

SIGNIFICADOS SCRIPTO-VISUAIS NOS JORNAIS E IMPLICAÇÕES DIDÁTICAS

Rui Lopes, Fernando Rodrigues, Marta Graça, António Pedro Marques

Abstract: From the observation of the first printed page of newspapers and magazines available on the Internet, we proceeded to the analysis of the text-image as an object of scriptural-visual communication. In order to better understand the importance of this, from the didactic point of view, we embarked on an exploratory study, qualitative in nature. The purpose of this study was to examine how the edition design of the first page of 6 daily newspapers and 2 weekly newspapers is established as an object of communication and compare the approaches made to the emerging topics on the dates the information was collected. This comparative analysis allowed us to establish the differences concerning the target audience, understand the ability of newspapers to mobilize a didactic potential and understand how important they are for the promotion of education and citizenship.

Resumo: A partir da observação da primeira página impressa de jornais diários e semanários, disponíveis na Internet, procedeu-se à análise da relação texto-imagem como objeto de comunicação scripto-visual. No sentido de compreender melhor a importância desta, sob o ponto de vista didático, empreendeu-se um estudo exploratório, de natureza qualitativa. A finalidade deste estudo consistiu em analisar de que forma o design de edição da primeira página de 6 jornais diários e de 2 semanários, se constitui objeto de comunicação e comparar as abordagens relativamente aos assuntos emergentes nas datas de recolha da informação. A análise comparativa permitiu estabelecer diferenças quanto ao público-alvo, perceber a capacidade dos jornais na mobilização de um potencial didático e compreender de que forma estes assumem um lugar na educação e na promoção da cidadania.

Keywords: Newspaper, scriptural-iconic, education, visual literacy



A influência e o poder da imagem são hoje uma evidência. A afirmação de Aumont (2009, p. 7), “tornou-se banal evocar o conceito de uma cultura da imagem”, reflete a sensação que todos experimentamos de viver num mundo em que as imagens são cada vez mais numerosas e, crescentemente, mais diversificadas, intermutáveis e associadas a textos escritos desancorados do seu sentido original. Elas são continuamente produzidas e reproduzidas por diversos processos de comunicação, destacando-se a televisão, o computador, a internet, o livro ou os jornais e têm, pelas mensagens e narrativas que veiculam nos seus discursos, grande influência nos indivíduos a elas sujeitos em contextos educativos, nas aprendizagens formais, não-formais e informais (Trilla Bernet, 1986).

Verifica-se a existência de nuances, presentes nos elementos gráficos constituintes da linha editorial de cada jornal, visíveis na sua primeira página – a primeira unidade de significação para o leitor – reveladoras de objetivos e complexidades, mais ou menos dissimulados, que urge interpretar. Essas intenções passam despercebidas a um olhar desatento e não consciente do poder a nível informativo, explícito, e a nível simbólico, implícito, dos elementos presentes no *lay-out* do jornal. A primeira página é cuidadosamente examinada antes de ficar disponível: ela visa interesses, um determinado público leitor com um certo nível de literacia, é dirigida a segmentos da população e obedece a critérios economicistas (Melo, 2009).

R. Lopes, aluno do Programa Doutoral Multimédia em Educação, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: patricio72@ua.pt

F. Rodrigues, aluno do Programa Doutoral em Didática e Formação, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: fpcr@ua.pt

M. Graça, aluna do Programa Doutoral em Didática e Formação, bolsreira FCT (SFRH/BD/78139/2011) Universidade de Aveiro, 0810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: msgraca@ua.pt

A. P. Marques, aluno do Programa Doutoral em Didática e Formação, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro, Portugal. E-mail: apfm@ua.pt

Se há algumas décadas atrás os jornais apresentavam na primeira página uma configuração quase exclusivamente limitada ao verbal presente em caixas de texto, na atualidade assiste-se a uma presença marcante de imagens, fontes e recursos gráficos, em diálogo para atrair o leitor, em linha com o avanço dos dispositivos tecnológicos do tratamento de texto e imagem.

No entanto, e apesar desta presença marcante da imagem nos diversos dispositivos dirigidos à visão, na Escola a imagem é ainda um auxílio do verbal: o texto escrito tem ocupado praticamente todo o espaço de leitura (Gouvêa, 2006). As imagens e a sua relação com o texto escrito representam um campo de estudo com imenso potencial em educação, umas dirigem-se aos sentidos outras mais especificamente ao intelecto (Aumont, 2009). Sem ignorar a multiplicidade das suas formas, incidir-se-á no texto-imagem, nas imagens que assumem uma forma visível na composição visual da primeira página do jornal, ou seja, nas estruturas representacionais com significação, naquelas que reafirmam aos olhos dos leitores um conjunto constante de ideologias, normas ou valores sociais.

Neste sentido, empreendeu-se um estudo exploratório, de natureza qualitativa, com a finalidade de analisar em que medida é que o design de edição da primeira página de jornais se constitui objeto de comunicação scripto-visual e comparar as abordagens aos conteúdos noticiosos de dois tipos de jornal (diário e semanário). O corpus de dados foi constituído pela primeira página de 8 jornais disponíveis na Internet (6 diários e 2 semanários), nas datas de 13 e 14 de Abril de 2012, porque se pretendia analisar a forma como as mesmas notícias eram retratadas pelos diferentes jornais e essas datas garantiam uma uniformidade de assuntos publicados. Paralelamente, procurou-se situar as questões de investigação na didática, sendo esta entendida como "(...) disciplina de interface que visa compreender e intervir sobre o seu objeto [sic] de estudo, configurado pelos processos e práticas de ensino e aprendizagem, em situações formais e não formais, de uma dada área do saber, tendo em conta as condições e fatores [sic] que os influenciam e as circunstâncias contextuais que os integram" (Araújo e Sá & Marques, 2011, p. 1).

Como refere Gervereau (2007, p.161) "a imprensa e as revistas são o domínio do maquetismo. As imagens - mais do que noutros lados - são *apresentadas*, incorporadas num conjunto no qual interferem (...) É por isso que, em muitos casos, a imprensa e as revistas alteram as dimensões das imagens", pois "quer sejam *editadas ou seja*, (suprime-se-lhes o fundo), *retocadas* (alterações de cor para ganhar volume, de brilho quando se trata de vedetas, ou para suprimir personagens em matéria política), *montadas* (disposição de cenas por colagens), as ilustrações servem para dar significado. Já não ilustram apenas os títulos garrafais, mas fazem agora parte de uma verdadeira apresentação geral da página" (p.165).

Dada a presença de signos visuais e verbais nos jornais, nas fotografias, cores, formas, fontes, textos, sempre com o objetivo de estabelecer comunicação (Dondis, 1997), analisaram-se as páginas numa aproximação "híbrida" à análise iconográfica e à gramática visual, a partir de Barthes (2007), Joly (1999), Gervereau (2007) e de Kress and Leeuwen (2007), do discurso multimodal (*multimodal discourse*), de Kress and Leeuwen (2001) e das reflexões e fórmula *WED* (Writing, Editing and Design) de Garcia (1993) sobre o Design de jornais.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. De que se trata quando se fala em texto-imagem?

