the word *Anzeiger* somewhere in their title” (Showalter, 1982, p. 51). One example of this kind of sheet, despite not using the word “*Anzeiger*” in its name, was the greatest rival of *Der Stürmer* on the *media* arena of Nuremberg: the *Fränkische Tagespost*. Fips’ former workplace had established its reputation as “the most-read Socialist paper in south Germany”, but it reached the top of readership by “downplaying Marxist rhetoric in favor of local news and offering entertainment instead of the mighty articles on the nature of the dialectic so popular in other Socialist journals” (Showalter, 1982, p. 51).

In the beginning of twentieth century, another kind of popular newspaper would appear, showing even more similarities with Streicher’s posterior paper: the *Boulevardblatt*³⁹. Patterned on the yellow press of Joseph Pulitzer and William Randolph Hearst, the *Boulevardblatten* “were meant for the

The circulation of Generalanzeiger tripled in the two decades before the First World War. By 1918, “almost two hundred German papers carried the word Anzeiger somewhere in their title” (Showalter, 1982, p. 51).

37 In English, “General Indicators”.

38 The supposed lack of political commitment by the *Generalanzeiger* did not always come into fruition. According to Eksteins, “political neutrality was the ideal, but in practice many of these newspapers eventually drifted into specific political attachments” (Eksteins, 1975, p. 14). When they had to take a stand, “they supported what their editors considered to be the mainstream views of the largest possible number of readers” (Showalter, 1982, p. 51).

39 In english, “Boulevard Sheet”.

hurried reader interested in catching the latest headlines or in preparing for an evening entertainment” (Eksteins, 1975, p. 15). These sheets had “a declamatory, didactic, omniscient and simple prose, and an abundance of pictures” (Eksteins, 1975, p. 15). And just like the *Generalanzeiger*, their major source of revenue was advertising.

One must not ignore the constant criticism directed to these two journalistic categories. Both activists and intellectuals disapproved of this new German journalism. However, the major reason for this animosity was not the sensationalistic content, but the advertisements⁴⁰. The detractors of the *Generalanzeiger* and the *Boulevardblatten* “saw the introduction of advertisements into what had always been regarded as a product of the intellect as a prostitution of the press”. Moreover, they believed “the influence of big-capital interests was corrupting these *media*”, leading to

a decline of its standards and to a destruction of its intellectual vitality and its sense of responsibility. In addition, German newspapers “were not only supposed to inform but to instruct as well”. Yet, given the political fragmentation in the Weimar Republic, “education by means of the press often amounted to political indoctrination” (Eksteins, 1975, p. 15).

The Association of German Newspaper Publishers and its exploitation of freedom of press

In 1894, German journalists decided to create a professional organization to represent its interests as a class and consolidate their deontological norms and news values: the Association of German Newspaper Publishers (VDZ⁴¹) (Tworek, 2019, p. 34). Despite its concerns being mostly technical⁴², the members of the VDZ also cared

about sustaining and extending freedom of the press. Two issues within the scope of the press freedom cause would prove useful for Streicher and the staff of *Der Stürmer* during the period of the Weimar Republic: “the denial of the right to hold the responsible editor of a paper legally liable for its content” and “the fight against the use of malicious mischief paragraph of the German penal code” (Showalter, 1982, p. 52).

Nonetheless, Dennis E. Showalter explains:

The VDZ was hardly an organization primarily devoted to protecting the freedom of the gutter press. Particularly after 1918, the Verein recognized the problem of what it called «driftwood»: the increasing number of papers that stood apart from the essential goals of the Verein and, perhaps more importantly, drew readers from more respectable sheets by an emphasis on sex and scandal. Protests against such papers, however, tended to remain more formal than concrete. Thus, a century-long battle for the rights

40 According to Modris Eksteins, “such complaints were not limited to Germany: Northcliffe, Hearst and Millaud all stirred immense controversy with their innovations in their respective countries” (Eksteins, 1975, p. 15).

41 In German, “Verein Deutscher Zeitungsverleger”.

42 According to Dennis E. Showalter, the major concerns of the VDZ were “wage scales, unionization and the price of newsprint” (Showalter, 1982, p. 51).

of the press created an environment where *Der Stürmer* could take advantage not only of legal rights, but of a prevailing attitude that an injury to one paper was an injury to all (Showalter, 1982, p. 52).

The denial of the right to hold the responsible editor of a paper legally liable for its content

The VDZ argued that the practice of holding the responsible editor of a paper legally liable for its content “reflected ignorance of how modern newspapers functioned” (Showalter, 1982, p. 51). According to the position of this association, “a journal with a national circulation could not operate under the threat of legal action by offended readers in remote provincial villages” (Showalter, 1982, p. 51). Similarly, the VDZ did not approve of universal accountability of the press, viewing it as “an effort to limit press freedom by a form of cat-and-mouse harassment, exhausting a journal’s funds in successive trials of the same case” (Showalter, 1982, pp. 51-52).

The fight against the use of malicious mischief paragraph of the German penal code

According to the *Verein*’s attorneys, malicious mischief was “a vague charge, the kind of catchall used by careless or incompetent prosecutors who could not make a solid case against particular sections or issues of a journal, but who nevertheless wished to present a case in court” (Showalter, 1982, p. 52). The *Reichsgericht*⁴³ would confirm this position in 1902, “sharply restricting the use of this charge in cases involving newspapers” (Showalter, 1982, p. 52).

The ineffectiveness of governmental censorship

The outbreak of the First World War would lead to “governmental regulations of the newspaper industry⁴⁴” (Showalter, 1982, p. 52), which

would be continued by the republican regime. In theory, the government of the Republic of Weimar and its journalists were in full agreement. After all, the 118th article of its constitution announced that “every German has the right to express his opinion freely in word, writing, print, picture or in any other manner”, adding that there was “no censorship”. However, there was another sentence between “every German has the right” and “to

“*Bürgerfriede*” or “Fortress Truce” at the outbreak of the First World War. The government of Theobald von Bethmann Hollweg ended up extending it to the press. Despite “the huge demand for news in time of war that caused the circulation figures of newspapers to soar”, the ruling elite of the German Empire did not hesitate on trying to control their *media* (Eksteins, 1975, pp. 28-29). In the words of Leopold Ullstein, founder of the *Berliner Morgenpost*, there was “a state of siege on truth”. According to Modris Eksteins, this German imperial censorship “eliminated any information of demoralizing nature, from reversals on the war fronts, to train collisions, industrial accidents, strikes and food shortages” (Eksteins, 1975, p. 29). Virtually, the result of “filtering”, i.e. censoring, the news before its publication was the uniformization of journalistic content. But “the uniformity of will and determination among the nation desired by officialdom and the nationalists was not produced”, eroding instead the credibility of the ruling elite, since “newspapers invoked distrust” of all their actions (Eksteins, 1975, p. 29).

43 The German Supreme Court during the period of the German Empire and the Republic of Weimar.

44 German political and social actors had established a kind of social truce called

express his opinion freely”: “within the bounds of the general laws”. According to Modris Eksteins, these legal frames included “penal laws, police ordinances and regulations on trade and business” (Eksteins, 1975, p. 70). Moreover, the *Reichpräsident*⁴⁵ could extinguish the operability of this article, through the emergency powers granted by article 48th. As Eksteins adds “if opinions expressed in public threatened, directly or indirectly, the security of the state and its citizens, their dissemination could be suppressed” (Eksteins, 1975, p. 70).

Since this legal framework did not have the *Generalanzeiger* or the *Boulevardblatten* as its main targets, its effects fell on the group it was aimed at: the party press. Unsurprisingly, the result was “a cat and mouse game between partisan journalists and the government” (Showalter, 1982, p. 53). And in its early years, the Republic of Weimar was a fertile ground for these politicized newspapers. As a young republican regime,

its political atmosphere was full of “permissiveness and controversy” (Showalter, 1982, p. 52). But as the years went by, its governments found themselves “seeking to establish stability and legitimacy simultaneously”, and party newspapers were an obstacle to the achievement of those goals (Showalter, 1982, p. 53).

Moderate party newspapers were not the only targets of this censorship. After all, the Weimar Republic was also a fertile ground for *media* from radical political movements like *Der Stürmer*. In the words of Dennis E. Showalter, “*Völkisch* and veterans’ groups, radical factions of every kind, advocates of political reform through such social changes as free love and nudism – all had their own tabloid mouthpieces” (Showalter, 1982, pp. 52-53).

Showalter also alludes to some data about the results of these regulations: in the last months of 1922 alone, the German government issued fifty-two orders suspending publication, and between 1923 and 1925, “the annual average was between thirty and forty” (Showalter, 1982, p. 53). In the case, specifically, of

Der Stürmer, Cyril Levitt notes that between 1923 and 1933, the newspaper from Nuremberg “was either confiscated or taken to court thirty-six times⁴⁶” (Levitt, 1993, p. 33).

Those suspensions would decrease heavily in the late 1920’s: in 1927, only four newspapers were suspended and in the election year of 1928 there were only seven bannings (Showalter, 1982). This decline of censorship resulted more from the reaction of the affected editors than from any kind of growing consolidation of the republican regime: when a newspaper was banned and its presses were shut down, its editors saw the riding out of its ban as the best solution⁴⁷. The German party press of

45 *Reichpräsident* was the title of the German head of state during the period of the Republic of Weimar.

46 The first time of all was the day after the Beer Hall Putsch or Munich Putsch, the failed *coup d’état*, organized by the NSDAP on the 8th and 9th days of November of 1923. Streicher’s newspaper was shut down for several months, until its resurrection in 1924 (Bytwerk, 2001, p. 52).

47 Creating a new publication wouldn’t be a viable option. As Showalter asserts, “any new sheet appearing from the same editorial offices was an easy target for charges of attempting to evade the law”. Besides, economic considerations discouraged the creation of new papers: “neither reader loyalties nor advertising revenues could be transferred easily” (Showalter, 1982, p. 53).

the 1920's tended to ride out the bans and then "resume publication with a clarion call for increased freedom of press⁴⁸" (Showalter, 1982, p. 53). Moreover, the call for a decrease of the state control of the press received support from the Judiciary: prosecutors and judges didn't want to risk being seen as tyrants or enemies of Germany's intellectual freedom⁴⁹. They viewed press freedom as an issue as important as it was at the time of the Weimar Republic's foundation. Dennis E. Showalter summarizes the result these reactions had: "under such conditions, any laws under which political newspapers could be regulated were well on their way to becoming dead letters" (Showalter, 1982, p. 53).

48 As Showalter shows, "the affected journals were hardly inclined to modify their editorial policies in the face of a few days or weeks suspension; on the contrary, they tended to use the fact of being banned as proof of their role in frontline of the struggle against the Weimar system" (Showalter, 1982, p. 53).

49 In Showalter's words, "Prosecutors and judges were reluctant to risk being pilloried by prestigious and respectable papers as would-be tyrants and enemies of Germany's intellectual freedom merely to secure meaningless judgements against fringe journals" (Showalter, 1982, p. 53).

***Der Stürmer* as an element of Nazi propaganda**

Bruce Lannes Smith describes the concept of "propaganda" as "the more or less systematic effort to manipulate other people's beliefs, attitudes, or actions by means of symbols", including words, gestures, pictures and so forth (Smith, 2021, s/p). The antisemitic content published systematically in *Der Stürmer* matches this nomenclature, but one must consider the *sui generis* character of this publication in the field of Nazi propaganda⁵⁰.

As Dennis Showalter emphasizes, "National Socialist press was something of a contradiction in terms", because "from the beginning, the Nazis deemphasized the role of printed propaganda in forming public opinion" (Showalter, 1982, p. 54). Although Josef Goebbels, the Minister of Propaganda of the Nazi regime, "understood the need to reach people

50 Dennis E. Showalter emphasizes that, "the general press climate in the Weimar Republic was more favorable for any given Nazi newspaper than the circumstances in the internal party itself" (Showalter, 1982, p. 55). It was a fact Streicher himself and *Der Stürmer* were not very popular among the leadership of the NSDAP, except for Adolf Hitler.

at the interpersonal level" (Bytwerk, 2010, pp. 93-94), the work of his employees was mostly made of oral propaganda, both through "public meetings of the NSDAP" (Bytwerk, 2005, p. 37), and through the system of party speakers⁵¹ (Bytwerk, 2005, p. 45). Later, the list of means used in the Nazi propaganda system grew to include visual propaganda too, both in the form of movies as in the form of posters (Bytwerk, 2010).

It is true that Adolf Hitler advocated "the need for a special king of newspapers" that would "expose local and national dangers day after day, week after week, year after year, heedless of the consequences", working "not as primary means of conversion, but rather as a mean of continuing political education" (Showalter, 1982, p. 54). Nonetheless, as the Nazi leader himself wrote in his *Mein Kampf*⁵², "the picture, in all its forms, including the film, has better prospects" of reaching its target than a text, existing "less need

51 I.e., party orators, who would spread word of mouth propaganda through the German territory.

52 In English, "My Struggle".

of elaborating the appeal to the intelligence.” (Hitler, 1939, p. 365). With its frequent use of photographs and of Fips’ caricatures, *Der Stürmer* ended up perfectly fitting the matrix of propaganda proposed by the *Führer*.

Anti-Semitism in nazi propaganda

In his *opus*, *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*, Randall L. Bytwerk points to antisemitism as “the most crucial element to Nazism as a system”. As this North American scholar explains, “the Jew”, always referred in its singular form “*Jude*” as if it was a unified whole, was seen as “the embodiment of evil, the antipole to the Aryan German” (Bytwerk, 2004, p. 26). And since it was necessary to justify the attempt to exterminate them, the members of the NSDAP introduced in their propaganda “the claims of defense against Jewish plans to destroy Germany and its population” (Bytwerk, 2005, p. 37). Once more, as a piece of the national socialist propaganda machinery, *Der Stürmer* was no exception to

this rule, antisemitic content being predominant in its articles. Streicher’s newspaper “regularly called for the destruction of the Jews, even concluding texts with direct calls for extermination” (Bytwerk, 2005, p. 49)

Nonetheless, as it was said above, both in the case of *Der Stürmer* as in all the other Nazi propaganda papers, the main goal “was not conversion, but rather continuing political education” (Showalter, 1982, p. 54). By looking into Randall L. Bytwerk’s analysis of the confidential reports of the Security Service of the SS⁵³ on public morale until 1943, one can realize that, in reality, Nazi Jew-hating propaganda was not converting the German people, whose response “was more indifference than internalization” (Bytwerk, 2005, p. 53). Their antisemitism wasn’t gone, but it was far less passionate. That indifference mostly resulted from the constant flood of the anti-jewish images and texts during the war (Bytwerk, 2005).

53 In german “*Schutzstaffel*” or “Protection Squadron”. It consisted of a paramilitary organization working as a political police force, “dedicated to maintaining the principles of National-Socialism” (Snyder, 1995, pp. 329-330).

Another author, David Bankier, reinforces this idea, affirming that “the more Goebbels raised the Jewish Question, the more the public manifested fatigue” (Bankier, 1992, p. 152). Applying this information to the present study, one must remember one the core accusations against the editor of *Der Stürmer*, Julius Streicher: “establishing an attitude of indifference toward Jews without which the Holocaust could not have occurred.”⁵⁴ (Bytwerk, 2001, p. vii).

Conclusion

Post-truth and fake news have grabbed most of attention of *media* audiences in these last years. Despite the temptation to see disinformation as a phenomenon that is exclusive to this day and age, the truth is very different: the dissemination of false information has also occurred during a large part of the twentieth century. The dissatisfaction with the climate

54 As Randall L. Bytwerk himself remembers, “Streicher and his like did not persuade all or even most Germans to hate Jews.”, being mostly responsible for the indifference created by their propaganda (Bytwerk, 2001, p. vii).

of political and economic instability in the Weimar Republic turned the German *media* of 1920's and the 1930's into a fertile ground for the dissemination of antisemitic propaganda⁵⁵. *Der Stürmer*'s articles and its success in terms of circulation showed how easy it was for Nazi propaganda to disseminate, especially through the use of pictures and photographs, so favorable to propaganda⁵⁶, and through simple and inflammatory language.

It is also true that Streicher and other Nazi propagandists didn't persuade the German audience into the

hatred of Jews, but they created the climate of indifference necessary for the antisemitic policies of the national socialist to thrive without opposition. And indifference wouldn't have been possible without the constant showing of anti-Jewish imagery. In the twentieth-first century, when the news *media* broadcasts or publishes the same event constantly for several consecutive days, maybe it wouldn't be such a bad idea to look into the 1920's and 1930's and the effects of Nazi propaganda, in order to understand the possible effects of communication fatigue on an audience.

Yet, there is always a tendency, when studying subjects related to the Nazi regime, of referring to memory as an immunizing element for the current generations: individuals from the Twentieth-first century know the result of the disinformation from the 1920's and 1930's, which makes the repetition of something like the Holocaust impossible. Nonetheless, one must remember what Randall L. Bytwerk said in the end of one of his works, about the belief in immunity to disinformation and propaganda: "It was also the conviction many readers

of *Der Stürmer* held." (Bytwerk, 2001, p. 196). In reality, we're no more immune to intolerance than the inhabitants of 1920's and 1930's Germany were. In similar social, economic, and political circumstances, History might repeat itself.

