



ESTRATÉGIAS DE PESQUISA EM DESIGN EDITORIAL E JORNALISMO

Ana Gruszynski
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
anagru@gmail.com

Patrícia Lopes Damasceno
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
pldamasceno@gmail.com

Ana da Rosa Bandeira
Universidade Federal de Pelotas
anaband@gmail.com

Gabriela Sanseverino
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
gabigrusan@gmail.com

Resumo: Aborda-se o design editorial em relação às especificidades do campo jornalístico em uma perspectiva qualitativa. Com base na pesquisa bibliográfica, apresentam-se elementos fundamentais que caracterizam os dois campos, para sistematizar conceitualmente premissas que vêm orientando pesquisas conduzidas pelo grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (Lead). Propõe-se estratégias metodológicas voltadas à apreensão de elementos que dão conta da forma e de sua articulação e tensionamento com as esferas editorial, institucional e comercial, atravessadas pela dimensão tecnológica. Observa-se que em um cenário de intensivas mudanças, a definição de estratégias de pesquisa exige a revisão contínua dos procedimentos adotados, tendo em vista o constante diálogo entre os objetos empíricos investigados e o quadro conceitual, no esforço de construção de um objeto teórico consistente.

Palavras-chave: design editorial, jornalismo, jornal, revista

Abstract: *The article approaches editorial design in relation to the specificities of the journalistic field in a qualitative perspective. Based on bibliographical research, introduces fundamental elements that characterizes both fields to conceptually systematize premises that have been orienting researches conducted by the Laboratory of Edition, Culture & Design (Lead). It presents methodological strategies that focus on the apprehension of elements that include the form and the articulation and tensioning of the editorial, institutional and commercial spheres, crossed with the technological dimension. It observes that in a scenery of intense changes, the definition of research strategies demands the continued review of the adopted procedures, in view of the constant dialogue between the investigated empirical objects*

and the conceptual framework, in an effort to construct a consistent theoretical object.

Keywords: *editorial design, journalism, newspaper, magazine*

1 INTRODUÇÃO

O jornal é uma forma estruturada de comunicação, um dispositivo que compreende um conjunto sistemático e articulado de elementos verbais e visuais que conforma conteúdos diversos em uma trama que contribui para lhes conferir sentidos potenciais. Compartilha com a revista uma origem ligada à produção impressa, mas dela se diferencia pelas especificidades de sua materialidade, características de segmentação, periodicidade, durabilidade, abordagem temática, entre outros fatores.

Enquanto produtos representativos da atividade jornalística, resultam de dois eixos que, conforme Traquina (2005), a sustentam: o polo ideológico, que considera o jornalismo como um serviço público, e o polo econômico, que o toma com um negócio. Tem-se então publicações que atendem simultaneamente projetos editoriais e comerciais, em redes agenciadas em dinâmicas cada vez mais complexas.

A medida em que edições de títulos impressos tradicionais são distribuídas também em diferentes plataformas digitais, desestabiliza-se do seu próprio *status* enquanto meio (jornal ou revista), tendo em vista desde nomenclaturas, passando pelos processos editoriais, pelas estruturas profissionais, físicas e tecnológicas, de produção e distribuição, pelos valores e princípios de edição, para indicar alguns aspectos. Hoje adicionar o termo impresso ou digital após o meio faz-se necessário para delimitar o objeto a ser estudado, por exemplo.

As diversas mudanças ocorridas no campo jornalístico – oriundas da demanda do público; da crise empresarial (redução de pessoal e, conseqüente redução de custos, incremento de produtividade); da modernização das estruturas, entre outros fatores (SALAVERRÍA, 2010) – incidem nos modos como o conteúdo editorial é produzido. Aprender objetos empíricos e construir objetos teóricos no âmbito da pesquisa acadêmica representa um desafio, inclusive no desenho de estratégias metodológicas que viabilizem transitar entre os dois campos – design e jornalismo.

Tendo isso em vista, a abordagem do design editorial aqui proposta o coloca em relação às especificidades do campo jornalístico em uma perspectiva qualitativa. Com base na pesquisa bibliográfica, introduz-se elementos fundamentais que caracterizam os dois campos, para a seguir sistematizar premissas que vêm orientando pesquisas conduzidas no âmbito do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD)¹. Apresenta-se a seguir estratégias metodológicas que objetivam a apreensão de elementos que dão conta da forma² e de sua articulação e tensionamento com as dimensões editorial, institucional e comercial, atravessadas por aquela tecnológica.

