

# A MORTE DO DISCURSO GRÁFICO: A QUEBRA NA TRANSMIDIAÇÃO DA RETÓRICA VISUAL E O FIM DO RECONHECIMENTO DAS MARCAS IMPRESSAS NOS PRODUTOS JORNALÍSTICOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS

## THE DEATH OF THE GRAPHIC SPEECH: THE RUPTURE OF TRANSMEDIATION AND THE END OF BRAND RECOGNITION BETWEEN PRINT AND DIGITAL NEWSPAPERS

## LA MUERTE DEL DISCURSO GRÁFICO: LA QUIEBRA EN LA TRANSMEDIACIÓN DE LA RETÓRICA VISUAL Y EL FIN DEL RECONOCIMIENTO DE LAS MARCAS IMPRESAS EN LOS PRODUCTOS PERIODÍSTICOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

Ivana Raquel Ebel<sup>1</sup>

**RESUMO:** A queda na tiragem e o fim de edições impressas de veículos tradicionais de mídia colocam em xeque um patrimônio de imagem construído ao longo dos anos: o discurso gráfico. A transposição da mídia impressa para a *web* não soube transportar os valores de imagem para o mundo digital e a nova geração de leitores pouco sabe da aparência ou da estrutura dos veículos originais. O momento atual ainda é de intersecção, mas em pouco tempo o legado atrelado ao aspecto visual dos jornais estará perdido, distanciando o produto digital de tal maneira de suas origens impressas, que pouco restará além do nome para a identificação das marcas. Um experimento desenvolvido para os principais veículos impressos da Alemanha comprova essa dissociação visual dos produtos. Ao combinar as capas das edições impressas com a capa dos portais *web*, ficou claro que existe uma coesão de *design* entre os exemplares de um mesmo suporte tecnológico, mas a conexão entre o produto impresso e a *web* de um mesmo veículo não pode mais ser estabelecida levando em conta apenas os aspectos visuais. O discurso gráfico está morto.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, discurso gráfico, retórica visual, transmidiação, convergência;

**ABSTRACT:** The decline in circulation of printed newspapers, and the closing down of some newspapers, has jeopardized the design legacy of printed media that has been built up over the years: graphic speech. The process of transposition of the media, from print to digital environments, has failed to preserve visual brand values, and the new generation of readers will know very little about the look or structure of the original products. Currently, we are still at a point of transition in this process but very soon,

<sup>1</sup> Senior Lecturer no Departamento de Humanidades e Jornalismo da Universidade de Derby, no Reino Unido. Doutora em Ciências Midiáticas e da Comunicação pela Universidade de Leipzig, na Alemanha. Mestre em Mídia Digital pela Universidade de Artes de Bremen, na Alemanha. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, Univali.

the legacy linked to the visual aspect of the newspapers will be lost altogether. This will distance the digital from the print editions, so that the only identifiable element will be the brand name itself. For this study, an experiment was carried out using the main German newspapers, seeking to demonstrate this visual distancing between the print and web editions. The results show that the digital content of the different newspapers is more similar across digital editions than to their very own print editions, to the point that they are no longer recognizable. Graphic speech is dead.

**KEYWORDS:** journalism, graphic speech, visual rhetoric, transmediation, convergence.

**RESUMEN:** La caída en la circulación y el fin de las ediciones impresas de medios tradicionales de comunicación cuestionan un patrimonio de imagen construido a lo largo de los años: el discurso gráfico. La transposición del medio impreso para la web no supo transportar los valores de imagen para el mundo digital y la nueva generación de lectores poco entiende de la apariencia o de la estructura de los medios originales. El momento actual todavía es de intersección, pero en poco tiempo el legado adjunto al aspecto visual de los periódicos estará perdido, distanciando el producto digital de sus orígenes impresas, que poco restará además del nombre para la identificación de las marcas. Un experimento desarrollado para los principales medios impresos de Alemania comprueba esa disociación visual de los productos. Al combinar las capas de las ediciones impresas con la capa de los portales web, quedó claro que existe una cohesión de design entre los ejemplares de un mismo soporte tecnológico, pero la conexión entre el producto impreso y la web de un mismo medio no puede más ser establecida llevando en cuenta apenas los aspectos visuales. El discurso gráfico está muerto.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo, discurso gráfico, retórica visual, transmediación, convergência.