O valor semântico da palavra recai na intencionalidade do significado, mas não podemos ignorar a outra vertente do sentido que recai na natureza do significante e do contexto em que se integra. Reis (s.d.-b) refere, no caso da comunicação escrita, vários fatores que determinam a interpretação do texto, sendo de destacar o paradigma tipográfico e a mancha ou textura constituída pelas linhas de texto e entrelinhas (leading) que podem acentuar ou diminuir a importância do texto na página. A escolha dos caracteres, a dimensão e cor interferem no sentido das palavras, deslocando a nossa

atenção da abstração do conceito para o sentido “real” da expressão tipográfica. São vários os estilos e as classificações tipográficas, mas é, sobretudo, nos séculos XIX e XX que assistimos ao desenvolvimento das várias tipologias de lettering e dos principais sistemas classificativos (Reis, s.d.-a).

Da diversidade de modelos é importante sublinhar a relação das fontes com as letras de títulos e com o texto, sendo a letra não serifada empregue nos títulos principais e a letra serifada geralmente utilizada na escrita do texto. Assim, quando falamos de texto-imagem, estamos a falar do tratamento visual da palavra, que não é lúdico, porque obedece a uma seleção precisa do grafismo que interfere plasticamente no conteúdo da mensagem linguística, “ancorando”, como diria Barthes (2007), no sentido da leitura. Por outro lado, a “imagem das palavras” (Joly, 1999) interage com os signos icónicos, geralmente imagens fotográficas com acentuada presença visual, num processo complexo de complementaridade interpretativa.

Na interpretação do conteúdo da capa de jornal, quatro questões se colocam: “*Qual o título e qual a relação texto-imagem? Qual o inventário dos elementos representados? Quais os símbolos? Quais as temáticas de conjunto (que sentido primeiro?)*?” (Gervereau, 2007, pp. 56, 57). “O confronto de uma legenda e de um ícone pode, efetivamente, operar-se de maneiras diferentes: desde uma legenda na ou sob a imagem, a uma legendagem inferida, a uma legendagem reconstituída pelo leitor. Imagem e texto corroboram-se ou opõem-se. O texto tem também uma função iconográfica que influencia a imagem. Todas estas verificações permitem situar bem a representação” (p. 57). Segundo o mesmo autor (p. 61), a invocação do contexto (de produção e receção, pois produtor e recetor “penetram” na interpretação que lhes convém) será “a principal proteção contra interpretações precipitadas” das imagens. Uma perspetiva que poderá ser abordada didaticamente, numa atitude de posicionamento crítico e mesmo de aprendizagem não formal.

A imagem torna presente algo que está ausente, ao mesmo tempo que institui uma outra realidade ao objeto ou à coisa que se pretende representar (Rodrigues, 2011): é “uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento” (Berger, 1999, pp. 13,14). “A imagem resulta de uma construção mental própria, nunca equivale à própria coisa (...)” (Rodrigues, 2011, p. 97). A imagem não existe sem a palavra, é uma ferramenta de comunicação que “exprime ideias” por um processo dinâmico de indução e interpretação (Joly, 1999), pode ser caracterizada pelo seu grau de iconicidade, complexidade, universalidade, valor documental, valor estético, qualidade técnica e valor normativo (Sousa, 1995, p. 75).

Segundo Joly (2005), a imagem deve ser vista como ela é, nem mais nem menos: um conjunto de signos, substituto elaborado, construído, deslocado, relativo e contextualizado. Cada imagem incorpora uma determinada forma de ver, não é um mero registo mecânico, para melhor a compreender seria fundamental inquirir como, por quem e para quem ela foi produzida. A escolha da tecnologia de suporte e o contexto de apropriação afetam a interpretação, remetendo para universos de referência específicos (Rodrigues, 2011). A realidade da internet, veículo onde a primeira página impressa do jornal se expõe, possui a rapidez, o imediato, o superficial, o efémero: dificilmente se lê mais do que os destaques e as imagens em evidência (García, 2004). A diferença de dimensão constitui-se atributo da mudança: de escala; de lugar (da mão, do braço, do corpo, para o ecrã); do ponto de focagem, em suma, de relação. Do jornal folheado transita-se ao jornal avistado: as manchas de maior formato compostas de texto scripto-imagético são percecionadas, as mais pequenas permanecem na penumbra, não são lidas.

1.2. Alfabetização visual e multi-literacia

Na sociedade atual o *visual* permeia gradualmente o ato de ensinar e aprender. Os materiais e utensílios didáticos apresentam novas funcionalidades e maior quantidade de imagens e de cores, originando novos usos da linguagem, novas visões e novas formas de aprender em novos contextos.

Questiona-se o papel e o poder que o leitor-aluno tem perante tal quantidade e qualidade de informação, nesta *cultura visual*, área de estudo que procura entender os aspetos visuais como fonte de transmissão cultural, a partir do consumidor: “The constituent element of visual culture’s practice is the visual event. The event is the effect of a network in which subjects operated and which in turn conditions their freedom of action” (Mirzoeff, 2002, p. 6).

Pelas redes digitais circulam informações em imagens, frases e expressões tendencialmente de tamanho reduzido, para facilitar a leitura. Atualmente, vemos o cinema na televisão ou no computador, tal como as esculturas ou pinturas em reproduções fotográficas (ComScore, 2012). Os cruzamentos, as trocas e passagens da imagem são continuamente mais numerosos e complexos, parecendo que nenhuma categoria de imagem pode ser estudada isoladamente, isto é, sem ter em conta todas as outras (Aumont, 2009). Temos melhor noção desta presença avassaladora da imagem se considerarmos que 82% da nossa aprendizagem informal é feita através da imagem e que 55% dessa aprendizagem é inconsciente (Barbosa, 1991). Na medida em que ela é inconsciente, merece tanto mais a nossa atenção, daí crermos que uma alfabetização visual seja tão necessária quanto o *saber ler, escrever e contar*.

A análise da literacia em Portugal realizada por Benavente (1996, p. 105), apesar de centrada “mais nos contextos e processos de uso do que nos contextos e processos de aprendizagem escolar”, assenta essencialmente nas práticas de leitura, escrita e cálculo. A escolaridade baixa é apontada como uma das causas do fraco perfil de literacia encontrado. Expressões como “analfabetismo literal”, “analfabetismo formal” e “analfabetismo funcional” são utilizadas no quadro comparativo com os países mais desenvolvidos ou de desenvolvimento intermédio.

Por alfabetização, em função de um desenvolvimento integrado numa perspetiva de educação permanente, entendemos a aquisição das técnicas e competências necessárias para trabalhar o mundo e comunicar com os outros (Oliveira, 1997, pp. 60,61). Ser alfabetizado significa compreender símbolos e ser capaz de com eles produzir mensagens, melhorando, conseqüentemente, a qualidade de vida. A alfabetização visual, conceito surgido nos anos 70 do século passado, reporta-se à construção de uma aprendizagem conducente à leitura e escrita de imagens pelo recurso a um conjunto de competências da visão que o ser humano desenvolve olhando e integrando experiências sensoriais. Competências essenciais para a aprendizagem, pois, quando desenvolvidas, possibilitam ao alfabetizado visualmente discriminar e interpretar as ações visíveis, objetos e símbolos, naturais ou feitos pelo homem, que encontra no seu ambiente (Oliveira, 1997). Pelo uso destas competências está-se apto a comunicar, compreender e apreciar obras de comunicação visual.

