

DESIGN DE NOTÍCIAS: A BUSCA PELO ETHOS POR MEIO DOS ASPECTOS VISUAIS DAS NOTÍCIAS DO INSTAGRAM

NEWS DESIGN: THE SEARCH FOR ETHOS THROUGH THE VISUAL ASPECTS OF INSTAGRAM NEWS

Thalita Oliveira Gonçalves ¹

Camila Assis Peres Silva ²

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os aspectos visuais que estão sendo utilizados nas notícias dos jornais com maior audiência no Instagram- *feed* de notícias, considerando que esta mídia digital está em ascensão após um contexto de descrédito das notícias devido ao fenômeno das *fake news*. A metodologia adotada se baseia nos conceitos da retórica, com foco no apelo ao *ethos*, supondo que existe uma busca por identidade, tangível por meio da autoridade presente nos aspectos visuais dos jornais convencionais/impressos que podem servir de caminho para a credibilidade por meio da adaptação nas mídias digitais. Destaca-se o papel do Design de notícias como especificidade adequada para planejamento dessas notícias, assim como para sistematização das estratégias visuais eficazes para esta audiência. O resultado se mostrou satisfatório, já que foram identificados elementos visuais comuns ao design editorial dos jornais impressos em todos os veículos analisados, bem como evidenciou-se que o jornal com o maior número de seguidores possui um maior número de elementos editoriais convencionais.

Palavras-chave: retórica, ethos, Design de notícias, Instagram, notícias

Abstract

This paper aims to analyze the visual aspects that are being used in the news of the newspapers with the highest audience on the Instagram-news *feed*, considering that this digital media is on the rise after a context of discrediting the news due to the phenomenon of *fake news*. The methodology adopted is based on the concepts of rhetoric, focusing on the appeal to *ethos*, assuming that there is a search for identity, tangible through the authority present in the visual aspects of conventional/printed newspapers that can serve as a path for adaptation in digital media. The role of News design is highlighted as an adequate specificity for planning these news, as well as for the systematization of effective visual strategies for this audience. The result was satisfactory, since common visual elements to the editorial design consecrated in all analyzed vehicles were identified, as well as it can be observed that the newspaper with the largest number of followers is the bearer of the largest number of conventional editorial elements.

Keywords: rhetoric; ethos; News design; Instagram; news

¹ Mestre em Design, Universidade Federal de Campina Grande. Graduada em Letras – UEPB, graduanda em Educomunicação – UFCG, Campina Grande, Paraíba, Brasil. thalitaogoncalves@gmail.com; ORCID: 0000-0003-4673

² Professora Doutora, Universidade Federal de Campina Grande - PPGDesign, Campina Grande, PB, Brasil. silva.camila.assis@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1747-0554

1. Introdução

Desde as eleições americanas de 2016 muito vem sendo falado sobre as *fake news* (O GLOBO, 2016) e seu impacto continua reverberando em diversas esferas da sociedade, forçando uma reflexão no campo da comunicação e áreas que lhe estruturam.

Dentre os debates que circundam este fenômeno, a desestabilização da confiança do público no consumo de notícias verdadeiras vem modificando o mercado jornalístico, que busca novas estratégias para reconquistar a confiança de sua audiência (GOMES e DOURADO, 2019). Esse fato pode ser observado levando em consideração que um terço dos usuários da internet buscam por notícias, porém apenas 24% confiam nas que circulam nas mídias digitais (DATA REPORTAL, 2021); assim, as *fake news*, além de gerar um prejuízo financeiro global que chega a 78 bilhões anualmente (CAVAZOS, 2019), modificam os hábitos de consumo das mídias digitais e desafiam os veículos de notícias a pensar em um leiaute que passe confiabilidade, gerando maior adesão de seus usuários.

A crescente busca por notícias no ambiente on-line, potencializa o alcance das redes sociais no meio jornalístico, em que os jovens têm consumido cada vez mais informações através de serviços como Instagram, Snapchat e TikTok (REUTERS, 2021). Dentre esses, Alexandre e Vieira (2022, p.48) afirmam que “o uso do Instagram dobrou desde 2018”. Nee (2019, p.3) acrescenta que os mais jovens tendem a buscar notícias mais visuais, a exemplo do Instagram em detrimento de mídias mais textuais, como o Facebook.

Nesse contexto, o design em intersecção com o jornalismo vem sendo apontado como um caminho a ser estudado na busca por soluções, devido à potencialização dos aspectos visuais presentes na notícia, como afirma Damasceno (2018, p.32): “a disposição visual tornou-se parte do discurso jornalístico”.

Com a alta da visualidade, essa relação é ainda mais importante, já que para além da leitura, os jornais digitais selecionam elementos atrativos para influenciar o toque na tela (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 8). Rati e Beccari (2020, p.11) corroboram com essa interconexão afirmando que “o design gráfico faz uso da linguagem visual para comunicar”, objetivo esse que é cerne do jornalismo, como reflete Caldwell e Zappaterra (2018, p.8):

A grande maioria dos conteúdos editoriais tem em seu cerne a ideia de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras (disposição dos títulos e do corpo do texto) e elementos visuais.

A compreensão acerca do lugar do designer nesse processo está em sua essência, como afirma Cardoso (2008, p.23) o termo design em sua forma mais ampla, surge “para preencher os intervalos e separações entre as partes, suprimindo lacunas com projeto e interstícios com interfaces”.

Acompanhando tais mudanças, propõe-se nesta pesquisa explorar a atividade do Design de Notícias, termo que vem sendo estudado por alguns pesquisadores e que Damasceno (2018, p.60) traz como tendo a função de “atrair e manter a atenção do leitor junto ao periódico, tornando a experiência de leitura das notícias fácil e agradável”.

Para além dos aspectos visuais, Moraes (2015) reflete que o Design de notícias também participa da produção do discurso, se valendo da linguagem verbal e não verbal.

A relação entre os produtos gerados pelo design e o discurso inserido nestes, promove um ambiente favorável à persuasão, concretizada por meio da linguagem (RATTI; BACCARI, 2020; JUNIOR; NOJIMA, 2010). Este ambiente persuasivo foi explorado, no âmbito editorial,

para potencialização de *fake news* (CLEMENTINO *et al.*, 2020).

