

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM NARRATIVAS VISUAIS**

ANA PAULA SCORSIN TEIXEIRA

**LEVANTAMENTO DAS IMAGENS DE TRANSPORTE NAS
CAPAS DA 'NOVA GAZETA DO POVO'**

MONOGRAFIA

CURITIBA

2018

ANA PAULA SCORSIN TEIXEIRA

**LEVANTAMENTO DAS IMAGENS DE TRANSPORTE NAS
CAPAS DA 'NOVA GAZETA DO POVO'**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais, do (Departamento acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná).

Orientador: Prof. Dr.^a Anunschka Reichmann Lemos

CURITIBA

2018



TERMO DE APROVAÇÃO

LEVANTAMENTO DAS IMAGENS DE TRANSPORTE NAS CAPAS DA 'NOVA GAZETA DO POVO'

por

ANA PAULA SCORSIN TEIXEIRA

Esta Monografia foi apresentado(a) em 16 de abril de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Narrativas Visuais. O(a) candidato(a) foi arguido(a) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Dr.^a Anunschka Reichmann Lemos
Prof.(a) Orientador(a)

Dr.^a Eunice Liu
Membro titular

Dr.^a Carolina Daros
Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

RESUMO

TEIXEIRA, Ana Paula Scorsin. **Levantamento das imagens de transporte nas capas da 'nova Gazeta do Povo'**. 2018. 28 folhas. Monografia (Especialização em Narrativas Visuais) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O presente artigo tem como objetivo geral mostrar – através do levantamento das editorias, abrangência dos temas, técnicas e cores utilizadas nas capas das edições impressas da Gazeta do Povo de junho de 2017 a fevereiro de 2018 – que a editoria de transporte tem relevância para o veículo. Com a classificação, constou-se que sete destas capas são da editoria de transporte, sendo 3 delas sobre Curitiba (PR). Também será discutido quais narrativas emergem dessas capas que tem como tema o transporte e se este tem como influência a identidade construída pela capital paranaense desde as décadas de 40 e 60.

Palavras-chave: Gazeta do Povo. Narrativa visual. Levantamento de imagens. Capas.

ABSTRACT

TEIXEIRA, Ana Paula Scorsin. **Levantamiento de las imágenes de transporte en las portadas de la 'nueva Gazeta do Povo'**. 2018. 28 hojas. Monografía (Especialización en Narrativas Visuales) - Universidad Tecnológica Federal de Paraná. Curitiba, 2018.

El presente artículo tiene como objetivo general mostrar - a través del levantamiento de las editoriales, abarcamiento de los temas, técnicas y colores utilizados en las portadas de las ediciones impresas de la Gazeta do Povo de junio de 2017 a febrero de 2018 - que la editorial de transporte tiene relevancia para el. Con la clasificación, se constató que siete de estas capas son de la editorial de transporte, siendo 3 de ellas sobre Curitiba (PR). También se discutirá cuáles narrativas emergen de esas capas que tiene como tema el transporte y si éste tiene como influencia la identidad construida por la capital paranaense desde las décadas del 40 y 60.

Palabras clave: Gazeta do Povo. Narrativa visual. Levantamiento de imágenes. Portada.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 A QUASE CENTENÁRIA GAZETA DO POVO	7
2. UM NOVO FORMATO, UMA NOVA CARA	11
3. A IMAGEM INSTITUCIONAL.....	13
3.1 A INSTITUIÇÃO E A CIDADE COMO UM SIGNO PEIRCIANO	14
4. LEVANTAMENTO.....	17
4.1 CAPAS.....	22
4.1.1 CAPA 01.....	23
4.1.2 CAPA 02.....	23
4.1.3 CAPA 03.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
7. REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

Desde a “popularização” da internet e o surgimento das mídias sociais o modo de se fazer comunicação está se transformando. Muitos veículos de informação mudaram, buscando estarem atualizados em seu tempo. A Gazeta do Povo é um desses.

Para os paranaenses a Gazeta do Povo foi nos últimos 100 anos e ainda é o tradicional jornal do estado, podendo ser considerado um relevante objeto de estudo. Além disso, nos últimos anos o jornal vem realizando atividades distintas dos outros jornais do país, uma destas mudanças foi o novo formato gráfico, lançado em junho de 2017.

Para pessoas que trabalham e estudam na área de comunicação é fundamental observar o que os grandes veículos estão fazendo e como. Diante esta observação foi realizado um breve levantamento histórico e um breve diagnóstico, utilizando o viés semiótico, da “nova” Gazeta do Povo que pode ser lido nas páginas seguintes.

1.1 A QUASE CENTENÁRIA GAZETA DO POVO

Em 1919, ano em o mundo ainda se recupera da Primeira Guerra Mundial e o rádio é transmitido pela primeira vez no Brasil, dois advogados decidem fundar um jornal em Curitiba – capital paranaense com pouco menos de 78 mil habitantes, conforme Censo de 1920.