A alfabetização visual é “a reconstrução ativa, para a obtenção de sentido, da experiência visual com as mensagens visuais atuais” (Sardelich, 2006, p. 206). Esta alfabetização alarga o olhar do indivíduo, a abrangência da sua perceção, o entendimento dos meios de comunicação visual, a apreciação estética, sendo imprescindível para uma participação ética e politicamente consciente na sociedade contemporânea (Rodrigues, 2011). Semelhante opinião tem Umberto Eco (citado por Departamento de Educação Básica, 1997) quando refere que a linguagem da imagem tem sido sempre o instrumento de sociedades paternalistas que negaram aos seus membros o privilégio de um corpo a corpo transparente com o significado comunicado; que “a civilização democrática salvar-se-á unicamente se nascer da linguagem da imagem uma provocação à reflexão crítica e não um convite à hipnose” (Departamento de Educação Básica, 1997, p.16).

Segundo Vizeu (2008), os jornais têm uma preocupação didática com a audiência, relacionada com a função pedagógica do jornalismo. Os jornais assumem-se, na sua relação com os leitores, como “professores”, informando de forma a ensinar como entender o mundo e guiando-os nas suas práticas diárias. Esta preocupação pedagógica dos jornais está expressa na forma como ajudam a compreender e interpretar a realidade. Relativamente à notícia “não só define, redefine, constitui e reconstitui significados sociais; mas também define e redefine, constitui e reconstitui

maneiras de fazer coisas: os processos existentes e as instituições. E a função pedagógica ocupa um papel central nesse processo” (Vizeu, 2008, p. 166). Os jornais devem ter a preocupação criteriosa com a precisão de toda a informação, de cada imagem ou cada palavra, de forma a não distorcer os factos e a confundir o leitor (Rede Globo citado em Vizeu, 2008).

De acordo com os Princípios Editoriais das Organizações Globo¹, os jornais e outros modos de comunicação devem produzir informação tendo em conta as características e linguagem do público-alvo, respeitando e adequando-se à diversidade dos níveis de instrução e sobretudo informarem sobre assuntos de interesse geral, através de uma linguagem clara, de forma a ser bem entendidos.

A literacia está associada à leitura do mundo e por isso a importância do contributo dos jornais. Conforme Hernandez (2005), acerca da realidade brasileira, os jornais que se dirigem a grupos mais homogêneos, em que o público-alvo tem maior nível de escolaridade, encontram-se a apelar para o lado mais pragmático do leitor para conquistá-lo. Exemplifica com o Diário de S. Paulo que usa o slogan “Informação que você usa”. Para o autor, o leitor encontra-se a ser manipulado e lê o jornal no sentido de obter informação prática, sendo que os outros jornais concorrentes divulgam notícias sem utilidade.

Torna-se assim essencial desenvolver uma multi-literacia que contemple não só a dimensão expressiva e mais ou menos decorativa da imagem, mas também a aprendizagem dos seus códigos, preceitos, regras e a sua capacidade de produzir significados e influenciar comportamentos em ambientes multimodais de produção e receção de conteúdos. No texto *What Should We Teach? Rethinking Literacy* (Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2006, p. 19) Bertram C. Bruce afirma: “adolescents need to learn how to integrate knowledge from multiple sources, including music, video, *online* databases, and other media. They need to think critically about information that can be found nearly instantaneously throughout the world. They need to participate in the kinds of collaboration that new communication and information technologies enable, but increasingly demand [...]”, pois nos produtos dos *media*, agora presentes nos meios tecnológicos, o discurso concretiza-se em vários modos, em *discurso multimodal* (Kress & Leeuwen, 2001).

1.3. Leitura da imagem

O estudo da e pela imagem tem permanecido quase marginal na Escola, a imagem ainda continua associada ao lúdico e ao ornamento, mas “nas artes visuais [e nas outras disciplinas] estar apto a produzir uma imagem e ser capaz de ler uma imagem são duas habilidades interrelacionadas” (Barbosa, s.d.). A receção dos bens simbólicos pode ser entendida como leitura, seja de textos escritos ou de imagens em si mesmas, na medida em que qualquer recorte na rede de significações é considerado um texto (Sardelich, 2006). Sobre a leitura da imagem, Ana Mae Barbosa reafirma que “a leitura do discurso visual, que não se resume só a uma análise de forma, cor, linha, volume, equilíbrio, movimento, ritmo, mas principalmente é centrada na significação que estes atributos, em diferentes contextos conferem à imagem, é um imperativo da contemporaneidade” (Barbosa, 2003, p. 111). Os diferentes modos de receção dos leitores, ao ampliarem os significados da configuração da imagem a ela se incorporam: “não se trata mais de perguntar o que o artista [o fotógrafo ou o designer] quis dizer em uma obra, mas o que a obra nos diz, aqui e agora, em contexto histórico, a outros leitores” (Barbosa, 2003).

Nos estudos realizados no âmbito do projeto *Eye-Trac® Research*, acerca de como o olhar se desloca ao longo de uma página de jornal, “os leitores quando observam uma página, num primeiro contacto olham para uma imagem de grande formato, especialmente quando essa imagem se trata de uma fotografia” (Melo, 2009, p. 151).

¹ [Http://estatico.redeglobo.globo.com/2011/08/06/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2011/08/06/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf)

A leitura da imagem, como nota Hernández (2000), dá ênfase à percepção como base para a identificação dos elementos da linguagem visual, na sequência de *Art and Visual Perception*, de Arnheim (1996), onde são enumeradas dez categorias visuais: equilíbrio, figura, forma, desenvolvimento, espaço, luz, cor, movimento, dinâmica e expressão. A imagem fotográfica assume um lugar de primordial importância nos jornais, na medida em que pode focalizar a atenção do leitor para o mesmo, incentivá-lo a ler as notícias ou até mesmo a adquirir o jornal: “uma fotografia tem o poder de contar em segundos, o que um texto só contaria em muitas linhas” (Melo, 2009, p. 151).

Compreender a imagem em Didática poderá incluir uma análise que ofereça compreensões das práticas discursivas, no interior do espaço ocupado pelos diversos meios e atores educativos, num processo de construção discursiva, com o objetivo de explicar como texto verbal e imagem interagem. Isto é, em que contextos se constroem os textos e como alguns textos constroem categorias de pensamento que passam a influenciar os contextos (Bueno, 2000, p. 26).

2. CONCRETIZAÇÃO METODOLÓGICA

2.1. Objetivos e Questões de Investigação

A finalidade deste estudo consiste em analisar de que forma o design de edição, da primeira página de 6 jornais diários e 2 semanários, se constitui objeto de comunicação scripto-visual e comparar as abordagens dos diários e dos semanários relativamente à informação emergente nas respetivas datas de publicação. Para tal, formularam-se as seguintes questões de investigação, orientadoras do presente estudo:

- a. Quais as características do design de edição, a nível denotativo e conotativo que se encontram presentes na primeira página dos jornais diários e semanários?
- b. Que diferenças e semelhanças existem no tratamento imagem-texto das notícias nos jornais selecionados?