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo analisar os aspectos visuais que estão sendo utilizados nas notícias dos jornais com maior audiência no Instagram- *feed* de notícias, investigando a “potência criativa, persuasiva e argumentativa”, ou seja, a sua retórica (JUNIOR; NOJIMA, 2020, p.14 -16), na busca por estratégias visuais que retomam a confiança do público por meio do apelo ao *ethos*. Para isso serão verificados quais os jornais com maior audiência no Instagram Brasil.

2. Design de Notícias

Todos os subtítulos devem ser seguidos de texto. Mesmo com o crescente uso da internet observa-se uma valorização do discurso gráfico inerente aos meios impressos, sendo aplicados aos novos formatos on-line (MORAIS, 2018; MORAES, 2015). Cabe ao designer partir de conhecimentos cristalizados e buscar soluções para as novas demandas, como alerta Damasceno (2018, p.121) sobre a inviabilidade de “pensar o profissional de design do século XXI sem interdisciplinaridade, sem o domínio de conhecimentos tradicionais, que ainda são válidos, em confronto com os novos”.

Este cenário trouxe à pauta o Design de notícias, que utiliza os variados elementos da comunicação visual para melhor compreensão das informações veiculadas nos portais de notícia (MORAIS, 2015). Para Caldwell e Zapatterra (2014), neste campo os designers devem atuar desenvolvendo materiais praticáveis em plataformas digitais, proporcionando a integridade visual da publicação.

O Design de notícias vem para preencher uma lacuna no ambiente jornalístico, já que segundo Canavilhas (2014, p.87):

Há uma interdependência cada vez maior entre jornalistas e especialistas de outras áreas, sobretudo designers multimídias e programadores responsáveis por lidar com áreas para as quais os profissionais da notícia não foram treinados.

Um dos marcos dessa especificidade do design foi a mudança da Society of Newspapers Designers – SND, instituída no ano de 1979 para Society for News Design (Damasceno, 2018, p.54). Moraes (2015, p.43) afirma que “Em 1997, os designers filiados a SND adotaram para seu trabalho (e para si) à denominação Design de notícias”, o autor segue afirmando que a mudança foi necessária já que (IBID, 2015, p.43).

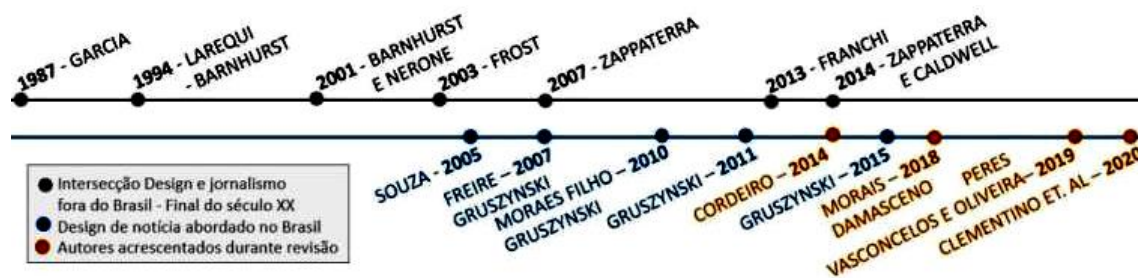
[...] em meados dos anos 1990, os designers que atuavam em jornais já haviam passado por um momento de crise quando da irreversível adoção dos meios de editoração eletrônica pelas empresas jornalísticas, que teve início nos anos 1980. A abrangência de sua área de atuação passou a ser ditada pelo domínio dos softwares de editoração e ilustração, o que afastou muitos profissionais da grande imprensa, sobretudo em lugares onde essa tecnologia não estava muito acessível. Ao se verem diante de um novo processo irreversível de transição tecnológica, ditado pela adoção de uma nova tecnologia – acompanhando, assim, um movimento facilmente observável em outros campos profissionais.

Freire (2009, p.1) afirma que o desenvolvimento técnico aliado às mídias aumentou a importância do Design de notícias para o jornalismo devido a “inserção do computador nas artes gráficas e a ameaça da internet como fonte de informação, tem levado o design a ganhar relevância como estratégia de diferenciação e forte instrumento para a “reinvenção” do fazer

jornalístico”.

Em sua tese intitulada “Design de notícias no cenário de convergência jornalística: práticas profissionais em jornais do Rio Grande do Sul”, Damasceno (2018) realiza um levantamento sobre o estado da arte do Design de notícias, como representado na linha cinza e complementado pela autora deste projeto, na linha do tempo na Figura 1.

Figura 1: Linha do tempo com conceitos de Design de notícias.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

As pesquisas desenvolvidas no Brasil, para essa área do design, ainda são mínimas para a abrangência e a importância da atuação desse profissional, mas já contam com definições ao longo do tempo, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Definições de Design de notícias.

Autores	Definições
Freire (2006,p.1)	“O design de notícias é o nicho do design gráfico dedicado às publicações jornalísticas: jornais e revistas. Essa especialização se faz necessária diante das especificidades do discurso jornalístico. Ele vem para potencializar esse discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor, e construir o sentido na relação entre verbal e não-verbal”
Cordeiro (2014, p.18)	É esse cenário de transformação de linguagem e relação de trabalho que caracteriza o pressuposto da pesquisa, no qual o design de notícias se reinventa junto ao mercado jornalístico, se expandindo com os tabletes.
Moraes (2015, p.142)	O design de notícias se caracteriza fundamentalmente pela inserção do designer nas etapas decisórias do sistema de produções de jornais, respondendo pelo planejamento e pela produção de discursos elaborados a partir da combinação de linguagem verbal e não verbal.
Morais (2018, p.114)	Quando as mensagens no jornalismo impresso se configuram como notícia e o design lhe dá forma, com ênfases desejáveis editorialmente, surgiu a expressão contemporânea design de notícias, antes entendido e mesmo denominado por outros tratamentos.
Damasceno (2018, p.61)	a prática do design de notícias envolve desde conhecer os parâmetros necessários a um layout apropriado às saídas de impressão, até planejar a experiência do usuário ao navegar por gráficos interativos
Peres	O excesso de informações noticiosas e a transformação constante das mídias,

Autores	Definições
(2019, p. 1094)	influenciados pelo avanço tecnológico, têm mudado os processos de criação. Nesse sentido, a partir da formação em design gráfico e do ensino no curso de jornalismo, identificamos uma relação intrincada entre a produção de conteúdo e o planejamento visual, que optamos por chamar neste trabalho, de design de notícia.
Clementino et al (2020, p.127)	Design de notícias, uma área do Design que adota elementos da comunicação visual (fotografia, Design da informação, Infografia, entre outros), para melhorar a qualidade da notícia jornalística em relação ao Design Gráfico convencional dos jornais impressos.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Uma importante contribuição para a epistemologia do Design de notícias partiu da observação de Moraes (2015) ao concluir que o Design de notícias insere o designer no planejamento e produção de discurso, que engloba o arranjo entre linguagem verbal e não verbal, com foco no projeto comunicacional jornalístico. Freire (2009, p.292) já abordava essa questão ao falar do papel do designer afirmando que:

O design é, portanto, um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor, mas também como constituinte com potencial informativo, que antecipa características de gêneros, organização temática, valor-notícia, e influi na construção do jornal como dispositivo de enunciação.

