

MICHAELLA PIVETTI

**Planejamento e Representação Gráfica no  
Jornalismo Impresso**

**A Linguagem Jornalística e a Experiência Nacional**

**São Paulo  
2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MICHAELLA PIVETTI

# **Planejamento e Representação Gráfica no Jornalismo Impresso**

**A Linguagem Jornalística e a Experiência Nacional**

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Linha de Pesquisa: Comunicação Impressa e Audiovisual

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Proença

**São Paulo  
2006**

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE E COMUNICADO AO AUTOR A REFERÊNCIA DA CITAÇÃO.

Pivetti, Michaela.

Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso. A linguagem jornalística e a experiência nacional / Michaela Pivetti; orientador José Luiz Proença. -- São Paulo, 2006.

190 f. : fig., 30 cm.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Estudo dos meios e da produção mediática) - Faculdade de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

1. Planejamento 2. Linguagem jornalística 3. Representação gráfica 4. Jornalismo...5. *Design* 6. Linguagem. .. 7. Estética 8. Comunicação

## Folha de aprovação

Michaela Pivetti. “Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso. A linguagem jornalística e a experiência nacional. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática. Linha de Pesquisa: Comunicação Impressa e Audiovisual.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Proença

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2006

## Banca examinadora

---

Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>)  
Instituição:

---

Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>)  
Instituição:

---

Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>)  
Instituição:

## **Dedicatória**

*A todos os que, por meio de idéias,  
contribuíram para o meu sentido de afeto.*

## **Agradecimentos**

A todos os jornalistas que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho.

## Resumo

Michaela Pivetti. “Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso. A linguagem jornalística e a experiência nacional. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática. Linha de Pesquisa: Comunicação Impressa e Audiovisual.

Este trabalho propõe um estudo do planejamento gráfico/editorial no jornalismo impresso moderno. A partir de uma pesquisa comparada, entre comunicação visual e jornalismo, percorre-se os caminhos do desenvolvimento da linguagem jornalística para em seguida analisar a questão dos conteúdos e sua representação/interpretação gráfica. Com base na experiência nacional, observam-se alguns casos de jornais e revistas desde a primeira metade do século XX até hoje, com as recentes reformas dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Sugerindo o tema da ‘encomenda gráfica’ como possível instrumento de pesquisa, analisa-se os termos de atuação dos projetos gráficos à luz, inclusive, das profundas mudanças ocorridas nas últimas décadas, quando projetos de jornais são encomendados a mega-escritórios especializados em jornalismo gráfico.

Palavras-chave: Planejamento - Linguagem jornalística - Representação gráfica - Jornalismo - *Design* - Linguagem - Estética - Comunicação.

## Abstract

Graphic/editorial planning for modern printed journalism is the proposal of this research. Beginning with a comparative study between visual communication and journalism, the development of journalistic language is followed to continue with an analysis of the issue of contents and graphic representation/interpretation. Based upon Brazilian experience some newspapers and magazines from the first half of the 20<sup>th</sup> Century to date are examined including recent newspaper redesigns of the *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo*. Proposing the subject of ‘graphics on order’ as a possible research approach, development sequences of graphic projects are analyzed. This includes the extensive changes that have taken place over the last few decades when projects for newspapers are been ordered from mega-specialists in graphic journalism.

Keywords: Planning - Journalistic language - Graphic representation - Journalism - Design Language - Esthetics - Communication.