Os objetivos específicos consistem nos seguintes pontos: i) Compreender a significação a nível denotativo e conotativo dos elementos scripto-icónicos no design de edição da primeira página de diferentes jornais; ii) comparar a forma de abordagem dos assuntos noticiados nos jornais diários com a dos semanários; iii) compreender as implicações do design das edições dos jornais impressos sob o ponto de vista didático.

2.2. Opções Metodológicas

No sentido de responder às questões e objetivos de investigação, que apelam à interpretação do texto-imagem, optámos por elaborar um estudo exploratório de natureza qualitativa, situado num plano de investigação analítico (com base na análise estruturalista de Barthes (2007) e Joly (1999)) na medida em que o foco de investigação incide sobre factos e contextos definidos (Coutinho, 2011), ou seja, jornais como objeto de comunicação scripto-visual.

Numa primeira fase, procedeu-se à recolha das imagens da primeira página dos Jornais, disponíveis na Internet, dados já existentes e acessíveis que não foram disponibilizados com intenções investigativas, designados por “corpus de dados latente” (Neri de Souza & Almeida, 2009). Trata-se de um corpus de dados constituído de forma intencional uma vez que não pretende generalizar (Coutinho, 2011). Segundo a mesma autora “as técnicas de amostragem são variadíssimas” (Coutinho, 2011, p. 290), dada a presente finalidade optou-se pelo tipo “criterial” uma vez que os dados foram selecionados segundo determinados critérios pré-definidos.

O *corpus de dados* é constituído por 6 jornais diários, a saber: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *i*, *Público* e *O Primeiro de Janeiro*, e na base desta seleção estiveram os seguintes critérios: a) periodicidade diária; b) nacional; c) tiragem (maior); d) generalista (excluíram-

se os jornais temáticos); e) primeira página disponível na Internet gratuitamente; e f) edição no dia 13 de Abril de 2012. E ainda por 2 jornais semanários, adicionados posteriormente como fontes comparativas: *Sol* e *Expresso*, estando os critérios de seleção relacionados com os seguintes pontos: a) periodicidade semanal; b) nacional; c) tiragem (maior); d) generalista (excluíram-se os jornais temáticos); e) primeira página disponível na Internet gratuitamente; e f) edição a dia 13 (sexta-feira) ou 14 (sábado) de Abril de 2012, de forma a proceder à comparação dos conteúdos nos jornais selecionados (ver figura 1).

Optou-se por analisar a primeira página de jornais disponíveis na Internet iguais à versão impressa e não o formato *online* dos Jornais, dado que este último formato se encontra em constante atualização, o que implicaria estar em permanente análise ao longo do dia dos vários jornais e, portanto, esse procedimento não se enquadrava nos objetivos traçados. As versões impressas, disponíveis na Internet dizem respeito às notícias de fecho de edição, pelo que o material de análise se circunscreve a um tempo preciso: um dia ou uma semana.

Após a constituição do *corpus de dados* procedeu-se à análise de conteúdo e interpretação dos elementos presentes no design da primeira página, com recurso ao software de análise qualitativa WebQDA, pelas potencialidades oferecidas por este programa no âmbito do trabalho em ambiente colaborativo online (Neri de Souza, Costa, & Moreira, 2011). A análise de conteúdo insere-se num estudo estrutural, cujo objetivo é analisar ocorrências, identificar características e atributos através da análise taxionómica, sem operacionalização de variáveis, e comparar fontes diferentes (Amado, 2009). Os conteúdos foram organizados em categorias em função dos objetivos e questões de investigação e com base nos fundamentos teóricos explicitados. No entanto, o processo de categorização assumiu-se como aberto, na medida que as categorias foram reformuladas após “leitura flutuante” (Bardin, 2004). Quanto a classificações incluiu-se i) estrutura gráfica: número de colunas; ii) tipo de orientação (vertical, horizontal, misto); iii) formato da mancha (reto-quadrado, circular-curvo); iv) cor da mancha (multicolor, monocromático); v) número de cores (uma cor, duas cores, três ou mais); vi) público-alvo (nível de literacia associado: alto, médio, baixo); vii) periodicidade (diário ou semanário); viii) didático (não tem; tem: pouco, algum, muito); como descritores o tipo de fontes: no título, na manchete, nos destaques; e temas nos destaques (política, economia, saúde, cultura, sociedade, criminalidade e publicidade).

No desenho de investigação, as classificações e atributos foram definidos tendo em conta os elementos necessários à caracterização dos jornais, ao cruzamento para comparação entre os mesmos e às repercussões do carácter *scripto-visual* no plano didático, isto é, foram definidas com o intuito de responderem às questões de investigação.

Salienta-se que se definiram critérios referentes à constituição do público-alvo e nível de literacia. Entende-se que um jornal é mais dirigido a um público de menor literacia quando: o sensacionalismo impera em detrimento da constância e reflexão, uma visão pragmática e imediata sem questionamento e discussão de ideias; o foco no vulgar e pessoal; notícia menos liberta do contexto publicitário; o aspeto emocional em detrimento do critério de racionalidade; a fotografia de pormenor (focagem do rosto dos indivíduos) em vez do plano geral e de conjunto. Estes critérios estabelecem relação com o entendimento que adotámos de literacia ao mesmo tempo que contemplam implicações didáticas.

As categorias, subcategorias e indicadores, segundo (Amado, 2009), foram definidas conforme explicita o quadro 1 - Estrutura da análise.

Quadro 1- Estrutura da análise

Categorias	Subcategorias	Indicadores
Significantes scripto-icónicos	Composição-estrutura gráfica	Hierarquias
		Excesso de informação
		Contraste das fontes
		Espaço em branco
	Imagem de marca/logotipo	Cor dos caracteres e da caixa
		Fontes dos caracteres
	Imagem	Formato
Posição		
Situação		
Manchete	Escala	
	Enquadramento	
	Número de planos	
	Elementos dos planos	
Significados de primeiro nível	Cor	
	Mancha	
	Imagem principal	
	Outras imagens	
Significados de segundo nível	Político	Sim (pouco, médio, muito), Não
	Social	
	Cultural	
	Económico	
	Publicidade	

Figura 1- Corpus de Dados Latente (Jornais diários e semanários)



3. Resultados e Discussão

Neste ponto procurou-se apresentar e discutir os resultados encontrados a partir de uma análise ancorada num conceito de texto-imagem, de trabalho de observação e de interpretação sistemática, procurando respeitar o rigor metodológico e alcançar os objetivos inicialmente traçados.

3.1. Significantes Scripto-Icónicos

Na medida em que os significantes, por corresponderem à imagem acústica ou gráfica de uma palavra e a um significado, dão a entender ideias e exprimem os sentidos latentes nos jornais, analisou-se na mancha da página a composição-estrutura gráfica, o logótipo, a imagem dominante, a manchete, os destaques e lugar da publicidade.