É justamente esse potencial discursivo que é utilizado por meio dos aspectos visuais que se pretende investigar neste artigo, com foco nos elementos visuais que são utilizados buscando dar segurança ao leitor, por meio do apelo retórico ao *ethos*.

3. Retórica

Proveniente do latim, a palavra retórica significa “Técnica de bem falar” (NOGUEIRA *et al.*, 2015, p.1099). Mateus (2018, p.15-20) afirma que a retórica é uma atividade “comunicativa pela qual influenciemos os outros”; bem como uma técnica para deixar o discurso eficiente, podendo agir por meio do discurso verbal, ou não verbal.

A prática retórica teve início na Grécia antiga, com o intuito de utilizar o discurso em disputas territoriais e foi legitimada por Aristóteles por volta de IV a.c. A princípio o foco era o discurso oral (GOSS; BATAIOLLA, 2019), com papel judiciário, já que com a inexistência de advogados, cidadãos com o discurso eloquente mediarão as questões no tribunal e posteriormente ensinavam suas técnicas de argumentação (MATEUS, 2018).

Após um momento de declínio, a retórica volta a ser estudada (MATEUS, 2018). Perelman e Olbrechts-Tyteca desenvolvem a Nova Retórica, dirigida “à argumentação e aos julgamentos de valor” (JUNIOR; NOJIMA, 2010, p.21). A argumentação se dá por meio do diálogo a fim de ganhar a adesão da audiência, visando um acordo com o interlocutor. O discurso deve ser planejado em função do grupo de pessoas que pretende alcançar, considerando suas crenças e valores morais e buscando por meio das técnicas argumentativas o melhor caminho para conseguir maior adesão (MATEUS, 2018).

A aceitação da mensagem que se busca alcançar com uma notícia é relativa ao seu auditório, uma vez que segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p.21) “a argumentação

visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar”, exigindo assim de quem a produz um conhecimento acerca do grupo de pessoas a quem deve convencer, em que “o auditório presumido é sempre, para quem argumenta, uma construção mais ou menos sistematizada” (IBID,p.22) .

Para além do auditório, tendo em vista o contexto mediatizado das notícias, consideramos aqui a audiência como norteador das intenções, em que:

[...] a audiência respeita um tipo especial de auditórios à distância: os auditórios mediatizados constituídos pelos indivíduos que fazem uso, num dado momento, de um dispositivo tecnológico de mediação simbólica, como, por exemplo, a televisão. As audiências tendem, assim, a ser exponencialmente maiores do que os auditórios e a constituir o objeto de análise preferencial da Retórica Mediatizada. (MATEUS, 2018, p.95)

É a partir deste ponto de vista da sistematização das intenções que se busca encontrar os recursos visuais empregados como argumento retórico – apelo ao *ethos*, uma vez que a escolha visual no Design de notícias deve estar voltada para o leitor e para as possibilidades de leitura que este fará a partir de cada signo exposto, pois cada signo apresenta “camadas: subjetivas, sociais, estéticas, antropológicas e tecnológicas” (SANTAELLA, 2012, p.143).

Além disso, a retórica também começa a ser abordada visualmente. Bonsiepe (1965) e Barthes (1977) abrem debates acerca de uma retórica visual (RATI e BECCARI, 2020). Isso é possível já que a comunicação humana se tornou mais complexa, Figueiredo *et al.* (2020, p.195) afirmam que:

[...]os discursos evoluíram, passaram a expressar, de maneira mais complexa, as camadas de sentido que abarcam a intencionalidade humana na comunicação. Com tal evolução, a Retórica ganha imensurável contribuição quando aliada, em seu processo analítico, às áreas que discutem, analisam e explicam campos que circundam formas de linguagem não verbal.

Bonsiepe (2011, p.88) aproxima a prática retórica tradicional ao design da informação afirmando que “sua contribuição consiste em reduzir a complexidade cognitiva, produzir clareza e, dessa maneira, contribuir para uma melhor compreensão”. Corroborando, Junior e Nojima (2010, p.16) afirmam que:

Se não há linguagem sem retórica, se o design gráfico é linguagem, cuja matéria prima é a imagem, e se há uma retórica da imagem em franca construção, afirmar a existência de uma retórica do design gráfico, com o intuito de dimensionar seu alcance e suas implicações, é tarefa inquietante, desafiadora, num terreno polissêmico, impreciso ou até mesmo, por que não dizer, enigmático e sedutor.

É nesse panorama que se inserem os estudos da área de design em confluência à retórica. Em sua tese sobre a “retórica na interação”, Emanuel (2017, p.161) desenvolve estratégias visuais para identificação das provas retóricas em produtos interativos, a autora concluiu que “a retórica pode ser aplicada e adaptada no contexto digital, contribuindo para uma teoria geral da persuasão na interação”.

As provas retóricas dizem respeito ao que Aristóteles abordou sobre os modelos de argumentação, sendo provas extrínsecas (extra artísticas) ou intrínsecas (artísticas): a primeira diz respeito a recursos prévios ao discurso, como testemunhos e contratos; enquanto a segunda é de total responsabilidade do orador (Mateus, 2018). Nesse caso, segundo Mateus

(2018, p.105).

Cabe ao orador criar as provas intrínsecas à sua argumentação que irão demonstrar a força da sua tese e o seu carácter persuasivo. As provas artísticas são aquelas que mais revelam o talento do orador e a sua maneira de impor a sua personalidade oratória ao auditório. É justamente nas provas artísticas que os melhores oradores se distinguem e que os grandes discursos se tornam históricos.