Na época a cidade já tinha algumas publicações como “A Tribuna” e o “Diário da Tarde”. Além disso os jornais operários tinham influência sobre o povo. Poucos meses antes da circulação da Gazeta do Povo, por exemplo, alguns títulos como “O Proletário”, “União e Trabalho” ou “O Trabalho”, de inspiração socialista ou anarquista, haviam influenciado o início da greve geral que paralisou a cidade.



FIGURA 01 Capa da primeira Gazeta do Povo. Esta edição circulou com seis páginas e com quase 40% do espaço ocupado por publicidades. (Gazeta do Povo, 2009¹)

O veículo foi criado buscando ser popular e independente, conforme o editorial da primeira edição da Gazeta do Povo, escrito pelos fundadores do jornal: o paraibano Benjamin Lins e o alagoano Oscar Joseph de Plácido e Silva.

Não temos, pois, que atender a melindres pessoas; não temos que atender a interesses particulares; o facto, uma vez que interesse à collectividade, é um dado positivo de sua vida; deve ser conhecido, divulgado, analisado, commentado, para que delle se possa retirar as utilidades que for capaz de produzir. (Gazeta do Povo, 1919).

Segundo a matéria “Uma história em páginas tipografadas”¹, publicada em 2015 pela Gazeta do Povo, o apoio financeiro para a criação do jornal veio das indústrias de erva-mate e madeiras, setores que tiveram importante papel na economia do estado. Na época as notícias chegavam à sede do jornal – que ficava no antigo prédio da família Taborda Ribas, na Dr. Muricy, 95, entre a Rua XV de Novembro e a Praça Zacarias – por telégrafo e o impresso era composto manualmente pelo método tipográfico.

Em 1923, De Plácido e Silva transferem a Gazeta do Povo para novo endereço, no coração da Rua XV. Até a década de 1930 o jornal “parecia um livro impresso às pressas, feio, mas obediente às regras do chamado

¹ <https://www.gazetadopovo.com.br/especiais/90-anos/independencia/uma-historia-em-paginas-tipografadas-beaefc2diq53h5as1a6xpld8u>

publicismo: um jornal existia para defender causas, alguns tons acima, de preferência”²(FERNANDES, 2015). Nesta época a diagramação era considerada perfumaria, sendo utilizada por revistas como a Ilustração Paranaense (1927).

Nas décadas de 40 e 50, debaixo do impacto da Segunda Guerra Mundial, a qualidade de impressão e os equipamentos utilizados não eram dos melhores. “Era comum o leitor levar para casa uma edição lavada, como se a página tivesse ficado de molho no anil”(FERNANDES,2015).

Em 1962, o jornal foi comprado pelos sócios Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski, transformando o periódico em uma das principais empresas do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM) – criado em 2010³.

José Carlos Fernandes em reportagem especial publicada em 2015 escreveu sobre as primeiras mudanças realizadas no jornal após aquisição.

As mudanças apareceram nas primeiras semanas: editoriais menos ranhetas, títulos pouco dados a cultuar o fracasso e fumaças do que seriam as campanhas cívicas – que se multiplicariam em número e tamanho ao longo do tempo. Quanto às mudanças gráficas, limitaram-se ao aparecimento de colunas, como “Gente Moça”, de Marcos Vinícius, e as críticas de cinema de José Luiz Kaiser. Some-se as fotos de visita à redação e um maior número de enquetes, feitas com populares, ali na Osório, de modo a quebrar a aparência de tijoloço da Gazeta. Nem o católico A voz do Paraná, dos primeiros tempos, conseguia ser tão sisudo. (FERNANDES,2015)

Em 1969, a rotativa off-set Goss passou a ser utilizada para a impressão do jornal. A tiragem de 12,5 mil exemplares por hora passou para 50 mil exemplares por hora. No ano seguinte, foi a vez das fotos coloridas ocuparem as páginas da Gazeta do Povo. No início eram utilizadas apenas na capa, com o tempo passaram a colorir o Caderno de Automóvel e acabaram se impondo nas primeiras e últimas páginas das principais editorias³.

² <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/quando-os-jornais-mudam-de-roupa-bme9c4jt6ihmfnp4fwnpfwsn6>

³ <https://www.gazetadopovo.com.br/especiais/90-anos/independencia/uma-historia-em-paginas-tipografadas-beaefc2diq53h5as1a6xpld8u>

Os anos 70 foi marcado pela industrialização e profissionalização da imprensa brasileira. A Gazeta do Povo, assim como outros veículos médios e grandes do país, renovou seu parque gráfico e consequentemente o desenho das páginas⁴.

Entre 1990 e 2015 o jornal passou por cinco projetos gráficos. Em 1997 o espanhol Toni Piquet, consultor da Universidade de Navarra, e sua equipe desembarcaram em Curitiba para realizar uma longa pesquisa sobre as práticas editoriais da Gazeta do Povo.

Não vinham passar a mão na cabeça de ninguém – muito menos dos diagramadores. Seis meses depois, fizeram um corte na carne: além de mexer no funcionamento da redação, viraram do avesso o desenho das páginas. Provocou ira, mas nada que impedisse o novo projeto gráfico e editorial de começar a circular em 15 de fevereiro de 1998. (FERNANDES, 2015)

Outras mudanças aconteceram, como em 2002 para possibilitar mais notícias em menos espaço e em 2008 para atender as “necessidades” do público alvo.