Acknowledgement

The author of this paper wishes to express his sincerest thanks to Professor Randall L. Bytwerk, for authorizing the use of images from his book *Julius Streicher: Nazi Editor of the Notorious Anti-semitic Newspaper Der Stürmer* and from Calvin University's German Propaganda Archive.

Bibliography

- Bankier, D. (1992). *The Germans and the Final Solution: Public opinion under nazism*. Willey-Blackwell
- Bridges, L.H. (1997). *Anti-semitism and Der Sturmer on trial in Nuremberg, 1945-1946: The case of Julius Streicher* [Master's thesis, University of North Texas]. University of North Texas. <http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc279213/>

55 Through an anachronical analysis of the content of *Der Stürmer*, one may categorize this newspaper as an example of "mal-information" defined by Claire Wardle and Hossein Derakhshan as "information, that is based on reality, but used to inflict harm on a person, organization or country", being associated to hate speech (Derakhshan & Wardle, 2018, p. 46). Besides the information aimed at denigrating the image of Jewish community, there was also a deliberated practice from the editor, Streicher, of ignoring information that could be favorable towards Jews (Bytwerk, 2001, p. 47), something closer to the category of "disinformation", i.e., "information that is false, and the person who is disseminating it knows it is false." (Derakhshan & Wardle, 2018, p. 46).

56 Thanks to its potentially wider reach that was mentioned above.

- Brytwerk, R. L. (1998). Caricatures from Der Stürmer. *Calvin University*. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/sturmer.htm>
- Bytwerk, R. L. (2001). *Julius Streicher: Nazi editor of the notorious anti-semitic newspaper Der Stürmer*. Cooper Square Press
- Bytwerk, R. L. (2004). *Bending spines: The propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*. Michigan State University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.14321/j.ctt7zt6ht>
- Bytwerk, R. L. (2005). The argument for genocide in Nazi propaganda. *Quarterly Journal of Speech*, 91(1), 25-62. <https://doi.org/10.1080/00335630500157516>
- Bytwerk, R. L. (2010). Grassroots propaganda in the Third Reich: The Reich ring for national socialist propaganda and public enlightenment. *German Studies Review*, 33(1), 91-118. <http://www.jstor.org/stable/40574929>
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2018). Thinking about 'information disorder': Formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'fake news' & disinformation* (pp. 43-54). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Eksteins, M. (1975). *The limits of reason: The German democratic press and the collapse of Weimar democracy*. Oxford University Press.
- Hitler, A. (1939). *Mein Kampf*. Hurts and Blackett.
- Levitt, C. (1993). Under the shadow of Weimar: What are the lessons for modern democracies? In L. Greenspan & C. Levitt (Eds.), *Under the shadow of Weimar: Democracy, law and racial incitement in six countries* (pp. 15-38). Praeger Publishers.
- Ricci, D. M. (2020). *A political science manifesto for the Age of Populism: Challenging growth, markets, inequality, and resentment*. Cambridge University Press.
- Showalter, D. (1982). *Little man, what now? Der Stürmer in the Weimar Republic*. Archon Books
- Smith, B. L. (2021). Propaganda. *Encyclopaedia Britannica*. <http://www.britannica.com/topic/propaganda>
- Snyder, L. L. (1995). *Encyclopedia of the Third Reich*. The Promotional Reprint Company.
- Tworek, H. J. (2019). The News Agency Consensus. In H. J. S. Tworek (Ed.), *News from Germany* (pp. 17-44). Harvard University Press.

Cor de pele e orientação sexual: Sentidos e discursos transmédia de capas de jornais nas redes sociais

*Skin colour and sexual orientation: Transmedia meanings and discourses of newspapers' covers on social media*¹

Pedro Eduardo Ribeiro

Investigador doutorando do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho
pedurib@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7101-0570>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_5

Abstract:

Once people progressively consume news on social media in Portugal and journalism is getting an increasing presence beyond physical spaces, covers from press editions have also been shared on the digital. As communication devices, covers produce meanings and discourses. Aiming to prove it, as well as to offer a critical consideration, it was made use of the social semiotics analysis mixed with an intersectional analysis towards two newspapers' covers published in 2021, and of the Critical Discourse Analysis to analyse four posts on Facebook and Twitter with a relevant reach related to those covers. As so, this research work aims to answer the following question: which transmedia meanings and discourses do the Record's newspaper cover of 8th March 2021, and the *Tal&Qual*'s newspaper cover of the week 25th-31st August 2021 produce? Briefly, it is possible to conclude that the produced meanings around the people they include were: in what comes to the Record's cover, interventionist, and,

in what comes to the *Tal&Qual*'s cover, depreciative. Concerning the produced discourses around the covers through the posts: there is a convergence with the produced meanings by the Record's cover, and a divergence with the ones produced by the *Tal&Qual*'s cover.

Keywords: Meanings; discourses; intersectionalities; covers; social media.

Resumo:

Com um consumo crescente de notícias nas redes sociais em Portugal e uma presença crescente do jornalismo além dos espaços físicos, as capas das edições físicas da imprensa têm também vindo a ser partilhadas no digital. Enquanto dispositivos de comunicação, as capas produzem sentidos e discursos. Visando tal comprovar e oferecer uma reflexão crítica, procedeu-se, portanto: a uma análise sociosemiótica combinada com uma abordagem interseccional para analisar duas capas de jornais, publicadas em 2021; e a uma Análise Crítica do

Discurso para analisar quatro publicações no Facebook e no Twitter, com alcance relevante relativas às mesmas. Tudo isto para responder à pergunta: que sentidos e discursos transmédia produzem as capas do Record do dia 8 de março de 2021 e do *Tal&Qual* da semana de 25 a 31 de agosto de 2021? Sinteticamente, os resultados sugerem que os sentidos produzidos pelas capas sobre as pessoas nelas incluídas são: da parte do Record, interventivo, e da parte do *Tal&Qual*, depreciativo. Quanto aos discursos produzidos em torno delas com as publicações, destaca-se uma convergência com os sentidos produzidos pela capa, no caso do Record, e uma divergência com os que são produzidos com a capa do *Tal&Qual*.

Palavras-chave: : sentidos; discursos; interseccionalidades; capas; redes sociais

¹ Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/ CECS/2021 (UI/BD/151164/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736).

Introdução

A presença no digital de vários meios tem tido um papel considerável na difusão de informação (Salaverría, 2019). Desde há alguns anos, os meios de comunicação social têm vindo a investir nas redes sociais. Este investimento sai reforçado por aquilo que conclui o relatório da autoria de Cardoso et al. (2021): a rede social Twitter é a preferida pelas pessoas que a integram para uma atenção maior sobre as notícias e o debate sobre delas e as redes sociais Facebook, Instagram e TikTok são aquelas onde “prevalece o acesso a notícias enquanto se navega por outras razões” (p. 32). Aproveitando o potencial das dinâmicas transmídia, isto é, as repercussões geradas pelas partilhas das capas noutros meios e espaços além do seu meio de origem (Andrade, 2020; Veglis, 2012), as capas podem, efetivamente, gerar também elas repercussões além daquelas que geram com a sua impressão e difusão em espaços não digitais.

As capas organizam e determinam “a perceção da complexidade da informação” (Cardoso et al., 2021, p. 4), sendo compostas por

“linhas de visibilidade (as imagens, por exemplo); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); de fractura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos)” (Cardoso, 2009, p. 165). Partindo da Semiótica Social e dos Estudos (Críticos) do Discurso, as capas produzem sentidos e discursos. De acordo com Chandler (2007), o sentido está associado a sistemas semióticos, como a fotografia, compostos por modos semióticos. Graças a estes e à combinação destes (Kress & van Leeuwen, 2021), as pessoas conseguem tornar convencionais formas interpretativas comunitária, social e/ou culturalmente entendíveis. Os discursos correspondem a textos, atos comunicativos, em contextos (Pinto-Coelho, 2019).

Com efeito, considerando as publicações que se geraram sobre elas, lança-se a pergunta de partida: que sentidos e discursos transmídia produzem as capas do *Record* do dia 8 de março de 2021 e do *Tal&Qual* da semana de 25 a 31 de agosto de 2021? Ambiciona-se averiguar que sentidos e discursos se produzem e oferecer uma reflexão crítica sobre

a visualidade² gerada pelas capas e o que representam as celebridades que nelas surgem. Em primeiro lugar, apresente-se um enquadramento teórico de base.

As capas e as suas potencialidades, no físico e no digital

As capas comunicam, pelo que consistem em “dispositivos de comunicação” (Cardoso, 2009), pois disseminam conteúdos e regulam expectativas quanto a estes, bem como envolvem um conjunto de convenções social e culturalmente estabelecidas que são usadas para os decifrar (Campos, 2013; Madlela, 2019). Sobre elementos visíveis, numa ligação à noção de discurso acima convocada, a imagem (gráfica) corresponde ao “espaço de combinação e organização de diferentes recursos visuais no qual os discursos são materializados e expressos, como produto semiótico ou evento socialmente situado, que envolve o uso

² Este é um “conceito que endereça para a forma como social e historicamente o olhar (ferramenta de perceção) e o visível são forjados” (Campos, 2013, p. 41).

de recursos visuais, prática através da qual os discursos são comunicados” (Mota-Ribeiro, 2011, p. 24). Quanto aos textos escritos, podem resumir-se aos “títulos”, enquanto ‘linhas de enunciação’ (Cardoso, 2009) ou a chamadas de capa. Para Dor (2003), “uma boa chamada de capa é aquela que ajuda o leitor a deduzir a máxima quantidade de efeitos contextuais com uma quantidade reduzida de esforço de processamento” (pp. 719-720). Estas podem também aglutinar imagens gráficas.

As práticas não visíveis ao olhar e associadas às capas são várias. Em relação às imagens, Kress e van Leeuwen (2021) falam do “*gaze*” como forma de se atingir uma interação e como forma de a pessoa olhada poder vir a ser equiparada a um objeto para a pessoa visionadora. Esta potencialidade está ligada a outro propósito: o comercial. As capas procuram vender, exibindo para tal uma argumentação convincente, mas em linha com a sua tradição editorial, da qual tendem a não sair (Tseronis, 2015). Em sequência com isto, eis o contributo da “comunicação de marketing”, assumindo que os média, como a publicidade,

também desenvolvem estratégias que buscam a venda, “interferir no mercado” (Burrowes, 2014, p. 1248). Este domínio tenta “[m]odificar a percepção de valor que se tem de uma marca ou produto, estimular a percepção de importância de certos produtos ou de suas características, influenciar a escolha do consumidor” (p. 1248). Mais, as capas podem inclusive constituir-se como eventos de eventos. Partindo da perspectiva de Moraes (2005), com base em Boorstin, “os pseudo-eventos são aqueles acontecimentos gerados para terem ressonância nos mídias” (p. 21). Falar neste tipo de eventos é evidenciar como a capa pode também ela ser um evento mediático, propositadamente criado, e obter ora mais ora menos atenção quer mediática quer social.

Abordadas neste trabalho, as celebridades, argumenta aquela autora, “são figuras criadas com o mesmo fim” (pp. 21-22) e que estas têm valor cultural e efeitos sobre as pessoas que as seguem (Jorge, 2009). No seu trabalho, Jorge (2009) explica esta ideia de como as suas práticas interferem nas pessoas: “O estilo de vida e a personalidade associada

à celebridade são transpostos e rearticulados para a promoção do consumo às audiências como forma de estas edificarem um estilo de vida e uma determinada atitude no espaço público” (p. 171). Estudos como os de Cardoso et al. (2021) mostram como determinadas figuras públicas levam à abordagem de certos assuntos, como a questão da identidade de género ou a identidade racial em jornais. Sobre a sexualidade – que inclui dimensões várias como o género, a identidade ou a orientação sexual (Silva & Carvalho, 2014) – e as celebridades, Jorge (2009) aponta também como as revistas de estilos de vida fizeram emergir novas abordagens sobre a primeira na relação com as segundas. Ainda assim, estudos abrangentes da última década como os de Januário (2016) mostram como a masculinidade associada à heterossexualidade é dominante nos média, mais propriamente em revistas de estilos de vida, e menospreza outras orientações sexuais, como a homossexualidade. A isto se associa um sentido de desumanização – a negação da humanidade a certas pessoas –, em que

nem sempre as pessoas são consideradas ‘seres humanos’ (Cabecinhas, 2020). Aliás, historicamente falando, “durante muito tempo “ser humano” significava ser homem, branco, adulto, de classe média ou alta, cristão e heterossexual” (p. 27).

Neste plano, a Internet e as redes sociais vêm proporcionar mais espaços para participação. A participação das pessoas consumidoras desses meios também é essencial para que tal resulte, segundo Ritzer e Jurgenson (2010), já que essas pessoas têm a habilidade de tanto consumir como produzir e partilhar conteúdo, em especial nas redes sociais. Aqui, entra o conceito de transmídia, em que os conteúdos são criados para os vários espaços e se criam conteúdos a partir dos conteúdos, em que o meio vai além dos conteúdos que cria (Andrade, 2020). As mensagens produzidas com os conteúdos vão sendo trabalhadas consoante os meios e as circunstâncias desses meios, até porque as mensagens correspondem a elementos “numa relação estruturada, cujos outros elementos incluem a realidade exterior e o produtor/leitor” (Fiske, 1993, p. 16). Daqui, parte-se

para a intertextualidade³: a inerência que cada texto, ato comunicativo, tem de se ligar a outros, seja num dado período de tempo, seja ao longo de vários períodos de tempo, e nisso encontrar sentido (Wodak, 2009). Tudo isto adensa o que há dizer sobre estes espaços e sobre a partilha das capas e dos conteúdos dos jornais neles, o que leva a estudar isto empiricamente.

Metodologia

As capas escolhidas para análise fazem parte de duas publicações periódicas, parte de empresas jornalísticas (ERC, n.d.), de nome *Record* e *Tal&Qual*. Em associação com estas, são analisadas duas publicações nas redes sociais em relação a cada uma daquelas capas, com vista a averiguar as interações por estas geradas. Esclareça-se que, numa amostra criterial, orientada por critérios (Coutinho, 2011), as publicações de ambas as capas tiveram uma atividade considerável,

tendo isto sido o critério principal para a escolha das capas. Elas foram publicadas nas redes sociais Facebook e Twitter. Especificando sobre cada uma, em relação ao *Record*, a publicação do Comunidade, Cultura e Arte (2021) teve mais de 3100 reações, 153 comentários e 312 partilhas e a do político José Gusmão 432 reações, 21 comentários e 112 partilhas. Em relação ao *Tal&Qual*, o *tweet* de Hugo van der Ding (2021) teve 127 partilhas, 49 “*tweets* com comentário” e 3162 “curtidas” e o de André Carvalho Ramos (2021) 89 “*retweets*”, 51 “*tweets* com comentário” e 984 “curtidas”. Sobre o caso da capa do *Record*, foram tidas em conta uma publicação do auto-designado “projecto de informação” (Comunidade, Cultura e Arte, n.d.) *Comunidade Cultura e Arte* (2021) e uma publicação do eurodeputado pelo Bloco de Esquerda José Gusmão (2021). Em relação ao *Tal&Qual*, foram tidos em conta os *tweets* do locutor de rádio e ilustrador Hugo van der Ding (2021) e do jornalista André Carvalho Ramos (2021).

Para a concretização do estudo empírico, recorre-se à análise

³ A título de exemplo, uma fotografia, o conteúdo, é capturada e publicada numa rede social, o meio.

Figura 1. Capa do Record do dia 8 de março.
Obtida através da publicação na página
Facebook do jornal
Fonte: Record (2021)



sociossemiótica das capas (Kress e van Leeuwen, 2021; Mota-Ribeiro, 2011) e à Análise Crítica do Discurso (ACD) na sequência das capas e focada nas publicações das redes sociais (Carvalho, 2008; Pinto-Coelho, 2008). Numa abordagem interpretativa, a primeira baseia-se na “gramática visual” de Kress e van Leeuwen (2021), que ambiciona pôr em evidência sentidos de forma pormenorizada das estruturas visuais. Já a segunda ambiciona pôr em evidência o que explícita e implicitamente produzem e reproduzem em termos de discursos, visando analisar isto com um olhar crítico, indo interpretativamente além daquilo que é o objeto e oferecendo uma reflexão crítica sobre a visualidade gerada pelas capas e o que representam as celebridades nelas incluídas. Para a primeira, esclarece-se que os componentes funcionam entre si como um todo unido. São eles: o representacional,

o interacional e o composicional. Particularmente neste estudo, dado o conteúdo das imagens, adaptou-se o quadro analítico conforme os casos. Concretamente, incide-se sobre as chamadas de capa, o género, a orientação sexual, o estatuto de celebridade⁴, o *feedback* facial⁵, os elementos do cenário, a modulação cromática, o valor informativo e a saliência. Para a ACD, convocam-se os aspetos: mensagens percebidas, estilo, contexto, pessoa e mensagens subliminares – estratégias discursivas. Acompanha este percurso uma abordagem interseccional (e.g., Posch & Cabecinhas, 2020): as interseccionalidades correspondem a cruzamentos de várias formas de identidade social, as quais

conferem a uma dada pessoa mais ou menos privilégio socialmente, estando envolvidas formas de viver não categoricamente cumulativas, com base nas experiências sociais de privilégio e de opressão (May, 2015). Aponte-se ainda que se trata de um estudo exploratório qualitativo (e.g., Pinto-Coelho, 2013), o qual visa explorar o detalhe e não procura generalizar as conclusões alcançadas.