Goss e Bataiolla (2019, p.2316) afirmam que “Esses argumentos são apresentados no discurso de maneira a persuadir o auditório que é convencido de que o discurso apresentado a ele é verdadeiro, mesmo não o sendo de fato” e se manifestam por meio das provas *ethos*, *pathos* e *logos*, que Mateus (2018, p.106) define como sendo “uma argumentação orientada pelo raciocínio rigoroso (*logos*), dirigida às emoções humanas (*pathos*) e baseada no carácter e probidade humanos (*ethos*)”.

3.1. Ethos

Junior e Nojima (2010, p.25) afirmam que o *ethos* “refere-se à imagem que o locutor constrói de si em seu discurso para exercer uma influência sobre seu público”. Segundo Meyer (1998, p.36) “O *ethos* desempenha então um papel mais determinante: a credibilidade daquele que fala e propõe, a sua autoridade, porá ponto final nas dúvidas, teoricamente sem fim, sobre as respostas propostas”. Goss e Bataiolla (2019, p.2316) acrescentam que o *ethos*:

[...] refere-se ao carácter e moral do emissor da mensagem ou orador. Também é relacionado com a identidade, escolhas de vida, comportamentos e percepção do auditório com relação ao orador. A forma como é visto pelo público pode afetar seu discurso, seja de forma a reforçar ou contrariar seus argumentos.

Mateus (2018, p.110) corrobora ao expor que o “*ethos* denota um carácter moral que o orador aparenta, pelo menos, possuir e que deseja colocar ao serviço do seu auditório”, o autor traz o exemplo do uso da expressão “Desde 1912” em rótulos de azeite como exemplo de uso visual do *ethos*.

Também, enquanto elemento visual, Emanuel (2017) mostra a página de busca Google como um exemplo prático de como o design pode influenciar por meio do *ethos*, já que o leiaute confere destaque a marca que já é consagrada; assim como Junior e Nojima (2010) fazem uma análise de capas de revistas mostrando a construção positiva e negativa do *ethos* por meio dos elementos editoriais, como fotografia e tipografia.

Dessa forma, propõe-se neste artigo analisar os aspectos visuais que estão sendo utilizados nas notícias dos jornais com maior audiência no Instagram- *feed* de notícias, identificando quais os elementos editoriais e aspectos visuais dos jornais impressos tradicionais estão sendo utilizados como apelo ao *ethos*, para atenuar a crise de confiabilidade do público nas notícias em meios digitais. Afinal, segundo Clementino *et al.* (2020, p.128), no processo de adaptação do jornal impresso para o digital alguns elementos visuais foram mantidos, e podem gerar identificação no indivíduo, pois “é possível fazer o uso estratégico da memória para refinar projetos, incumbindo-lhes camadas adicionais de significados, e, [...] atribuir maior credibilidade e confiabilidade aos novos formatos de veiculação de notícias”.

4. Elementos Editoriais

Segundo Castro (2019, p.20):

O Design Editorial é uma disciplina no âmbito do Design de Comunicação na qual engloba a concepção e a paginação de suportes impressos ou digitais. Intrinsecamente ligado à escrita e às imagens, o designer desempenha um papel fundamental na medida em que cria, organiza e hierarquiza os elementos.

Morais (2018, p.22) afirma que “os projetos editoriais dos jornais impressos, por meio de padronização de sua composição visual, são utilizados para auxiliar na criação de uma identidade”. Para além da identidade, a criação da página jornalística deve basear-se em uma comunicação eficaz, em que a notícia seja o foco e que os elementos visuais facilitem o seu entendimento.

Para Caldwell e Zappaterra (2014, p.8) a base do conteúdo editorial está no conceito de “comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras (disposição dos títulos e do corpo do texto) e elementos visuais”. Okida (2002, p.01) acrescenta que o projeto gráfico editorial deve conduzir o olhar do leitor sem ser o elemento principal da página, buscando não interferir na qualidade da leitura; a autora segue afirmando que:

As imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos, retículas, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial.

Essa construção do jornal ao longo da história se manifesta por meio de aspectos visuais cristalizados na memória dos leitores. Esses elementos foram sintetizados no quadro a seguir:

Quadro 2: Definições de Design de notícias.

Elementos Editoriais	Definições
1. Cartola	Geralmente é colocada no topo da página dando o direcionamento para o assunto tratado ou designando a editoria;
2. Antetítulo	Colocado acima do título principal, auxilia a atrair o leitor para a leitura;
3. Título ou manchete	Nomeia o assunto da notícia; considerado como o principal título da página; tem o maior tamanho de fonte no layout, pois seu objetivo é estimular a curiosidade sobre a reportagem.
4. Linha de apoio	Complementa o título. Sua função é apresentar um resumo e a paginação da matéria que será publicada na parte interna do jornal.
5. Olho da matéria	Chamado também de “títulos de matérias terciárias”, são matérias menores que têm como característica um “olho” com um enunciado do tema do título. É usado para quebrar a massa de texto da página, tornando-a mais dinâmica e atraente para leitura.
6. Lead	É a essência da notícia, responde às questões: Quem? Fez o que? Quando? Como? Onde? Por quê? É objetivo, estabelece a fala e comunica os aspectos mais relevantes do assunto.
7. Capitular	Letra em tamanho maior usada para marcar o início de um texto.