2 DESIGN EDITORIAL E JORNALISMO

¹ Grupo de pesquisa registrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) | dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3646765570593785. Site www.ufrgs.br/lead.

² A noção compreende: estrutura (construção/constituição), configuração (composição de partes) e aparência (elementos perceptíveis pela visada) (CARDOSO, 2012).

A perspectiva histórica nos mostra que ao longo do tempo a atividade do design, à medida que as publicações impressas em jornalismo foram aprimorando sua configuração, integrou-se cada vez mais ao fazer jornalístico, contribuindo para consolidação desses periódicos (SOUSA, 2005). A relação entre forma e conteúdo revela a atuação especializada do design, uma vez que passa a operar em um universo de códigos e práticas próprios, nesse caso, vinculados a uma cultura bastante particular que configura a práxis jornalística.

A década de 1990 marca a ampliação do acesso aos computadores pessoais e à internet por sujeitos e diferentes instituições, o que afeta distintos campos do conhecimento, delineando a *sociedade em rede*, nos termos de Castells (2002). Este desenvolvimento tecnológico fomenta de modo significativo estudos acerca do fenômeno da “convergência”, que já vinha sendo objeto de estudo da comunicação desde a década de 1970. No campo do jornalismo, Salaverría; Avilés; Masip (2010, p.59) entendem a convergência como um processo multidimensional que

facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Diante disso, observa-se a alteração significativa de práticas consagradas por anos. Os processos de recolha, produção e distribuição do conteúdo estão submetidos à inovações constantes, com o meio impresso perdendo espaço diante do acesso digital à informação (SALAVERRÍA, 2010). *Multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade* são exemplos de características distintivas do ciberjornalismo (PALACIOS, 2002; DEUZE, 2004; CANAVILHAS, 2007; SALAVERRÍA, 2014) que alteram a própria natureza do conteúdo que é produzido para ser consumido em multiplataforma (SALAVERRÍA, 2010). O design integrado a esse contexto, para além do planejamento visual, incorpora outras demandas como a arquitetura da informação, o design de interfaces, o de interação, entre outros aspectos (GRUSZYNSKI, 2016). Sendo assim, a seguir observa-se elementos fundamentais de cada um dos campos.

2.1 Do design editorial

A partir do entendimento que o design opera em duas instâncias, atribuindo forma material a conceitos intelectuais, noção proposta por Cardoso (2004) – que resgata aspectos sociais e históricos que configuram a gênese da profissão –, situa-se a compreensão da atividade de design. Com efeito, destaca-se que uma das primeiras manifestações do design se deu na esfera editorial, na elaboração de projetos para livros. Mesmo com a origem deste artefato sendo anterior à invenção dos tipos móveis, foi após a introdução deste modelo de impressão que se configurou mais claramente a tarefa de *projetar*.

Sendo o design editorial uma área de atuação específica do design gráfico que se dedica à elaboração de projetos para publicações, sua concepção apoia-se em um vocabulário que é visual (ESTERSON, 2004). Para Zappaterra (2007), uma forma simples de definir o design editorial – e distingui-lo das demais áreas do design gráfico – é *jornalismo visual*. A autora entende que se existisse uma escala no design editorial entre os principais objetos oriundos dessa produção, sem dúvida os jornais e as revistas ocupariam o topo da categoria.

Nesse sentido alinha-se Guimarães (2012) ao caracterizar o jornalismo visual como o imbricamento ou a incorporação do texto jornalístico com a imagem. Para o autor, embora contemporaneamente o termo apareça recorrentemente associado à infografia, prefere ampliar o espectro ao considerá-lo como “uma organização espaço-temporal ditada pelo design gráfico em um conjunto significativo espacialmente delimitado pelo suporte de determinada mídia” (GUIMARÃES, 2013, p. 238) ou, em última instância, ao projeto gráfico jornalístico.

Garcia (1987, p. 6) também afirma que a excelência no design das páginas baseia-se na “integração das palavras com elementos visuais, como a tipografia, fotografia, ilustrações, infográficos e espaços em branco”. Igualmente, complementa Esterson (2004, p. 4), “nos melhores jornais estes elementos conformam a perfeita combinação do jornalismo: forma e conteúdo unidos para expressar uma personalidade”.