3.1.1. Composição-estrutura gráfica

Analisaram-se hierarquias, excesso ou não de informação, contraste das fontes e existência de espaços em branco. Verificou-se que todos os jornais apresentam notícias hierarquizadas. De uma forma geral, os jornais não apresentam informação excessiva, porém os jornais *Correio da Manhã* e *Diário de Notícias* apresentam muita informação irrelevante do ponto de vista noticioso e de uma forma pouco organizada. Todos têm contraste das fontes e verificaram-se espaços em branco em 4 jornais: *Público*, *i*, *Sol*, *Expresso*. A opção dos jornais pela utilização de espaços em branco reflete o critério de qualidade na organização da informação e menor preocupação com o valor comercial da informação.

3.1.2. Imagem de Marca/logotipo

Pode-se afirmar que os logótipos permitem a distinção entre os jornais, contribuindo para a existência de uma individualidade marcada. Todos os jornais têm o seu nome presente no logótipo, a maioria opta por escrevê-lo por extenso, na parte superior do jornal, quer ocupando o friso superior, quer a parte central ou esquerda da página. O *Público* é exceção, apresentando-se com o “P”, bem como o *Sol*, que difere dos restantes, tendo as letras *s*, *o* e *l*, “desenhadas”. O jornal *i* apenas apresenta o carater de forma algo minimalista, podendo gerar associações e ambiguidades quanto à forma do mesmo.

Nos logótipos destacam-se os seguintes três elementos: fontes dos caracteres, cor dos caracteres e cor da caixa. Relativamente à fonte dos caracteres, nos jornais analisados (6 diários + 2 semanários) verifica-se que quatro deles apresentam texto serifado: *Público*, *Expresso*, *O Primeiro de Janeiro* e *Diário de Notícias* e não serifado: *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *i* e *Sol*, este último apresenta além dos caracteres “s” e “l” uma mancha pintada com forma circular alaranjada sobre um traço curvo verde. Quanto à cor dos caracteres, verifica-se a existência de três cores, predominando o branco (5 jornais) seguido pelo preto (2) e o vermelho (1) e sobre a cor da caixa, encontram-se duas cores dominantes: azul (3) e branco (3) e duas em menor quantidade: preto (1) e vermelho (1).

Alguns logótipos apresentam maior sobriedade e clareza do que outros. O *Público*, o *i* e o *Sol* não contêm na sua caixa outras informações, tais como preço, ficha técnica, data ou referências de autopromoção, por exemplo. Porém, todos apresentam endereço eletrónico do sítio.

Pode-se inferir que os caracteres serifados, de cor preta ou branca, com fundo azul ou branco, (exclui-se deste grupo o *Correio da Manhã*, com fundo vermelho e letra não serifada) tradicionalmente associados à imprensa de Gutenberg, ao conservadorismo e à escrita manual são aqueles que apresentam maior ponderação e preocupação ética na apresentação dos conteúdos

(menor alarmismo nos textos scripto-visuais, fotografias distanciadas, de plano geral, ou preocupação percebida por questões éticas dos indivíduos).

3.1.3. Imagem

Na mancha global da página existe sempre uma imagem que se destaca, na maioria dos casos, causando mais impacto à primeira vista. Quase todos têm uma imagem fotográfica dominante, embora em *O Primeiro de Janeiro* a única imagem-fotografia existente não tenha impacto (sobressai o título da manchete). *O Correio da Manhã* apresenta duas imagens em situação de igualdade, pelo que é difícil selecionar a dominante. Na definição da posição, optou-se pela categorização em dois formatos habituais: retrato (posição vertical) e paisagem (posição horizontal), predominando o retrato com sete ocorrências, enquanto a paisagem se verifica em duas. A situação da imagem dominante corresponde na maioria dos jornais ao lugar do foco visual: ligeiramente acima do seu centro, pendendo para o lado direito, o lugar onde habitualmente se acentua o novo. Nos jornais predomina a ocupação inferior a um terço da página pela fotografia dominante. Destaca-se a imagem fotográfica dominante do *Público* e do *Jornal de Notícias* em que a ocupação é superior, condicionando bastante a leitura global.

No que diz respeito ao enquadramento, encontraram-se as seguintes ocorrências na imagem principal das páginas: Horizonte ao nível dos olhos: 4 (*O Primeiro de Janeiro*, *Correio da Manhã*, *Sol*, *Expresso*); Vista de cima: 1 (*Jornal de Notícias*); Vista de baixo: 1 (*Correio da Manhã*). E, no que concerne ao número de planos da imagem principal: *Expresso*: 5; *Jornal de Notícias*: 4; *Público*: 3; *O Primeiro de Janeiro*: 3; *Diário de Notícias*: 2; *Sol*: 2; *i*: 1 e *Correio da Manhã*, em duas imagens dominantes: uma com 1 plano e outra com 3 planos).

Como elementos preponderantes na primeira página encontra-se 3 fotografias de incêndio, relativo ao acidente ocorrido no Porto de Leixões; 5 fotografias com referência à figura humana (*O Correio da Manhã* apresenta fotografia de um rosto e do incêndio atrás referido como destaque em simultâneo) e 1 fotografia de objeto (estetoscópio) no *i*. De referir que no jornal *Público* a imagem dominante não está diretamente relacionada com a manchete (ver figura 2).

Fig. 2 - Jornal Público: a substituição da imagem provoca tensão entre o potencial da expressão tipográfica e o impacto da imagem como foco visual.



3.1.4. Manchete

O conteúdo da manchete nem sempre surge associado à fotografia dominante, como ocorre nos jornais *O Primeiro de Janeiro*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Expresso*. Evidenciam-se duas dimensões: tamanho do texto (frases longas ou curtas) e cor. Assim, “POUCO SEGURO” (em cor vermelha) e “PERIGO” (em cor preta), manchetes curtas, com caracteres maiúsculos sem serifa, a negrito, são as que têm leitura mais imediata e alarmista contrariamente às manchetes dos outros jornais (ver figura 3). Em *O Primeiro de Janeiro* a notícia da manchete constitui-se a partir do texto “POUCO SEGURO” sobre o PS (Partido Socialista): “PS aprova tratado mas (in) disciplina de voto confirma divisões no partido” e com a imagem-fotografia do acidente do porto de Leixões, permitindo uma leitura dupla e ambígua quando vista de forma rápida.

Fig. 3 - O Primeiro de Janeiro: a cor do título da manchete facilita a leitura da informação e possibilita um maior impacto visual; Jornal de Notícias: o título perde eficácia como centro de impacto visual com a utilização de fontes serifada.



3.1.5. Destaques

Existem por norma sete destaques nos diários e doze nos semanários. O que pode ser explicado pelo facto dos primeiros dizerem respeito a um dia e os outros a uma semana, ou pela necessidade de focar vários assuntos para diversos públicos. Existem mais destaques nos jornais aparentemente dirigidos a um público de nível de literacia médio e alto entre nove e dez respetivamente: o *Diário de Notícias* com 9, o *Sol* com 11 e o *Expresso* com 13. Verifica-se a colocação dos destaques numa organização predominantemente em “L”, vertical ou invertido (exemplo do *Jornal de Notícias*, *Público*, *Sol*, *i*).