FIGURA 02 Reforma gráfica feita pelo jornal em 2008.(Gazeta do Povo, 2018)

⁴ <https://www.gazetadopovo.com.br/especiais/90-anos/independencia/uma-historia-em-paginas-tipografadas-beaefc2diq53h5as1a6xpld8u>

Segundo a matéria “Quando os jornais mudam de roupa”, publicada pela Gazeta Do Povos em 2018, em 1 de dezembro de 2015, o periódico passou por uma transformação física, passando do formato Standard (600 x 750 mm) para Berliner (315 x 470 mm). As edições passaram a ter um máximo de 48 páginas, o que causou uma redução de conteúdo e cadernos e a criação de suplementos oferecidos separadamente com formato de revista. Aos finais de semana, excepcionalmente, o jornal era impresso numa edição única com 88 páginas.

Em junho de 2017, como será apresentado no próximo capítulo, o jornal passou por uma nova transformação editorial e física, passando a ser impresso e vendido em formato de revista com a circulação semanal.

2. UM NOVO FORMATO, UMA NOVA CARA

“Creio que a Gazeta do Povo estará lá para dar cobertura, para narrar, noticiar e analisar o de mais extraordinário o que vocês foram capazes de realizar”. A frase do presidente executivo do Grupo Rede Paranaense de Comunicação (*GRPCOM*), Guilherme Döring Cunha Pereira, dita durante o primeiro anúncio feito pela Gazeta do Povo sobre o novo formato, demonstra o que causou a mudança feita pelo veículo do Paraná, tradicional e quase centenário³. O jornal se adaptou para conseguir acompanhar as mudanças que as novas tecnologias proporcionaram ao consumo de notícias⁴.

É por isso que estamos aqui neste lançamento tentando oferecer a todos e nos adaptando rapidamente a essa transformação tão forte que a sociedade está apresentando. Eu faço uma pergunta. Será que em tempos de redes sociais, será que em tempos de internet das coisas, Inteligência Artificial, de realidade virtual, ainda há espaço para os jornais? Será que os veículos informativos, as empresas informativas já não perderam a sua utilidade e a sua serventia? Olha, as transformações são muito grandes. (PEREIRA, 2017).

³ Em fevereiro de 2019 a Gazeta completa 100 anos.

⁴ Vídeo disponível no link: <https://youtu.be/gVR6MBuiPy0>.

Durante o lançamento o presidente do grupo ressaltou que a comunicação passa por um cenário delicado e difícil, mas que mesmo com desafios não acredita ser um momento desfavorável para o setor. Afirmou que em momentos como este tornam ainda mais indispensável o jornalismo de qualidade.

“Mais que isso, do ponto de vista empresarial, nós acreditamos que estão surgindo uns cem números de oportunidades para um veículo que se propõe a prestar um serviço, que, por exemplo, a Gazeta de propõe a prestar. E nós queremos apanhar estas oportunidades” (PEREIRA, 2017).

Nos últimos três anos o GRPCOM investiu 23 milhões de reais em tecnologia, o que proporcionou um crescimento de oferta de produtos digitais de 89% últimos dois anos (de janeiro 2015 a janeiro 2017). Além de um investimento nas plataformas digitais, que tem atualização constante, o veículo adaptou seu formato impresso, passando de veiculação diária para semanal.

Para esta mudança reforçou-se que é importante manter um conteúdo de qualidade.

Até a pouco tempo para ser um jornal de qualidade era preciso ter conteúdo de qualidade, mas é claríssimo para nós que isso não é suficiente de maneira alguma. Entendemos que hoje não basta ter conteúdo de qualidade, é necessário ter excelência de conteúdo e é necessário ter excelência em tecnologia. Só assim um veículo vai poder de fato prosperar neste cenário tão tumultuado, tão diverso. (PEREIRA, 2017).

Com esta transição o foco passou a ser o trabalho com conteúdo de caráter especial, sob a proposta de aprofundar e explicar os principais assuntos do momento e apresentar artigos exclusivos (com intuito de gerar debate de qualidade). Tudo isso dividido em 64 páginas.

Leonardo Mendes Júnior, o diretor de redação da nova Gazeta do Povo, durante o evento do primeiro anúncio sobre o novo formato afirmou que a “entrega impressa será de alta qualidade de conteúdo e também de impressão. Será um produto *premium*, com qualidade estética de alto padrão”⁵.

⁵ Vídeo disponível no link: <https://youtu.be/gVR6MBujPy0>

Para melhor entender esta transição, resolvemos analisar algumas capas da revista semanal para demonstrar como elas ajudam a construir a proposta do jornal, refletindo em uma imagem institucional.

3. A IMAGEM INSTITUCIONAL

A Gazeta do Povo tem uma identidade própria. Entende-se aqui identidade como sendo a verdade de uma pessoa ou produto. A identidade institucional, de acordo com Rego (2002), é concreta, lógica e ligada ao plano do consciente. Para a sua construção deve-se levar em conta critérios e valores, tais como o foco, a essência, a capacidade e a singularidade.