Para Garcia (1987) é fundamental que o designer reconheça os parâmetros e valores que guiam a prática jornalística e que o editor tenha domínio de recursos e das potencialidades do design. Pensando nisso, elaborou o conceito *Writing/Editing/Design* (WED), que prevê um trabalho dinâmico que integra redação, edição e o design editorial. O objetivo final de sua proposta é oferecer um conteúdo jornalístico mais qualificado que vá ao encontro das expectativas do leitor. Parte desse trabalho se direciona à tentativa de promover uma *mentalidade gráfica* em todas as etapas do processo, especialmente entre os repórteres.

Assim, Zapatterra (2007, 2014) e Guimarães (2012) optam pelo termo *jornalismo visual* para caracterizar o campo de atuação em design editorial junto ao jornalismo. Outras expressões, entretanto, são também utilizadas. Ruiz (2002) adota *design jornalístico* e trata brevemente do papel de Edmund Arnold, Mario Garcia e Daryl Moen no direcionamento de princípios relevantes para a atividade.

Freire (2007; 2009), ao investigar como o design participa da proposta discursiva do jornal, utiliza tanto o termo *design de notícias* (2007) como *design jornalístico* (2009) em suas pesquisas. Entende que

O *design* jornalístico é um nicho do *design* gráfico dedicado às publicações jornalísticas (jornais e revistas). Essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico. [...] O *design* é, portanto, um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor mas também como constituinte com potencial informativo, que antecipa características de gêneros, organização temática, valor-notícia, e influi na construção do jornal como dispositivo de enunciação (FREIRE, 2009, p. 292).

Outro autor que adota o termo *design de notícias* é Moraes (2015). Seu objetivo de estudo é caracterizar o design de notícias como uma importante subárea do campo do design: “Na afirmação da existência de um design de notícias está implícita a distinção entre este e aquele design que o precedeu historicamente nas páginas de notícias. Este último limitado à dinâmica interna do jornalismo” (MORAES, 2015, p. 17). Mesmo que, em alguns momentos, o autor (2015, p. 17) pontue que existe um “cenário de mudanças (conceituais, gerenciais, tecnológicas etc.) que tomou a produção do objeto jornal impresso a partir do último quarto do século XX”, observa-se que o conceito parece estar vinculado às mudanças de ordem tecnológica, deixando de lado outras dimensões de transformações e especificidades da cultura profissional do campo jornalístico, cujos fundamentos aborda-se a seguir.

2.2 Do jornalismo

O modelo anglo-americano de jornalismo, que viria a se tornar referência para a atividade na maioria dos outros países, foi o primeiro formato que constituiu a imprensa. Responder às necessidades práticas e cotidianas da sociedade levou o jornalismo a atingir o *status* de atividade empresarial. Assim, deixava de ser mais um ofício para se tornar uma profissão quando passou a operar a partir de laços sociais que permitiram que se estabelecesse como instituição. No século XIX, a institucionalização da cultura jornalística ocorre pela gradativa independência de outras instituições. Então, criam-se as bases do jornalismo moderno, com valores como a objetividade jornalística e a formação de um mercado de leitores. Tal formato foi desenvolvido em uma sociedade democrática, quando, com a expansão dos jornais, um número maior de pessoas passou a se dedicar exclusivamente à atividade que visava fornecer informações (TRAQUINA, 2008).

É nesse período que o jornalista torna-se um profissional assalariado, de quem se exige as habilidades necessárias para realizar sua atividade e sua remuneração depende de sua capacidade de coletar informações (NEVEU, 2006). Reconhecidos como profissionais, os jornalistas têm uma competência específica: o fornecimento de informação à sociedade, isto é, o fornecimento de notícias. Eles dominam a linguagem particular necessária para elaborar as notícias e seguem valores identificados até hoje como centrais no jornalismo, como a verdade, a independência, a exatidão, e a noção de sua profissão como um serviço público (TRAQUINA, 2008).

Traquina (2008) afirma que poucas profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo no que diz respeito à elaboração de uma cultura composta de valores, símbolos e cultos, que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da profissão. Segundo o autor, os jornalistas foram capazes de esboçar uma identidade profissional baseada nas ideologias criadas em torno da profissão.