Resultados e discussão

Capa do jornal Record do dia 8 de março de 2021

Atentando na capa do *Record* (2021), estão salientes duas pessoas: Patrícia Mamona e Pedro Pichardo. A primeira é uma mulher, atleta de triplo salto, campeã olímpica, reconhecida na sua área há vários anos. Segundo Abidin (2018), trata-se de

4 Uma vez que as capas se focam em celebridades (Jorge, 2009), baseada em Abidin (2018), a categoria de ‘estatuto de celebridade’ pretende aferir a que tipo de celebridade a pessoa em análise corresponde.

5 Expressão da autoria de DeVito (2002).

uma celebridade tradicional, dada a sua obtenção de reconhecimento social através dos média ditos tradicionais. É portuguesa de origem, descendente de mãe angolana e pai também angolano. A seguir, Pedro Pichardo, homem, atleta de triplo salto, campeão olímpico e também celebridade tradicional. Cubano, com nacionalidade portuguesa, está em Portugal desde 2016 e com a nacionalidade desde 2017, tendo começado a representar o país em competições oficiais desde então.

Relativamente à disposição destas pessoas na capa, podem fazer-se algumas considerações. Patrícia Mamona surge em destaque com um sorriso e uma expressão facial emotiva, após vitória e ladeada da chamada de capa “PORTUGUESES DE BEM”. Esta chamada remete para declarações do presidente do partido CHEGA!, associadas à exclusão de pessoas que não se enquadram nas preferências do presidente e do partido (TSF/Lusa, 2021)⁶, seguindo uma retórica que tem

sido frequente da parte deste tipo de iniciativas partidárias e verificável na imprensa portuguesa (Prior, 2021). Sugere o jornal com esta capa e esta inclusão de duas pessoas negras salientes à expressão “portugueses de bem” uma inclusão destas pessoas como “de bem”, à luz da ideia do político, bem como uma mensagem de intervenção contra esses discursos, associados a formas de discriminação como o racismo e a xenofobia (Cabeçinhas, 2020). Isto na sequência da cor da pele e da sua origem ou ascendência. O cenário de Patrícia Mamona é transparente, garantido pela estrutura da capa, ao passo que o de Pedro Pichardo é a bandeira que ergue e as bancadas do estádio onde vence os títulos, embora que tapadas pela bandeira, salientando graficamente quer a atleta, quer o atleta.

Passando a outras questões, a performance corporal de ambos é enaltecadora das suas conquistas nos Jogos Olímpicos: Patrícia Mamona com os braços levantados e esticada e

Pedro Pichardo com os braços esticados a erguer a bandeira de Portugal. Este aspeto pode também potenciar a ideia de que está a defender o seu país de representação, até pela sua declaração, que ladeia a fotografia: “Ganhar é uma forma de agradecer o que Portugal fez por mim”. Aquela frase ajuda a fomentar a construção de imaginários nacionais, no caso do atleta. Por imaginário nacional entende-se “o fio condutor para a formação das representações humanas, influenciando as articulações simbólicas erguidas nas narrativas, permitindo uma elaboração de nós x eles, colaborando para a alteridade e diferenciação dentro das construções sociais” (Helal & Mostaro, 2018, p. 17). Neste caso, destaca-se as possibilidades de representações que aquela construção de imaginários nacionais oferece. Repare-se ainda na data da publicação do jornal e no destaque da atleta, enquanto mulher, no Dia Internacional da Mulher, o que sugere a valorização da atleta, mas também de outras mulheres e dos seus papéis sociais. Apesar disso, pode esta inclusão constituir parte de uma estratégia de comunicação com

6 ““Estas eleições tornaram-se a eleição do Bem contra o Mal, dos portugueses de bem contra a minoria que pretende impor-nos as suas regras, a eleição dos portugueses que

trabalham e pagam impostos e sentem, há 46 anos, que tudo é dado a alguns e tudo é tirado a quem contribui para Portugal”, dramatizou” (TSF/Lusa, 2021).

Figura 2. Capa do Tal&Qual do dia 24 de agosto de 2021. Obtida através da publicação na página Facebook do jornal
Fonte: Tal&Qual (2021)



determinados objetivos por parte do jornal, até pela motivação das vendas associadas ao poder que a capa tem (Burrowes, 2014).

Prosseguindo, vejam-se pontos dos níveis interacional e composicional. Quanto à escala de planos e ao enquadramento, temos um plano fechado de Patrícia Mamona, que sugere uma distância pessoal, de cara e corpo até aos joelhos, e um plano mais aberto, abrangente do atleta, que sugere uma distância pública. Sobre o ângulo de tomada de vista, há um vertical, de Patrícia Mamona, que sugere uma posição de poder (Kress & van Leeuwen, 2021), realçando a saliência e a representação da ideia de vitória, de conquista e de associação positiva ao país que representa e no qual nasceu e vive, que contrasta com um horizontal do atleta. No que concerne às cores, há a apontar um destaque para o verde e o vermelho, bem como as letras a amarelo, remetendo para a bandeira de Portugal

e a representação do país nos Jogos Olímpicos, em contornos realísticos, não estilizados (Mota-Ribeiro, 2010). A cor da pele assume também uma importância semiótica, ao sugerir que a sua negritude é a representação do que também é Portugal e das pessoas que nele vivem.

Capa do jornal Tal&Qual do período de 25 a 31 de agosto de 2021

Na capa do jornal *Tal&Qual* (2021), destacam-se três espaços: um primeiro corresponde à chamada de capa “Eles estão cada vez mais poderosos”; um segundo corresponde aos círculos com as caras de pessoas com alguma fama junto da população portuguesa, dos mais diversos setores de atividade; e um terceiro corresponde à chamada de capa “QUEM SÃO OS 25 GAYS PORTUGUESES MAIS INFLUENTES”. Aponta-se logo aqui um ponto ao

nível composicional, que é o valor informativo: há um foco claro no centro da capa, onde, do lado esquerdo há o “Dado”, ou seja, o que já se tem como sabido, e do lado direito o “Novo”, ou seja, o que é dado como novidade (Kress & van Leeuwen, 2021). Do lado esquerdo, sugere-se que se sabe mais quem são as pessoas e a sua orientação sexual, o que pode estar relacionado com as conquistas associadas às pessoas que se enquadram na população que não é heterossexual (Cabecinhas, 2020).

Avançando, do lado direito, sugere-se as pessoas conhecidas como “novas” em relação à sua assunção da sua homossexualidade para as pessoas consumidoras do jornal e/ou no reforço dessa característica como algo que pode ser novo para algumas delas. Explorando, a chamada de capa que se consegue ler ao percorrer a capa, abaixo dos círculos contém expressões como “os homens e as mulheres LGBT escancaram

a porta do armário” ou “deitam as garras ao poder”, as quais sugerem alguma ridicularização pelas alegorias que criam (Lima et al., 2020). Há também menção a um “*ranking*” feito pelo jornal, das pessoas “gay e trans mais importantes” do país, o que indicia algum tipo de classificação com base em quem importa mais pela sua orientação sexual e pelo seu género. Sobre o género, veja-se ainda o uso do plural “eles”. No que toca à expressão “neste país de brandos costumes” tendencialmente associada ao bom trato associado à população portuguesa, nas relações das pessoas entre si (Araújo, 2008)⁷.

Transpondo aquilo para a orientação sexual, tal impacta inclusive com a realidade apresentada pela capa de pessoas não heterossexuais, num contexto de heterossexualidade ainda dominante e apagador⁸.

O pronome pessoal “Eles” associa-se a uma “assimetria”, na medida em que se pressupõe a existência de um grupo que é um ‘nós’ e um “outro”. Explicando a ideia de “assimetria”, Cerqueira et al. (2014) definem-na, aplicada às “relações interpessoais”: “Desequilíbrio acentuado entre dois pontos relativos de uma mesma variável”, que implica “a penalização dos membros de um grupo social (percebido como subordinado ou subalterno) em relação ao outro (privilegiado)” (p. 37). Neste caso, o “Eles” pode remeter para um grupo de pessoas que ameaça o ideal de heteronormatividade, por contrariar o padrão social de heterossexualidade.

As pessoas apresentadas na capa são alguns exemplos das 25 que enuncia o jornal. Da esquerda para a direita e de cima para baixo, o primeiro círculo apresenta António Simões, presidente do banco Santander à data

*No que toca à
expressão “neste
país de brandos
costumes”
tendencialmente
associada ao bom
trato associado
à população
portuguesa, nas
relações das
pessoas entre si
(Araújo, 2008)*

7 Esta ideia é enunciada por Araújo (2008), mas também contestada pela própria autora, no caso, aos níveis racial e étnico.

8 Sobre este ponto, tenham-se estas palavras de Cabecinhas (2020) em conta: “Nas sociedades ocidentais, durante muito tempo “ser humano” significava ser homem, branco (...) e heterossexual, excluindo da definição de “pessoa” todas as que por uma razão ou outra não se encaixavam nestas categorias

dominantes. Embora nas últimas décadas tenham sido desenvolvidos esforços significativos para alargar a noção de “pessoa” e para reconhecer e respeitar a diversidade humana, muito há ainda a fazer para que o reconhecimento da diversidade se traduza numa efetiva igualdade.” (p. 27).

Figura 3. Publicação do *Comunidade, Cultura e Arte* (2021) sobre a capa do *Record*
 Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel



da publicação da capa; o segundo apresenta Graça Fonseca, ministra da Cultura em funções à data da publicação da capa; o terceiro apresenta Manuel Luís Goucha, apresentador de televisão; o quarto apresenta Blaya, cantora, compositora e dançarina luso-brasileira; o quinto apresenta Diogo Infante, ator e cenógrafo; o quinto apresenta Ana Zanatti, atriz; o sexto apresenta Adolfo Mesquita Nunes, político; e o sétimo apresenta Cláudio Ramos, apresentador de televisão. São todas estas pessoas conhecidas, celebridades que podem designar de tradicionais (Abidin, 2018), pois, mesmo tendo presença na Internet, obtiveram principalmente o seu reconhecimento pelos média ditos tradicionais. Homens e mulheres, géneros masculino e feminino e orientação sexual, segundo o jornal, “*gays*”. É de realçar o uso do termo ‘*gay*’ como conotativamente nem

sempre benéfico e que pode assumir um carácter desumanizador em alguns contextos (Mendelsohn et al., 2020). Apesar disto, as pessoas visadas surgem maioritariamente sorridentes e com um ar altivo, de cabeça levantada, o que sugere poder e confiança às mesmas, mas, simultaneamente, uma ridicularização destas. A chamada de capa expõe que as pessoas “*gays*” estão a ganhar ‘influência’, o que suscita que as pessoas por serem “*gays*” não tinham essa ‘influência’ no passado.

Um aspeto que realça esta aproximação à capa são as cores: o cor de rosa da chamada de capa “Eles estão cada vez mais poderosos”, bem como o que dá contorno às formas circulares com as caras das pessoas no seu interior, é um rosa que se pode classificar de choque, o qual potencia alguma agressividade na sua abordagem (Heller, 2014). Acrescente-se

que é uma cor que pode estar associada às pessoas “*gay*” e à ideia de extravagância que, por vezes, está a ela associada (Koller, 2008), acentuando isto o sentido depreciativo da capa.

As publicações em análise

Publicações relativas à capa do Record

O *Comunidade, Cultura e Arte* opta pela parabenização “aos atletas”, subentendendo-se igualmente uma parabenização ao jornal em causa pela inclusão da mensagem escrita “PORTUGUESES DE BEM” e pelo destaque em “primeira página” das pessoas atletas vencedoras. Segue-se na mesma publicação um *emoji* que representa a luta por algo (Pohl et al., 2017), denotando-se aqui uma ideia

Figura 4. Publicação de José Gusmão (2021) sobre a capa do *Record*

Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel.



de que se está a intervir pelo direito às pessoas de, independentemente da sua cor de pele, origem cultural e geográfica e ascendência, estarem em Portugal e com direitos. Realça ainda esta expressão, repetindo-a na descrição, o que aponta para a sua evidenciação. Legitima-se, assim, o discurso da capa, politizando-o também e, portanto, facultando às pessoas seguidoras da página um posicionamento claro sobre o assunto. Tal segue a tendência do próprio projeto, que, apesar de escrever que “é independente de organizações partidárias, económicas e religiosas”, este “rejeita discursos e comportamentos de ódio ou qualquer outra forma de discriminação” (Comunidade, Cultura e Arte, n.d.).

Quanto à publicação de José Gusmão, a pessoa faz parte do meio político. É um eurodeputado pelo

Bloco de Esquerda, que já se manifestou por diversas vezes contra as posições do partido CHEGA!, e cujo partido inclusive se manifestou contra o dirigente daquele em relação a casos como aquele em que pessoas do Bairro da Jamaica terem sido chamadas de “bandidos” (Chagas, 2022). O seu “Bom dia” da publicação remete para o início do dia, com a publicação feita às 08h45, mas também sugere um sentido conotativo, aliás pelo adjetivo “[b]om” antes do nome (Prokopyshyn, 2009). Destaque-se o número de partilhas consideravelmente superior ao número de comentários. Recuero (2014) sugere que esta função dá atenção, amplifica a discussão, indica participação na discussão e legitima o que está na publicação, algo que se pode aplicar aqui, até pela estratégia discursiva de legitimação. Inerentemente, pelo papel

político da pessoa em causa, denota-se a estratégia de politização.

Publicações relativas à capa do *Tal&Qual*

Começando pelo *tweet* de Hugo van der Ding, denota-se, desde logo, a deslegitimação por parte do locutor de rádio e ilustrador ao começar a sua publicação com: “Parece que”. Refere-se a deslegitimação por se depreender uma retirada de legitimação (Ross & Rivers, 2019) com o verbo ‘parecer’, num sentido sugestivo, ao invés de ‘ser’. Escreve ter sido ‘incluído’ “na lista dos 25 gays portugueses mais influentes” e que foi designado de “humorista”. Prossegue: “Paneleiro sou”. De acordo com o Priberam (n.d.), este substantivo é usado no “[c]alão”, com um sentido “[d]

Figura 5. Publicação enfocada no texto escrito de Hugo van der Ding (2021) sobre a capa do *Tal&Qual*.

Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel



epreciativo”, significando “[h]omem homossexual”. Revela, por um lado, a legitimação de que é homossexual ou, como refere a capa, ‘gay’, mas, por outro lado, a acentuação do sentido ridicularizador e desumanizador, como já constatados acima. Termina a sua publicação com o emprego do calão: “Humorista é a puta que os pariu”. Marinheiro (2012) escreve que este “insulto” pode manifestar “«(...) revolta e desprezo ‘revolta e desprezo em relação a determinada atitude ou comportamento’”. Tal pode equiparar-se a este caso, pois o ilustrador revela uma descontração aparente com a sua orientação sexual, mas um depreciar do trabalho do jornal sobre a categorização que faz das pessoas visadas e a designação profissional que lhe foi atribuída, com a qual sugere discordar. Saindo da publicação, o ilustrador afirmou recentemente que os seus trabalhos procuram promover o riso (Velo, 2022), o que pode explicar esta sua reação.

No que toca ao *tweet* de André Carvalho Ramos, desde logo, fala numa “la página” sobre “eles”,

remetendo diretamente para o que está escrito na capa. Note-se que há uma referência ao género: “eles”, género masculino. Quais “gays”? Escreve o jornalista: “os gays de sucesso” com “posições de relevo na sociedade”. Remete isto para o estarem “cada vez mais poderosos” da capa e para os “mais influentes”, o que também transporta para a força do serem celebridades, logo, com poder de interferir na vida das pessoas que as seguem (Jorge, 2009). Além disso, diz o jornalista ‘presumir’ que “pertencem ao homem branco hétero”, fazendo alusão ao poder de interferência social tipicamente tido por homens não homossexuais e brancos. Depois, embarca num detalhe semiótico já apontado: o título a “cor de rosa”. Refere a justificação: “Porque azul é para macho”. Isto remete para a afirmação da ministra brasileira Damara Alves, “da nova pasta da Mulher, Família e Direitos Humanos”: ““Menino veste azul e menina veste rosa”” (“Menino veste azul”, 2019). Questiona ainda o jornalista André Carvalho Ramos: “Por

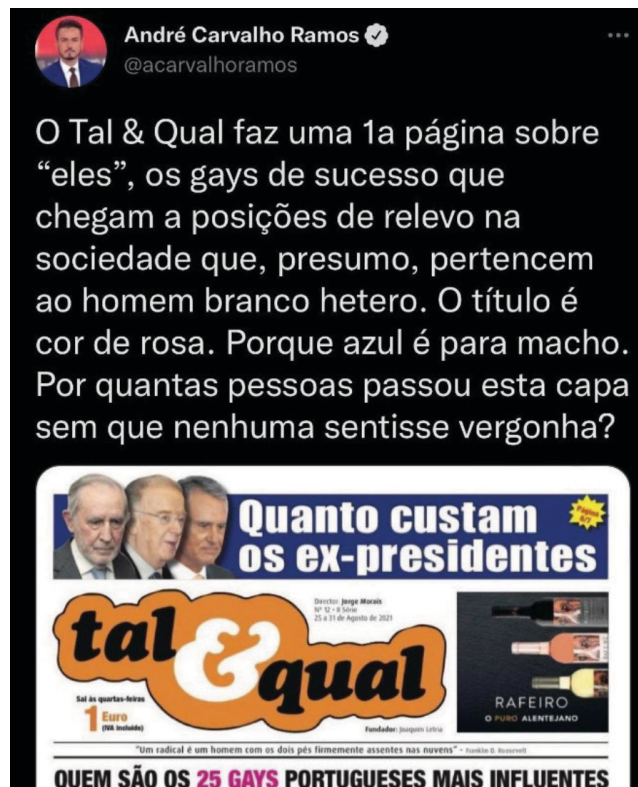
quantas pessoas passou esta capa sem que nenhuma sentisse vergonha?”. Este questionamento evidencia a indignação do mesmo sobre a capa, questionando como outras pessoas, inclusive pessoas do jornal *Tal&Qual*, não sentiram algo sobre a capa, neste caso, vergonha, algo que pudesse impedir o avanço da capa. Este tipo de comentários envolve o jornalista enquanto profissional ligado ao jornalismo. Estrategicamente, apontam-se a deslegitimação e a politização, pelas referências à política que se podem encontrar aqui, bem como as referências à orientação sexual, cor de pele, estatuto de celebridade e género enquanto questões políticas e ligadas ao privilégio social.