[...] a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. A identidade se projeta na imagem. (REGO, 2002, p. 104)

Para se construir uma identidade institucional, conhecido popularmente como 'cara da empresa', Neves (2002, p. 160) aponta 17 elementos: história da empresa, produtos e serviços, perfil dos clientes, comportamento dos dirigentes, atitude dos empregados, publicidade, parcerias, programação visual, relacionamento com o público, arquitetura dos prédios, segurança, patrocínios, eventos, brindes, posicionamento nas questões públicas, posicionamento nas crises e qualidade em geral.

Dentro da proposta deste artigo, alguns desses elementos são mais usados na construção da identidade quando aplicados à Gazeta do Povo, entre eles destaca-se a história do veículo, os novos produtos oferecidos nesta nova fase do jornal, o relacionamento com o público (que agora é predominantemente online) e posicionamento nas questões públicas.

Para Neves (2002), a boa administração dos elementos na formação da identidade irá fortalecer a imagem institucional.

As mensagens emitidas por esses elementos são captadas pelas pessoas. Sempre que uma dessas mensagens estiver alinhada com o conteúdo da pasta, a informação é absoluta. A imagem é então fortalecida. Ao contrário, se a mensagem não se encaixa bem, não faz sentido, não casa, esse conflito gera uma dissonância. Ela pode ser rejeitada, ou, ferindo um ou mais *cavalos de batalha*, produzir

danos à imagem. Se os ferimentos forem profundos, um processo de mudança na percepção pode ser iniciado (NEVES, 2002, p. 168)

O que atingirá o consumidor diretamente será a imagem projetada (sombra da identidade). Esse consumidor interpretará a imagem pelos seus conhecimentos pré-adquiridos.

Essa imagem – seja da empresa, de produto, de marca – é desempenhada na mente do consumidor como base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores considerados raros às comunidades nas quais as empresas atuam. O atendimento, não-atendimento ou o atendimento parcial e esses requisitos constituirão informações para que a imagem possa ser considerada – em todas suas nuances – favorável ou desfavorável, positiva, negativa ou neutra, com todas as decorrências desse julgamento influenciado na maior ou menor preferência do público. (IASBECK, 1999, p. 14)

Em suma a imagem, sendo uma projeção da identidade da empresa, pode passar por manipulações e pela recepção do consumidor, sendo suscetível as vivências desse. Peirce (1993) coloca o símbolo como uma dimensão do hábito, da lei, das normas, das regularidades. Sendo representado o objeto pelas convenções e interpretado pelas relações culturais.

3.1 A INSTITUIÇÃO E A CIDADE COMO UM SIGNO PEIRCIANO

Toda imagem, seja ela um objeto ou uma projeção (como a imagem institucional), carrega com si significados, mensagens. Essas imagens se formam no inconsciente das pessoas, aqui tratadas como receptores. Para entender como a imagem se forma para o consumidor/cliente da empresa, é necessário, primeiramente, expor os níveis da decodificação do signo.

Um dos teóricos que estudam o signo (semiótica), suas divisões e seus significados é Charles Sanders Peirce (1993). O filósofo divide o signo em três níveis (seriam elementos fundamentais para a existência), sendo cada um responsável por um processo encontrado no pensamento e nas descobertas vindas pela análise reflexiva dos fenômenos presentes no cotidiano do interpretante, aqui apresentado como sujeito que interpreta semioticamente uma imagem (o sujeito).

O primeiro nível (primeiridade) pode ser representado pelo imediato, é o potencial interpretativo que a imagem carrega, é a essência dela em si, sem as interferências/repertório do sujeito que a interpreta. Aqui o objeto próprio, a cadeira sendo uma cadeira simplesmente, não carregando aparências (exemplo, a cadeira do diretor, o trono do imperador, etc)

O primeiro nível do interpretante é chamado de interpretante imediato. É um interpretante interno ao signo. Assim como o signo tem um objeto imediato, que lhe é interno, também tem um interpretante interno. Trata-se do potencial interpretativo do signo, quer dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive. (SANTAELLA, 2004, p. 24)

Deste modo podemos colocar o objeto (índice) como sendo um estímulo para o interpretante, que reagirá de algum modo, tornando o objeto em um signo. Essa reação é considerada por Peirce (1993) como o segundo nível (secundidade).

Temos nesse nível a predominância das forças materiais, a ação-reação física. Um signo indexical (índice) é algo que representa seu objeto por meio da existência concreta dele.

O segundo nível é o do interpretante dinâmico, que se refere ao efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete. Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular. Esse efeito ou interpretante dinâmico, por sua vez, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, subdividem-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico. (SANTAELLA, 2004, p. 24)

O interpretante de um signo carrega consigo seu repertório, as experiências vividas, da cosmovisão, das idiossincrasias e das convenções culturais. Os quais terão grande influência na interpretação de um signo, aqui formado pelo ícone e pelo índice. É aqui que se dá a secundidade, quando o objeto “recebe” novos significados, quando ele passa a “carregar” as influências e as vivências do sujeito que está “lendo” o objeto/imagem.