Os jornalistas assumem ser os profissionais que dominam a linguagem específica necessária para elaborar as notícias. Sua competência particular é o fornecimento de informações à sociedade. As notícias são um valor em sua cultura profissional e fazem dos jornalistas participantes ativos do processo de construção da realidade, a partir da necessidade de escolher, excluir e acentuar certos aspectos de um acontecimento para transformá-lo no relato que chega ao público.

3 ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Para o propósito estabelecido pelo artigo, adota-se a terminologia *design editorial* e não *jornalismo visual* ou *design jornalístico*. Entende-se que esta melhor referencia a atividade de dar forma a conteúdos multimodais acessíveis multiplataforma e abarca a diversidade de produtos de algum modo vinculados ao jornalismo, mas que nem sempre têm o *hard news*³ como prioridade. Há publicações que priorizam o entretenimento, o espetáculo, ou mesmo notícias cotidianas sem grande valor jornalístico.

O termo notícia é utilizado para se referir de forma genérica ao produto jornalístico, mesmo que existam diferentes gêneros discursivos dentro da profissão. Enquanto no âmbito teórico é útil trabalhar com a ideia de notícia para dar conta do produto intrínseco ao jornalismo, no caso de uma análise que se refere ao design editorial, é importante diferenciar os perfis de conteúdos jornalísticos, na medida que tipos diferentes de texto pedem tratamentos gráficos diferenciados. Os principais gêneros jornalísticos são notícia, reportagem, entrevista, artigo, crônica, editorial, notas e colunas; e cada um vincula-se prioritariamente à informação, à interpretação ou à opinião.

³ Relato objetivo de fatos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana.

Considerar também o uso de *design editorial* e *jornalismo* é operacional para tensionar características e princípios oriundos dos dois campos quando estes se hibridizam na *práxis* editorial.

3.1 Pressupostos

Os tradicionais meios de comunicação buscam reafirmar seu status com o surgimento das tecnologias digitais e em rede. Frente a este tensionamento, mídias tradicionais e mídias digitais invocam estratégias para remodelarem a si mesmas e as demais. Para Bolter e Grusin (1998), esse processo denomina-se *remediação*, pensado como um complexo empréstimo de uma mídia para outra, no qual uma é incorporada ou representada em outra. Para os autores, essa é uma característica típica da mídia digital, reiterando que introduzir uma nova mídia não significa apenas inventar um novo *hardware* e *software*, mas se apropriar das outras mídias existentes, pois com a introdução de um novo meio os usos dos anteriores são redefinidos.

Fidler (1997) entende que necessidades percebidas, pressões de ordem política e competitiva, inovações sociais e tecnológicas desempenham papel fundamental na transformação dos meios de comunicação. Para o autor, sua evolução pode ser pensada como *midiamorfose*, um processo decorrente da convergência mídiática, que se refere a transformações ocorridas no âmbito político, social, econômico e tecnológico que levam a mudanças nas mídias.

Entende-se, nesse sentido, que o jornal e a revista são meios de comunicação tradicionais que tiveram que se remodelar frente as novas possibilidades trazidas pelos meios digitais, a medida que o surgimento de um novo meio muda o contexto em que todas as mídias estão inseridas e demanda um processo de adaptação e reorganização. Assim, alternativas editoriais e comerciais esboçam possibilidades de permanência dos jornais e revistas impressas em um contexto de variadas transformações possibilitadas pelas tecnologias digitais. Se, nos primórdios dos jornais e revistas online, o impresso era a principal referência para guiar seus processos de produção, edição e design, contemporaneamente o intercâmbio de influências recíprocas é evidente. Considerar, portanto, que os objetos empíricos a serem pesquisados estão inseridos em um dinâmico sistema de mídia é um dos pressupostos que orienta as práticas de investigação dos pesquisadores vinculados ao Lead.