Conclusão

Concretizadas as análises do estudo empírico, tendo tido por base um enquadramento teórico, é tempo de se discutir e refletir criticamente. Partindo do olhar interseccional, há aqui uma dualidade: de um lado, características que acrescentam privilégio

Figura 6. Publicação enfocada no texto escrito de André Carvalho Ramos (2021) sobre a capa do *Tal&Qual*

Fonte: Recorte efetuado pela autoria, com recurso a um telemóvel.



social – por exemplo, o ser-se uma celebridade –, e de um outro lado, outras que lho retiram – por exemplo, o ser-se mulher, lésbica ou homem homossexual. À luz do que confirma este trabalho, a cor de pele, a proveniência e/ou a ascendência e a orientação sexual retiram privilégio social: no caso da cor da pele e da origem, prende-se com discursos de pessoas diretamente associadas ao campo político, bem como os fenómenos do racismo e da xenofobia prevalentes em algumas práticas em Portugal; no caso da orientação sexual, prende-se com a discriminação negativa a que muitas pessoas ainda estão submetidas e pelos estereótipos associados a pessoas homossexuais a nível nacional. Quanto às primeiras três, veja-se o estudo de Cardoso, Lamy, Cerqueira et al. (2021) relativo à política Joacine Katar Moreira, negra e com gaguez, e na ‘replicação das estruturas de poder hegemonicamente branco’ (p. 10): até que ponto não foi parte da

estratégia do *Record*, com Patrícia Mamona e Pedro Pichardo, por um lado, contrariar isto, mas, por outro, disfarçar isto? Acrescente-se a isto que, no dia 8 de março, data de lançamento da edição do *Record* com a mesma capa, se comemorou, como é habitual, o Dia Internacional da Mulher e ter sido destacada uma mulher na capa. Relativamente à orientação sexual, convoque-se um exemplo. Na sua edição de 4 a 10 de fevereiro de 2021, a capa da revista informativa *Sábado* contém a chamada seguinte, sobre uma pessoa inclusive retratada na capa do *Tal&Qual*: “ADOLFO MESQUITA NUNES. GAY ASSUMIDO E FANÁTICO PELA EUROVI-SÃO QUER LIDERAR CDS” (SAPO 24, 2021). Esta chamada, de um outro meio, reflete este alimentar de estereótipos sobre as pessoas “gay”; neste caso, das pessoas homens que são homossexuais gostarem ou serem mesmo fanáticas pelo festival Eurovisão. Por isso, até que ponto,

segundo Arango-Kure et al. (2014) e considerando que geneticamente tende a despertar maior atenção, a negatividade dos acontecimentos, própria destes ou criada, não pode também estar envolvida na estratégia destes jornais?

Resumidamente, as capas assumem sentidos diferentes entre si: a do *Record* um sentido interventivo, de defesa das pessoas que são visadas na capa; a do *Tal&Qual* um sentido depreciativo, de deslegitimação e de ridicularização das pessoas visadas. Quanto aos discursos que se produzem, no caso do *Record*, há uma convergência discursiva da capa com as publicações geradas, quer na medida em que as pessoas são exaltadas quer pelas conquistas nos Jogos Olímpicos quer pelo seu direito a serem portuguesas e a poderem competir por Portugal oficial e internacionalmente. No caso do *Tal&Qual*, assiste-se ao choque semiótico-discursivo: Hugo van der Ding recorre ao humor para

responder à depreciação produzida e inclusive expressa pelo próprio e André Carvalho Ramos recorre a questionamentos mais profundos, enunciando pontos político-sociais.

Várias questões se convocam para aqui. Primeiramente o poder de interferência das celebridades (Jorge, 2009) e da sua mediatização na captação de atenção e, potencialmente, de vendas e de abordagens no digital. Depois, em linha com estudos como o de Cabecinhas e Laisse (2021), o potencial de retirar do apagamento ou do desconhecimento das realidades relativas às vivências de pessoas e/ou grupos de pessoas, da sua invisibilidade. De seguida, a capacidade de se olhar para elas como pessoas que podem levar a adoção de atitudes, comportamentos e práticas em sociedade mais em concordância com ideais como o respeito ou até a aceitação da diversidade cultural e da diversidade sexual. Entra aqui a importância da Educação e da cidadania, até porque os média são também formadores no sentido de preparem para a cidadania (Peruzzo, 2000). Tocando nas interseccionalidades: é de se considerar o impacto delas na

Educação e a necessidade de nelas se atentar, para se trazer ao de cima o pormenor por via das vivências das pessoas, alargando-se a compreensão da inclusão e da exclusão das pessoas socialmente.

Bibliografia

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Andrade, J. G. (2020). Crises, tecnologias e média sociais: Uma reflexão sobre os novos períodos de turbulência. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento, & M. C. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 109-113). UMinho Editora. <https://hdl.handle.net/1822/68122>
- Arango-Kure, M., Garz, M., & Rott, A. (2014). Bad news sells: The demand for news magazines and the tone of their covers. *Journal of Media Economics*, 27(4), 199–214. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.963230>
- Araújo, M. (2008). Racismo.pt?. In T. Cunha, & S. Silvestre (Eds.), *Somos diferentes, somos iguais – Diversidade, cidadania e educação* (pp. 25–49). Rainho & Neves, Lda. https://www.academia.edu/25487951/Somos_Diferentes_Somos_Iguais_Diversidade_Cidadania_e_Educacao
- Burrowes, P. C. (2014). “Compre essa ideia, consuma esse produto”, ou como a publicidade nos enreda em sua teia. *Revista FAMECOS*, 21(3), 1241–1261. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.17623>
- Cabecinhas, R. (2021). Crise, migrações e desumanização. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento, & M. do C. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 25–30). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.21>
- Cabecinhas, R., & Laisse, S. (2020). “Quem quer ser apagada?” Imagens de mulheres em manuais de História no ensino em contexto moçambicano. *Vista*, (8), e021010. <https://doi.org/10.21814/vista.3517>
- Campos, R. (2013). *Introdução à cultura visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Editora Mundos Sociais.
- Cardoso, C. R. (2009). A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. *Observatorio*

- (OBS*), 3(1), 132–149. <https://doi.org/10.15847/obsOBS312009182>
- Cardoso, C. R., Lamy, S., Cerqueira, C., Martins, C., Cardoso, D., Barradas, A., & Ragasová, A (2021). *How the Portuguese media represented the first racialized female MP head of a political party* [Comunicação oral]. Congresso da International Association for Media and Communication Research – IAMCR, United States International University-Africa, Nairobi, Kenya. <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/12168>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021). *Os submercados da atenção – Práticas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências*. OberCom. <https://obercom.pt/os-submercados-da-atencao-dinamicas-de-acesso-a-noticias-online/>
- Carvalho, A. (2008). Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Cerqueira, C., Magalhães, S. I., Santos, A., Cabecinhas, C., & Nogueira, C. (2014). *De outro género: Propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. CECS-UMinho. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/156
- Chagas, T. A. (2022, 18 de janeiro). Bloco de Esquerda no bairro da Jamaica. “Se tivessem condições, as pessoas não viviam aqui”. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/especial/politica/2022/01/18/bloco-de-esquerda-no-bairro-da-jamaica-se-tivessem-condicoes-as-pessoas-nao-viviam-aqui/268822/>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics. The basics* (2.^a ed.). Routledge.
- Comunidade, Cultura e Arte (2021, 8 de março). *Parabéns aos atletas e ao Record pela primeira página. Portugueses de bem* [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/comunidadeculturaarte/photos/a.863165943709939/4457996860893478/>
- Comunidade, Cultura e Arte (n.d.). *Estatuto Editorial*. Retirado a 1 de agosto de 2022, de <https://comunidadeculturaearte.com/estatuto-editoral/>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática*. Almedina.
- DeVito, J. (2002). Non-verbal messages. In J. A. DeVito (Ed.), *Human communication. The basic course*, 9/E (pp. 134–157). Allyn & Bacon/Longman.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- ERC (n.d.). *Listagem de registos na ERC*. Retirado a 1 de agosto de 2022, de <https://www.erc.pt/pt/listagem-registos-na-erc>
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da Comunicação*. Edições Asa.
- Gusmão, J. (2021, 8 de março). *Bom dia* [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/josegusmao76/photos/a.339395063150915/1097090304048050/>
- Helal, R. G., & Mostaro, F. (2018). Football Mulato e o imaginário nacional: A atmosfera de sentidos da Copa de 1938. *ALCEU. Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 18(37),

- 16–35. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v19.ed37.2018.90>
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Gustavo Gili.
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re)construção: Gênero, corpo e publicidade*. Editora Livros Lab-Com. <http://labcom.ubi.pt/livro/263>
- Jorge, A. R. (2009). Celebridades no feminino: Mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas. *Estudos em Comunicação*, 6, 167–188. <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/ana-jorge-celebridades.pdf>
- Koller, V. (2008). ‘Not just a colour’: Pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395–423. <https://doi.org/10.1177/1470357208096209>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3.^a ed.). Routledge.
- Lima, L. R. S. C., Oliveira, J., & Moreira, I. C. (2020). Mulher transexual no discurso cisgênero: Direito à igualdade e acesso à prática de não discriminação. *Revista de Ciências Sociais e Humanas*, 6(4), 204–223. <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Missoes/article/view/106912>
- Madlela, K. (2019). All a black woman needs is great sex and a sexy body: Themes in *True Love* magazine cover lines. *Communicatio*, 45(1), 33–55. <https://doi.org/10.1080/02500167.2019.1573748>
- Marinheiro, C. (2012, 13 de janeiro). ‘«Filho da mãe» e «filho da puta»’. Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/filho-da-mae-e-filho-da-puta/30723>
- May, V. M. (2015). *Pursuing intersectionality, unsettling dominant imaginaries*. Routledge.
- Mendelsohn, J., Tsvetkov, Y., & Jurafsky, D. (2020). A framework for the computational linguistic analysis of dehumanization. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3(55), 1–24. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00055>
- ‘Menino veste azul e menina veste rosa’, diz Damares Alves (2019, 3 de janeiro). *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa-diz-damares.shtml>
- Moraes, F. (2005). *Do pseudo-evento à não-notícia: Um estudo sobre a revista Caras* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3459>
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminista* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <http://hdl.handle.net/1822/12384>
- Peruzzo, C. M. K. (2000). Comunicação comunitária e educação para a cidadania. *Comunicação e Sociedade*, 14(2), 651–668. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1427](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1427)
- Pinto-Coelho, Z. (2008). Discurso jornalístico e a construção da juventude. In M. L. Martins & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007* (pp. 1171–1183). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). <http://hdl.handle.net/1822/37224>

- Pinto-Coelho, Z. (2013). Uma abordagem sociosemiótica das imagens publicitárias nas revistas femininas. *dObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda*, 6(14), 98-107. <https://doi.org/10.26563/dobras.v6i14.60>
- Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: Afinam pelo mesmo diapasão? In P. Serra & A. Gradim (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2017/2018* (pp. 21–44). LABCOM. <http://labcom.ubi.pt/book/344>
- Pohl, H., Domin, C., & Rohs, M. (2017). Beyond just text: Semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(1), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3039685>
- Posch, P., & Cabecinhas, R. (2020). Estar presente na ausência: A construção semiótica da imigração brasileira recente em Portugal nos média brasileiros. *Comunicação e Sociedade*, 38, 201–217. [https://doi.org/10.17231/comsoc.38\(2020\).2592](https://doi.org/10.17231/comsoc.38(2020).2592)
- Priberam (n.d.). Painel. In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Retirado a 1 de agosto de 2022, de <https://dicionario.priberam.org/>
- Prior, H. (2021). Populismo de direita radical em Portugal: Enquadramentos informativos nas eleições presidenciais de 2021. *Media&Journalismo*, 22(40), 161–178. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8
- Prokopyshyn, A. C. (2009, 5 de abril). ‘Colocação do adjetivo (antes ou depois do substantivo)’. Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/colocacao-do-adjectivo-antes-ou-depois-do-substantivo/26245>
- Ramos, A. C. [@acarvalhoramos] (2021, 25 de agosto). *O Tal & Qual faz uma la página sobre “eles”, os gays de sucesso que chegam a posições de relevo na sociedade que, presumo, pertencem ao homem branco hetero*. [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/acarvalhoramos/status/1430304551098273794>
- Record (2021, 8 de março). *Segunda-feira, 8*. [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://bit.ly/3bmKtsP>
- Record (n.d.). *Página inicial* [página Facebook]. Facebook. Retirado a 4 de abril de 2022, de <https://www.facebook.com/RecordPortugal>
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114–124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Introduction. (De)legitimization and participation in the digitized public sphere. In A. S. Ross & D. J. Rivers (Eds.), *Discourses of (de)legitimation participatory culture in digital contexts* (pp. 1–14). Routledge.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la Información*, 28(1), 1–26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- SAPO 24 (2021, 4 de fevereiro). *Sábado 4 fev 2021*. Sábado. <https://24.sapo.pt/jornais/nacional/4103/2021-02-04#&gid=1&pid=1>

- Silva, M. J., & Carvalho, M. L. (2014). Para uma Educação Sexual Corporizada: Análise situada na educação básica em Portugal. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 5(2), 33–41. <https://doi.org/10.5212/Rlagg.v.5.i2.0004>
- Tal&Qual (2021, 24 de agosto). *A primeira página da edição do “Tal&Qual” de amanhã, dá destaque ao ranking dos 25 gays portugueses mais poderosos, onde os três primeiros lugares são ocupados pelo banqueiro António Simões, que preside ao Santander España, pela ministra da Cultura Graça Fonseca e pelo conhecido apresentador de TV Manuel Luís Goucha* [Imagem anexada] [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/reportertalequal/photos/a.103035048265601/316731020229335/>
- Tal&Qual (n.d.). *Página inicial* [página Facebook]. Facebook. Retirado a 4 de abril de 2022, de <https://www.facebook.com/reportertalequal>
- Tseronis, A. (2015). Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis. *Discourse, Context & Media*, 7, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003>
- TSF/Lusa (2021, 20 de janeiro). Ventura fala em eleição “do Bem contra o Mal, dos portugueses de bem contra a minoria”. *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/ventura-fala-em-eleicao-do-bem-contra-o-mal-dos-portugueses-de-bem-contra-a-minoria-13255377.html>
- van der Ding, H. [@hugovdding] (2021, 26 de agosto) *Parece que o Tal & Qual me incluiu na lista dos 25 gays portugueses mais influentes, chamando-me humorista* [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/hugovdding/status/1430785575204884480?s=20&t=kNiXwZfvkr3fjnRTfUNS8A>
- van Dijk, T. A. (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso* (2.^a ed.). Edições Húmus.
- Veglis, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, 28, 313–324. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9294-z>
- Veloso, J. (2022, 5 de março). Em Bordello, Hugo van der Ding brinca com Bordalo Pinheiro para nos fazer “rir um bocadinho”. *P3*. <https://www.publico.pt/2022/03/05/p3/fotogaleria/bordello-hugo-van-der-ding-brinca-bordalo-pinheiro-para-fazer-rir-bocadinho-407646>
- Wodak, R. (2009). Introduction: Discourse studies – important concepts and terms. In R. Wodak, & M. Krzyzanowski (Eds.), *Qualitative discourse analysis in the Social Sciences*. (pp. 1–29). Palgrave.

Alfabetización Multimodal Sobre las formas de comunicar

*Multimodal Literacy
On the forms of communicating*

*Alfabetização Multimodal
Sobre as formas de comunicar*

Diego Alatorre Guzmán

Universidad Nacional Autónoma de México, Centro

Investigaciones en Diseño Industrial – CIDI

diego.alatorre@cidi.unam.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5105-8403>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_6

Abstract:

On the quest to extend literacy research findings into other creative fields, this article studies the reciprocal relationship between communication and literacy from a historical perspective, highlighting the relationship between media technologies, and the social and cognitive processes by which we perceive, learn and transform the word.