## INTRODUÇÃO

Não restam dúvidas de que os jornais enfrentaram um desenvolvimento marcante em seu processo evolutivo do analógico para o digital e seguem ainda em transformação. Apesar disso, ainda existem questões não respondidas sobre a transposição do papel para a *web*, especialmente no que tange à transferência (ou não) do discurso gráfico nesse processo. A transmidiação esperada nesse caso, seguindo o conceito de Noon (2007), de que o processo implica na transferência de significado de um sistema para o outro, não ocorre.

Isso porque, depois de mais de quase três décadas desde as primeiras experiências jornalísticas na internet, é possível estabelecer como concluída essa primeira fase migratória do analógico para o digital, que, em essência, homogeneiza os conteúdos em códigos binários – “transforma os sinais em si em iguais, sem importar que tipo de informação ou comunicação eles representam” (STORSUL; STUEDAHL, 2007, p. 20). No entanto, o discurso gráfico – largamente associado à credibilidade de uma publicação – foi o aspecto produtivo mais sacrificado no processo.

Passada essa etapa, no entanto, a evolução segue com o uso de novas tecnologias que implicam em mudanças qualitativas (HEPP, 2010, p. 40). Está claro, porém, que processo evolutivo do jornalismo é guiado pela tecnologia (BELAM, 2010; PRIMO; ZAGO, 2015). Atualmente, a plataformação (NIEBORG; POELL, 2018) acontece simultaneamente nas redações de quase todo o mundo e é uma estratégia de sobrevivência diante da perda frequente no número de anunciantes e leitores que culmina na redução ou no cancelamento das edições impressas. No entanto, esse processo consolida uma dissociação de marca e a perda da conexão entre o publicador de conteúdo e o conteúdo em si (KALOGEROPOULOS; FLETCHER; NIELSEN, 2019).



Com base nessa ruptura, esse artigo se foca em entender até que ponto os jornais passaram por uma transmídiação ou constituíram novos produtos de fato, mantendo antigos nomes e logomarcas, mas constituindo um veículo totalmente distinto e concorrente de si mesmo em suas edições *online*. Perceber a transmídiação do discurso gráfico é fundamental para determinar se o que ocorreu em cada caso foi efetivamente uma transferência midiática ou o nascimento de um novo produto. Para isso, a pesquisa usa experimentos de comparação e tenta medir a transmídiação alcançada por cinco jornais alemães.

Apesar de ser localizado na mídia de um país específico, o estudo permite entender um fenômeno global, uma vez que os avanços são comuns em escala quase global, apesar de acontecerem em velocidades diferentes. Em geral, jornais podem estar em diferentes momentos de três fases distintas de produção de conteúdo, de acordo com sua capacidade técnica e econômica. Na primeira, conteúdos de uma mídia são reutilizados na nova mídia ou com novos recursos tecnológicos em uma mídia preexistente. O segundo passo é a adaptação desses conteúdos, levando em conta características próprias das novas tecnologias. Por fim, no terceiro momento, inicia a produção de conteúdo específico, que leva em consideração as características do novo ambiente midiático. Essas fases podem ocorrer de forma concomitante, fazendo o processo de produção de conteúdo jornalístico algo mais espiralado do que linear? “Inovações cruciais têm espaço tanto no design quanto nos estágios de implementação e alimentam continuamente futuras mudanças tecnológicas” (WILLIAMS; EDGE, 1996, p. 12).

Esse processo de produção específica para o ambiente digital tem regras próprias e há abundante literatura sobre as técnicas digitais e a compreensão da convergência (ALLAN, 2006; HARCUP, 2015; KING, 2010). No entanto, a discussão desse processo leva em consideração elementos distintos do jornalismo impresso: o texto (seja na perspectiva gráfica ou estrutural), as imagens (em formato e significado), a hierarquização. Outro aspecto importante, que agora ganha mais relevância por conta da plataformização, é a ruptura da imagem de marca a partir de uma perspectiva da retórica visual, considerando a linguagem gráfica do jornal.