Elementos Editoriais	Definições
8. Corpo de texto	Parte do texto onde os conteúdos são desenvolvidos pelos colaboradores. Assim como os demais elementos textuais, evidencia parte da personalidade da publicação através do uso de tipografia padrão escolhida pelo jornal.
9. Entretítulo	É um pequeno título, de modo geral composto com uma família de letra diferente da matéria é constituído por uma ou duas palavras, sendo que sua função é quebrar a leitura.
10. Box	Áreas reservadas e cercadas por uma linha ou com fundo, no interior das quais se colocam textos, matérias, fotos, gráficos ou outro elemento a que se quer destacar na página.
11. Colunagem	A distribuição do corpo de texto em colunas de tamanhos regulares, espaçadas e utilizadas para ‘encaixar’ os componentes da página.
12. Título secundário	Tem a mesma função do título, porém se refere a uma matéria secundária, ou seja, com menos destaque visual.
13. Legenda	Texto curto que explica a foto ou ilustração; Em geral, legendas aparecem próximas ou diretamente sobre uma imagem, fornecendo informações sobre o conteúdo da imagem, razão para sua presença, e sua relação com a matéria.
14. Crédito	Enunciação do nome do autor da imagem, que os jornais são obrigados, por lei, a publicar, pois pertencem ao seu autor, e este detém o direito sobre elas.
15. Fólio	Funcionam como um recurso de navegação pela publicação e, assim, geralmente ficam no mesmo lugar em todas as páginas; Área destinada a apresentar o número da página, data e nome do jornal.
16. Fio	Linha utilizada para separar conteúdo na página.
17. Assinatura	Referência ao responsável pela produção da matéria.
18. Aspas	Declaração inserida em uma matéria.
19. Serviço	Pequeno texto usado no pé da matéria contendo endereço, horário, página da web ou telefone de algo citado na matéria.
20. Arte	Imagens criadas para ilustrar, complementar ou substituir um texto. Podem ser infográficos, ilustrações ou charge.
21. Fotografia	Imagem figurativa que ilustra a notícia.
22. Cabeçalho	Parte inicial da página. Nele encontra-se a logotipo, título/nome do jornal, edição, editorial, preço, ano, editor-chefe, numeração e data;
23. Expediente	Traz o enunciado com os nomes do jornal e informações daqueles que são responsáveis pela publicação e, por ser publicado em todas as edições, é um elemento fixo presente em todas as edições de um jornal, a que os projetos gráficos cuidam de dar uma forma padronizada.
24. Vinheta	Elementos ilustrativos que abrem colunas ou artigos que são permanentes, ou seja, são publicados em todas as edições do veículo.
25. Selo	Tem sua utilização temporária de acordo com a época da temática. Se faz com o uso de elementos ilustrativos e são inseridos em todo o material publicado sobre o tema, como forma de referenciar e posicionar o leitor sobre o assunto que ali se inicia.
26. Skybox	Possui uma ou mais chamadas, constituídas de títulos, textos e fotos ou imagens ilustrativas, que variam de número e tamanho, mas, de modo geral, são apresentadas na parte superior da página, acima do logotipo.

Fonte: Gonçalves *et al.* (2021) elementos editoriais gráficos

5. Considerações Metodológicas

Partindo da identidade dos jornais impressos/convencionais, propõe-se extrair os elementos visuais que conferem credibilidade para os leitores de notícias no Instagram, destacando que essa mídia digital vem crescendo no âmbito da busca por informações (REUTERS INSTITUTE, 2020). Alexandre e Vieira (2022, p.48) observam que:

Pensando na relação entre o jornalismo e as redes sociais, o *Digital News Report 2020* pode nos dar um parâmetro. A pesquisa demonstra que 28% dos leitores, entre todos os países envolvidos no levantamento, buscam ler notícias por meio de websites ou aplicativos. Aqueles que possuem idade entre 18 e 24 anos —chamados de Geração Z—, preferem, entretanto, acessar notícias especificamente por meio de redes sociais. Neste grupo, o uso do Instagram dobrou desde 2018.

Segundo Longhi e Pagoto (2021, p.125) “O Brasil está entre os três países com as maiores audiências do Instagram, ao lado dos Estados Unidos e da Índia”. Essa mídia social destaca-se por seu perfil visual, como observa Fiates (2020, p.19) o Instagram é “uma rede social em que predomina a imagem, há o incentivo à criatividade e à estética”.

Para definir os jornais a serem investigados, foi realizada uma pesquisa dos jornais informativos do Brasil presentes no Instagram, considerando para a pesquisa os que apresentam maior número de seguidores, são eles: Folha de São Paulo (3,1 milhões); Jornal o globo (2,6 milhões) e Estadão (2,2 milhões) (INSTAGRAM, 2022). Esses números correspondem ao período entre 22 de agosto a 27 de agosto de 2022.

Para auxiliar a análise das notícias, foi desenvolvido um instrumento pautado nos conceitos apresentados, trazendo a retórica com foco no apelo ao *ethos*, associando-a ao design editorial, com o objetivo de contribuir para o Design de notícias. O instrumento é composto por imagens do Instagram dos jornais mais seguidos, em que são apresentados os seguintes tópicos:

- Coluna de Credibilidade: em que se deve acrescentar uma imagem com aspectos visuais que propõem autoridade e que dão suporte ao locutor mediante identidade consolidada.
- Apelo ao *ethos*: publicações no Instagram que apresentem apelos ao *ethos*, devido à associação de elementos editoriais consolidados.
- Análise de recursos – *ethos*: listagem de elementos editoriais utilizados.

Figura 2: Ferramenta de análise.

CREDIBILIDADE/IDENTIDADE	Apelo ao <i>ethos</i>		

Análise de recurso – *ethos*

Fonte: Elaborado pelas autoras.

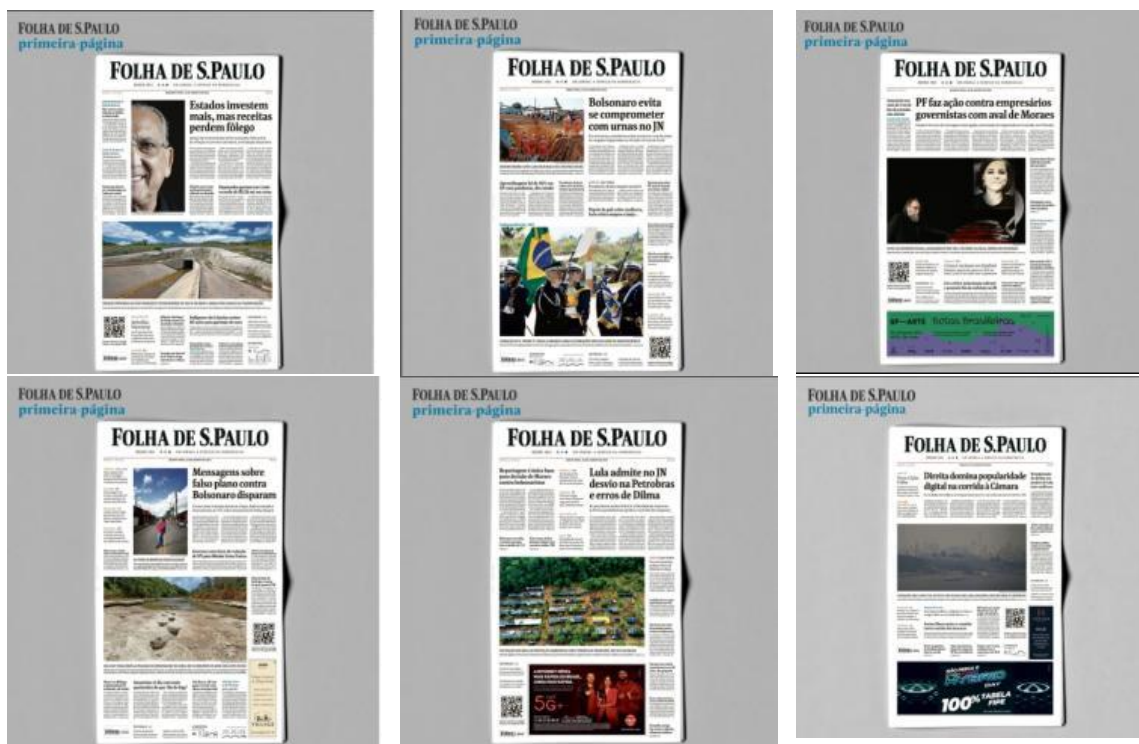
Ao aplicar o instrumento nos veículos de comunicação selecionados, foi adicionado no tópico credibilidade a capa do jornal do dia, como proposta de autoridade para as demais publicações. Nos quadros referentes ao Apelo ao *ethos*, foram adicionadas as demais publicações do *feed* dos jornais, considerando a diversidade de recursos editoriais utilizadas no dia 22 de agosto de 2022, buscando gerar associações de credibilidade à imagem. Permitindo a realização da análise dos recursos editoriais gráficos utilizados como apelo ao *ethos*, no último tópico.