# Sumário

Resumo  
Abstract  
Sumário

<b>Introdução</b>	9
Design gráfico e teoria	11
Design gráfico e a práxis jornalística	13
<b>1 A encomenda gráfica</b>	16
O artefato jornalístico	18
<b>2 Jornalismo e linguagem</b>	29
Os signos	44
<b>3 Projeto gráfico. Função e representação</b>	55
Forma, conteúdo e representação gráfica	56
O design como método de ação e a inteligência gráfica	74
<b>4 Planejamento gráfico no jornalismo impresso brasileiro</b>	86
Caminhos da imprensa e formação da cultura nacional	88
Transição histórica e primeiras experiências gráficas modernas	99
Anos cinquenta e formas do jornalismo moderno	136
Tecnologia e sistematização	162
<b>Conclusões</b>	175
<b>Referências Bibliográficas</b>	179

## Introdução

Planejar a forma, *mise en valeur*, do conteúdo editorial de um meio impresso de comunicação de massa significa articular uma enorme quantidade de conhecimento. São envolvidos – não apenas a técnica, o jornalismo ou as ciências da comunicação – mas, de maneira mais ampla, a história, a arte e a psicologia. E quanto maior o grau de consciência nesse processo de seleção de valores, maior o grau de comunicação atingida entre jornalistas e sociedade. Uma comunicação que não fala apenas daquilo que se quer informar – seu objetivo primeiro e fundamental –, mas também da experiência cultural em ação.

A prática profissional em design gráfico serviu de base para algumas vivências importantes, a principal delas foi a editorial, em especial aquela com jornais. Foi por meio dessa experiência que percebi quanto os valores culturais podem ser vistos e estudados na elaboração de um projeto gráfico/editorial.

Como é vivida então essa experiência por aqueles que a promovem ou que são chamados a participar e a decidir? ‘Pensar essa experiência’<sup>1</sup> por meio da práxis é o que pretende este trabalho.

Para ‘oficina’ foram escolhidos jornais e revistas. A ênfase foi dada aos jornais que apresentam uma elaboração estética diferente daquela das revistas, num certo sentido, menos explícita. A elaboração gráfica de um jornal responde a normas rígidas ditadas por uma hierarquia particularmente complexa de informação, na qual os tempos de confecção diária são desesperadamente rápidos. Esses fatores demandam um repertório de formatos gráficos fáceis de utilizar. Por fim, o resultado do processo se materializa num objeto completamente descartável, a começar do próprio tipo de papel usado para a impressão.

Mas o que torna o conjunto da experiência significativo é o reconhecimento, por trás da prensa, de toda uma engenharia feita não apenas de regras, técnicas e processos industriais, mas também de pessoas e comportamentos, o que torna a ‘oficina’ estudada um verdadeiro laboratório cultural.

Para melhor entender as razões que justificam o entendimento proposto é de auxílio compreender a natureza da pesquisa por meio da observação de alguns aspectos que a antecedem e portanto lhe servem de premissa. Esses aspectos partem de três considerações de ordem diferente. A primeira refere-se à ordem teórica do *tema* estudado – o design gráfico. A segunda, à ordem da práxis, elemento constitutivo do tema e raramente dissociado do seu discurso teórico. Será da própria práxis que se irá extrair a fonte do nosso objeto de estudo. A terceira e última consideração é um desdobramento da segunda, enquanto considera alguns aspectos do meio no qual atua o jornalismo impresso, assim como poderemos demonstrar no final da introdução.

---

<sup>1</sup> “Para (Walter) Benjamin *pensar a experiência* é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica.”, p.84; APUD MARTÍN-BARBERO, Jesús; *Dos meios às mediações*; trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides; ed. 2; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

## *Design gráfico e teoria*

As questões que se relacionam com um estudo teórico do design gráfico dizem respeito à sua natureza histórica e, portanto, ao tipo de pesquisa que foi possível fazer do começo do século XIX<sup>2</sup> até os dias de hoje. Vale destacar que a cronologia e a dificuldade em registrar os fatos dificultam até o entendimento de quando o design gráfico teria começado oficialmente.