Iasbeck (1999) diferencia índice de ícone, uma vez que a relação de representante e representado não se dão por similaridade, mas, sim, pela experiência.

[o índice] é um signo ou representação que se refere ao seu objeto não tendo em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial, inclusive) com o objeto (IASBECK, 1999, p. 15)

Feita a pré-interpretação e a identificação do signo, chega-se ao terceiro nível (terceiridade), como coloca Santaella (2004), é utópico, uma vez que o signo seria levado ao seu último limite.

O terceiro nível do interpretante é o interpretante final, que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. (SANTAELLA, 2004, p. 24)

Pode-se afirmar que esse nível fecha o ciclo da existência, uma vez que une a primeiridade e a secundidade em uma síntese intelectual (ANEXO 01).

Relacionando a semiótica diretamente a Gazeta do Povo impressa, coloca-se os elementos que compõem as edições – papel, tinta e grampo – como sendo elementos da primeiridade. Esses elementos unidos, formam o exemplar físico (secundidade) que lembra um meio de comunicação impresso (jornal/revista). Esse, unido com o histórico, tanto visual como de conteúdo, transforma o simples conjunto de folhas impressas em Gazeta do Povo (veículo). Tem-se nesta última fase a terceiridade, pois já se leva o repertório do interpretante em consideração.

Já a interpretação semiótica de Curitiba se dá de modo semelhante. Coloca-se os elementos que compõem cidade – calçadas, linhas de transporte e planejamento urbano – como sendo elementos da primeiridade. Esses elementos unidos, em conjunto com o petit-pavê da XV, os tubos e canaletas de ônibus, formam o a cidade com as suas características (secundidade). Essa, unido com o histórico, tanto de gestões municipais como estrutura física, transforma a “cidade comum” em Curitiba (cidade referência em transporte público). Tem-se nesta última fase a terceiridade.

É possível ir mais além e unir o veículo Gazeta do Povo à sua cidade sede. As edições semanais do veículo são elementos da primeiridade. Essas publicações unidas ao histórico do veículo, considerando aqui a vivência que a

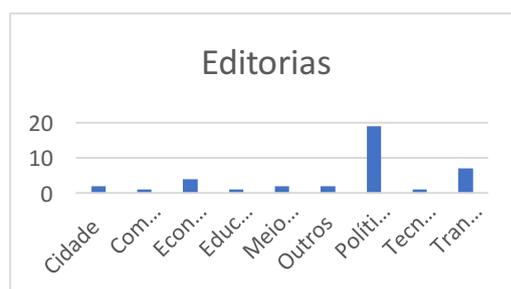
Gazeta do Povo teve nas décadas de 40 e 60 (períodos de importantes mudanças da urbanização da cidade), formam a secundidade. Por último, na terceridade, tem-se uma empresa que trata a editoria de transporte (urbanização) de modo mais representativo e a relação desta editoria com o público final, que busca assuntos relacionados o tema, uma vez que tem em seu inconsciente de que Curitiba é uma cidade modelo em transporte.

A manipulação da imagem institucional é desejada por muitas empresas e cidades. Porém, conforme apresentado, essa se forma na terceridade e é dependente do indivíduo interpretante. Uma vez dependendo do repertório do receptor, é difícil para a instituição formar a imagem desejada, é possível apenas conduzir para uma imagem ideal, sem garantia de resultado fixo.

4. LEVANTAMENTO

Para estabelecer quais capas que serão analisadas neste artigo, alguns parâmetros foram estabelecidos. As 39 capas da Gazeta do Povo de junho de 2017 a fevereiro de 2018 foram avaliadas em quatro categorias: editoria, abrangência do tema, técnica utilizada e cor predominante.

Constatou-se que as editorias com mais aparições foram política, transporte e economia. A primeira delas, política, ocupou a capa do semanal 20 vezes. Pode-se afirmar que isso se deve a uma escalada de problemas que levaram o Brasil a uma crise que combina causas e efeitos políticos e econômicos desde 2015.



A segunda editoria com mais aparições é a de transporte, que aqui engloba transporte público e infraestrutura. No período analisado foram 7 capas com o tema. Predominância curiosa, já que o seguinte é economia (com 4 capas), assunto que está diretamente relacionado com política.

A capital paranaense, é referência nacional quando o assunto é transporte e tem uma trajetória de inovação nessa área que atrai atenção de

idades do mundo todo. Por ter sido a pioneira na implantação, em 1974, do Bus Rapid Transit (BRT), em tradução livre: Ônibus de Trânsito Rápido, se tornou modelo e, a cada três dias, técnicos da Urbs, empresa que gerencia o sistema, fazem uma apresentação técnica sobre o transporte curitibano, tanto na própria Urbs (Urbanização de Curitiba S/A) quanto em seminários, congressos e eventos promovidos no Brasil e no exterior.