Ao longo do processo de convergência, os portais de conteúdo jornalístico passaram por uma homogeneização, passando a adotar uma estrutura muito similar em seus portais de conteúdo jornalístico. Isso gerou a perda da conexão com a sua própria marca (BELL; OWEN, 2017). Com isso, os *sites* deixaram de ser uma representação digital de um produto já existente para se tornarem um produto independente e até mesmo concorrente de sua matriz. Esse processo vai além na produção de conteúdos exclusivos para redes sociais (BELL; OWEN, 2017; KALOGEROPOULOS; FLETCHER; NIELSEN, 2019; KALOGEROPOULOS; NEWMAN, [s.d.]).

Para entender esse processo de ruptura, é preciso olhar para as páginas impressas dos jornais e entender a importância do *design* gráfico na construção da reputação das marcas, incluindo a credibilidade do veículo. De fato, a discussão entre a importância da apresentação do conteúdo e o conteúdo em si dentro de um jornal é uma questão retórica. Isso porque uma comunicação efetiva só acontece quando as duas coisas estão presentes. Para isso, é necessário conhecer as atribuições independentes do conteúdo e do *design* como ferramentas distintas, a fim de extrair todas as possibilidades de comunicação.

## O DISCURSO VISUAL E A IDENTIDADE JORNALÍSTICA

Os jornais impressos estabelecem seu processo de comunicação basicamente por texto, imagens e gráficos, mas a soma de todos esses elementos e especialmente a forma como eles estão dispostos dentro da página configura o que Silva (1995) definiu como discurso gráfico. Esse processo de comunicação não verbal intrínseco ao *design* serve não apenas para hierarquizar conteúdos ou garantir a leitura de uma página: configura por si só um discurso repleto de significações que podem estabelecer novos significados, ao mesmo tempo em que define a imagem da publicação em si.

Barthes (1977) apresentou as primeiras ideias sobre o processo de retórica visual e sugeriu a possibilidade de existirem sentidos denotativos e conotativos para as imagens. Ele ilustrou seu conceito usando anúncios publicitários como exemplos, nos quais a soma de elementos pode constituir um novo sentido que vai além do sentido de cada um dos elementos isolados. Outro ângulo pode ser visto se feita a transposição de um conceito literário para a linguagem visual: em uma perspectiva bakhtiniana, o fenômeno pode ser entendido como uma polifonia, ou seja, a soma de elementos do discurso gráfico que caracteriza uma nova retórica. “Em um mesmo texto ocorrem diferentes vozes que se expressam, e que todo discurso é formado por diversos discursos” (PIRES; TAMANINI-ADAMES, 2010, p. 66).

Com base nessa assertiva, é possível identificar duas possibilidades de retórica visual dentro de uma mesma página de jornal. A primeira se caracteriza pelo planejamento visual do jornal em si: a escolha de um determinado conjunto de elementos que seguem uma ordem preestabelecida pelo manual da redação e que define a identidade visual do veículo. A cor, o tamanho das fontes, os títulos, as chamadas, os textos, o tamanho máximo das imagens, as políticas de hierarquização dos artigos são exemplos de elementos que compõem a primeira esfera da retórica visual.

Esses aspectos são definidos antes mesmo da primeira edição de um jornal ir para as bancas e são amplamente discutidos em cada renovação que os jornais enfrentam. Essa linguagem reflete parte do posicionamento comercial e ideológico do veículo desde a sua criação e permite um reconhecimento imediato inicial, mesmo por parte de leitores leigos em teorias de diagramação. Um jornal carregado de cores fortes, outro que usa somente tinta preta ou mesmo a qualidade do papel usado na gráfica revelam características que se refletem no posicionamento da publicação.

Mas a retórica visual não se resume a essas escolhas. A organização dos elementos dentro de uma página está conectada a essa esfera inicial da retórica, mas também cria um novo nível de significados. Essa segunda camada está relacionada à organização de um discurso interno que pode ir além da ideia expressada pelos títulos e textos, pelo planejamento gráfico do jornal ou pela simples adição dos elementos da página. Esse novo sentido está relacionado à criação de um discurso interno, repleto de paralelos visuais às figuras tradicionais da retórica (EBEL, 2012).