Para um estudo histórico, o design gráfico começaria por volta do ano de 1500, mas é bem mais tarde – somente três séculos depois – que apareceriam os primeiros escritos sobre o assunto, e mesmo assim com imprecisão de datas e de fontes.<sup>3</sup> Porém, aqui se toma partido da tese de que o design gráfico, entendido enquanto tal, inicia-se com a industrialização, no século XVIII. E, neste sentido, adota-se a compreensão que Rafael Cardoso Denis tem do design como define o modelo clássico, ou seja, a elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos.<sup>4</sup>

Em 1919 é fundada a primeira escola de design: a Bauhaus.

No Brasil, as primeiras instituições de ensino nesta área datam do início da década de quarenta, como o SENAI, a Escola Técnica Nacional ou o Liceu de Artes e Ofícios.<sup>5</sup>

Assim, trata-se de uma história de fato moderna. O design gráfico começa a ser pensado em plena era industrial; elaborado pelos teóricos, ensinado e estudado na primeira metade do século passado e completamente repensado nas últimas décadas do século passado, em plena era eletrônica.

---

<sup>2</sup> Sobre o assunto do estudo teórico do design gráfico ler entrevista de Philip Meggs. HELLER, Steven; “Philip Meggs on Graphic Design History”; *Design Dialogues*; Allworth Press, New York, 1998.

<sup>3</sup> *Idem*, p.90.

<sup>4</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p.17.

<sup>5</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000; p.178.

A cronologia dos seus acontecimentos está, em todos os níveis, marcada pela história dos avanços tecnológicos. Este último aspecto é o que define outra característica que merece destaque:

A figura do designer, mesmo que com outro nome, surge na segunda metade do século XVII, justamente quando começam a ser lançadas as bases de uma organização industrial do trabalho. Com as primeiras fábricas, se faz necessária a presença de um projetista, de um criador de formas a serem reproduzidas. Alguém que, por meio de sua formação e talento criativo, geralmente um artista, conceba a partir de uma idéia um modelo utilizável para a reprodução em série.

Acompanhando a história do desenvolvimento industrial, compreende-se porque a função do designer ou artista-projetista ganha importância. Sua função se torna crucial para a divisão do trabalho nos novos moldes. A criação da forma única para a reprodução em grande escala é logo percebida como fonte de lucro. Os donos das indústrias descobrem nesse sistema uma maneira de diferenciar seus produtos dentro do mercado de consumo que, aos poucos, está sendo criado. Por sua vez, por meio da história dos designers e de sua atuação, é possível ter mais um motivo de análise para compreender as etapas do processo de industrialização.

De como, por exemplo, a nova divisão de trabalho incidiu nos valores monetários atribuídos às funções de poucos e desqualificou a mão-de-obra da maioria, aviltando desde sempre os salários dos operários que um dia foram artesãos. Ou de como o uso de projetos e modelos de base representasse uma das primeiras formas de especificação e divisão de tarefas, levando à produção em série e ao aceleração da produção, conduzindo, mais tarde, à questão da mecanização. E a descoberta seguinte de que, mantendo uma parte do trabalho de forma manual, se não favorecia os tempos de produção, trazia, por outro lado, lucros no final do processo. Pois que na hora de comprar, os consumidores preferiam produtos de

acabamento menos industrial, com uma aparência estética mais *amigável* (usando uma expressão em moda hoje).

Também acompanhando a história da utilização de projetos para fins industriais, descobre-se o surgimento dos primeiros casos de *pirataria*. Roubando um desenho, uma referência, era possível reproduzir outros tantos objetos sem o ônus do encargo financeiro. Assim, mais mudanças afetariam um outro setor: o da legislação.

A história é longa e elucidativa. Para compreender o design é preciso observar os avanços tecnológicos e a cultura que o acompanha; o que significa pensar na sociedade a partir dos tempos de sua industrialização até os dias de hoje. Passando ainda pela introdução da cultura de massa e chegando àquela mais recente da globalização fiscal e da produção, esta última servindo-se, inclusive, dos meios eletrônicos de comunicação.