3.1.6. Lugar da publicidade

Apenas *O Primeiro de Janeiro* e o *Público* não apresentam publicidade a bens e/ou serviços. Os jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *i*, *Sol* e *Expresso* têm publicidade.

3.2. Significados de 1º nível

Neste ponto analisou-se o texto imagético da mancha, incluindo cor do lettering e das caixas, as outras imagens presentes na primeira página dos jornais e a publicidade.

3.2.1. Texto imagético da mancha

As cores dominantes do lettering são o vermelho, o preto e o branco. Todos usam no lettering o vermelho, exceto o *i* que recorre ao magenta; todos usam o preto, exceto *O Primeiro de Janeiro*; e o branco, exceto o *Correio da Manhã*. O laranja, cinzento, magenta, azul, amarelo, rosa e verde são outras cores também usadas. No que concerne ao número de cores adotadas por jornal, é no *Sol* que predominam mais cores (vermelho, preto, branco, azul, amarelo e verde), no total de 6, seguido dos jornais *Público* (vermelho, laranja, preto, branco, cinzento), *i* (preto, branco, cinzento, magenta e verde) e *Expresso* (vermelho, preto, branco, azul e verde) que usam 5 cores; o *Jornal de Notícias* (vermelho, preto, branco e azul); *Correio da Manhã* (vermelho, preto, amarelo e rosa) e *Diário de Notícias* (vermelho, preto, branco e magenta) apresentam 4 e *O Primeiro de Janeiro* apenas 2 (vermelho e branco).

As cores predominantes nas caixas são o branco (6) e o azul (6), existindo ainda as caixas pretas (4), verdes (3), vermelhas (2), amarelas (2), cinzenta (1) e magenta (1). O *Expresso* e *O Primeiro de Janeiro* não utilizam caixas brancas e o *i* e *Sol* não usam as caixas em azul. Por jornal verifica-se maior variedade de cor de caixas no *Expresso* (5: vermelho, preto, cinzento, azul e verde), seguido do *Correio da Manhã* (4: vermelho, preto, branco e azul). O *Jornal de Notícias* (branco, azul e amarelo), *Público* (branco, azul e verde), *Diário de Notícias* (branco, azul e amarelo), *i* (preto,

branco e magenta) e *Sol* (preto, branco e verde) optam por 3 cores. O *Primeiro de Janeiro* optou por uma cor única em dois tons: o azul.

É possível observar que os semanários são os jornais que mais cores apresentam, no entanto estas conjugam-se de uma forma equilibrada na sua relação com composição global da página. N'O *Primeiro de Janeiro* sobressaem as cores frias e no *Correio da Manhã* e no *i* as cores quentes e o preto.

Relativamente às fontes, todos apresentam variedade, sendo de realçar que as letras não serifadas proporcionam mais impacto na leitura e são mais utilizadas nos títulos (de leitura mais rápida), ao passo que as letras com serifa são mais utilizadas na redação do texto.

3.2.2. Outras imagens

Para além da imagem dominante existem outras imagens associadas quer a destaques quer a publicidade. O *Expresso* é o jornal que mais imagens apresenta, num total de 6, 3 referentes a publicidade (Shrek, Tablets e empresa Mantovani) e 3 de figuras públicas (Letizia, Marisa e Damien Hirst com um esqueleto). O *Correio da Manhã* e o *Sol* apresentam 5 imagens, sendo que no primeiro jornal 3 surgem associadas à publicidade, isto é, suplementos do Jornal, como a capa da revista, do DVD e uma mulher com meio corpo nu do suplemento Sexo & Saúde; as 2 outras imagens são de figuras públicas (Mota Soares e Cristiano Ronaldo). Da mesma forma, o *Sol* apresenta imagens relacionadas com publicidade (cromos Eusébio e euros), figuras públicas (Joana Vasconcelos, Durão Barroso) e uma imagem do Porto de Sines. Seguidamente surge o *Jornal de Notícias* com 4 imagens, todas elas em forma de retrato com figuras públicas, embora uma corresponda a publicidade da Revista TV (Cláudia Vieira, Pereira Cristóvão, Pires de Lima, Cristiano Ronaldo). O *Público* apresenta 3 imagens: pernas e pés de pessoas em fila indiana e pormenor de uma pintura de Keith Haring, relacionados com os conteúdos da revista Ípsilon e fachada de um prédio em contrapicado da Maternidade Alfredo da Costa. No *Diário de Notícias* predominam as imagens relacionadas com a divulgação do musical Rei Leão, capa de Revista TV (Cláudia Vieira) e representantes da Guiné Bissau, num total de 3. O *i* apresenta 2 retratos de figuras públicas (Paolo Sorrentino e Pereira Cristóvão) e rosto de uma criança no friso de publicidade da EDP. O *Primeiro de Janeiro* é o único que não apresenta imagens com a figura humana

3.2.3. Publicidade

A publicidade foi subdividida em interna e externa. Entende-se por publicidade interna aquela que os jornais fazem sobre os seus suplementos, ofertas ou autopromoção e publicidade externa os anúncios a bens e/ou serviços. No que concerne à publicidade interna, apenas o *i* não apresenta. O *Correio da Manhã* é aquele que mais publicidade interna oferece, com quatro ocorrências: "CM lidera audiências em todas as frentes", "Hoje DVD", "Corrida ao ouro no CM" e "Revista TV"; o *Público* apresenta duas: "Hoje Looney Tunes & Amigos DVD"; "Ípsilon" (revista), assim como o *Expresso* com a "Coleção Shrek" e "Hoje oferecemos 10 tablets um deles pode ser seu". Tanto o *Diário de Notícias* como o *Jornal de Notícias* divulgam a "Revista TV" e o *Sol* a "Coleção Eusébio". Relativamente à publicidade externa, não se encontra em O *Primeiro de Janeiro* nem no *Público*. O *Correio da Manhã* apresenta duas: Servilusa e Jackpot e o *Expresso* também duas referentes à Mantovani e ao Banco Popular, os restantes apresentam apenas um anúncio: *Jackpot*, no *Jornal de Notícias*; British Council, no *Diário de Notícias*; EDP no *i* e Zon no *Sol*. Há a salientar que parte dos anúncios do *Correio da Manhã*, externos e internos, focalizam concursos/jogos para obtenção de dinheiro: *Jackpot* e *Corrida ao ouro*.

3.3. Significados de 2º nível

Neste ponto procurou-se abordar as significações mais relevantes presentes nos textos, nas imagens e na relação texto-imagem. A nível do texto escrito da manchete, os assuntos são relativos ao campo da política (5), criminalidade (2), pânico (1) e todos eles apenas sobre assuntos nacionais:

Jornal de Notícias - "PERIGO" notícia de um acidente no porto de Leixões, com incêndio (pânico);

O Primeiro de Janeiro - "POUCO SEGURO" notícia sobre a vida interna do PS (política);

Correio da Manhã - "Espionagem a árbitros e mulheres" (criminalidade);

Público - "Governo já tem primeira lista para a mobilidade na função pública" (política);

Diário de Notícias - "Nuno Crato autoriza escolas a separa bons dos maus alunos" (política);

i - "Ficheiros clínicos podem ser pirateados" (criminalidade);

Sol - "Seguro ignora Soares" (política);

Expresso - "Idade da reforma sobe para 67 anos" (política).