O objeto empírico a ser estudado é um *dispositivo*, um segundo pressuposto. Mouillaud (2002) o define como forma que estrutura o espaço e o tempo, constituindo uma matriz que articula os conteúdos. Entende como fundamental o papel da forma no enquadramento do discurso, que atua como um elemento de preparação para os sentidos. O conceito compreende a associação entre forma e conteúdo em uma relação dinâmica, em que texto (verbal, icônico etc.) e dispositivo são geradores um do outro. Assim, os textos têm a potencialidade de gerar e alterar os dispositivos, assim como os últimos incidem sobre a produção e reinvenção dos primeiros. Este princípio conceitual possibilita que não se fique restrito aos aspectos mais técnicos ligados à materialidade, mas que seja possível pensá-los em rede, considerando outras esferas que a eles relacionados contribuem para a produção de sentidos por meio da leitura (de caráter multimodal).

Um terceiro pressuposto, que dialoga com os anteriores, é o de que a forma das publicações não responde apenas à dimensão editorial, e que esta daria conta de conteúdos a configurar. Como vimos, os polos ideológico e comercial são intrínsecos à atividade jornalística; uma forte cultura profissional orienta os processos de edição.

Entende-se, assim, que considerar as dimensões *editorial*, *institucional* e *comercial*, atravessadas por aquela *tecnológica*, permite a problematização da forma em relação a outros elementos que contribuem na sua configuração e na apreensão de sentidos possíveis gerados por ela. Na esfera editorial, pode-se considerar o conteúdo (produto), como também os profissionais e sua organização laboral, os processos de trabalho, a infraestrutura que viabiliza as dinâmicas produtivas, a relação com a audiência (sob o viés da produção). Na institucional, interessa a organização, empresa ou indivíduo que sustenta a publicação/produto e que tem papel fundamental na construção e manutenção da credibilidade editorial (ideológica) e comercial (negócio). No âmbito comercial, é possível avaliar as relações com os meios de manutenção financeira como a publicidade, o patrocínio, o *crowdfunding*, agências ou leis de fomento, entre outros. A dimensão tecnológica pode ser avaliada de modo independente, mas também perpassando as demais como fator que aciona mudanças no conjunto.

Evidentemente que estas esferas se sobrepõem, exigindo que cada pesquisador articule os elementos que irá considerar em cada uma delas, dimensionando também a relevância que terão em seu trabalho. Alguns podem ser apenas aspectos para contextualização do objeto de estudo, enquanto um ou outro pode ser o problema de pesquisa central. Observe-se, por exemplo, que a questão do nome de uma publicação está identificado com uma marca, que é simultaneamente título editorial referendado institucionalmente e comercialmente.

3.2 Práticas de pesquisa

A partir do pré-projeto de pesquisa delineado, uma das primeiras atividades é o desenvolvimento do *estado do arte*. É o momento no qual o pesquisador faz o levantamento do que já foi investigado, discutido e trabalhado sobre o assunto que quer pesquisar. Concentra-se principalmente na identificação de trabalhos mais recentes desenvolvidos em torno da temática de interesse, abrangendo teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, anais de eventos e periódicos científicos ligados ao âmbito de interesse. É possível saber que avanços já foram feitos no assunto, que procedimentos de pesquisa são utilizados para trabalhá-lo e quais os autores de referência. Pode-se avaliar quais aspectos ainda podem ser explorados e aprimorados no campo de estudo que a pesquisa se insere, assegurando deste modo também o ineditismo do projeto que se quer desenvolver e seu diálogo produtivo e qualificado com outras pesquisas.

A construção do objeto teórico a ser pesquisado funda-se na *pesquisa bibliográfica* que possibilita "identificar o conhecimento disponível sobre o assunto, a melhor formulação do problema ou a construção de hipóteses." (GIL, 2002, p. 88). Por meio dela se estabelece a trama conceitual e contextual que sustenta o trânsito entre o histórico, o social e o teórico. A *pesquisa documental*, por sua vez, dialoga com a bibliográfica. Se por um lado a última geralmente parte de fontes secundárias (a partir da produção e interpretação de vários autores sobre a temática explorada), naquela documental tem-se a possibilidade de partir de fontes primárias, ou seja, de documentos que ainda não passaram por tratamento analítico. As diferentes naturezas (como por exemplo matérias de jornais, revistas e blogs, documentos oficiais, entre outros) e o volume de documentos acessados afetam diretamente o grau de complexidade da pesquisa. Nas práticas de pesquisa do Lead, utiliza-se a pesquisa documental sobretudo para amparar a identificação e contextualização do objeto empírico a ser estudado. Na tese de Calza