## DIAGRAMAÇÃO COMO REPRESENTAÇÃO DE VALORES

Essa pesquisa, feita com 54 exemplares – impressos (N=27) e digitais (N=27) – de cinco jornais alemães, ilustra essa quebra na transmediação do discurso gráfico. Na seleção, figura o diário Bild, “o jornal que as massas lêem no transporte público” (CLYNE, 1995, p. 187). O jornal é apontado como o maior da Alemanha e o mais vendido da Europa (KLEINSTEUBER; THOMASS, 2010), com uma tiragem diária de 3.014.100 exemplares (RÖPER, 2010, p. 223). Adota uma linguagem



bastante popular, com “léxicos de sintaxe reduzidos ao nível de compreensão do leitor menos exigente” (CLYNE, 1995, p. 187).

O jornal Die Welt, que também figura na amostragem, é reconhecido mundialmente por suas qualidades gráficas e como um dos melhores representantes das escolas tipográficas europeias, já venceu vários prêmios de *design* (DESIGN; DESIGN, 2001, p. 32). Ou, como a Sociedade de Design para jornais (idem) prefere definir: “O Die Welt é limpo, um jornal poderoso que navega suave como uma BMW”. A entidade segue dizendo que o *design* elegante é uma mistura eficaz de gráficos e fotografias. “As páginas de notícias são sérias e autoritárias, mas torna-se brincalhão e descontraído nas páginas de lazer. Altos padrões são consistentes ao longo do jornal”. A política editorial do jornal segue essa linha: busca a seriedade e a independência, mas revela sua postura um pouco mais tradicional no próprio *design*. “Embora os jornais alemães não tenham uma filiação política explícita, o Die Welt e o Frankfurter Allgemeine são mais conservadores” (FRASER; HOFFMANN, 2006, p. 213).

Apesar de conservador, o Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), outro veículo da amostra, é considerado um diário de qualidade (CLYNE, 1995, p. 187) e imprime 918.499 cópias, de segunda-feira a domingo (“Werbeträgerdaten - Presseerzeugnisse”, [s.d.]). O jornal circula desde 1949 e segue a tradição do antigo periódico liberal Frankfurter Zeitung, fechado por Hitler (FRASER; HOFFMANN, 2006, p. 195). Embora com estilos completamente distintos, por conta de sua cobertura nacional, o FAZ acaba sendo comparado com o Bild para fins de pesquisa. “No Bild, os títulos e fotos têm um papel importante, enquanto a impressão e as colunas são quase as mesmas do Frankfurter Allgemeine, que carece de ilustrações na primeira página” (CLYNE, 1995, p. 187). O mesmo autor faz uma comparação entre as estruturas de texto: enquanto uma frase publicada pelo Bild tem em média cinco palavras, essa média sobe para 13 no FAZ, expressando uma complexidade de subordinações de sentenças, o que requer um nível maior de compreensão do leitor.

O quarto jornal da amostra é o diário Tagespiegel, fundado em 1945, com uma tiragem de 200 mil exemplares. Chegou a entregar 450 mil jornais diários, mas a proliferação dos jornais em Berlim encolheu a impressão para 320 mil cópias. No início dos anos 50, imprimia cerca de 79 mil (BROCKSCHMIDT, 2009). Atualmente, imprime em torno 159.657 cópias e circula majoritariamente na capital alemã (“Werbeträgerdaten - Presseerzeugnisse”, [s.d.]).

O jornal Weser Kurrier fecha a lista de periódicos analisados, representando os jornais regionais, comuns na Alemanha. Trata-se de uma das três publicações diárias do Bremer Tageszeitungen AG (BTAG) e é o jornal mais importante da cidade-estado do Norte do país. Como muitos outros jornais alemães, começou a ser impresso imediatamente após o fim da Segunda Guerra Mundial: chegou às bancas em setembro de 1945, inicialmente com 150 mil cópias, duas vezes por semana (Mumme, 2006). Atualmente, circula de segunda-feira a sábado, com 180 mil exemplares (“Werbeträgerdaten - Presseerzeugnisse,” n.d.).

É preciso dizer que, embora os jornais estejam enfrentando quedas de circulação em todo o mundo, o volume de notícias impressas que circula na Alemanha ainda é representativo, embora decrescente. Cerca de 22,7 milhões de exemplares de jornais circulam diariamente (Röper, 2010), em um cenário de 82,2 milhões de habitantes (“Das Deutschland-Portal,” n.d.). Em 1995, eram 30 milhões de cópias, uma redução de 24,5% (Röper, 2010) em 15 anos.