Through different case studies, the text illustrates the continuity between modes of expression and the versatility of the compositional tools through which we write messages in multiple languages, which in turn, account for specific reading competences. Graphical models are used to reflect the properties of the communication field, exposing the complementarity of different modes of expression, the same that are discussed to reflect about its elements, forms and relationships.

Finally, the conclusions point towards the study of communication from a de pedagogy of creativity, as a transdisciplinary field that shapes and evidences culture, approaching it from complexity, as an emergent phenomenon by which we make sense of our reality.

Keywords: Literacy; history of technology; multimodal communication; arts & design education.

Resumo:

Na busca de estender o conhecimento acerca da alfabetização a outros campos criativos, este artigo explora a relação recíproca entre comunicação e alfabetização de uma perspectiva histórica, destacando a relação entre as tecnologias dos media e os processos sociais e cognitivos através dos quais percebemos, aprendemos e transformamos o mundo.

Mediante vários exemplos, o texto ilustra a diversidade de modos de expressão e a continuidade das ferramentas composicionais que permitem escrever mensagens em múltiplas linguagens, que dão conta das diferentes competências para sua leitura. Utilizo modelos gráficos para refletir sobre as características do campo da alfabetização multimodal e expor a complementaridade existente entre os diferentes meios e modos de comunicação. Por fim, as conclusões apontam para o estudo da comunicação a partir da pedagogia da criatividade, como campo transdisciplinar que molda e evidencia a cultura, e aborda as aprendizagens a partir da complexidade, como um fenômeno emergente pelo qual damos sentido à nossa realidade.

Palavras-chave: Alfabetização; história da tecnologia; comunicação multimodal; educação do design e das artes.

Resumen:

En la búsqueda por extender los aprendizajes de la investigación en alfabetización hacia otros campos creativos, el presente artículo estudia la relación recíproca entre la comunicación y la alfabetización desde una perspectiva histórica, subrayando la relación entre las tecnologías mediáticas y los procesos sociales y cognitivos mediante los cuales percibimos, aprendemos y transformamos el mundo. A través de diferentes ejemplos, el texto ilustra la continuidad entre diferentes modos de expresión y la versatilidad de las herramientas compositivas para escribir en diversos lenguajes, que a su vez dan cuenta de las competencias necesarias para su lectura. Por medio de modelos gráficos, reflexiono en torno a las características del campo de la alfabetización multimodal y expongo la complementariedad existente entre diferentes medios y modos de comunicación.

Finalmente, las conclusiones apuntan hacia el estudio de la comunicación desde la pedagogía de la creatividad, como un campo transdisciplinar que da forma y evidencia la cultura, abordando su aprendizaje desde la complejidad, como un fenómeno emergente a través del cual le damos sentido a nuestra realidad.

Keywords: Alfabetización; historia de la tecnología; comunicación multimodal; educación del diseño y las artes.

Me contaron que cerca de Nau-cratis, en Egipto, hubo un Dios, uno de los más antiguos del país, el mismo á que está consagrado el pájaro que los egipcios llaman Ibis. Este Dios se llamaba Teut. Se dice que inventó los números, el cálculo, la geometría, la astronomía, así como los juegos del ajedrez y de los dados, y, en fin, la escritura.

Platón (1871, p. 340).

Historia de la alfabetización

Como toda tecnología, la escritura requiere un entrenamiento especializado, encargado desde sus orígenes a la escuela. En ella, escribe Maire Alvarado (2013), «los niños tienen la oportunidad de entrar en contacto con textos escritos y desarrollar las habilidades necesarias para comprenderlos y producirlos» (p. 31). Su práctica se remonta alrededor de 6 mil años atrás a Mesopotamia; de ahí en adelante, el discurso materializado en el tiempo y el espacio abrió la posibilidad para comunicarnos como nunca antes había sido posible: de manera abstracta, diferida y a distancia.

Esta primera sección acompaña el curso que diferentes obras y descubrimientos marcaron en el rumbo de la historia, extendiendo los aprendizajes de la lectoescritura hacia otros modos de comunicación y sustentando el análisis de los casos de estudio que ilustran la segunda sección.

Lectoescritura clásica

Influenciados por la retórica que comprendía el arte de convencer a través de la palabra, los griegos fueron los primeros en *filosofar* acerca del lenguaje. «Los maestros de retórica enseñaban a sus discípulos a elaborar discursos eficaces para distintas situaciones, a través de un método que constaba de cinco operaciones o etapas: 1) la *inventio*, que es la etapa de búsqueda de los argumentos o las pruebas que se van a utilizar en el discurso; 2) la *dispositio*, que consiste en ordenar esas pruebas o esos argumentos teniendo en cuenta la estructura del discurso oratorio y el poder persuasivo de aquellos; 3) la *elocutio*, que corresponde a la puesta en palabras; es aquí donde se recurre al adorno de las figuras; 4) la

memoria o memorización del discurso para ser pronunciado luego oralmente, y 5) la *actio*, que es la representación del discurso frente al auditorio; en esta etapa eran importantes los recursos tomados de la praxis teatral» (Alvarado, 2013, p. 37).

Dionisio de Tracia fue el primero en compilar y publicar el tratado más antiguo que establece las bases del idioma que con el tiempo sería adoptado por el primer gran imperio europeo y más tarde se haría presente en toda la gramática occidental. La *Tékhne Grammatiké* reflejó el lenguaje «culto» de los estratos sociales más acomodados a partir de normas y recomendaciones para promover la escritura creativa y al mismo tiempo, analizar la producción literaria.

Este documento sería más tarde traducido y extendido en otras lenguas, entre las que destaca el latín (traducido por Elio Donato en el siglo IV y por Alcuino de York en el siglo VIII), así como al armenio y al siríaco (entre los siglos V y VI). Donato conservó el enfoque gramatical en su *Ars Minor* y lo complementó en el *Ars Major* que describe las estructuras métricas usadas en la poesía y figuras

literarias tales como la metáfora, la sinécdoque, la alegoría y el sarcasmo. Alcuino compiló todo en su *opera didascalica* que extendió la enseñanza del latín y de las artes liberales a toda Europa, donde se enseñaban a través de dos grupos de estudios: el *Trivium* y el *Quadrivium*. El primero comprendía la gramática (ayudar a hablar), la dialéctica (buscar la verdad) y la retórica (colorear las palabras), mientras que el segundo grupo contemplaba la aritmética (que estudia los números), la geometría (los ángulos), la astronomía (los astros) y la música (los cantos).

Esta escisión entre las ciencias y las artes fue reforzada durante la Edad Media por la escuela eclesiástica que se dedicó a reinterpretar el conocimiento clásico, limitando la producción y reedición de libros, manuales, almanaques y enciclopedias a los temas y valores religiosos. Durante esta época comenzaron a fundarse las primeras universidades en Europa, normalizando el estudio en lengua latina a través de lectura silenciosa, lo que implicó la separación de las palabras de la voz que antes las caracterizaba y por

consiguiente, «la introducción de los signos de puntuación, la división del texto en párrafos y apartados con subtítulos no transformaciones que ayudaron a organizar la información que el texto brinda» (Alvarado & Yeannoteguy, 1999, p.3).

Fue hasta el Renacimiento que podemos identificar el uso del dibujo como una herramienta ya no sólo pictórica, sino analítica y funcional que permite traducir y revisar el conocimiento al darle un sustento material a las ideas. Los apuntes gráficos permitieron a Leonardo Da Vinci, por ejemplo, evaluar las diferentes perspectivas e implicaciones de sus creaciones, a tal grado que inspiraron nuevas ramas de la medicina y la ciencia. El paradigma ingenieril, analítico y descriptivo, privilegió el lenguaje gráfico sobre otros medios de comunicación que se utilizaban previamente, como el olfato y el tacto (Ihde, 1998 p. 160).

La reproducción del conocimiento permanecía limitada sobre todo a la tradición oral (que mantuvo vivo el conocimiento popular) o a la construcción de libros y otros medios infográficos realizada manualmente por

escribanos y copistas, generalmente empleados por el clero o por las élites gobernantes. Sólo en algunos casos la reproducción era anónima y fidedigna; por el contrario, los autores solían apropiarse del texto e interpretar a voluntad las versiones anteriores, manipulando el discurso, omitiendo fuentes e ignorando referencias a los autores originales.

Primera revolución cultural

Entretanto en China surgió la imprenta, el primer gran salto hacia la revolución cultural que significó la reproducción del conocimiento por medios tecnológicos. Sin embargo fue hasta 1440, gracias a Johannes Gutenberg, quien construyó por primera vez un sistema mecánico robusto –compuesto por una prensa de uvas usada para elaborar vino y con tipos móviles metálicos formados acorde al texto que se quería reproducir– que fue posible conseguir copias idénticas de cualquier texto en menos tiempo y por mucho menos dinero.

Gutenberg no provenía de una familia rica, por lo que se tuvo que pedir prestado para poder financiar el

desarrollo de su proyecto. Ahorcado por los intereses de su prestamista, su invento fue embargado y puesto a disposición para la reproducción de textos sagrados, de cuyo negocio nunca vio ganancia alguna. Por el contrario, se vio obligado a vender los detalles de su invento, que hasta entonces había permanecido en secreto (Briggs & Burke, 2002).

Además de la Biblia y del Salterio de Maguncia, la imprenta de Gutenberg permitió uniformar la tipografía, extendió el léxico utilizado en la época (Morais, 2018) y propagó las ideas que dieron origen a la Reforma Luterana y a la Revolución Francesa. Las mejoras técnicas permitieron una creciente diversificación y mayores tirajes de impresión. De la mano del expansionismo colonial, el imaginario occidental fue introducido a otras culturas, influenciando los estilos de representación en el mundo entero.

Nuevos formatos, como los periódicos, los panfletos políticos y las caricaturas satíricas, fueron asimilados y extendieron la influencia de los medios impresos a un público cada vez más amplio y mejor informado, normalizando actitudes críticas y racionales,

se consolidaron nuevas comunidades de ciudadanos informados. El llamado «Tercer Estado», constituido por abogados, mercaderes, artesanos y campesinos, permitió entre otras cosas la Revolución Francesa, que dio fin al «Antiguo Régimen» y marcó el comienzo de «La Modernidad» (Briggs & Burke, 2002, p. 88).

La proliferación de medios impresos y su creciente penetración en la vida cotidiana fomentó la lectoescritura más allá de los círculos privilegiados, aumentando la cantidad de empleos relacionados con la escritura: impresores, tipógrafos, correctores de estilo, oficinistas, bibliotecarios, notarios, carteros y secretarios que inundaron la gestión pública. Sin embargo, la difusión del conocimiento no fue bien recibida en todos lados. Desde tiempos de Sócrates sabemos del descontento de Platón con la escritura y por mucho tiempo en Rusia y en Oriente Medio estuvo prohibido el uso de las imprentas. Hubo clérigos que reprocharon del acceso generalizado al conocimiento y bibliotecarios que sufrieron al ordenar colecciones de libros cada vez más extensas. Incluso intelectuales como Walter Benjamin

vieron perdida «el aura» de las obras de arte ante la mecanización de los procesos de reproducción.

Aún así, la complejización de la comunicación no paró. El siguiente gran salto en su evolución sucedió gracias al descubrimiento de la electricidad que permitió la transmisión de información a través de grandes distancias y de manera prácticamente inmediata. Como suele pasar, es difícil encontrar un único autor y determinar una aplicación o invento que haya cambiado de manera determinante «el flujo» de la historia, pues por lo general la evolución tecnológica suele seguir un proceso derivado de corazonadas individuales, similar al proceso de evolución natural en el que cada mutación se contrasta con la realidad de manera discursiva y cuya retroalimentación asegura pequeños cambios que adaptan los nuevos organismos a nuevas circunstancias (Johnson, 2011).

Electricidad, comunicación telegráfica y globalización

Los primeros en construir un sistema de comunicación telegráfica fueron Gauss y Weber al conectar

el observatorio astronómico con la Universidad de Gotinga e idear un código que permitía encriptar y leer la información transmitida. Poco después, los estadounidenses Morse y Vail integraron un sistema de impresión y un nuevo código binario que fue adoptado por el Gobierno de los Estados Unidos y más tarde por radioaficionados en todo el mundo.

El primer teclado lo inventó Hughes inspirado en un piano, con teclas (blancas y negras) que al ser pulsadas enviaban una señal que podía ser impresa en papel. Su teclado permitía escribir hasta 60 palabras por minuto, frente a las 25 del sistema Morse por lo que para finales de la década de 1860 se convirtió en el estándar europeo, sentando las bases para el posterior invento de las máquinas de escribir en las que están inspiradas las computadoras.

Hughes también inventó un micrófono de carbón y describió el uso de la telegrafía inalámbrica por medio de impulsos electromagnéticos transmitidos en el aire, sin embargo, el crédito de la invención del radio se le suele otorgar a Marconi, ingeniero italiano que retomó el trabajo de

Hertz y Maxwell (entre muchos otros) para construir el primer sistema de transmisión radiotelegráfica.

En 1909 Marconi compartió el Premio Nobel de Física con Braun, lo que impulsó el desarrollo comercial de la industria radiofónica. Con el afán de medir estadísticamente el impacto de los programas de radio, más tarde se inventaría en los Estados Unidos un sistema para «leer» la audiencia de un programa determinado (*rating*), «el cual terminaría siendo más sofisticado que la programación misma» (Briggs & Burke, 2002, p. 253).

Con respecto a los procesos de enseñanza y aprendizaje relacionados con la tecnología radiofónica es interesante notar que desde sus inicios estuvieron marcados por un alto índice de afición y prácticas autodidactas que permitieron el desarrollo de una cultura de resistencia ante la presión del gobierno y de las instituciones comerciales para controlar su uso y evolución. Fue hasta la década de 1920 que la *British Broadcasting Corporation* comenzó a utilizar la radio con fines explícitamente educativos (Bates, 2019).

Impulsada por la especulación de los medios de transmisión masiva, la comunicación inalámbrica de imágenes no tardó más de una década en inventarse y comercializarse. Para 1935 ya existían emisoras de televisión en Londres, París, Roma, Moscú, Berlín y Nueva York, sin embargo, la tecnología fue puesta al servicio de la educación hasta la década de los 60s. Promovida en gran medida por agencias internacionales como el Banco Mundial y la UNESCO, la teleeducación se enfrentó a una serie de problemas como el acceso a la electricidad, el costo y la seguridad de los equipos en locaciones remotas, el clima, la resistencia de los maestros locales y la diversidad de idiomas que dificultaron el establecimiento de un sistema educativo centralizado. Lo que permitió que países como México e India diseñaran sus propios programas a partir de las necesidades específicas de su población, muchos de los cuales siguen en uso al día de hoy (Bates, 2019).

Hasta entonces aprender a escribir comprendía sobre todo los aspectos ortográficos y caligráficos por medio de ejercicios centrados en

observar y copiar «artesanalmente», letra por letra, sílaba por sílaba. La educación estaba destinada a uniformar la producción de los niños, quienes eran evaluados tomando en cuenta únicamente los resultados finales, sin prestar mayor atención a los procesos que conducen a ellos. El avance de las tecnologías como las máquinas de escribir y las computadoras, aceleró el transcurso hacia nuevas tendencias pedagógicas progresistas y respetuosas de la diversidad, basadas en la composición creativa (Alvarado, 2013).

Con la masificación de la internet, a mediados de los 90s se gestaron los primeros modelos educativos basados en la administración de contenido en red que permitieron organizar contenido educativo y proporcionar espacios virtuales para discutir y compartir tareas. Los primeros cursos completamente en línea compartían principalmente texto y gráficos. Fue hasta el 2002 que el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) puso a disposición del público sus conferencias grabadas de forma gratuita. Un par de años más tarde nació *YouTube*, plataforma que permitió la creación de

programas educativos en video, como la *Khan Academy* que puso a disposición de los cibernautas una nueva aproximación al diseño curricular que permite a los propios estudiantes dirigir su transcurso académico de manera autónoma y gratuita.

Alfabetización: cognición y cultura

Ahora bien, habiendo analizado los avances educativos que trajo consigo el transcurso tecnológico (que también pueden estudiarse en viceversa) ¿qué podemos decir acerca de los efectos que estas transformaciones significaron en términos cognitivos? Para responder esta pregunta, José Morais (2018) se remonta 50 mil años atrás, al nacimiento del lenguaje proposicional que desencadenó el razonamiento situacional y permitió a nuestros antepasados representar sus percepciones gráficamente, vinculando la experiencia fenomenológica y socioemocional, con el carácter visual del lenguaje. La posibilidad de comunicar ideas abstractas (como números y metáforas) derivó en el nacimiento del lenguaje escrito.

Con el tiempo, la práctica de la lectoescritura desarrolló redes neuronales específicas para reconocer signos y gestos; partes específicas de nuestro cerebro se especializaron en hospedar la memoria semántica y las funciones ejecutivas del lenguaje como la direccionalidad en la atención, el razonamiento lógico y la articulación vocal. Con la aparición de los medios impresos, el continente euroasiático vio una considerable expansión del léxico y el nacimiento de conceptos cada vez más abstractos y complejos. Jose Morais (2018) documenta cómo, mientras a comienzos del siglo XII ya se utilizaban en Reino Unido verbos como «decir», «pensar» y «significar», fue sólo hasta después del siglo XV que se publican textos que exponen capacidades cognitivas más avanzadas, como «predecir» (1546), «conceder» (1632) y «criticar» (1649).