(2015)⁴ que trata do projeto gráfico de distintas revistas impressas de moda, por exemplo, o levantamento de dados históricos sobre os títulos e o mercado de revistas foi realizado com base no *MídiaKit* das publicações, em documentos do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em matérias publicadas em sites, entre outras fontes. Prática similar é adotada na dissertação de Costa (2016)⁵ que avalia edições de revistas multiplataforma (impressa, *mobile app* e *desktop site*), na de Fetter (2011)⁶ sobre a revista *Trip* e na de Oliveira (2015)⁷ sobre o jornalismo em quadrinhos no site *Cartoon Movement*. É importante considerar que no caso de documentos de comunicação que não são produzidos necessariamente para fins científicos, é necessário cuidado na sua utilização como fonte, visto que suas condições de produção acabam influenciando na maneira como a informação é por eles apresentada (GIL, 2008).

Para a análise do objeto empírico – revista, jornal, site etc. – tem-se como orientação a elaboração de categorias a partir do referencial construído. Cabe salientar que o quadro teórico desenha conceitos que permitem abordar o objeto e problematizá-lo mediante o cruzamento de tudo que é levantado, considerando fundamentos conceituais mais abstratos e outros de ordem operacional, que possibilitam observar a manifestação do problema teórico a ser investigado no plano concreto do produto avaliado.

Nesse sentido, um dos principais vieses metodológicos adotados pelo Lead utiliza princípios da *análise de conteúdo* (AC), que permite a descrição sistemática de um *corpus* para a posterior análise e proposição de inferências em relação ao objeto e seu contexto social e cultural. Bardin (2006) a apresenta como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 2006, p. 27).

Entretanto, como ao grupo de pesquisa interessa especialmente a forma material que os conteúdos assumem em sua variedade editorial, ao longo do tempo foram sendo desenvolvidas e aprimoradas estratégias que permitissem dar conta desse propósito. Embora Bardin (2006) defenda que a análise de conteúdo tem potencial para ser aplicada a outros códigos que não o linguístico (restrição assumida por outros autores), indica que a empreitada exige a transposição de suas técnicas e o enfrentamento das dificuldades daí derivadas. Sua obra, de fato, concentra-se na explicitação do tratamento da linguagem verbal.

Os procedimentos da AC podem ser utilizados em pesquisas quantitativas, quando sua aplicação diz respeito à frequência de uma característica, ou qualitativas, quando o foco é a presença ou não de uma característica. Para Bardin (2006), a análise de conteúdo tem a capacidade de contextualização, na medida em que busca, por meio de significantes e significados, atingir outros significados de diferentes naturezas.

Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em buscas de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas,

⁴ <http://hdl.handle.net/10183/115890>

⁵ <http://hdl.handle.net/10183/141004>

⁶ <http://hdl.handle.net/10183/30193>

⁷ <http://hdl.handle.net/10183/117263>

expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades, ou ideologias presentes nos materiais examinados. (HERSCOVITZ, 2008, p. 127).

A técnica investigativa, por meio de descrições objetivas, sistemáticas e quantitativas do conteúdo exposto, permite interpretar formas de comunicação, relacionado-as com as condições de produção e, às vezes, de recepção. Organiza-se em três fases cronológicas, princípio que foi incorporado às práticas de pesquisa do Lead. A *pré-análise* constitui a escolha de documentos, a formulação de hipóteses e objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A *exploração do material* é a análise propriamente dita, enquanto o *tratamento dos resultados obtidos e interpretação* é o tratamento dos resultados brutos de forma que se tornem significativos e válidos por meio de operações estatísticas – quando necessário – que o analista pode utilizar para propor inferências (BARDIN, 2006).

É na elaboração dos indicadores que guiam o levantamento de dados que se dá a principal demanda de adequação dos fundamentos da AC para as investigações que voltam-se ao design editorial. Nesse sentido, é a partir de categorias formuladas com base no quadro teórico em diálogo com a *pré-análise* do objeto empírico (exploração do material) que desenvolvem-se roteiros e/ou formulários de observação que orientam a coleta de informações.