## OBSERVAÇÃO EMPÍRICA DA RUPTURA TRANSMIDIÁTICA

A abordagem empírica respeita uma aproximação embasada pela teoria fundamentada (KOTHARI, 2004; LINDLOF; TAYLOR, 2017) subject contents have been developed and restructured at several places. New problems have also been added in various chapters.”, ”event-place”: ”New Delhi”, ”ISBN”: ”978-81-224-2488-1”, ”language”: ”English”, ”publisher”: ”New Age International (P, mais especificamente usando o procedimento do método comparativo constante. Para tanto, um experimento foi desenhado inspirado nos modelos de testes-cegos, para permitir a comparação e a junção de pares não identificáveis como pertencentes a uma mesma categoria, podendo ser esta um jornal específico ou uma plataforma (impressa ou digital).

Para o experimento, foram coletadas em formato digital as capas das edições impressas e *web* dos jornais acima descritos em sete dias distintos. As capas em formato de documento portátil – Portable Document Format (PDF) – foram retiradas do repositório Newseum (“Newseum | Newseum Home,” n.d.). Nas datas de coleta da versão para impressão, também foram coletadas capturas de telas das edições *web* dos jornais no mesmo formato portátil. No final da coleta, estavam disponíveis 27 capas de edição impressa e 27 de portais *web*.

O objetivo do experimento era solicitar aos voluntários – seis profissionais da área de mídia impressa e digital, de diferentes nacionalidades, com familiaridade em terminologia jornalística e de informática – que fizessem uma conexão entre as versões impressa e *web* de um mesmo jornal. Assim, o material passou por alguns ajustes. Primeiro, todas as imagens foram ajustadas para o tamanho A5 e as páginas *web* ganharam, na versão final, a mesma largura do jornal impresso e tiveram sua parte inferior de rolagem cortada para ajustar a impressão.

Outro ajuste foi a remoção (com a inserção de tarjas pretas) na logomarca do jornal e no cabeçalho onde a cidade de procedência estava descrita. Então, todo o material foi impresso a cores em folhas A5, a fim de ser observado em sua totalidade, como uma imagem, e não como fonte de leitura. Durante todo o teste os voluntários foram instruídos a evitar a leitura, atentando apenas para imagem da página e cada amostra foi avaliada por mais de um voluntário (LOMBARD, 2010). Com esses preparativos, foram conduzidos três experimentos distintos com os mesmos voluntários.

No primeiro, os voluntários deveriam separar o material em duas categorias: imagens de páginas impressas e imagens de páginas *web*. Em nenhum momento houve dificuldade em executar a tarefa, o que permite afirmar que existe uma coesão no discurso visual dos portais de notícias, uma similaridade que os distingue. O mesmo para as edições impressas: a composição das páginas, com manchete, fotos ou gráficos geralmente centralizados e circundados por texto, a logomarca no topo da página, a divisão em seis colunas confirma a consagração de uma identidade visual característica dos jornais impressos, especialmente do Der Tagesspiegel, Die Welt, Frankfurter Allgemeine e Weser Kurier.

No segundo teste, os voluntários receberam nove amostras aleatórias, entre capas de edições impressas e capas de edições *web* e foram orientados a combinar todas as amostras provenientes de um mesmo jornal, seja ele impresso ou *web*. Assim, as amostras poderiam ser combinadas de três maneiras distintas: capa impressa e capa *web* (do mesmo dia ou de diferentes dias), capa impressa e capa impressa (de diferentes dias), capa *web* e capa *web* (de diferentes dias).

O terceiro experimento apresentou duas variações. Nesta etapa, os voluntários receberam as capas dos cinco jornais em versões impressa e *web*. No primeiro momento, todas eram do mesmo dia. Em



outro, de dias diferentes. O pedido foi para que os voluntários evitassem a leitura e combinassem as páginas impressa e *web* de um mesmo jornal e comentassem suas decisões observando um roteiro de perguntas preestabelecido, como segue:

É possível identificar imediatamente as duas amostras do mesmo jornal? Quais são as principais similaridades e diferenças? As duas amostras usam fontes similares e usam o mesmo critério para a escolha delas? As imagens são similares? As duas amostras têm a mesma proposta retórica? A paleta de cores é a mesma? É possível conectar as edições impressas e *web* a partir do padrão de cores? Aparecem infografias e, se sim, elas seguem o mesmo estilo? Os questionamentos foram conduzidos em forma de conversa com os voluntários especializados e os áudios avaliados posteriormente para o mapeamento das respostas. As interpretações dos dados seguem.