El lenguaje escrito permitió literalmente *ver* el lenguaje como una combinación lineal y ordenada de fonemas, sílabas y palabras, oraciones y párrafos, que a diferencia del lenguaje hablado, permitió volver sobre nuestras ideas y revisarlas,

modificarlas y cuestionarlas “(Alvarado & Yeannoteguy, 1999; Morais, 2018). La posibilidad de leer, recortar y parafrasear lo previamente escrito, hizo obsoleta la necesidad de almacenar el conocimiento en la memoria y favoreció el surgimiento de nuevas narrativas no determinadas por la experiencia situacional que derivaron en una conciencia narrativa, interna y reflexiva con la que el autor dialoga y a través de la cual interpreta y representa sus propios pensamientos e intenciones (Morais, 2018).

A través de la enseñanza de la lectoescritura, la escuela ejerce una labor de disciplina y fijación de normas y valores, propiciando modos de percepción, cognición, reflexión y reproducción del conocimiento que al día de hoy podemos ver reflejados en gran parte de las relaciones institucionales que forjan las sociedades modernas (ejemplos de estos, el servicio público, la ciencia y la tecnología).

El incremento y difusión de nuevas tecnologías para la comunicación, permitió la creación de nuevos medios y formatos de expresión, que a su vez significaron nuevas maneras de interacción entre escritores y lectores,

dotando de mayor amplitud y profundidad a la cultura. Especialmente interesante es el caso de la web 2.0 que permitió nuevas formas de producir y difundir contenido a quienes previamente eran considerados meros consumidores. Las redes por pares (P2P) han permitido la emergencia y expansión de nuevas estructuras organizacionales, cooperativas y descentralizadas, enfocadas en la producción y mantenimiento de bienes comunes, sobre las que sustentan proyectos como *Wikipedia* y *Linux* (Bauwens, 2015).

Tanto la literatura para Morais (2018) y Alvarado (2013), como la internet para Bauwens (2015) pueden ser consideradas evidencias de la sofisticación de la mente alfabetizada que se caracterizan por permitir el uso creativo de sus capacidades de lectoescritura. Sin embargo, para alcanzar tal dominio del lenguaje (sea textual-narrativo o lógico-computacional), de manera que seamos capaces de expresarnos creativamente, debemos pasar por varias etapas. La primera comienza en la escuela, donde aprendemos a leer y escribir textos simples. La segunda etapa contempla

la lectura crítica (requiere ponderar y discernir la realidad de la ficción), así como la capacidad para organizar la información para argumentar. Es sólo hasta la tercera etapa, conocida como alfabetización creativa, que nos es posible generar nuevas categorías abstractas y representarlas.

Mientras la alfabetización creativa ocupa las agendas de gran parte de las Universidades en el mundo, estas sólo trabajan con un porcentaje ínfimo de la población. Por el contrario, según un estudio de las Naciones Unidas (UNESCO, 2016, como se citó en Morais, 2018) cerca del 15% de la población mundial es completamente analfabeta. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, más de la mitad de la población juvenil es apenas capaz de leer y escribir textos básicos (OCDE, 2016, como se citó en Morais, 2018).

Lo alarmante de esta situación es que para vivir productivamente en cualquier sociedad actual, la alfabetización básica no es suficiente, sobre todo si aspiramos a vivir en sociedades democráticas, donde todas las personas tengan la capacidad de

participar y transformar su realidad (Morais, 2018). Ya que como menciona la UNESCO: «La alfabetización impulsa el desarrollo sostenible, permite una mayor participación en el mercado laboral, mejora la salud y la nutrición de los niños y las familias, reduce la pobreza y amplía las oportunidades en la vida» (UNESCO, 2022).

La desigualdad que existe entre países como México (con cerca del 75% de su población apenas alfabetizada funcional) y Finlandia (en el otro extremo, con 52% de alfabetas críticos y argumentativos) (Morais, 2018), sugiere la búsqueda para trascender la visión convencional que concibe a la lectoescritura como un fenómeno normativo y comprender la comunicación como un proceso complejo que sucede en múltiples medios y dimensiones, se alimenta de la diversidad, de la interacción y de la complementariedad entre las diferentes comunidades que integran una sociedad.

Multimedia, transdisciplina y multialfabetización

El transcurso de la comunicación, desde su base gestual-oral pasando

por la escritura y posteriormente extendiéndose al universo gráfico-interactivo ha venido acompañado de la complejización de los mensajes transmitidos, así como del uso, extrapolación y reinterpretación de conceptos y herramientas acuñados dentro de un medio de comunicación, hacia otros. Asa Briggs y Peter Burke (2002) relatan cómo la integración de imágenes dentro de los panfletos políticos y la inscripción de textos en los mapas, normalizaron la comunicación infográfica, que eventualmente derivaron en nuevos medios como las tira narrativas y las historias en imágenes (antepasados del cine, los cómics y los videojuegos).

La manipulación del discurso público que durante la Edad Media ejercía la Iglesia (mayormente expresada por la Sagrada Inquisición), pasó a manos del Estado, con el monopolio de la violencia y la censura como vías para controlar la opinión pública. Con la invención de la radio y la televisión, la comunicación masiva se volvería un gran aliado del poder, permitiendo la instauración de un «Estado espectáculo» en el que «el orden reinante discurre

indefinidamente sobre sí mismo en un ininterrumpido monólogo de autoalabanza» (Debord, s.f., como se citó en Briggs & Burke, 2002, p. 54), en el que la dramatización de la vida política da la impresión de democracia, sin embargo reduce la participación a un teatro en donde los gobernantes son actores y marionetas, mientras que los gobernados, meros espectadores.

En la lucha por abrir espacios para la libre expresión, la comunicación creativa abre puertas para la expresión a partir del uso y la subversión de la tecnología para fines distintos al ejercicio represivo del poder. Casos como La Fontaine quien disfrazó su crítica política a través de fábulas (Briggs & Burke, 2002), la reproducción clandestina de juegos durante el Renacimiento (Spanos, 2021) y el uso de redes sociales para orquestar una revolución (Castells, 2007), la dan cuenta del uso de seudónimos, códigos secretos, alegorías y metáforas para librar barreras y evitar tanto la censura.

Mientras que el internet democratizó la comunicación, permitiendo la comunicación en dos vías (de ida y vuelta) mucho más fácil que otras

Imagen 1. Permanent holidays, por Mike Love

Fuente: captura de pantalla de HI*Sessions

(2013)¹



tecnologías como el radio y la televisión; también es cierto que la virtualidad inherente al medio digital mantiene acotado el ámbito de expresión y la experiencia de lectura ya que requiere de habilidades especializadas de lectoescritura lógica para romper la barrera que mantiene la comunicación dentro de los formatos establecidos. De ahí que actualmente se encuentra en la alfabetización mediática una vía apropiada para promover la participación de manera activa, madura y plena, en «el campo de la creación de significado y de representación en los entornos del trabajo, de la ciudadanía y de la vida personal y que pudiera servir de estímulo para la reconsideración de nuestros planteamientos sobre la enseñanza y el aprendizaje de la alfabetización» (Cope & Kalantzis, 2010, p. 55).

Siendo que las formas más efectivas de comunicación procuran la estimulación simultánea de los diferentes sentidos, combinando mensajes verbales y no verbales, visuales, táctiles y musicales (Briggs y Burke, 2002), es posible pensar en los medios de comunicación desde una perspectiva complementaria y transdisciplinar

que atraviesa los diferentes campos del conocimiento, enriquecida por las habilidades y los conocimientos de quien se enuncia, y (hasta cierto punto) contenida por los intereses de quienes poseen los medios de comunicación. En donde la llamada multialfabetización o nuevas alfabetizaciones se caracterizan por la convergencia de diferentes tecnologías que ofrecen formas multimodales y multifacéticas de visualizar la práctica creativa, siento estas esenciales para la participación económica, cívica y personal (Rowse & Walsh, 2012).

Desde una perspectiva creativa, en donde la lectoescritura no se limita al soporte material sobre la que se enuncia un mensaje, sino que se ejerce al leer más allá de las palabras (de lo intencionalmente expresado) y por lo tanto, no sólo se escriben ideas; los actos, los recursos y los afectos que rodean cualquier acto discursivo son también medios a través de los cuales codificamos y compartimos información. En palabras de Marshall McLuhan (1964), al existir una relación *simbiótica* entre la tecnología y la comunicación, «el medio es el mensaje».

Casos de estudio

En la búsqueda por sumar a la «pedagogía de la multialfabetización» de Cope y Kalantzis (2009), la presente sección expone cinco ejemplos que muestran diversidad de mensajes, la complementariedad de modos de comunicación y la diversidad de elementos de diseño que hacen posible la composición y transmisión de información en diferentes campos creativos. Acorde a los principios presentados por los docentes e investigadores australianos, los ejemplos descritos a continuación permiten «situar la práctica» de sus autores y por lo tanto, son evidencia del «marco crítico», de la «instrucción abierta» y de la «práctica transformadora» que implica su existencia. A través de su estudio, estos casos denotan las características que inspiran el modelo gráfico que presento y discuto en la siguiente sección.

Antes del lenguaje oral y la pintura, la música fue probablemente el primer medio de expresión creativa.

¹ Sugerencia: oír la música conforme se lee la presente sección. Material audiovisual disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=fU7hZ3smj0g>

Imagen 2. Bionic reading

Fuente: Bionic Reading (2022)

Bionic Reading is a new method facilitating the reading process by guiding the eyes through text with artificial fixation points.

Su naturaleza combina sonidos y silencios, a partir de ritmos y melodías generados por el cuerpo humano y por la interacción con otros objetos: instrumentos musicales. Si bien, podríamos considerar que la música, al igual que el lenguaje hablado, son unidimensionales, la canción interpretada por Mike Love (HI*Sessions, 2013) nos permite apreciar más allá de su ejecución espacio-temporal, pues evidencia al menos tres operaciones que rompen la linealidad del medio utilizado: en primer lugar, está la presencia de *samples* (anglicismo que se refiere a un sonido grabado que se reutiliza para la generación de nuevas canciones); la segunda operación es la capacidad del cantante para construir la letra a partir de diferentes capas sobrepuestas que juntas construyen la estrofa «*I won't be manipulated, mind-controlled and inundated, I will seek the revelation; make my life a celebration. I will be the change I'm seeking, manifest the words I'm speaking. I refuse to be imprisoned. I will make my own decisions*». Finalmente, podríamos argumentar que el video aparenta estar hecho en una sola toma, lo que

no se explota el potencial del medio audiovisual, sin embargo, es interesante notar la rica discusión que se genera en los más de 8 mil comentarios al pie del video, que extienden y complementan la pieza original.

Desde la invención del «abecedario» (latinización del *alfa-beto griego*), pocas modificaciones de fondo han cambiado la manera en que escribimos y leemos como el uso de los teclados y las pantallas. En éstas tanto las letras como los procesadores de palabras son una transmediación (bastante literal) de las máquinas de escribir que fueron inventadas a finales del siglo XIX y que a su vez son una interpretación de los teclados de los pianos (cuyos antecesores datan de la Edad del Bronce, hace 3000 años). *Bionic Reading* aprovecha la flexibilidad del medio digital para resaltar el inicio de las palabras, guiando la vista a través del contenido textual. La imagen 2 expone la flexibilidad del medio digital para transformar no sólo las formas, sino los formatos en que se comunican los mensajes. Al mismo tiempo, la comunicación del producto en una página web privada, limita la lectura

Desde la invención del «abecedario» (latinización del alfa-beto griego), pocas modificaciones de fondo han cambiado la manera en que escribimos y leemos como el uso de los teclados y las pantallas.



Imagen 3. *r/Place*

Fuente: captura de pantalla (Reddit, 2022, 1m11s)

acerca del uso y la recepción de dicha tecnología dentro de contextos reales. También nos permite entender el uso de metáforas para facilitar la evolución de un medio a otro (como sucede con el escritorio y el basurero de tu computadora) y permite referirnos al concepto de «dependencia del camino» o *path dependance*, que explica por qué seguimos usando teclados QWERTY.

Conceptualizado como un experimento social, el algoritmo planteado con motivo del *April Fools' Day*, permitió a los usuarios de Reddit colocar un píxel del color de su preferencia cada cierto tiempo (entre 5 y 10 minutos) dentro de un lienzo digital compartido. El experimento duró un total de 72 horas abierto, tiempo en el que los participantes se organizaron en foros para coordinar sus esfuerzos. Conforme cada comunidad extendía sus dibujos en el lienzo, empezaron a encimarse unas sobre otras, generando una disputa sobre el espacio virtual que llegó

a tener implicaciones ideológicas y políticas a escala internacional. La imagen 3 ejemplifica el «metadiseño» en el sentido de que no contempla un mensaje en sí mismo, sino una plataforma desde donde se da voz a los usuarios, quienes de manera autónoma y coordinada le dan sentido, color y significado a la pieza final. El valor por lo tanto no está en el resultado final de la obra, sino en el proceso que involucró la organización de los usuarios y que puede visualizarse en el video *timelapse* (Reddit, 2022).

Los textiles exponen la estrecha relación y facilidad con que diferentes medios comparten formas, procedimientos y herramientas. Tanto en los textos como en los textiles intervienen conceptos acordes a ambos medios: la trama, el hilo conductor y el desenlace. Su mayor diferencia radica en que el bordado no suele improvisarse, por el contrario, es resultado de la prefiguración que combina el conocimiento técnico y tradicional en la urdimbre. La imagen 4 resalta

de otros textiles al romper la bidimensionalidad que caracteriza a este medio, para representar los elementos de una narrativa multidimensional que evoca a la naturaleza. Al mismo tiempo, expone la disparidad entre la poca información que se presenta acerca de las autoras del tejido y el crédito que Solanilla (2020) le otorga al fotógrafo y al museo que conserva la pieza

Dueto compuesto por Jack Conte y Nataly Dawn, sus primeras canciones (ricas en *samples*) retoman canciones escritas por otros autores (*covers*), a veces intercalando acordes de dos o más canciones en una misma pieza (*mashup*). Su trabajo vincula de manera ingeniosa el audio (voz e instrumentos) con el video (interpretación musical). Decidí terminar con este ejemplo por tres razones: primera, habiendo empezado con una canción, este último caso cierra el ciclo y permite exponer la geometría helicoidal del modelo que presentaré más adelante.

Imagen 4. *Pájaros picaflores* (sin fecha), autor desconocido

Fuente: Victòria Solanilla (2020)



Imagen 5. *Pomplamoose is a Weird "Band"*

Fuente: Conte (2021)



Segunda, el caso de *Pomplamoose* es emblemático pues además de representar el sueño de muchos músicos *millennials* (alcanzar la fama por internet), expone de manera explícita el vínculo entre las artes y los negocios. Como expresa Conte (2021), el dinero suele ser un tema tabú del que poco se habla en el mundo del arte y sin embargo sostiene e impulsa el desarrollo creativo a partir de una industria altamente competitiva. De ahí que el dueto que muestra la imagen 5 se haya convertido en una

plataforma comercial a través de la cual ofrecen trabajo bien remunerado y exposición a otros artistas, además de que han logrado llevar su mensaje a cientos de millones en todo el mundo. Finalmente, este caso refleja la creatividad de los seguidores del grupo, que generan retratos de sus artistas favoritos, hacen nuevas interpretaciones de sus canciones, replican sus ideas y extienden su narrativa (*fanfiction*), a veces incluso infringiendo los derechos de sus autores.

Discusión

A partir del análisis de los casos anteriores, a continuación reflexiono en torno a la existencia de un modelo didáctico que fomente la comunicación creativa desde su expresión multimediática. Este modelo sugiere la existencia de una aproximación compartida para leer y transmitir unidades semióticas (como una animación, una escultura o una obra de teatro), aún cuando el acto comunicativo contempla diversos modos de expresión. La búsqueda no es fútil,

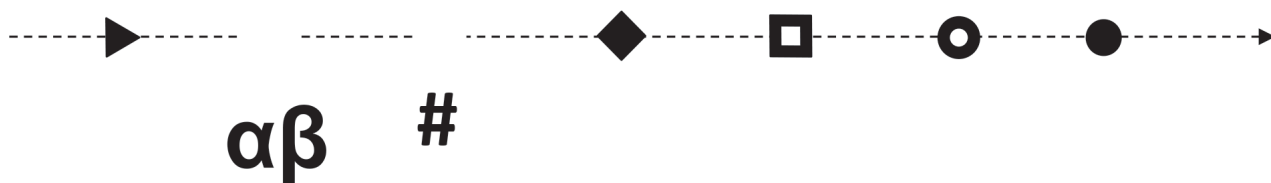


Diagrama 1. Proyección secuencial de los modos de comunicación

Fuente: elaboración propia

pues ante todo, contempla nuevas aproximaciones para reconstruir y renegociar nuestras identidades (Rowse y Walsh, 2012).

Para ello, retomo el metalenguaje planteado por The New London Group (1996), quienes identifican cinco modos para asignar y distinguir el significado de las cosas: sonido, texto, imagen, materia y espacio. A estos, agrego dos modos más: el gusto y el cuerpo; y pongo en duda la estructura gráfica que ellos utilizan para visualizar el metalenguaje. La idea de someter la diversidad de modos de comunicación a una sucesión sugiere la existencia de un eje alrededor del cual todos los modos contemplan características similares entre sí. Lo que resulta es un espacio continuo en el que los medios de comunicación adoptan diferentes formas y tangibilidades en función del mensaje, de las herramientas disponibles para su codificación y por consiguiente para su lectura (Cope & Kalantzis, 2000).