### *Design gráfico e a práxis jornalística*

As leis que regem a práxis jornalística respondem a um sistema que tem uma cultura bastante característica. Essa cultura também é moderna, posto que, se os primeiros jornais impressos remontam a três séculos atrás, o jornalismo contemporâneo nasce no século XX.

Tal como o design tem sua origem na Arte e encontra sua razão de ser na sociedade industrial – assim o jornalismo vem de uma tradição literária e também constrói sua história a partir do advento dos meios técnicos de reprodução em série.

Ambos, design gráfico e jornalismo, têm seus fatos históricos diretamente relacionados àqueles dos avanços tecnológicos. O que significa, também, que os dois são diretamente afetados pelas influências das linguagens das novas tecnologias.

As duas categorias se inserem na sociedade por meio da Comunicação e por isso precisam trabalhar com outras áreas do conhecimento para conseguir o diálogo que procuram. O jornalismo é exclusivamente informação – seja ela de entretenimento ou factual – é neste momento que o design gráfico se especializa e passa a atuar num universo de códigos e práticas próprios.

As múltiplas decisões que o jornalista precisa tomar, durante todo o tempo da sua atividade diária<sup>6</sup>, estão diretamente condicionadas à forma final do objeto impresso. Não apenas em virtude do tratamento formal que será dado às notícias por meio da diagramação, mas porque, toda e qualquer decisão dentro de uma redação depende do tempo e do tipo de confecção permitidos pelos próprios meios técnicos de reprodução.

Esta barganha entre tempo externo – aquele do acontecimento dos fatos, e tempo interno – aquele das técnicas de reprodução, constitui a base do fazer jornalístico de revistas e jornais. Principalmente desses últimos.

É no contexto da cultura de trabalho específica que se acaba de descrever que um projeto gráfico editorial elabora suas bases, sua linguagem e sua própria práxis de atuação.

Com o objetivo de descobrir uma possível metodologia para a elaboração de projetos gráficos no âmbito editorial, observaram-se as experiências no campo da atuação profissional do jornalismo dos meios impressos.

A composição do processo de levantamento bibliográfico procurou compor um quadro que objetivasse servir, ao mesmo tempo, de fonte para verificações e de suporte para as questões da pesquisa.

---

<sup>6</sup> DINES, Alberto. *O papel do jornal*; Rio de Janeiro: Editora Artenova, 1974; p.119. Com relação às múltiplas decisões que um jornalista precisa tomar ao longo do seu dia, Dines acrescenta: “Nesta alternância avassaladora de opções..., inclui-se como consequência lógica o senso da responsabilidade.” Consideração relevante para se entender a profissão à luz do ritmo imposto pelos meios de produção.

Num primeiro momento, este trabalho percorre o caminho pelo qual a linguagem jornalística se desenvolveu, com o propósito de compreender a natureza desta categoria da Comunicação e poder, assim, observar todos os seus fundamentos.

Em seguida, observa-se de que maneira o projeto gráfico atua na questão dos conteúdos, determinando os termos do processo de representação gráfica nas formulações editoriais jornalísticas.

Por meio da observação de alguns casos brasileiros, desde, por exemplo, a revista *O Malho* e a *A Maçã* até a recente reforma da *Folha de S. Paulo*, depoimentos, entrevistas e as próprias publicações constituíram as fontes deste trabalho.

A etapa da ‘encomenda gráfica’ – sugerida neste trabalho – constitui um instrumento efetivo do entendimento, tanto dos procedimentos de planejamento gráfico/editorial quanto da evolução dos métodos de trabalho. Por meio da análise dos modelos da encomenda é possível verificar de que maneira a metodologia dos projetos gráficos se desenvolveu ao longo do tempo. Os termos do diálogo possível entre *publisher* e encarregados do planejamento visual, de fato, sofreram profundas transformações. Principalmente, em vista das proporções que, hoje, os escritórios especializados em jornalismo gráfico assumiram, demonstrando o grau de inserção industrial que esta atividade adquiriu.