O movimento da teoria ao objeto empírico e vice-versa é central para que se chegue a construção final do(s) instrumento(s) que irá(ão) orientar o levantamento, em uma primeira fase de ordem quantitativa e de ordem mais panorâmica. Tais dados apontam para tendências – resultados representativos acerca do *corpus* – a serem apuradas verticalmente com a abordagem qualitativa, extraíndo-se casos exemplares do conjunto. Essa foi a estratégia encontrada para lidar com *corpus* de pesquisa volumosos e da necessidade de qualificar certos aspectos, sobretudo no que diz respeito à problematização de como a forma material tensiona características e princípios de edição jornalística.

Igualmente, em nas pesquisas desenvolvidas pelo grupo, faz-se uso de outros métodos que apoiam a análise de conteúdo e permitem a *triangulação* da avaliação. Agregam-se, por exemplo, a *observação em campo* e *entrevistas* – além da pesquisa documental já mencionada, que auxilia na contextualização do que foi identificado no objeto empírico. É o que fazem Lindemann (2014)⁸, Gruszynski; Sanseverino (2013) e Damasceno (2012)⁹. Com esse movimento é possível olhar para problemática sob diferentes perspectivas, bem como gerar pontos de verificação no curso do levantamento de dados, haja vista que elementos de diferentes naturezas são coletados em momentos distintos da observação e posteriormente cruzados.

Assim sendo, considerando as diversas naturezas dos produtos midiáticos contemporâneos também em termos de suporte, os pesquisadores do Lead têm feito um esforço para propor instrumentos de análise que possibilitem lidar tanto com a mídia impressa quanto com a digital.¹⁰ Exemplo disso é o modelo proposto por Gruszynski

⁸ <http://hdl.handle.net/10183/100146>

⁹ <http://hdl.handle.net/10183/55397>

¹⁰O Lead possui integrantes que realizaram pesquisas sobre a produção editorial no âmbito do livro, são exemplos: Moraes (2012) que abordou o livro eletrônico e do futuro do livro impresso a partir de sua apropriação por estudantes universitários (<http://hdl.handle.net/10183/55331>); Oliveira (2013) que mapeou impressões e ações de editores gaúchos acerca da introdução das tecnologias e das redes digitais no mercado editorial (<http://hdl.handle.net/10183/76087>); Lemos (2014) que investigou a cobertura sobre

(2016), que articula os planos propostos por Garrett (2011) para a otimização da experiência do usuário frente a produtos digitais e as ferramentas para avaliação de qualidade no ciberjornalismo presentes na obra organizada por Palacios (2011).

Cabe ressaltar ainda que o amadurecimento das práticas de investigação decorre de projetos desenvolvidos junto à pós-graduação como os mencionados anteriormente, mas também trabalhos de conclusão de curso de graduação, como os de Howell (2015)¹¹, Lahude (2014)¹², Amaral (2010)¹³, Breitsameter (2009)¹⁴, Chassot (2006)¹⁵, entre outros. Busca-se, por meios das premissas e práticas adotadas, vislumbrar aspectos formais/discursivos dos produtos editoriais e dimensões institucionais, editoriais, comerciais e tecnológicas que participam da construção de sentidos possíveis dos artefatos produzidos pela *práxis* jornalística.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na problematização de um objeto empírico que se encontra em constante transformação, enfrenta-se o desafio da revisão dos parâmetros de investigação no curso da pesquisa. Assim ao passo que as tecnologias digitais e em rede redefinem o cenário da produção jornalística, alterando suas bases institucionais e comerciais, a maneira de produzir o conteúdo sofre a reorganização dessas estruturas, onde mídias impressa e digital além de coexistirem, na maior parte dos casos, apresentam um fluxo de produção, edição e design que compartilham espaços de discussão e estratégias de apresentação.

Nesse sentido, ao investigar a atuação do design em um campo específico como o do jornalismo, com uma cultura de trabalho particular cercada de condicionantes, destaca-se a necessidade de contextualizar a atividade e, igualmente, ao considerar os requisitos científicos de uma pesquisa, entende-se que sua sistematização a partir de critérios claros é um pressuposto básico para construção do conhecimento. Desse modo, os diferentes percursos de pesquisa do Lead demonstram que, ao mesmo tempo em que se somam experiências, se distinguem algumas estratégias metodológicas diante da especificidade de cada estudo. Mesmo assim, nota-se ao longo desse processo a construção de certa estrutura de trabalho que configura o esqueleto das investigações, guiados por premissas e procedimentos que justamente sistematizam as pesquisas e permitem a articulação de um campo comum.