Para compreender quais elementos editoriais e aspectos visuais reforçam o discurso pautado no *ethos*, desenvolveu-se um quadro que demonstra a síntese dos principais recursos utilizados que podem servir como ponto de partida para o planejamento de peças gráficas informativas/jornalísticas, em ambiente digital, que busquem como resultado a aceitação da notícia por meio do apelo ao *ethos*.

6. Resultados

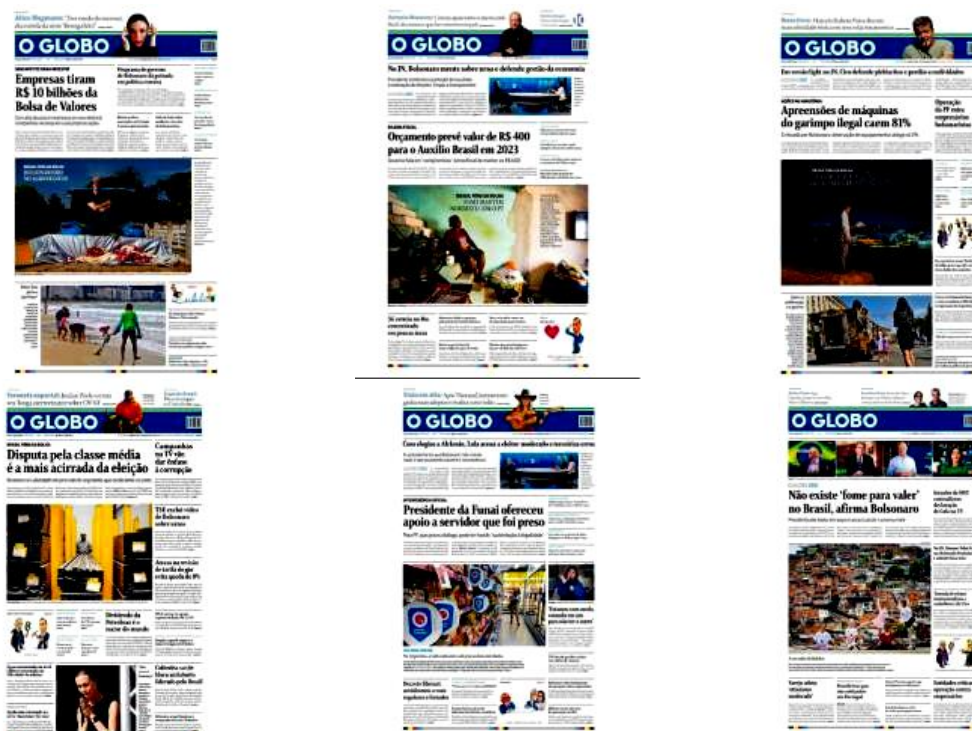
Importante observar que embora seja uma mídia digital com perfil jovem, a imagem das capas convencionais dos jornais é publicada todos os dias nos perfis informativos que apresentam maior número de seguidores no Instagram no Brasil. Elas são apresentadas conforme os aspectos visuais de sua versão impressa, mesmo impossibilitando sua leitura, devido às letras apresentarem tamanho pequeno, como veremos a seguir (Figura 3, 4 e 5), reforçando assim que as estratégias visuais para criar confiança do público estão ligadas à identidade visual, propondo a autoridade de quem fala, ou seja, apelando ao *ethos*:

Figura 3: Publicação *feed* do Instagram Folha de São Paulo (22 a 27 de agosto).



Fonte: Instagram Folha De São Paulo, 2022.

Figura 4: Publicação *feed* do Instagram O Globo (22 a 27 de agosto).



Fonte: Instagram O Globo, 2022.











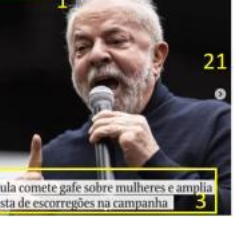



Figura 5: Publicação *feed* do Instagram Estadão, 22 a 27 de agosto.



Fonte: Instagram Estadão, 2022.

A partir dessa observação acima apresentada, demonstrando que existe uma construção visual para supor credibilidade, às notícias do *feed* do Instagram de jornais serão analisadas separadamente por meio do instrumento de análise proposto nesta pesquisa. Busca-se destacar os elementos editoriais gráficos utilizados como estratégia visual para gerar confiança aos leitores, como segue análise baseada no Quadro 2 deste artigo:

Figura 6: Análise *feed* Folha de São Paulo.

Credibilidade/Identidade	Apelo Ao Ethos		
			
			
			
			

Análise de recurso – ethos

- (1) Cartola, (3) manchete, (9) entretítulo, (14) crédito, (18) aspas, (20) arte (charge), (21) fotografia, (22) cabeçalho, (24) vinheta, (2) antetítulo, (17) assinatura

Fonte: Instagram Folha de São Paulo, 2022.