A nível do texto escrito nos destaques, na globalidade dos jornais predominam os temas políticos (23), seguido da criminalidade (14), cultura e sociedade (6 cada), economia (5 publicidade e social (4 cada) e saúde (1). Verificou-se que nestes dias os destaques foram pensados de acordo com critérios de valorização de acontecimentos diferenciados, entre os diversos jornais, tendo em atenção diversos públicos, interesses económicos ou outras motivações, por exemplo, uma vez que nem todos os destaques são coincidentes na totalidade dos jornais. Pode-se ainda inferir que a diversidade de conteúdos conota diferentes graus de literacia e interesses complexos quer a nível da produção quer da receção.

Por outro lado, o vocabulário de uso corrente e o impacto procurado nas imagens verifica-se mais nuns jornais do que noutros, o que sugere que os jornais são redigidos conforme o público-alvo definido pela política do jornal.

Quadro 2 - Temas nos destaques e público-alvo associado às notícias

	Público alvo - Total	Nível de literacia alto	Nível de literacia médio	Nível de literacia baixo
Temas nos destaques				
Política	23	10	6	7
Economia	5	2	3	0
Saúde	1	0	1	0
Cultural	6	4	2	0
Sociedade	6	3	0	3
Criminalidade	14	4	5	5
Publicidade	4	2	2	0
Social	4	1	0	3

Os destaques relacionados com a política predominam em todos os jornais (23 ocorrências), sendo que nos jornais dirigidos a um público com nível de literacia mais alto se apresentam em maior número. A criminalidade surge também como tema de eleição nos jornais dirigidos ao público com níveis médio e baixo de literacia, não sendo a diferença muito vincada em termos de quantidade com os jornais de literacia alta.

Há a salientar que os destaques de cultura assumem mais relevância nos jornais de literacia alta e média e não se encontram nos de literacia baixa. Relativamente ao tema "saúde" apenas é abordado num jornal (*O Primeiro de Janeiro*).

Quadro 3 - Temas nos destaques e Periodicidade

	Periodicidade	Diário	Semanário
Temas nos destaques			
Política	23	14	9
Economia	5	3	2
Saúde	1	1	0
Cultural	6	5	1
Sociedade	6	3	3
Criminalidade	14	11	3
Publicidade	4	0	4
Social	4	3	1

Relativamente à periodicidade dos jornais e à relação com os temas em destaque, a política predomina, sendo que os semanários abordam este tema em maior quantidade do que os diários, não se focalizando tanto em destaques sobre a sociedade. O tema criminalidade é transversal a todos os jornais, no entanto o tipo de criminalidade noticiada é diferente (ex: os pequenos delitos pessoais encontram-se mais presentes nos diários e a corrupção nos semanários). Não se observa tratamento diferenciado entre diários e semanários no que respeita ao evidenciar notícias sobre cultura. Há ainda a salientar que ambos os semanários abordam artigos relacionados com economia, o que não se verifica em todos os diários. A publicidade tem maior destaque nos semanários, tratando-se, no entanto, de auto publicidade referente a coleções.

Na análise comparativa entre jornais, verificou-se a existência de notícias sobre o mesmo assunto com diferentes abordagens, o que é explícito no tema que se repete em 5 jornais, por exemplo, *Jornal de Notícias*, “Vice do Sporting cai em armadilha que montou a árbitro Ex-PJ Pereira Cristóvão”; *O Primeiro de Janeiro*, “Vice do Sporting arguido”; *Público*, “Sporting não será punido no caso Pereira Cristóvão”, *Diário de Notícias e i*, “Pereira Cristóvão e colaboradores da sua empresa de segurança arguidos”.

O destaque sobre política, relacionado com a notícia do Golpe de Estado na Guiné, repete-se em 4 jornais (*Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Expresso*); a Maternidade Alfredo da Costa e o número de alunos por sala surgem nos mesmos 3 jornais (*O Primeiro de Janeiro*, *Público*, *Expresso*). Sobre sociedade, a notícia de Cristiano Ronaldo 2 vezes (*Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*) e em assuntos sociais, o acidente no Porto de Leixões é abordado em 2 jornais (*O Primeiro de Janeiro* e *Correio da Manhã*), sendo a manchete do *Jornal de Notícias*.

4. Considerações finais

A presente análise circunscreve-se à primeira página dos jornais em estudo, pelo que as inferências não devem ser generalizadas aos jornais no seu todo, uma vez que se fez apenas o estudo da capa de uma edição específica.

A primeira página é entendida como um cartão-de-visita para a exploração do interior do jornal e até mesmo para a compra/aquisição do mesmo pelos leitores. O seu design reflete preocupações diferentes no que respeita à qualidade de leitura da informação, sendo esta essencialmente visual. Podemos considerar que as primeiras páginas se assumem como um objeto scripto-visual, em que o poder de imagem, quer sob forma de texto (expressão tipográfica), quer sob a forma de referência icónica (imagem), influencia a leitura e a interpretação dos conteúdos. Neste sentido, o design do jornal assenta numa relação recursiva imagem-texto, verificada quer através do contraponto ou associações entre texto e imagem de notícias diferentes, provocando ambiguidades, quer enquanto recurso de captação da atenção do leitor.

Relativamente às características dos jornais, às suas diferenças e semelhanças, foi possível constatar que, de uma forma geral, os jornais diários não diferem muito uns dos outros, quanto à diversidade dos assuntos noticiados, assim como não diferem dos semanários. Apesar do *layout* refletir um design com aspetos comuns podemos afirmar que os jornais refletem diferenças quanto à forma, quanto à natureza e à intencionalidade dos conteúdos. As principais diferenças identificadas situam-se a nível da expressão scripto-visual, que se traduz numa mancha hierarquizada com espaço branco e fontes tipográficas diversificadas, nalguns jornais diários e nos semanários. A outro nível, a abordagem noticiosa é diferente quanto ao vocabulário, à tradução visual da mensagem, incluindo o tipo de imagem selecionada, a dimensão e a situação na página, o que sugere que esta se destina a um público com características específicas.

Genericamente, os jornais conotam cultura, conhecimento e poder. Os públicos-alvo a que se destinam traduzem diferenças de identidade social e representam domínios da realidade, cujo significado e valor dependem das contingências e da natureza da comunicação. Consciente da ilusão da realidade “real”, a comunicação social conduz à diversidade de visões do mundo, expressa na relação jornal/público-alvo e na necessidade de uma perspectiva “correcta” e de consenso. Afastada a ideia de realidade absoluta, a comunicação da imprensa diária e dos semanários promove a conversão dos “factos” em “verdade”, num quadro por vezes contraditório, em que as atribuições subjectivas de significado não obedecem a princípios éticos nem a valores de cidadania.