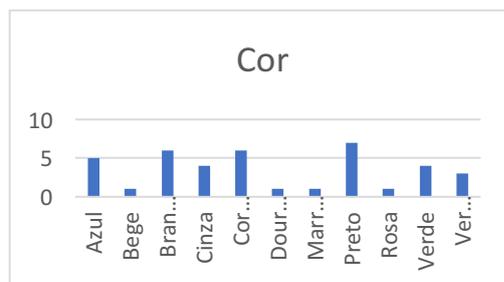
Já na categoria de abrangência, de todas as edições analisadas 7 publicações têm tema de interesse municipal, 9 estadual, 20 nacional e 3 mundial. A grande maioria das capas que acabam tendo amplitude nacional têm política como editoria principal, um total de 12. A editoria mais recorrente para abrangência municipal foi transporte, 3 vezes. Já as capas estaduais as editorias de transporte e política aparecem em igual quantidade, 3 vezes cada uma.



Já em um levantamento das técnicas de produção de imagens de capas, podemos afirmar que as primeiras capas utilizaram ilustração como técnica. Porém ao se observar todas as publicações constata-se que a grande maioria das capas utiliza o recurso fotográfico (27), seguido por ilustração (10) e técnica mista (2).

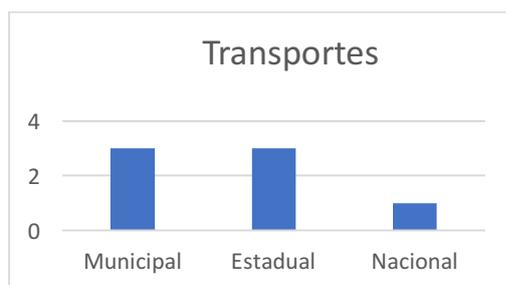
Das sete capas que tem temas relacionados a transporte, seis utilizaram o recurso da fotografia. A editoria de política utilizou este recurso em 13 das 17 capas. As ilustrações foram usadas predominantemente em capas com as editorias de política e economia, respectivamente 4 e 3 capas. A técnica mista foi utilizada para capas com as editorias de Radicalismo e Reforma trabalhista.

Por último, nas categorias cromáticas constata-se a predominância do branco, cor de pele e preto (7), seguido por azul (5), verde (4), cinza (4), vermelho (3), bege (1), dourado (1), marrom (1) e rosa (1).



5. TRANSPORTE EM FOCO

Ter assuntos que o público final busca inconscientemente alavanca as vendas. Como demonstrado anteriormente, a editoria de transporte foi a segunda com mais frequência, chegando a ser capa de 7 publicações. Destas 3 tem abrangência municipal, as quais, ao longo deste capítulo, serão analisadas com mais profundidade.



O método a ser utilizado neste levantamento é o descrito no livro “Semiótica Aplicada”, de Lucia Santaella. Segundo a autora, Peirce, adverte que o exercício de contemplar, aqui com o significado de tornar-se disponível para o que está diante dos sentidos.

“(…) é uma experiência fadada a produzir qualidades de sentimento, impressões vagamente definidas de prazer e bem-estar físico e espiritual que nos predispõem para a contemplação e a meditação livre que se aproximam do estado desarmado que é próprio da primeiridade. O efeito estético produzido em nós pelas obras de arte, certos filmes, a audição da música, muitos poemas leva esse estado ao seu limiar mais bem realizado quando se dá a suspensão dos nossos julgamentos na demora do sensível”. (SANTAELLA, 2012, p. 30)

A autora afirma que é este estado que deve ser desenvolvido quando o receptor se coloca diante dos processos dos signos que pretende ser lido semioticamente. Com este olhar o observador está apto a iniciar o nível 1, dar ao signo o tempo que ele precisa para se mostrar (fundamento do signo).

Nesse nível o signo é uma possibilidade qualitativa. A autora afirma que para isso é preciso ter porosidade para as qualidades desse sem a pressa de se realizar interpretações já prontas.

“Nesse nível de análise em que nossa atenção se volta apenas para o fundamento do signo, isso é, para o signo em si, devemos fazer um certo esforço consciente para ignorar todos os outros aspectos do signo, tanto sua relação como o objeto como com interpretante”.
(SANTAELLA, 2012, p. 32)

É no nível 1 que os signos ainda aparecem como fenômenos (fenomenologia), o fundamento do signo é uma propriedade que existe nas coisas que as faz agir como signos.

A relação do signo com o objeto se dá no nível 2, que é dividido em dois estágios: objeto imediato (nível 2.1) e objeto dinâmico (nível 2.2). Para Santaella o melhor caminho para começar a análise da relação objetiva é o objeto imediato.

A autora explica aquilo que o signo representa está presente no próprio signo e que o objeto imediato depende, portanto, da natureza do fundamento do signo. Afirma, também, que o fundamento vai determinar o modo como o signo pode referir ou se aplicar ao objeto dinâmico (que está fora dele) e que para realizar a análise, é preciso desenvolver três diferentes olhares.

A primeira espécie de olhar leva em consideração apenas o aspecto qualitativo do signo (quali-signo). Aqui o objeto imediato exige do contemplador habilidade associativa. Por exemplo: uma pele aveludada pode ser uma “pele de pêssego”.