Ao isolar cada publicação no formato do *feed* do *Instagram* é possível observar a predominância de fotos, que muitas vezes avançam até as bordas, dando destaque a personalidade que será abordada na notícia. Porém, sobrepondo a fotografia mantém-se os recursos comuns aos jornais tradicionais, com presença de itens que caracterizam um jornal

impresso na memória do leitor, induzindo assim uma autoridade.

Figura 7: Análise *feed* O Globo.

Credibilidade/Identidade	Apelo ao Ethos		

Análise de recurso – Ethos

(3) Manchete, (16) fio, (21) fotografia, (22) cabeçalho, (24) vinheta, (20) arte.

Fonte: Instagram O Globo, 2022.

Foi possível observar o uso de vinheta tanto no *feed* do jornal Folha de São Paulo, quanto no O Globo. Essa constância de colunas ou artigos permanentes são importantes para fidelização da audiência, pois gera uma expectativa e satisfação quando essa é concretizada.

Figura 8: Análise *feed* Estadão

Credibilidade/Identidade	Apelo ao Ethos		

Análise de recurso – ethos

(1) Cartola, (2) Manchete, (8) corpo do texto, (21) fotografia, (22) cabeçalho.

Fonte: Instagram O Estado de São Paulo, 2022.

Devido ao momento eleitoral no Brasil também pode-se observar o uso de selo “Eleições 2022” pelo Jornal O Globo.

Figura 9: Feed Jornal O Globo.



Fonte: Instagram O Globo 2022

Outro recurso utilizado é o crédito das fotografias unicamente pelo jornal Folha de São Paulo.

Figura 10: Feed Jornal O Globo



Fonte: Instagram Folha de São Paulo, 2022

Dessa forma foi possível identificar a presença dos elementos editoriais que compõem a identidade do jornal impresso, marcando assim uma estratégia visual por meio do apelo ao *ethos*, perceptível a partir do uso dos elementos mostrados no Quadro 3.

Quadro 3: Síntese dos recursos editoriais utilizados como apelo ao *ethos*

	Estratégia	Adaptação ao Instagram
Apelo ao Ethos em jornais presentes no Instagram	Cartola	O uso de cartola é explorado em todas as publicações do Jornal Folha de São Paulo, direcionando o leitor sobre o conteúdo da notícia. O Estadão também faz uso deste recurso, porém em notícias pontuais e em seu editorial (opinião da empresa).
	Manchete	O uso de manchete é unânime, assim como a utilização de fontes com serifa, que remetem a tipografia de jornais impressos.
	Linha de apoio	Recurso utilizado por Folha de São Paulo e Estadão dando reforço ao título e aguçando o leitor à leitura do restante da matéria.
	Entretítulo	O jornal Folha de São Paulo o utilizou para situar o leitor em sua vinheta.
	Assinatura	A Folha de São Paulo utiliza a assinatura de seus colunistas.
	Aspas	Utilizada de forma enfática no jornal Folha de São Paulo.
	Arte (charge)	Utilização de charge pela Folha de São Paulo.
	Fotografia	A utilização de fotografia é recorrente em todos os jornais, com ênfase a imagem, mas com créditos apenas em algumas publicações da Folha de São Paulo.
	Cabeçalho	O cabeçalho se resume ao nome do jornal em todas as publicações.
	Vinheta	Presente no Jornal O Globo e Folha de São Paulo.
	Fio	O Globo utiliza fio em todas as suas publicações, juntamente com o cabeçalho.
	Selo	O Jornal O Globo utiliza o selo para o período eleitoral.
Crédito	Apenas a Folha de São Paulo inclui créditos da fotografia na imagem do <i>feed</i> em algumas de suas publicações.	

Elaborado pelas autoras.

Após análise do *feed* dos jornais acima destacados, foi possível concluir que ambos os jornais utilizam recursos visuais associados aos jornais convencionais/impressos. O jornal que faz uso do maior número de recursos editoriais, que remetem a identidade do jornal convencional, detêm o maior número de seguidores: a Folha de São Paulo. Assim, o uso de estratégias visuais, que fortaleçam o *ethos* das notícias, demonstram poder contribuir com a adesão das publicações apresentadas no meio digital, sendo um indício de que a utilização de padrões gráficos editoriais consagrados podem ser um dos caminhos prováveis para que o Design de notícias proponha autoridade ao seu auditório, gerando maior adesão devido a aparência da notícia.

6.1. Discussão

O ambiente digital força uma compreensão mais abrangente do papel do design ao mesmo

passo que abre possibilidades profissionais, já que foi possível identificar que a visualidade é ponto salutar na construção da credibilidade da notícia e necessita de uma sistematização de estratégias. Assim, a partir da observação de Morais (2015) sobre o design alinhado ao discurso, pode-se observar que as notícias têm sido planejadas com o intuito de gerar uma maior aceitação de sua audiência, planejamento esse que deve ser da competência e uso do Design de notícias.

A escolha argumentativa se dá por meio da aceitação do interlocutor, no caso da pesquisa, evidenciado pela quantidade expressiva de seguidores dos portais de notícias no Instagram Brasil; devendo-se considerar os valores e crenças da audiência, fator que foi externado por meio dos aspectos visuais rememorados dos jornais impressos tradicionais, e que a pesquisa mostrou ser ponto de partida da construção das notícias do Instagram dos jornais mais relevantes.

Esses fatores colocam o Design de notícias no ápice do fazer retórico, criando provas artísticas, no caso analisado, apelando ao *ethos* da notícia, para impor uma identidade que atribua confiança, gerando assim adesão do público.

As notícias do *feed* do Instagram dos jornais mais seguidos no Brasil dão indícios de que buscam solucionar a crise de confiança do público por meio do apelo à composição gráfica dos jornais convencionais, utilizando recursos como: cartola, manchete, linha de apoio, entretítulo, assinatura, aspas, arte (charge), fotografia, cabeçalho, vinheta, fio e corpo do texto.

A utilização desta composição gráfica condiciona uma percepção do auditório de que este veículo é confiável, pois a imagem que o locutor constrói se relaciona a uma identidade que o design editorial consagrou ao longo do tempo. Sendo assim, o apelo ao *ethos* mostrou-se como o principal caminho para solucionar a desconfiança do leitor; desconfiança esta que se coloca como grande desafio dos veículos de notícias nesse contexto digital.