A centralidade de todo processo se concentra em uma conceituação consistente, a partir de autores relevantes para cada campo mobilizado, que orienta os princípios da análise do objeto que, de acordo com a problemática do estudo, é muitas vezes articulada com outros métodos para dar conta do objetivo, como a utilização de entrevistas, observação em campo, pesquisa documental, entre outras. Todo esse esforço para analisar o objeto empírico é reflexo tanto da própria abordagem científica, que assim exige, como da tentativa de abarcar um objeto empírico que apresenta uma série de dificuldades, por exemplo, o fato de ser um artefato multimodal e assim ser previamente

livros digitais nas revistas *Superinteressante*, *Piauí*, *Nova Escola*, *Info Exame* e *Você S/A* (<http://hdl.handle.net/10183/103911>); Castedo (2016) que tratou do design editorial na conformação do livro como dispositivo (<http://hdl.handle.net/10183/138251>).

¹¹ <http://hdl.handle.net/10183/125954>

¹² <http://hdl.handle.net/10183/110371>

¹³ <http://hdl.handle.net/10183/28037>

¹⁴ <http://hdl.handle.net/10183/22310>

¹⁵ <http://hdl.handle.net/10183/18702>

questionado por argumentos de ordem subjetiva e por se inscrever em um contexto midiático complexo de contínuas e imprevisíveis transformações.

Portanto, as estratégias metodológicas neste artigo apresentadas, conformadas pelos pressupostos investigativos e práticas de pesquisa, configuram, além de um percurso de pesquisa, um modelo que notadamente pode ser dimensionável a distintas investigações no campo do design, pois o mesmo admite ser flexionado de acordo com cada tipo de problemática.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2006.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1998.
- CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 3-24.
- CANAVILHAS, J. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. Covilhã: Livros Labcom, 2007.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARDOSO, R. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.
- CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DEUZE, M. **What is multimedia journalism?**. Journalism Studies (online), Vol. 5, n. 2, p. 139 – 152. 2004.
- ESTERSON, S. Kit of parts. In: BERRY, J. D. **Contemporary newspaper design: shaping the news in the digital age: typography & image on modern newsprint**. New York: Mark Batty Publisher, 2004.
- FIDLER, R. **MediaMorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks (CA): Pine Forge Press, 1997.
- FREIRE, E. N. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico: um estudo de caso do jornal O Estado de S.Paulo**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Salvador, 2007.
- FREIRE, E. N. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009.
- GARCIA, M. R. **Contemporary newspaper design**. Englewood Fields: Prentice-Hall, 1987.
- GARRETT, J. J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008
- GRUSZYNSKI, A. **Design de jornais multiplataforma: delineando níveis de avaliação a partir do estudo de Zero Hora (ZH)**. [capítulo de livro]. Covilhã: Livros LabCom, 2016. *No prelo*.

- GRUSZYNSKI, A.; SANSEVERINO, G. Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências Comunicação** – INTERCOM. Manaus, AM, set. 2013.
- GUIMARÃES, L. A cerca do Jornalismo Visual: busca pela delimitação da investigação das imagens no jornalismo. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – INTERCOM. Fortaleza, CE, set. 2012.
- GUIMARÃES, L. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. **Revista Comunicação Midiática**, v.8, n.3, pp.236-253, set./dez. 2013
- HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 123-142.
- MORAES, A. **Design de notícias**. São Paulo: Blücher, 2015.
- MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2002. p. 29-35.
- NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
- PALACIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Livro de atas – 4º SOPCOM, 2002.
- PALACIOS, M. (Org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo**. Vol. I/Modelos. Covilhã: UBI /LabCom, Livros Labcom, 2011.
- RUIZ, J. Z. **Introducción al diseño periodístico**. Navarra; EUNSA, 2002.
- SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: López, X.; Pereira, X. (org.) **Convergencia digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 27-41.
- SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 25-52.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. M. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (org.) **Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41–64.
- SOUSA, J. P. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- ZAPPATERRA, Y. **Editorial Design**. London: Laurence King Publishing, 2007.
- ZAPPATERRA, Y. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.