A segunda espécie de olhar considera apenas o aspecto existente de um signo (sin-signo). Nesse cenário, o objeto imediato é a materialidade do signo como parte do universo que o signo existencialmente pertence e ele aparece como parte de outro existente.

Já a terceira espécie de olhar leva a propriedade da lei, o legítimo, como fundamento. Dessa forma, o objeto imediato é um certo recorte que o objeto imediato apresenta de seu objeto dinâmico. Para Santaella esse recorte

(signo representando seu objeto) coincide com estágio tecnológico. A autora exemplifica afirmando que uma máquina fotográfica lambe-lambe não representa o objeto retratado do mesmo modo que uma câmera digital. O legi-signo é aquilo com o objeto imediato representa, é o próprio signo.

Santaella coloca que o exame do objeto imediato remete diretamente do objeto dinâmico, mas que a separação imposta pela análise revela aspectos importantes do signo que passariam despercebidos se fossem analisados sem o campo de referência contida dentro do signo.

“Falar em objeto dinâmico significa falar do modo como o signo se reporta àquilo que ele intenta representar. O objeto dinâmico determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo. Há três modos através dos quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos: o modo icônico, o indicial e o simbólico”. (SANTAELLA, 2012, p. 36)

A análise do aspecto icônico do signo, segundo a autora, deve ser realizada tendo como base o fundamento e o objeto imediato, ambos coincidindo com as qualidades que o signo exhibe. E acrescenta afirmando que o ao se explorar o aspecto icônico do signo, é necessário estar atento ao poder sugestivo e evocativo dos quali-signos, pois é desse poder que se conseguirá a referência dos ícones.

Já os índices (formado por sin-signos) são diretos e pouco ambíguos, tendo a forma de vestígio, marca e traços e continuamente presentes na experiência vivida. Isso faz com que a análise, aspecto indicial, seja mais fácil de ser conduzida.

Quando o objeto é analisado tendo como base os legi-signos, que na semiose humana são quase sempre convenções culturais, o interpretante necessita de um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos, sendo sociais ou estéticos.

Em resumo, a ordem que deve ser seguida, como expões a autora, deve ser a seguinte:

“A característica fundamental do percurso de uma análise semiótica é que seus passos buscam seguir a própria lógica interna das relações

do signo. Essa lógica, aliás, já está explicitada nas numerações de 1, 2 e 3 que seguem a lógica das categorias. Assim, o fundamento do signo, em nível 1, deve ser analisado antes da relação do signo com o objeto, nível 2. O objeto imediato, nível 2.1, deve anteceder o exame do objeto dinâmico, nível 2.2, e assim por diante. É claro que, na percepção, todos esses níveis sempre se misturam, mas o percurso analítico, que é em percurso autocontrolado, e tanto quanto possível autocrítico, deliberadamente estabelece passos para a análise". (SANTAELLA, 2012, p. 41)

Quando aplicamos esta leitura em imagens, aqui trabalhadas em três capas, narrativas emergem sugerindo novas leituras, até então ocultas para o leitor leigo.

4.1 CAPAS



(Gazeta do Povo, 2017/2018)

As três capas mostram o estágio que o transporte público de Curitiba se encontra, pelo menos do ponto de vista da Gazeta do Povo. O sistema está em ruínas, tortuoso e tóxico, respectivamente.

Se aplicado os níveis semióticos as três capas, pode-se concluir que na primeiridade temos elementos representativos do transporte: ônibus e rua. Na secundidade: uma estrutura em ruínas sobre os ônibus, a tortuosidade das ruas e a fumaça, respectivamente. Por último, na terceiridade, temos a junção do objeto com o reconhecimento por parte do interpretante, temos o signo que será lido nesta fase. Aqui temos a junção do ônibus com a estrutura quebrada (o sistema está quebrado por dentro). A rua e suas curvas (a tortuosidade para se realizar as coisas/burocracias/desvios). E na última capa a união do ônibus com a fumaça (tóxica/frota antiga).

Ao longo deste capítulo, será trabalhando uma breve aplicação, um pouco mais detalhada, da semiótica sobre estas imagens.

4.1.1 CAPA 01

A primeira capa da Gazeta do Povo a ser analisada usando o processo descrito será a edição de 07 a 13 de outubro de 2017. Quando aplicado o nível 1, sugerido por Santaella (2012), é possível diagnosticar dois objetos, pedaços de ferro e ônibus, que juntos formam um significado final (quando na função objeto dinâmico).

Quando observada a estrutura de ferro (objeto imediato) pode-se afirmar que o quali-signo é o ferro em si, o sin-signo é o formato que o ferro tem (estrutura de um telhado) e o legi-signo é o telhado em seu estado atual: quebrado.

Quando analisada os ônibus (objeto imediato) pode-se afirmar que o quali-signo é um automóvel avermelhado, o sin-signo é o ônibus como transporte e o legi-signo é o ônibus como símbolo do transporte público de Curitiba.