## A QUEBRA DA TRANSMIDIAÇÃO VISUAL

O jornal *Bild* configura um exemplo bastante distinto, pois faz uso frequente de imagens, tipografia em tamanhos grandes e uma profusão de cores e fundos, compondo uma imagem com múltiplos pontos focais. Vermelho foi a cor predominante das amostras, tanto nas edições impressas como *web*. Isso tornou mais fácil a relação das duas versões (*web* e impressa) nos testes. O jornal foi imediatamente reconhecido pelos voluntários, descrito como uma peça de entretenimento, enquanto os demais foram considerados de cunho informativo.

Essas características marcantes do diário Bild deixaram os testes de identidade visual focados majoritariamente nos outros quatro veículos da amostra. Vale dizer ainda que, em uma atividade paralela, quando pedidos para hierarquizar as amostras impressas do ponto de vista informativo, o Frankfurter Allgemeine ficou no topo da lista, tendo essa característica atribuída a um volume menor de fotos e cores. Conservador, sóbrio e sério foram adjetivos usados para descrever sua edição impressa. No entanto, na versão digital, houve confusão na hora de identificar o veículo.

Assim, o FAZ, o Die Welt e o Tagesspiegel tiveram um papel importante na comprovação da perda da identidade visual: as versões impressas de um foram constantemente combinadas com as versões digitais do outro. As edições digitais dos diferentes veículos foram combinadas entre si como amostras de um mesmo jornal – o que não ocorreu com a versão impressa –, deixando claras as falhas na transposição da identidade visual.

Apesar da instrução para evitar a leitura, o jornal regional Weser Kurier foi facilmente reconhecido por conta do nome da cidade sede ser uma presença constante nos títulos e nas manchetes. Essa inobservância da instrução não afeta de forma sensível os resultados, mas confirma que títulos com fontes maiores e imagens são indubitavelmente pontos focais importantes tanto nas edições impressas como *web*.

Seguindo a mesma linha, as cores fortes e o padrão de fontes mais agressivo do Bild não ofereceram dificuldades na combinação das amostras, mas os demais jornais representaram um desafio aos voluntários. Uma vez separadas as amostras *web*, a consideração geral é de que existe pouca diversidade. Neste caso, a orientação vertical do impresso é substituída por um apelo mais horizontalizado. Embora não tenha sido executado um estudo mais detalhado quanto à tipografia dos veículos, há observância do uso de fontes serifadas nas edições impressas e sem serifa nas digitais.

Outra constante foi o uso da cor azul em títulos nas versões *on-line* e, algumas vezes, vermelho, embora em menor intensidade que o Bild, como já comentado. As edições *web* ganharam mais imagens do que as impressas, mas de uma maneira geral as edições digitais não se aproximaram de seus pares analógicos, mantendo uma identidade muito mais forte entre si (*web* com *web*) do que com o veículo original.

Diante dos resultados, é preciso citar uma pesquisa desenvolvida pela Universidade de Stanford, que revelou que a imagem do jornal e seu *design* são mais importantes para sua credibilidade do que a própria marca do jornal (FOGG; SOOHOO; DANIELSON, 2002). E, como comprovado agora, esse importante patrimônio não foi transferido de forma eficiente de uma mídia para a outra. Essa afirmação ganha ainda mais ênfase diante do notável declínio dos leitores das edições impressas e do crescimento do público *on-line*, seja em computadores ou *tablets* (EDMONDS, 2013). “A audiência é maior do que nunca, se você incluir todas as plataformas” (Kilman *apud* KOEN, 2011). Isso significa que o problema dos jornais não é de audiência – mas de estabilização de novos modelos de negócio.

Atualmente, existe uma intersecção entre o público do jornal impresso e do digital, mas com o rápido deslocamento em direção às versões exclusivamente *web* e aplicativos (EDMONDS, 2013), é possível prever que todo o discurso visual construído ao longo da vida dos jornais – e os valores atrelados a ele – se perderão a partir do momento em que essa geração que ainda tem contato com as duas plataformas migrar definitivamente para as plataformas digitais e os leitores fiéis do meio impresso acabarem por se extinguir.