7. Considerações Finais

Colocar o design como potencializador de discurso faz-se cada vez mais importante, já que a visualidade é amplamente explorada no contexto digital. Unir o conhecimento sobre utilização dos recursos visuais em confluência à retórica possibilita ao Design de notícias traçar estratégias para convencer o público sobre a veracidade da peça gráfica, e mostra caminhos para devolver a credibilidade do meio jornalístico, que vem tentando se consolidar novamente.

A junção destas perspectivas traz à luz o papel do Design de notícias, que engloba o design editorial alinhando os designers às etapas de decisão dos produtos jornalísticos, combinando linguagem verbal e não verbal, objetivando uma mediação eficaz entre a notícia e o público.

Ademais, partir da estratégia retórica de apelo ao *ethos* revelou-se um caminho viável, e já usual, para a recuperação da confiança do público, mostrando que aliar a retórica às estratégias visuais podem contribuir para o fortalecimento da especificidade do Design de notícias, além de apontar caminhos para ampliação da pesquisa para os usos de apelo ao *pathos e logos*, bem como nas diversas mídias digitais existentes.

Para mais, a pesquisa visa contribuir para a epistemologia do Design de notícias, área que vem sendo estudada a algum tempo no Brasil, mas que ainda necessita ser consolidada

pois agrega mais uma possibilidade profissional ao design, que pode contribuir na parte do planejamento das empresas jornalísticas.

Referências

ALEXANDRE, Leticya Bernadete; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories. **Rotura-Revista de Comunicação, Cultura e Artes**, v. 2, n. 1, p. 45-53, 2022.

ALMEIDA JUNIOR, Licínio de; NOJIMA, Vera Lúcia. **Retórica do Design Gráfico: da prática à teoria**. São Paulo: Blucher, 2020.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial: jornais e revistas**. Tradução de Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CASTRO, Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto. **Design editorial**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Revista Esferas**, v. 3, n. 5, 2014.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Editora Blucher, 2008.

CAVAZOS, R. "Global Ad Fraud May Cost up to \$95 Billion Annually". Special report Cheq and University of Baltimore. 4. ed. Baltimore: University of Baltimore, May, 2019.

CLEMENTINO, Thamyres Oliveira; GONÇALVES, Thalita Oliveira; BRITO JUNIOR, David da Silva. ANÁLISE VISUAL DE *FAKE NEWS*: a memória visual como recurso de convencimento. In: IV ContentCom - Encontro de Comunicação e Marketing: Comunicação, Democracia e Consumo na Era Pós-Digital, 2020, João Pessoa. **Anais do IV Encontro de Comunicação e Marketing**, 2019. p. 267-286.

CORDEIRO, Raquel Corrêa. **O design de notícias para tablet e o novo papel do designer**. 2014. 99f Dissertação. (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

DATA REPORTAL. (2021). "**Digital 2021 Global Digital Overview**". Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>. Acesso em: 04 de setembro de 2022.

DAMASCENO, Patricia Lopes. **Design de notícias no cenário de convergência jornalística: práticas profissionais em jornais do Rio Grande do Sul**. 179 páginas. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

EMANUEL, Bárbara et al. **A retórica na interação**. 92 páginas. Tese de doutorado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

FERREIRA, Letícia Silva. Interface híbrida no editorial impresso: A Realidade Aumentada livro Lovecraft: Medo Clássic. **Intercom**, 2018.

FIATES, Sâmia Pauli. **Estratégias para aumentar o envolvimento do público no Instagram:** estudo comparativo de três jornais portugueses. 2020. Tese de Doutorado.

FIGUEIREDO, Maria Flávia; BRITO, Giovanni; DOS SANTOS JUNIOR, Valmir Ferreira. Retórica e multimodalidade: a composição visual em foco. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 14, n. 27, p. 194-214, 2020.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário.** Do tipográfico ao digital. *Galáxia*, n. 18, p. 291-310, 2009.

HÖLIG, Sascha; HASEBRINK, Uwe; BEHRE, Julia. **Reuters Institute digital news report 2020: Ergebnisse für Deutschland.** DEU, 2020.

GONÇALVES, Thalita Oliveira; BRITO JUNIOR, David da Silva; NEGROMONTE, Letícia Freire. Clementino, Thamyres Oliveira; SILVA, Camila Assis Peres. **Manutenção de padrões gráficos de jornais impressos no digital: um apelo à memória.** INICIACOM: REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, v. 10, p. 1-14, 2021

GOSS, Jéssica; BATTAIOLA, André. **Retórica em Jogos Digitais: um panorama histórico do estudo da retórica e seus elementos aplicados aos estudos de jogos.** 9 o CIDI 9 th Information Design International Conference, 2019.

LONGHI, Raquel Ritter; PAGOTO, Lia Gabriela. Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S. Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2021.

RATI, Bianca Mendes; BECCARI, Marcos Namba. Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico: um modelo de análise. **Estudos em Design**, v. 28, n. 1, 2020.

SILVA GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. *Fake news*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

MATEUS, Samuel. **Introdução à retórica no séc. XXI.** Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2018.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/324841048_INTRODUCAO_A_RETORICA_NO_SEC_XXI. Acesso em: 07 de nov. 2020.

MEYER, Michel. **Questões de linguagem, retórica, razão e sedução.** Lisboa: Edições, v. 70, 1998.

MENDONÇA, Janiclei; CAMARGO, Hertz **Design e comunicação.** Londrina: Syntagma Editores, 2014.

MORAES, Ary. **Design de notícias.** São Paulo: Blucher, 2015

MORAIS, José Maria de. **Design de notícias e padrões gráficos no jornalismo impresso.** Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018.

NOGUEIRA, Daniel; NOJIMA, Vera Lúcia; BRAIDA, Frederico. **Retórica do design: discurso visual e persuasão na produção de infográficos.** Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 2, p. 1098-1103, 2015.

OGLOBO. **O globo foi o jornal mais lido em 2020**. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/politica/o-globo-foi-jornal-mais-lido-do-pais-em-2020-24906502>>.
Acesso em: 27 de março de 2022.

OGLOBO. **Eleições americanas 2016**. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-americanas-2016/noticia/eleicoes-americanas-2016.ghtml> . Acesso em 04 de setembro de 2022.

OKIDA, Márcia. **O design gráfico como elemento da linguagem editorial**. Revista Ceciliana – publicação científica acadêmica da Universidade de Santa Cecília. 1º volume. Santos: UNISANTA, 2002.

PERES, Rafaella Lopes Pereira. **DESIGN DE NOTÍCIA: uma experiência didática na graduação em jornalismo**. 2019.