Ao de unir os dois objetos imediatos temos a capa como um objeto dinâmico, que interage entre si e com o interpretante. O ícone é telhado sobre alguns ônibus. O índice é o telhado quebrado sobre o ligeirinho (aqui já qualificado como transportes utilizado em Curitiba). E por fim, o símbolo é o como o transporte público de Curitiba que está abandonado e quebrado, tanto estruturalmente quanto financeiramente.

4.1.2 CAPA 02

A segunda capa da Gazeta do Povo a ser analisada será a edição de 14 a 20 de outubro de 2017. Quando aplicado o nível 1 observa-se que o enquadramento destaca a rua (objeto imediato).

Já no nível 2 quando analisado pode-se afirmar que o quali-signo é a rua em si, o sin-signo é o representativo de todas as ruas de uma cidade e o legi-signo é as diversas ruas esburacadas que a cidade têm.

Ao se observar como objeto dinâmico: o ícone é a rua; o índice é uma rua de Curitiba. E por fim, o símbolo é o quanto as ruas da cidade estão esburacadas.

4.1.3 CAPA 03

A terceira capa da Gazeta do Povo a ser analisada é a edição de 10 a 16 de fevereiro de 2017. Quando aplicado o nível 1, sugerido por Santaella (2012), é possível diagnosticar dois objetos, fumaça e ônibus, que juntos formam um significado final (quando na função objeto dinâmico).

Quando observada a fumaça (objeto imediato) pode-se afirmar que o quali-signo é uma porção de vapor resultante de um corpo, o sin-signo é a fumaça e o legi-signo a fumaça representando poluição.

Quando analisada os ônibus (objeto imediato) pode-se afirmar que o quali-signo é um automóvel amarelo, o sin-signo é o ônibus como transporte e o legi-signo é o ônibus como símbolo do transporte público de Curitiba.

Ao de unir os dois objetos imediatos temos a capa como um objeto dinâmico, que interage entre si e com o interpretante. O ícone é a fumaça saindo do ônibus. O índice é o conjunto como representativo de o veículo está poluindo o meio. E por fim, o símbolo é a falta de manutenção dos veículos da cidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

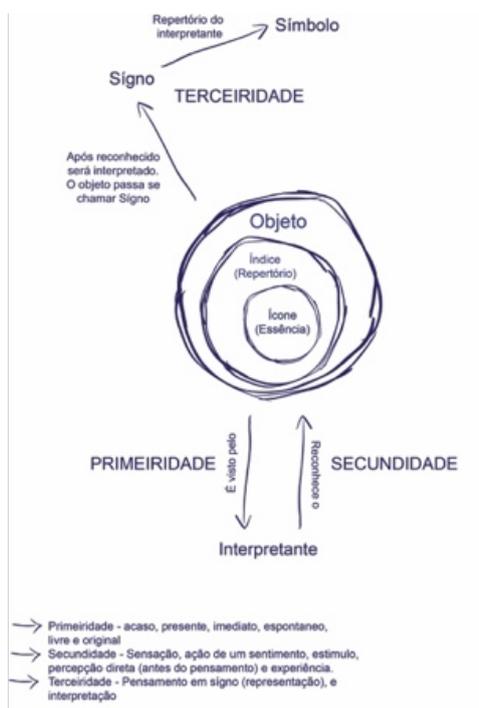
A Gazeta do Povo tem hoje a editoria de transporte em sua identidade/imagem institucional. No levantamento realizado neste trabalho foi possível diagnosticar que que 17,9% das capas analisada tem esta editoria.

Ao longo deste trabalho foi descrito um breve histórico da Gazeta do Povo, com foco em mudanças gráficas, uma explicação do conceito de imagem institucional e um levantamento das narrativas presentes nas capas das “novas” Gazetas do Povo e uma breve aplicação da Semiótica Peirceana.

Constatou-se que para se fazer uma análise mais aprofundada de todas as capas com a editoria de transporte em destaque era necessário mais tempo de estudo e possibilidade de desenvolvimento do trabalho, principalmente de tamanho.

6. ANEXO

ANEXO 01



7. REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IASBECK, Luiz C. A. **Imagem empresarial: o lugar do cliente**. 1999. Disponível em:

<<http://www.institutosiegen.com.br/documentos/18I03%20intercom%201999%20Imag%20Empr%20lasbeck.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Luminuras1, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens. São Paulo: Melhoramentos**, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. Curitiba: Paulus, 2007.

Links

Primeiro anúncio feito pela Gazeta do Povo sobre o novo formato: <https://youtu.be/gVR6MBujPy0> . Acesso em: 21 de novembro de 2017.

Descrição da nova Gazeta do Povo: <http://www.gazetadopovo.com.br/nova-gazeta-do-povo/> . Acesso em: 21 de novembro de 2017.

História – 90 anos: <http://www.gazetadopovo.com.br/especiais/90-anos/independencia/uma-historia-em-paginas-tipografadas-beaefc2diq53h5as1a6xpld8u> . Acesso em: 15 de fevereiro de 2018.

Quando os jornais mudam de roupa - <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/quando-os-jornais-mudam-de-roupa-bme9c4jt6ihmfnp4fwnpfwsn6> . Acesso em: 02 de abril de 2018.