## 1 A ‘encomenda gráfica’

O projeto gráfico, seja ele de desenho ou redesenho, de um jornal ou de uma revista, prevê duas fases amplas de trabalho. A primeira constitui o processo de elaboração de conteúdos e da forma que eles irão tomar; a segunda, de implantação de um sistema técnico e metodológico que permita trabalhar com essas novas formas.

A escolha, por parte do *publisher*<sup>\*</sup>, de quem irá criar as novas formas e de como irá implantá-las é uma preliminar definidora desta fase inicial. Somente a partir da escolha dos *designers*<sup>\*\*</sup> – em geral pertencentes a escritórios gráficos especializados – é que começa a etapa crucial para o desenvolvimento de um projeto gráfico/editorial. O ápice significativo desta etapa, depois do levantamento de dados e das pesquisas de suporte, é o diálogo entre *publisher* e *designer*. O objetivo do diálogo é fazer uma análise geral do produto que se quer lançar ou renovar, individualizar as questões mais importantes em termos de conteúdo editorial e definir a estratégia de trabalho a ser adotada. Parte fundamental desta estratégia reside na maneira como o conteúdo editorial será exposto para os leitores, devendo explicitar a ‘personalidade’ da publicação.

---

\* Por *publisher* definimos convencionalmente aquele (ou aqueles) que faz a ‘encomenda’. Em geral, o dono ou o diretor de redação de um jornal.

\*\* Por *designer* definimos convencionalmente aquele (ou aqueles) que recebe a ‘encomenda’. Em alguns casos, um profissional autônomo; em outros um editor de arte destacado para a função. Em geral, o(s) representante(s) de um estúdio especializado.

Define-se por *encomenda gráfica*<sup>7</sup> todas as etapas deste diálogo entre *publisher* e *designer*, incluindo as primeiras trocas de informação e as decisões operacionais sobre a implantação do projeto. Aqui interessa ver como ela acontece, representada pela maneira significativa como o *publisher* fala do seu jornal ou revista, transmitindo os conteúdos editoriais e como o *designer* intervém no diálogo, na definição geral dos objetivos comuns.

O propósito final é descobrir de que forma a análise da *encomenda gráfica* pode se constituir num instrumento efetivo de compreensão da cultura jornalística, além de definir a atuação do design nessa categoria específica da comunicação. Por ser a pesquisa um estudo de comportamento, relatos, depoimentos e entrevistas constituem componentes fundamentais desse trabalho. Partindo do pressuposto que os casos analisados são na maioria muito recentes, é a cultura do jornalismo de hoje a que deve ser discutida. Queremos, no entanto, verificar se a partir do contexto atual onde é feito o registro da ‘encomenda’, é possível fazer uma comparação indireta e intuitiva com o passado. Entender se – observando a práxis, o discurso e a função da ‘encomenda’ nos moldes recentes – é também possível determinar retrospectivamente uma mudança de comportamento no desenvolvimento de projetos gráfico/editoriais de jornais e revistas, pelo menos no que se refere aos últimos cinquenta anos da história jornalística.

Para compreendermos a ‘encomenda’ e poder analisar em que termos ela se constrói é preciso observar o que está por trás do diálogo *publisher/designer* e qual a natureza das questões levantadas nesse processo de trabalho. Antes disso, porém, é importante caracterizar o jornal ou revista em termos de design e, portanto, no âmbito geral da cultura. Não apenas

---

<sup>7</sup> Trecho extraído da entrevista concedida à pesquisadora por Francisco Amaral, responsável pelo projeto de redesenho do *Estado de S.Paulo*, em 18 de janeiro de 2005:

**Qual o momento crucial/chave de um processo de redesenho?**

F.A. *É o princípio, quando você discute o modelo, quando você analisa o jornal e estabelece os objetivos, é aí que nasce tudo.*

**Podemos chamar essa parte de ‘encomenda’?**

F.A. *É a parte conceitual, é a hora que você parte para definir os conceitos.*

por ser ele uma chave de leitura da comunicação, mas para conhecer as problemáticas específicas que um projeto gráfico desse gênero precisa levar em consideração.