En la búsqueda por explorar las características estructurales del campo comunicativo, los diagramas nos permiten simplificar la complejidad y reflexionar en torno a las

implicaciones topológicas del sistema que representan, no sólo una manera de visualizar, sino sobre todo para entender las relaciones y describir los elementos del campo estudiado (Massironi, 2010). El diagrama 1 expone las propiedades y relaciones del campo de la comunicación en función de una geometría lineal, y lejos de pretender transmitir una mirada simplista, normativa o una definición categórica, esta representación proporciona un acercamiento metafórico y abierto a la interpretación que aporta a la comprensión de fenómenos complejos (en este caso de la expresión creativa).

El orden propuesto expone la naturaleza continua de la comunicación y sugiere la existencia de una seriación incremental en donde los primeros dos modos (el sonido y el texto) están estrechamente vinculados con la dimensión temporal que determina las operaciones disponibles al expresarnos. Ejemplos de estos modos de comunicación son el discurso, el canto y la literatura.

Al operar dentro de un espacio bidimensional, las imágenes extienden el campo expresivo de la línea

al plano. La distancia entre nuestros ojos nos permite una visión estereoscópica a través de la cual vemos los gráficos proyectados en soportes materiales que operan de manera analógica y continua a nuestros sentidos (a diferencia de los objetos digitales que operan en espacios virtuales limitados a la percepción audiovisual). Existe una amplia gama de operaciones y elementos compartidos entre estos modos (entre la ilustración y la escultura, por ejemplo): como la forma, el tamaño, el color y la textura de los objetos.

La cuarta dimensión comienza cuando percatamos a los objetos dinámicos y cambiantes en el tiempo. La extensión histórica de los objetos se hace evidente tanto en la evolución tecnológica, como en la cultura que emana de éstos. El modo material se separa del modo espacial de manera gradual y en relación a la escala que determina el tipo de interacción: mientras el primero sugiere la manipulación directa de objetos relativamente pequeños, el segundo se expresa en función de la relación de los objetos contenidos en el espacio arquitectónico y urbano.

Diagrama 2. Proyección bidimensional de los modos de comunicación

Fuente: elaboración propia

D	1		2		3		4		+
Mo	Sonido	Texto		Imagen	Materia	Espacio		Gusto	Cuerpo
ED	Entonación Volúmen Melodía Ritmo	Palabras Narrativa Enunciación Figuras poéticas		Figura y fondo Proporción Contraste Color	Volumen Peso Densidad Textura	Amplitud Iluminación Ventilación Remates visuales		Sabor Olor Intensidad	Gesto Mirada Actitud Movimiento
Me	Música Discurso	Poema Aforismo		Pintura Collage	Moda Cosas	Parque Internet		Bebida Perfume	Pantomima Teatro
	za to	Ópera Karaoke	Cómic Infográfico	Video Celular	Vivienda Mobiliario		Bar Restoran	Comida Sexo	Dan- Can-

Sugiero la integración del sabor y de los olores como dos modos que co-existen y que son difíciles de disociar de nuestra experiencia fenomenológica, de la materia que los provoca y de los espacios que los contienen. Finalmente propongo el cuerpo como el modo de comunicación más complejo y sofisticado, pues no sólo es posible codificarlo a través del canto, la declamación, el teatro y la danza (por mencionar algunos medios), sino que la transmisión del mensaje no depende sólo del medio, sino en gran medida de su interpretación.

El cuerpo como origen, como medio y como destino de cualquier acto comunicativo sugiere la idea de que la geometría del campo multimodal no sea lineal, sino en todo caso circular. The New London Group (2006) lo concibe con una geometría similar a la de una pizza, en la que cada rebanada contiene los elementos que operan en cada modo. Yo prefiero pensar el círculo como la proyección bidimensional de una espiral creciente, como explicaré más adelante.

El diagrama 2 expone una estructura cartesiana que representa de manera abstracta la secuencia

dimensional de diferentes medios de comunicación (Me) y los elementos de diseño (ED) presentes en siete modos de comunicación (Mo), listados de menor a mayor complejidad según las dimensiones (D) en las que actúan. En éste se pueden identificar la danza y el canto como dos medios intermodales que integran cuerpo y sonido, y por lo tanto, se encuentran divididos, dando la impresión de continuidad entre los dos extremos del diagrama.

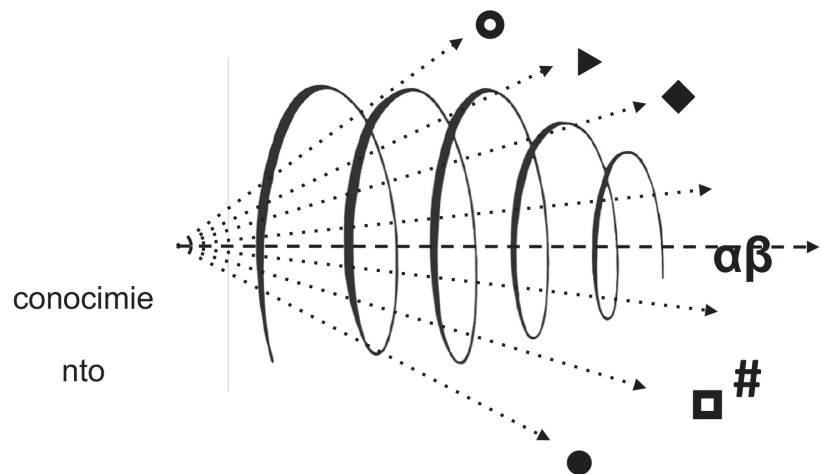
Esta representación debe verse como una gama de variables capaces de tomarse en cuenta para componer nuevas obras, partiendo desde una perspectiva transdisciplinar, no determinada por las ramas del diseño (gráfico, industrial, arquitectónico, urbano, etc.) o las artes (pintura, escultura, cine, etc.), de tal manera que la elección de uno o varios modos de comunicación no se perciba como una cuestión de estilo o intención individual, sino como resultado de una serie de decisiones y limitantes inherentemente conectadas al mensaje que se quiere comunicar, que suele estar basado en intereses más amplios y profundos, que se expresan en función de relaciones de poder, como

podría ser el acceso y disposición de recursos, materiales, herramientas, conocimientos e intenciones para transformarlos.

Particularmente interesantes son los intersticios que se generan entre los medios y formatos convencionales, que exponen la existencia de discursos no determinados por la naturaleza lineal del texto, ni se limitan a los elección de paletas de color o al pegajoso ritmo de las percusiones, sino que están codificados a partir de la integración de elementos, signos, relaciones y significados presentes en diferentes campos y que se expresan a través del trabajo creativo de las múltiples personas que intervienen en los procesos de producción, distribución y recepción de la cultura.

Bajo este mismo principio, es posible pensar la práctica creativa más allá de los medios y los objetos, de tal manera que éstos se convierten en la evidencia histórica de un proceso epistemológico a través del cual se escribe y se le da sentido a la realidad. Al desapegarnos de los objetos y facilitar su intercambio (tanto comercial, como social), el acto creativo se inscribe como un

Diagrama 3. Proyección helicoidal de los
modos de comunicación
Fuente: elaboración propia



*El cuerpo como
origen, como medio
y como destino
de cualquier acto
comunicativo
sugiere la idea de
que la geometría
del campo
multimodal no
sea lineal, sino en
todo caso circular*

proceso económico de intercambio, subsistencia y crecimiento profesional que sitúa la práctica creativa como un medio de relación con el mundo, con los materiales disponibles y con las tradiciones locales (Escobar, 2017).

La perspectiva que muestra el diagrama 3 permite una visión ortogonal a la perspectiva comunicativa revelada por Maturana y Varela (1984) quienes entienden la comunicación como el fenómeno que determina nuestra naturaleza social que nos permite operar y auto-describir-nos. La idea del conocimiento en el corazón del devenir social, denota el carácter epistemológico que involucra la agencia y la participación cívica de individuos y comunidades en el proceso continuo de aprendizaje~producción que entreteje la realidad. De tal forma que los medios de comunicación pierden el carácter protagonista que tanto marcó el estudio de la comunicación en el siglo XX, para integrar nuevas aproximaciones que nos permiten estudiar y transformar la cultura (tanto en el mundo profesional, como dentro de los salones de clase y en la calle).

Conclusiones

Desde una perspectiva pedagógica Trindade y Moreira (2017) apuntan a la investigación, al pensamiento crítico, a la argumentación y a la creatividad como habilidades fundamentales del nuevo milenio y a las tecnologías digitales como un potencial transformador capaz de revolucionar la manera en la que actualmente aprendemos, nos relacionamos y afrontamos los desafíos que el futuro nos depara. Más importante que los medios, el mensaje o el formato que alguien decida explorar, ambos investigadores coinciden al encontrar la experimentación didáctica como una manera de crear ecosistemas de aprendizaje colaborativos, autónomos y dinámicos, en donde los proyectos y su evaluación se adaptan constantemente a las necesidades de las personas que coinciden en un proceso educativo.

En tanto educadores, nuestra responsabilidad deberá contemplar el uso efectivo de diferentes didácticas que respalden lo que Howard Gardner (1983) nos ha dicho acerca de las inteligencias múltiples. Ya que aprendemos mejor a través de diferentes modos, el aprendizaje

será más significativo cuando suceda acorde a la libertad para decidir, representar y comunicar lo que nos es relevante.

Ante la riqueza material que existe actualmente, el uso y la reproducción de material preexistente subraya la necesidad de generar acuerdos de comunicación flexibles y abiertos, de tal manera que el flujo creativo no se limite a la reproducción, ni a la centralización de recursos, sino que permita la crítica, reinterpretación y distribución del conocimiento.

Parafraseando a Maite Alvarado (2003), si antes la repetición era el género privilegiado para construir conocimientos, esta pedagogía elige el diálogo, la transformación y la predisposición para expresarse, a partir de la instrucción abierta y la ausencia de control absoluto que nos permite estar atentos a resultados no deseados e imprevistos.

O autor gostaria de agradecer à Fundação para a Ciência e a Tecnologia pelo financiamento através da Bolsa de Doutorado UI/BD/154194/2022.

Referencias

- Alvarado, M., & Yeannoteguy, A. (1999). *La escritura y sus formas discursivas*. Eudeba.
- Alvarado, M. (2003). *Escritura e invención en la escuela*. Fondo de Cultura Económica.
- Bates, A. W. (2019). *Teaching in a Digital Age*. Tony Bates Associates Ltd. <https://pressbooks.bccampus.ca/teachinginadigitalagev2/>
- Bauwens, M. (2005) *P2P and Human Evolution: Peer to peer as the premise of a new mode of civilization*. <https://noosphere.cc/P2P2bi.htm>
- Bionic Reading. (2022). BR for you. <https://bionic-reading.com/>
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Editorial Taurus.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Conte, J. (2021, 8 de febrero) *Pomplamoose is a Weird “Band”* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ye2dEokIyKE>
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. Routledge.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2010). “Multialfabetización”: nuevas alfabetizaciones, nuevas formas de aprendizaje. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 25(98-99), 53-92.
- Escobar, A. (2017). *Autonomía y diseño La realización de lo comunal*. Tinta Limón.
- Gardner, H. (1983). *Inteligencias múltiples*. Paidós.
- Johnson, S. (2011). *Where good ideas come from*. Riverhead Books.
- HI*Sessions. (2013, 2 de septiembre). Mike Love - Permanent Holiday (HiSessions.com Acoustic Live!) [Vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=fU7hZ3smj0g>
- Massironi, M. (2010). *Ver pelo desenho: Aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos*. Edições 70.
- Maturana, H., & Varela, F. (1984). *El árbol del conocimiento*. Editorial LUMEN
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of Man*. Signet Books.
- Morais, J. (2018). Literacy and democracy. *Language, Cognition and*

- Neuroscience*, 33(3), 351-372. <https://doi.org/10.1080/23273798.2017.1305116>
- OCDE. (2016). *PISA 2015 results (Volume I). Excellence and equity in education*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264266490-en>
- Reddit. (2022, 7 de abril) *r/Place 2022 Timelapse*. [Vídeo]. *YouTube*. <https://youtu.be/K5O3UgLG2Jw>
- Platón. (1871). *Obras completas*. Edición de Patricio de Azcárate.
- Rowse, J., & Walsh, M. (2012). Rethinking literacy education in new times: Multimodality, multiliteracies, and new literacies. *Brock Education Journal*, 20(1), 53-62. <https://doi.org/10.26522/BROCKED.V21I1.236>
- Solanilla, V. (2020). Signos comunes en los textiles Andinos y los Mesoamericanos. In L. Bjerregaard & A. Peters (Eds.), *PreColumbian Textile Conference VIII / Jornadas de Textiles PreColombinos VIII* (pp. 202-213). Zea Books. <https://doi.org/10.32873/unl.dc.zea.1213>. <https://digital-commons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=pctviii>
- Spanos, A. (2021). *Games of History, games and gaming as historical sources*. Routledge.
- The New London Group. (1996). A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60-92. <https://doi.org/10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u>
- Trindade S., & Moreira A. (2017). Competências de aprendizagem e tecnologias digitais. In A. Moreira & C. P. Vieira (Coords.), *eLearning no Ensino Superior*. CINEP.
- UNESCO. (n.d.). Alfabetización. *UNESCO*. <https://es.unesco.org/themes/alfabetizacion>
- UNESCO. (2016). Education for people and planet. *Global education monitoring report 2016*. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002457/245752e.pdf>
- UNESCO. (2022, 1 de noviembre). Alfabetización Promover el poder de la alfabetización para todos. *UNESCO*. <https://www.unesco.org/es/education/literacy>

Recensões Críticas

Recensão Crítica

Moraes, F. (2022). *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. Arquipélago.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_7

Um importante ponto de partida para uma reflexão crítica acerca do jornalismo no Brasil é sua relação com o colonialismo. Esta atividade que produz sentido sobre as dinâmicas sociais chegou ao país em contexto colonial português, trazida das metrópoles europeias (Conboy, 2019; Sousa *et al.*, 2016). Se entendido enquanto produtor de conhecimento e articulador de poder, o jornalismo emerge em meio ao que Quijano (1992) descreveu como a constituição e estabelecimento do paradigma europeu do conhecimento. Embora o Brasil tenha passado por muitas transformações, desde a sua descolonização, proclamação da República, Ditadura Militar e a crescente influência estadunidense nas dinâmicas culturais e políticas de todo o continente, as bases dessa atividade em território brasileiro partiram de uma consciência colonial.

O colonialismo clássico, como entende Boaventura de Sousa Santos (2007), findou-se. Mas desigualdades raciais, geográficas, de gênero e de classe, por exemplo, heranças daquela estrutura, mantêm-se e seguem influenciando (e sendo influenciadas)

pela atividade jornalística no presente. Por isso, no campo da comunicação, o lugar onde o jornalismo se localiza em meio às desigualdades brasileiras e como as reportagens têm sido do interesse de investigadores como a investigadora e jornalista Fabiana Moraes¹ que, em setembro de 2022, lançou o livro *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza* onde discute esses tópicos.

A obra, cuja principal sugestão é a de que o jornalismo e o jornalista se ponham em autoanálise e adotem uma flexibilidade em suas práticas, é, em si mesma, uma oportunidade para que se reflita sobre as bases coloniais em que se assenta o jornalismo brasileiro e os métodos que essa linguagem utiliza contemporaneamente em meio a uma democracia liberal.

Ao mesmo tempo em que costura teorias de investigadores brasileiros

em comunicação, como Muniz Sodré, Cremilda Medina e Eduardo Meditsch para estabelecer um discurso crítico sobre a paisagem comunicacional brasileira, a autora interpreta Paulo Freire, Lélia Gonzalez, Bonaventure Ndikung, Carla Akotirene e outros a partir do seu lugar de mulher negra jornalista para compreender a sociedade em que se insere. Dessa forma, esse trabalho tem destacável impacto na investigação decolonial em comunicação no contexto americano de língua portuguesa.

Fabiana Moraes, que transita no ambiente profissional e acadêmico do jornalismo, sendo “agente do campo e observadora do mesmo”, centra sua investigação na pauta, que descreve como sendo uma “desarmadora de bombas”. A autora acredita que é a partir da pauta, tanto como roteiro (instância mais ligada à atividade em si e às dinâmicas coletivas) quanto como ação (esta mais tangente à agência da e do jornalista particularmente), que o produto jornalístico, tão massacrado em sua gênese pela consciência colonial e contemporaneamente pela lógica neoliberal, pode se tornar um instrumento humanizador,

¹ Fabiana Moraes ganhou o prêmio *Esso* de melhor reportagem impressa publicada no Brasil em 2011, com o trabalho *O nascimento de Joicy*, pelo Jornal do Commercio. Atualmente é colaboradora do The Intercept Brasil e professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

ao invés de um elemento a serviço dos binarismos desumanizantes.