## CONCLUSÃO

A avaliação empírica demonstra a consolidação da linguagem visual dos jornais impressos e dos portais de notícia *web* com padrões distintos: não há problemas em identificar as amostras de um suporte ou outro, mesmo quando apresentados em imagens de menor escala. A divisão em colunas, o cabeçalho com a logomarca, a escolha de uma foto principal e uma manchete são algumas das características mais marcantes entre os jornais alemães avaliados e, de forma ampla, possível de ser generalizada para os jornais impressos do Ocidente. A maior parte dos diagramas segue uma orientação mais horizontalizada, diferente das páginas *web*, que estruturadas com *menus* de navegação no topo ou à esquerda apresentam modelos que tendem ao eixo horizontal, apesar da forma mais alongada que o padrão *standard* quando considerada toda a proporção do *site*.

O *layout* das edições impressas – que têm uma sobrevida maior que os portais de notícia, cujas as mudanças são feitas diversas vezes durante um mesmo dia – tem um aspecto mais regrado, uma vez que ajuda a definir a própria posição de mercado do veículo. Assim, uma economia nas cores e nas imagens é notada marcadamente nos jornais impressos que vendem uma imagem de conservadores e sérios. Já veículos com uma abordagem maior de entretenimento ou com notícias de cunho mais sensacionalista transformam a profusão de cores e imagens, que poderia ser interpretada inicialmente como um caos, em uma marca de fácil reconhecimento, embora perturbadora.

No meio desses dois extremos estão veículos moderados, muitos deles regionais. O uso de cores moderadas ajuda a capturar a atenção do leitor e a formar retóricas implícitas, mas não chega a interferir na imagem de neutralidade e na seriedade que o veículo tenta impor no mercado. Essa maturidade da retórica visual – independente do discurso que ela expressa – e a intencionalidade



dos arranjos são o resultado de cinco séculos de experimentações com papel e tinta como plataforma de comunicação.

Neste cenário, os padrões *web* – apesar da conclusão do processo de convergência – ainda parecem engatinhar e as edições de jornais demonstram uma preocupação muito maior com o visual hegemônico estabelecido por portais noticiosos do que com o próprio jornal que se propõe a *transmediar*. Pouco resta do original no processo e em alguns casos nem a logomarca mantém as cores ou o formato original: nomes, fotos, cores, opções distintas no uso de imagens dentro da página *web* deixam para trás qualquer semelhança com o veículo original. Em essência, os portais de notícia apresentam muito mais similaridades entre si – inclusive na opção quase unânime pela cor azul, no caso dos veículos avaliados – do que com suas versões impressas.

Essas observações permitem estabelecer algumas conclusões gerais. Primeiro, de que a retórica visual tão claramente representada pelas edições impressas não foi transferida de forma eficiente para as versões digitais. Depois, que os jornais não estão buscando uma linguagem visual própria em seus *sites*, mas sim tentando se enquadrar em modelos preestabelecidos e replicados à exaustão e, com isso, perdem uma fatia importante da empatia que têm com os leitores das edições impressas ao não serem mais facilmente reconhecidos como marca ou por seus valores. Isso se agrava quando considerado um cenário em que esses conteúdos deixam de ser consumidos dentro do portais *web* e aplicativos e passam a ser distribuídos por meio de plataformas sociais.

Por fim, fica clara uma falta de preocupação em proteger o patrimônio representado pela marca, o que coloca em risco a construção do *branding* e seus valores executada ao longo dos anos de tradição e circulação das edições impressas. Isso mostra que, embora o processo de transposição para *web* possa ser entendido como encerrado, ainda falta maturidade para que as versões *web* – e especialmente as versões para equipamentos móveis e plataformas sociais – sejam imbuídas de uma linguagem maior do que a simples acomodação de conteúdos em um espaço digital.