### *O artefato jornalístico*

O jornal, como a revista, se constitui tanto num objeto gráfico como num produto industrial. Os dois, objeto e produto, se reúnem no mesmo suporte manuseável no qual a comunicação acontece num plano bidimensional de percepção. Todos os elementos visuais dessa comunicação são compostos dentro dos limites de um plano fixo. Por isso, a composição gráfica baseia-se em recursos formais característicos, como a estaticidade das imagens e a organização simbólica e gestáltica<sup>8</sup> dos seus elementos. Já a televisão, por exemplo, também é principal veículo de informação jornalística, trabalha com um sistema visual e perceptivo completamente diferente. A diferença fundamental está no seu suporte, onde a comunicação acontece num plano tridimensional de percepção. Toda a comunicação se dá por imagens em movimento e por som; uma comunicação audiovisual que *apresenta* a realidade numa ação contínua sem início ou fim, mostrando fragmentos do mundo em tempo real. Em contraposição, na comunicação tátil-visual do objeto impresso é necessário construir uma linguagem que possa representar a realidade nos recortes de tempo e de espaço tradicionais<sup>9</sup>. Tais diferenças expressam, por sua vez, a natureza midiática dos dois distintos

---

<sup>8</sup> “Uma página impressa como produto elaborado da nossa percepção é uma organização; portanto, um fenômeno gestáltico. Nela se destacam os elementos e princípios básicos dessa corrente da psicologia: suas leis de percepção das formas, da constância dos objetos, do princípio do isomorfismo e da teoria da dinâmica de campos”, p.46; SILVA, Rafael Souza. *O zapping jornalístico. Da sedução visual ao mito da velocidade*; Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 1996.

<sup>9</sup> O debate sobre as implicações filosóficas e políticas das imagens digitais na era da informação audiovisual dos meios eletrônicos é amplo e envolve diversas análises de pensadores contemporâneos da Comunicação. As questões principais giram em torno do tipo de representação da realidade e da ação instantânea característicos das imagens digitais ou ditas de *síntese*. Segundo os estudiosos, a falta de mediação de tempo e de espaço provocada pelas imagens em tempo real, as tornaria quase que auto-referentes, perdendo o papel tradicional de representação atribuído normalmente à pintura, fotografia e cinema; o que viria a criar uma outra realidade, por

suportes e conforme descreve Rafael Souza Silva em sua tese: “A TV tem o caráter fragmentário, exige uma participação efêmera do telespectador. É um veículo cujo fator tempo funciona como elemento onipresente. Em contrapartida, o canal de comunicação impressa também é fragmentado, mas com participação duradoura”.<sup>10</sup>

No campo gráfico, o processo de fragmentação da informação característico dos dias de hoje começa, na realidade, antes da introdução das tecnologias eletrônicas. Antes de se consagrar a cultura visual das imagens em eterno movimento, em um mundo onde tudo se tornou linguagem e signo, a composição gráfica já se construía a partir da fragmentação. Todo o conjunto de processos e técnicas para manipulação de textos e imagens sempre serviu de suporte para os princípios básicos da sua imaginação: a sobreposição e a recombinação dos elementos visuais. Recursos gráficos tradicionais, como por exemplo, a litografia, a rotogravura, o fotolito, o offset, sempre viabilizaram o propósito gráfico de “recompor núcleos de informação preexistentes em novas combinações”<sup>11</sup>. Se por um lado a imaginação gráfica baseia-se num princípio de fragmentação próximo ao olhar contemporâneo, ao mesmo tempo, a natureza estática do suporte bidimensional no qual se compõe o seu objeto contribui para trazer consigo características tradicionais de representação formal. Essas características referem-se principalmente ao seu alfabeto visual, nesse caso representado pelo *layout* da página impressa. Entre elas, o maior exemplo é o da ordem de leitura que, como visto, é um componente do discurso textual por seu aspecto de linearidade e unificação. Portanto, os