No que toca à objetividade, quando esta se referente às técnicas de produção, é fortemente defendida pela autora. Mas quando se refere aos critérios de noticiabilidade e à verdade, ambos entendidos por ela como estratégicos asseguradores da credibilidade, é duramente criticada pelo entendimento de que o jornalismo, enquanto uma atividade que ocorre por meio de “intersubjetividades”, adotou uma subjetividade que entendeu como isenta e imparcial. E esta, fundada nas tradições científicas ocidentais e iluministas, serve como lente desterritorializada e alienante na leitura do mundo.

As subjetividades são defendidas especialmente pelo entendimento da autora de que as sensibilidades particulares que perpassam cada jornalista são diferentes e que cada contexto social requer uma sensibilidade específica para ser compreendido. É importante demarcar que, como destaca Fabiana Moraes, colonialidade e objetividade não nascem separadamente, pelo contrário: fazem parte do mesmo projeto de ‘outrificação’ — ou seja: de

transformar tudo o que não cabe nos modelos predeterminados de existências em um outro estranho, exótico ou mesmo descartável. Os tais binarismos que, não dificilmente, operam pela desumanização e deslegitimação. Ao defender um jornalismo de subjetividade, ela sugere a superação de leituras superficiais sobre a realidade, o posicionamento crítico frente aos valores-notícia, a liberdade criativa, a dimensão ativista e a sensibilidade hacker (“posicionamento reflexivo que pode se utilizar de maneira tática dos meios nos quais atua o/a jornalista para produzir contranarrativas e desestabilizar naturalizações”), e a interseccionalidade, essencial em contexto de crítica colonial.

Para citar um caso prático, um elemento que no Brasil atual representa expressiva ameaça tanto à ciência quanto ao jornalismo profissional e que se situa na interseção das heranças coloniais e do liberalismo contemporâneo é o bolsonarismo. Silvio Waisbord (2020), ao analisar o contexto político brasileiro, destacou que o antipetismo (que compreende desde uma negação partidária específica até políticas sociais e

contrariedade à esquerda) dos órgãos de comunicação hegemônicos no país beneficiou a eleição de Jair Bolsonaro. Este, por sua vez, logo no primeiro momento de seu governo, estabeleceu-se como uma ameaça ao jornalismo e aos jornalistas. Fabiana Moraes, olhando para a Folha de S.Paulo, aborda essa questão ao pontuar a diferença entre a opção por uma “isenção” na cobertura de Jair Bolsonaro, defendida por homens brancos chefes de redação, e um posicionamento contrário àquela ameaça aos Direitos Humanos, defendida por duas “ombudsmen”, uma mulher branca e uma mulher negra. Ao apresentar esse caso, a autora defende que diferentes sujeitos com diferentes estatutos sociais e diferentes condições de possibilidade entendem a sociedade de diferentes formas e, por isso, posturas editoriais e critérios de noticiabilidade que não se coadunem com seus contextos e com a própria sobrevivência do jornalismo devem ser questionadas.

O livro é um convite aos e às jornalistas no Brasil a se reconectarem com suas raízes enquanto agentes de transformação e a questionarem

sensibilidades que são muito mais facilmente ativadas por demandas estadunidenses que por dados de violência das periferias do próprio Brasil. O livro já consegue explicar muito e inquietar ainda mais: se na questão da desigualdade racial, uma temática central e profundamente trabalhada, a autora reconhece que ainda há muito por discutir e investigar, outras, como a influência das religiões cristãs, intimamente ligadas ao colonialismo e às democracias liberais, por exemplo, carecem de mais atenção. Ficando este com um novo ponto de partida.

Referências:

- Conboy, M. (2019). Journalism History. Em K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (2nd Edition). Routledge.
- Quijano, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*, 13(29), 11–20.
- Santos, B. de S. (2007). Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia de saberes. *Novos Estudos - CEBRAP*, 79, 71–94. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300004>
- Sousa, J. P., Lima, H., Hohlfeldt, A., & Barbosa, M. (Eds.). (2016). *Uma história da imprensa lusófona: Vol. Volume I*. Editora Media XXI.
- Waisbord, S. (2020). Why Paulo Freire is a threat for right-wing populism: Lessons for communication of hope. *International Communication Gazette*, 82(5), 440–455. <https://doi.org/10.1177/1748048520943694>
- Doutorando bolsista com financiamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e do Fundo Social Europeu (FCT/FSE/2021.08712.BD)

Recensão Crítica

Shaoqiang, W. (2022). *New page design - Layout and editorial design*. Hoaki Books.

https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_8

O campo do design editorial, apesar de toda uma série de transformações tecnológicas, continua a dever muito ao trabalho de génios do passado. A obra deixada por visionários como Alexey Brodovitch, Herb Lubalin, George Lois ou Tibor Kalman continua a mostrar como, independentemente do formato, tamanho ou plataforma, o design editorial deteve, no passado, um papel preponderante na formação do sentido estético e cultural de múltiplas gerações de criativos, muito antes do advento da internet. Certamente existirão, em alguns territórios do mundo atual, publicações que suscitem paixões intensas, revoluções, procurando contrariar normas vigentes e derubar preconceitos, como a *Eros* (4 números, 1962) editada por Ralph Ginzburg e com direção de arte de Herb Lubalin, cuja controvérsia fazia tremer as mais altas instâncias políticas dos EUA, levando até à detenção do seu editor pelo Supremo Tribunal dos EUA (Heller, 2006). Talvez por isso, quando olhamos para *New Page Design — Layout and Editorial Design*, editado pelo prolífico professor, curador, designer, diretor de museu

e artista chinês (He Xiangning Art Museum, 2022; Guangdong Museum of Art, 2022) Wang Shaoqiang, ficamos com a sensação de que este livro, apesar de visualmente apelativo e com esmero na sua produção, não acrescenta muito mais do que fragmentos do processo de construção de uma seleção (sempre subjetiva) de designers. Neste livro, Wang Shaoqiang recupera alguns dos fundamentos de construção visual de páginas, princípios explorados ao longo das décadas em várias outras publicações, sem introduzir nenhum conceito adaptado à realidade atual de publicações que habitam no espaço físico de uma página impressa e, simultaneamente, no espaço digital disponível em rede.

Assumindo, no texto da contracapa, que os conteúdos “fornecem uma base técnica sólida para um design editorial bem-sucedido”, reunindo “explicações técnicas abrangentes sobre os fundamentos do layout, uma vasta área que abrange a colocação de fontes, imagens, cores, objetos e grelhas numa página”, o livro é essencialmente um volume dirigido a estudantes e a todos os que, de forma superficial, procuram inspiração em

trabalhos de ateliês de diferentes graus de consagração internacional para aplicar receitas rápidas aos seus projetos.

A obra, que começa com um breve prefácio e informação introdutória de termos técnicos fundamentais para o design de páginas impressas (dimensões *standard*, classificações e unidades tipográficas, princípios de arquitetura gráfica e de composição), apresenta o seu conteúdo primordial – uma série de curtas entrevistas a designers e a apresentação de imagens de trabalhos com uma breve síntese descritiva – em 4 tipologias distintas de projetos no domínio editorial: design de revistas, livros, cartazes e outros formatos. Cada uma destas categorias é introduzida com uma curta entrevista a um ateliê, que surge praticamente sem apresentação, contexto ou indicação da sua relevância para a disciplina, seguida de um formato de apresentação de trabalhos em dupla-página. Para esta apresentação, a estratégia repete-se ao longo das páginas do livro: a apresentação é maioritariamente visual (naturalmente), combinando fotografias, *mockups*, capturas de ecrã

e diagramas da arquitetura gráfica do trabalho escolhido, sendo cada um deles contextualizado com um breve parágrafo introdutório e com dados técnicos relevantes, como a cor, as opções tipográficas empregues, as dimensões e o número de páginas da publicação.

O espírito telegráfico da obra parece contagiar os próprios entrevistados – ao longo do livro encontramos seis entrevistas curtas (entre cinco e oito questões) – certamente interessados (como todos os profissionais) na divulgação e distribuição internacional do trabalho desenvolvido pelo ateliê, que acabam por materializar o espírito de *fast consumption* inscrito na obra, respondendo de forma simplista a questões inevitavelmente complexas. A título de exemplo, à pergunta “How do you define good editorial design?”, uns entrevistados respondem com um excessivamente genérico “considerate and appropriate” (p.121). Outros, perante a mesma questão, avançam com uma observação mais pedagógica – “Ultimately it has to aid in the process of communicating a story or an idea” (p. 181) – embora ainda predominantemente superficial.

Talvez um dos conselhos mais cativantes encontrados na publicação seja a resposta de Pouya Ahmadi, designer e educador Irano-americano, docente na Rhode Island School of Design, ao salientar que “Good editorial design is a commentary on the content that it contains. It is an extension of the content. It reveals the unspoken” (p. 152).

Apesar de se apresentar como uma janela de observação de algumas das tendências atuais que influenciam um tipo particular de publicações impressas (invariavelmente publicações mais *indie* ou ligadas ao setor cultural), destaca-se a fugacidade e superficialidade da abordagem, inspirada de forma clara na velocidade dos discursos visuais *online* e nos défices de atenção resultantes de páginas do Instagram, TikTok e similares. Mesmo quando se dedica à partilha das informações mais técnicas, fá-lo de forma ligeira, sem introdução de conceitos que façam a ponte com o universo digital. Muitos desses conceitos técnicos introduzidos na obra surgem abordados não só em publicações mais antigas, como em muito maior detalhe numa vasta miríade de outros títulos: desde os *Elementos*

do Estilo Tipográfico, de Robert Bringhurst (publicado originalmente em 1992, com edição em língua portuguesa da Cosac Naify, em 2005), passando pelo *The designer and the grid* (2005), de Lucienne Roberts e Julia Thrift, *Layout* (2005), de Ambrose e Harris, *Making and Breaking the Grid* (2005), de Timothy Samara, *Inside Magazines – Independent pop culture magazines* (2002), de Andersson *et al*, *Design de Revistas* (2000), de Chris Foges, *The Art Director's Handbook of Professional Magazine Design* (2004), de Horst Moser, *Merz to Emigre and Beyond: Avant-Garde Magazine Design of the Twentieth Century* (2003), de Steven Heller, ou, ainda, *Grid Systems: Principles of Organizing Type* (2004), de Kimberly Elam. Mais recentemente, obras como o extraordinário *I Swear I Use No Art at All* (2010), de Joost Grootens, *Fully Booked* (2013), de Andrew Losowsky, *Design Editorial, Jornais e Revistas / Mídia Impressa e Digital* (2014), de Yolanda Zappaterra e Cath Caldwell, ou ainda *Pensar com tipos* (2020), de Ellen Lupton, dão conta de que as editoras continuam interessadas em publicar sobre a temática, quase 25

anos depois de o iconoclasta David Carson ter acarinhado, de forma irónica, o fim dos dias da impressão (*The End of Print*, 1995).

Nesta medida, é a editora germânica Gestalten quem tem produzido alguns dos livros que combinam o estímulo visual dos ecrãs com a sedução das páginas impressas, produzindo obras que conciliam a sedução visual de galerias de projetos de designers e a densidade conceptual necessária à disciplina, que continua a desbravar territórios contemporâneos do design editorial. Para todos os que pretendem prosseguir um caminho ligado ao design editorial, a editora tem vindo a publicar, ao longo de vários anos, obras de referência não só para iniciantes, mas também para profissionais mais experientes. Se *The Little Know-It-All: Common Sense for Designers* (2007), de Silja Bilz, funciona como uma espécie de dicionário técnico essencial ao posto de trabalho de designers de páginas impressas, títulos como *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics* (2013), de Francesco Franchi, *The Intelligent Lifestyle Magazine* (2016), de

Franchi e Rocca, *Visual Journalism: Infographics from the World's Best Newsrooms and Designers* (2017) e *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms* (2018), ambos editados por Javier Errea, para além do supramencionado *Fully Booked* (2013), de Losowsky, são somente alguns dos mais recentes e que fazem da Gestalten uma das principais referências editoriais para a constituição do design editorial como uma área com um *corpus* digno de interesse.

Retomemos os olhares no trabalho de Shaoqiang: através de uma breve pesquisa *online*, o leitor dará conta de que Wang Shaoqiang surge como autor (ou editor) de pelo menos 32 (!) publicações distintas desde 2015, a incidir sobre diferentes sub-domínios da comunicação visual, como o design de logos, o estudo da cor, espaço público, design de embalagem, motion graphics, merchandising, vitrinismo, e muitos mais. Mesmo que a receita de produção de todos estes trabalhos – todos com 240 páginas ou mais – repita a lógica empregue em *New Page Design — Layout and Editorial Design*, que privilegia um olhar mais

superficial, de natureza formulaica, destinado a jovens aprendizes da área e com o intuito de colocar os olhares internacionais em publicações que emergem de geografias menos habituais, este corpo de publicações mostra a capacidade prolífica do editor e a voracidade de um setor editorial inspirado no mundo digital, composto por sequências intermináveis de imagens equiparáveis a tantas outras. Publicações como esta continuam, apesar das observações, a nutrir novas gerações de profissionais que nasceram já no contexto das profundas transformações digitais do início do século XXI, marcadas pelo desenvolvimento da internet de alta velocidade. Quanto mais não seja, para além de partilhar trabalhos de alguns nomes relevantes no panorama do design editorial, como Bureau Borsche, Sagmeister & Walsh ou Bond Creative Agency, este livro cumpre o importante desígnio de manter vivo o interesse na área da comunicação visual para lá do que acontece nas páginas da internet e das redes sociais, lembrando o leitor de que nem tudo se apresenta sob a forma de *pixels* e ecrãs.

Concluindo, a relevância deste *New Page Design – Layout and Editorial Design* estará certamente muito distante de clássicos como *The Graphic Designer and His Design Problems* (publicado originalmente em 1961) ou *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers* (publicado originalmente em 1968), duas publicações seminais de Josef Müller-Brockmann que contribuam para os alicerces da formação de múltiplas gerações de profissionais. Wang Shaoqiang, o seu editor, tampouco dirá que é esse o seu objetivo. Mas esta nova edição do livro originalmente publicado pela chinesa Sandu Publishing (fundada pelo editor), em 2018, é um testemunho de como o design editorial continua a ser alvo de um contínuo interesse, marcado por diferenças de abordagem na construção visual de páginas impressas. Numa altura em que muitos dos estudantes e profissionais acumulam, em pastas de computador e navegadores de internet, referências visuais que ajudem a desbloquear os seus processos de trabalho, o formato livro

reivindica o seu estatuto de porto de abrigo para todos aqueles que, ao longo dos anos, com maior ou menor experiência, vão professando a sua devoção à composição e produção de páginas impressas.

Referências bibliográficas

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Layout*. AVA Books.
- Andersson, P. et al (2022). *Inside magazine – Independent pop culture magazines (2002)*. Gingko Press.
- Bilz, S. (2007). *The little know-it-all: Common sense for designers*. Gestalten.
- Blackwell, L. (2000). *The end of print: The grafik design of David Carson* (Revised edition). Laurence King.
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. Cosac Naify.
- Foges, C. (2000). *Design de revistas*. Destarte.
- Ehmann, S., & Klanten, R. (2010). *Turning pages: Editorial design for print media*. Gestalten.
- Elam, K. (2004). *Grid Systems: Principles of Organizing Type*. Princeton Architectural Press.
- Errea, J., & Gestalten (2017). *Visual journalism: Infographics from the world's best newsrooms and designers*. Gestalten.
- Franchi, F. (2013). *Designing news: Changing the world of editorial design and information graphics*. Gestalten.
- Franchi, F., & Rocca, C. (2016). *The intelligent lifestyle magazine*. Gestalten.
- Grootens, J. (2010). *I swear I use no art at all - 10 years, 100 books, 17358 pages of book*. 010 Uitgeverij.
- Guangdong Museum of Art. (2022). Incumbent Leaders. Retirado a 12 de dezembro de 2022, de http://www.gdmoa.org/english/art_museum/Leader/201709/t20170926_14482.shtml
- He Xiangning Art Museum. (2022). *Jade Treatment: Discussing the Impact of Wang Shaoqiang's Art*. Retirado a 12 de dezembro de 2022, de <http://hxnart.org.cn/en/category/article-list/detail!20211028>
- Heller, S. (2003). *Merz to emigre and beyond: Avant-garde magazine design of the Twentieth Century*. Phaidon Press.
- Heller, S. (2006). Ralph Ginzburg, 76, Publisher in Obscenity Case, Dies. *The New York Times*. <https://>

www.nytimes.com/2006/07/07/us/07ginzburg.html

- Losowsky, A. (2013). *Fully booked – Ink on paper: Design and concepts for new publications*. Die Gestalten Verlag.
- Lupton, E. (2020). *Pensar com tipos – Guia para designers, escritores, editores e estudantes*. Gustavo Gili.
- Moser, H. (2004). *The art director's handbook of professional magazine design*. Thames and Hudson.
- Muller-Brockmann, J. (2007). *Grid systems in graphic design : A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers* (5th ed.). Niggli.
- Muller-Brockmann, J. (2003). *The graphic designer and his design problems* (3th ed.). Niggli.
- Roberts, L., & Thrift, J. (2005). *The designer and the grid*. Rotovision.
- Samara, T. (2005). *Making and breaking the grid*. Rockport Publishers,
- Zappaterra, Y., & Caldwell, C. (2014). *Design editorial, jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili.

Apoios



I|U **IMPRENSA DA**
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



FLUC **FACULDADE DE LETRAS**
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UIDB/00460/2020