## REFERÊNCIAS

- ALLAN, S. *Online news: journalism and the Internet*. Maidenhead: Open Univ. Press, 2006.
- BARTHES, R.; HEATH, S. *Image, music, text*. [s.l.] Fontana Press, 1977.
- BELAM, M. *Journalism in the digital age: trends, tools and technologies*. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2010/apr/14/journalism-trends-tools-technologies>>. Acesso em: 28 jan. 2011.
- BELL, E.; OWEN, T. *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism* - Columbia Journalism Review. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- BROCKSCHMIDT, R. *Tagesspiegel-Historie: Neue Ideen in alten Bauten - Zeitung Heute - Tagesspiegel*. Disponível em: <<http://www.tagesspiegel.de/zeitung/neue-ideen-in-alten-bauten/1609608.html>>. Acesso em: 16 maio. 2011.
- CLYNE, M. G. *The German language in a changing Europe*. [s.l.] Cambridge University Press, 1995.
- DESIGN, S. FOR N.; DESIGN, S. OF N. *The Best of Newspaper Design*. [s.l.] Rockport Publishers, 2001.
- EBEL, I. *Visual Rhetoric Applied To The Newspapers*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2012.



- EDMONDS, R. The State of the News Media 2013 - An Annual Report on American Journalism. [s.l.] Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 18 jul. 2013. Disponível em: <<http://stateofthemediamedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>>.
- FOGG, B. J.; SOOHOO, C.; DANIELSON, D. Consumer Reports WebWatch Investigations: Web Credibility: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Disponível em: <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm>>. Acesso em: 30 set. 2010.
- FRASER, C. C.; HOFFMANN, D. O. Pop culture Germany!: media, arts, and lifestyle. [s.l.] ABC-CLIO, 2006.
- HARCUP, T. Journalism: Principles and Practice. [s.l.] SAGE Publications, 2015.
- HEPP, A. Researching 'mediatized worlds': Non-media-centric media and communication research as a challenge. In: Media and Communication Studies Intersections and Interventions. Tartu: University of Tartu Press, 2010. p. 37-48.
- KALOGEROPOULOS, A.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R. K. News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, v. 21, n. 3, p. 583-601, mar. 2019.
- KALOGEROPOULOS, A.; NEWMAN, N. "I Saw the News on Facebook": Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. 2017: Reuters Institute for the Study of Journalism, [s.d.]. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- KING, E. Free for all: the Internet's transformation of journalism. Evanston, Ill: Northwestern University Press, 2010.
- KLEINSTEUBER, H.; THOMASS, B. Media Landscape - Germany - European Journalism Centre. Disponível em: <[http://www.ejc.net/media\\_landscape/article/germany/](http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/)>. Acesso em: 15 maio. 2011.
- KOEN, V. Making news pay: Reinventing the newspaper | The Economist. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/18904178>>. Acesso em: 15 jul. 2011.
- KOTHARI, C. R. Research methodology methods & techniques. New Delhi: New Age International (P) Ltd., 2004.
- LINDLOF, T. R.; TAYLOR, B. C. Qualitative Communication Research Methods. [s.l.] SAGE Publications, 2017.
- LOMBARD. Practical Resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects. Disponível em: <<http://astro.temple.edu/~lombard/reliability/>>. Acesso em: 29 jan. 2011.
- NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, nov. 2018.
- NOON, D. Borderland > Transmediation and Visual Literacy. Disponível em: <<http://borderland.northernattitude.org/2007/01/17/transmediation-and-visual-literacy/>>. Acesso em: 30 set. 2010.
- PIRES, V. L.; TAMANINI-ADAMES, F. A. Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. *Estudos Semióticos*, v. 6, n. 2, p. 66-76, nov. 2010.
- PRIMO, A.; ZAGO, G. Who And What Do Journalism?: An actor-network perspective. *Digital Journalism*, v. 3, n. 1, p. 38-52, 2 jan. 2015.
- RÖPER, H. Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen - Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010. [s.l.] Media Perspektiven, maio 2010.



SILVA, R. S. Diagramação - o Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa. [s.l.] SUMMUS, 1995.

STORSUL, T.; STUEDAHL, D. Ambivalence towards convergence: digitalization and media change. [s.l.] Nordicom, 2007.

Werbeträgerdaten - Presseerzeugnisse. Disponível em: <<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>>. Acesso em: 14 maio. 2011.

WILLIAMS, R.; EDGE, D. The social shaping of technology. *Research Policy*, v. 25, p. 856–899, 1996.