No decurso deste estudo ficou patente a existência de possíveis relações e interações entre o conteúdo da primeira página dos jornais e uma implícita função didática, num quadro concetual que visa compreender e intervir sobre o objeto de estudo, configurado pelos processos e práticas de ensino e aprendizagem, em situações formais, não formais e informais, de uma dada área do saber, tendo em conta as condições e fatores que os influenciam e as circunstâncias contextuais que os integram. O jornal é um objeto educativo, na medida em que transforma factos em acontecimentos, informando e formando a opinião dos leitores. Como objeto de comunicação requer da parte do leitor competências para descodificar a diversidade de mensagens apresentadas. Podemos afirmar que os jornais têm um papel preponderante na educação informal dos sujeitos, na medida em que lhe são próximos e abordam assuntos da atualidade, suscitando motivação para a leitura. No entanto, uma leitura crítica do jornal implica competências para interpretar textos e imagens, habitualmente adquiridas no âmbito da educação formal. Estas competências são gradualmente desenvolvidas noutros contextos, desde saber “ler, escrever e contar”, até ao desenvolvimento da literacia visual em níveis mais complexos de posicionamento interpretativo e crítico.

Os jornais com maior potencial didático são aqueles que apresentam maior coerência, utilizando um design que corresponde a uma visão atual da imprensa escrita e cujos conteúdos scripto-visuais pressupõem uma maior atitude reflexiva por parte dos leitores, tendo em conta valores de ética e de cidadania. As diferenças de linha editorial, as imagens, os textos e a imagem-texto são passíveis de estudo a diversos níveis, tais como estudo da Língua Portuguesa, Educação Visual, Sociologia, Ciências da Comunicação, Psicologia Social, Formação de Professores, entre outros. Os resultados indicam que o potencial didático dos jornais deve ser considerado, pois tem implicações no exercício da cidadania e da democracia por parte dos atores do processo educativo (professores, alunos, políticos, associações de pais, de professores). É fundamental assumir a análise dos meios de comunicação, imprensa escrita nos meios digitais, num quadro de pensamento crítico, de ação e reflexão, conjunta e partilhada.

5. Limitações e implicações

Apesar do rigor e seriedade colocados no desenvolvimento deste trabalho, temos consciência de algumas limitações. Uma que consideramos pertinente refere-se ao número de jornais analisados. Neste âmbito, mais válido seria o nosso trabalho se pudéssemos recolher o máximo de informação, aumentando o número de jornais e o intervalo temporal da sua edição, de modo a que as

confluências e as divergências a assinalar assumissem um carácter mais aprofundado. Outra limitação sentida foi a ausência de depoimento de profissionais da comunicação social.

Este estudo deve ser interpretado como proposta exploratória do que se poderá fazer na compreensão das interações deste tema com a Didática. Consideramos ser essencial consciencializar os agentes da ação educativa, e os próprios meios de comunicação, para a premência desta problemática que se afigura transversal aos diferentes contextos (formais, não formais e informais). Assim, e finalizando, pensamos que este projeto pode contribuir para o incentivo de novas investigações transformadoras tendentes a um sistema de ensino mais humanista e, principalmente, mais significativo para quem ensina e para quem aprende.

Referências bibliográficas:

- Amado, J. (2009). *Introdução à investigação qualitativa em educação*. Provas de Agregação, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Araújo e Sá, M. H., & Marques, L. (2011). *Programa da Unidade Curricular de Didática e Desenvolvimento Curricular. Programa Doutoral em Didática e Formação, Ramo de Didática e Desenvolvimento Curricular*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Arnheim, R. (1996). *Arte e Percepção Visual, uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Aumont, J. (2009). *A imagem*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Barbosa, A. M. (1991). *A imagem no ensino da arte*. São Paulo: Perspectiva.
- Barbosa, A. M. (2003). O ensino da arte no Brasil nos inícios do século XXI. *Revista Aprender - Escola Superior de Educação de Portalegre*, 27, 109-113.
- Barbosa, A. M. (s.d.). *Arte, Educação e Cultura* Retrieved 04/05/2012, from www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista7-mat5.pdf/at.../file
- Bardin, L. (2004). *Análise do conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Barthes, R. (2007). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- Benavente, A. (1996). *A Literacia em Portugal. Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*. Lisboa: FCG.
- Berger, J. (1999). *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70.
- Bueno, M. S. S. (2000). *Políticas atuais para o ensino médio*. São Paulo: Papyrus-FAPESP.
- Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century* Retrieved 07/05/2012, from <http://engage.wisc.edu/dma/research/docs/Jenkins-ConfrontingChallenges.pdf>
- ComScore. (2012). *ComScore* Retrieved 07/05/2012, from http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers

- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Departamento de Educação Básica. (1997). *Núcleo de Educação Recorrente e Extra-Escolar, Cadernos de Formação nº 2: Alfabetização*. Lisboa: Ministério da Educação.
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- García, F. (2004). García: Pocos elementos gráficos, buenos titulares y buenos sumarios, *El País*. Retrieved from http://elpais.com/diario/2004/04/01/ciberpais/1080783624_850215.html.
- Garcia, M. R. (1993). *Contemporary Newspaper Design*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Gouvêa, G. (2006). Imagem e formação de professores. *Revista TEIAS*, 7(13-14), 1-11.
- Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior
- Hernandes, N. (2005) *Semiótica dos Jornais*. São Paulo: Universidade de São Paulo
- Hernández, F. (2000). *Cultura visual, mudança educativa e projecto de trabalho*. Porto Alegre: Artmed.
- Joly, M. (1999). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2005). *A imagem e os signos*. Lisboa: Edições 70.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal Discourse*. London: Arnold.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. V. (2007). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Laurent, G. (2007). *Ver, Compreender, Analisar as Imagens*. Lisboa: Edições 70.
- Melo, C. M. C. V. R. (2009). *O design dos jornais diários e generalistas portugueses*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Mirzoeff, N. (2002). *The Visual Culture Reader*. London: Routledge.
- Neri de Souza, F., & Almeida, P. A. (2009). *Investigação em Educação em Ciência baseada em dados provenientes da internet*. Paper presented at the XIII Encontro Nacional De Educação Em Ciências, Castelo Branco
- Neri de Souza, F., Costa, A. P., & Moreira, A. (2011). *Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software webQDA*. Paper presented at the VII Conferência Internacional de TIC na Educação: Perspetivas de Inovação (CHALLENGES2011), Braga. https://www.webqda.com/flash_content/artigoChallenges2011.pdf
- Oliveira, L. R. (1997). *Alfabetização informacional na sociedade da informação*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Reis, J. d. (s.d.-a). Classificação estilística: na senda de um paradigma tipográfico. *Revista Convergência*, 7 - *Revista de Investigação e Ensino das Artes* Retrieved 05/05/2012, from <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/35>

Reis, J. d. (s.d.-b). A letra enquanto objecto de estudo. *Revista Convergência, 7 - Revista de Investigação e Ensino das Artes* Retrieved 05/05/2012, from <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/89>

Rodrigues, F. (2011). *Educação do olhar*. Lisboa: Chiado Editora.

Sardelich, M. E. (2006). Leitura de imagens e cultura visual: desenredando conceitos para a prática educativa. *Educar, Curitiba, 27*, 203-219.

Sousa, R. d. (1995). *Didáctica da Educação Visual*. Lisboa: Universidade Aberta.

Trilla Bernet, J. (1986). *La educación informal*. Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias.

Vizeu, A. (2008) Gilberto Freyre e os manuais de redação. *Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 163-177.*