---

isso chamada de *virtual*. Nesse sentido, para o teórico francês Paul Virilio haveria três categorias de lógica da imagem: a era da lógica formal para a pintura e arquitetura; da lógica dialética para a fotografia e cinematografia e finalmente a era da lógica paradoxal para a videografia e informática (Ver “A imagem virtual mental e instrumental”; PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual*; trad. Rogério Luz et al.; ed. 1; Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993; p. 131). Já a respeito da informação e das coberturas jornalísticas em tempo real via televisão, o filósofo Jean Baudrillard considera: “A informação pretensamente universal encerra cada um no seu próprio circuito artificial” (“Televisão/revolução: o caso Romênia”; *Obra cit.*; p.151). Para ele, viveríamos tempos de “síndrome da informação” (*Idem, Ibidem*), onde “A mais alta pressão da informação corresponde à mais baixa pressão do acontecimento e do real” (*Idem*; p.149).

<sup>10</sup> SILVA, Rafael Souza. *O zapping jornalístico. Da sedução visual ao mito da velocidade*; Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 1996; p.20.

<sup>11</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000; p.212.

critérios funcionalistas do design ainda se encontram no objeto gráfico, principalmente quando este é também um produto industrial.

É a partir desse âmbito teórico e formal envolvendo os aspectos de suporte (meio/percepção), de linguagem (representação/comunicação) e de sintaxe (*alfabetismo visual*)<sup>12</sup> que se define uma categoria de atuação específica: a do design gráfico jornalístico. Como acontece, então, a equação entre preocupações mercadológicas e soluções de arranjos flexíveis quando essa categoria do design gráfico é convocada para criar sistemas visuais de comunicação informativa e de entretenimento, dentro de suportes fixos e muito específicos? Lembrando que tudo isso implica a busca por recursos tanto formais como industriais; ao passo que os recursos formais afetam ao mesmo tempo a linguagem e o conteúdo<sup>13</sup>, enquanto os recursos industriais afetam e são, por sua vez, afetados pela cultura de mercado. As duas categorias de recursos se apóiam na tecnologia e nas suas possibilidades de uso; o que influencia diretamente a maneira como o homem pensa e organiza o trabalho. Um projeto gráfico, portanto, precisará elaborar suas propostas a partir desses dois *fronts*: formal e industrial.

A diferença entre o suporte do meio impresso e do meio eletrônico se reconhece pela diferença na dinamicidade das imagens. As restrições de um suporte fixo, como o de um jornal ou revista, quando procura acompanhar a cultura visual das imagens em eterno movimento dos outros meios de comunicação, já não é assunto novo para ninguém. O que poderia explicar, em parte, um dos motivos da constante renovação de seus projetos gráficos

---

<sup>12</sup> DONDIS, A. Donis sustenta que existe uma sintaxe visual a partir de “linhas gerais para a criação de composições.” (DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*; trad. Jefferson Luiz Camargo; ed. 1; São Paulo: Martins Fontes Editora, 1991; p.18). Também afirma: “A sintaxe visual existe, e a sua característica dominante é a complexidade. A complexidade, porém, não se opõe à definição.” (DONDIS, A. Donis. *Obra cit.*; p.19). Mais adiante, quando fala do *alfabetismo visual*, faz um contraponto com a linguagem: “O alfabetismo visual jamais poderá ser um instrumento tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Sua estrutura, portanto, tem uma lógica que o alfabetismo visual é incapaz de alcançar.” (*Idem, Ibidem*)

<sup>13</sup> “Do mesmo modo, o mundo das idéias invade a linguagem (pensamos a linguagem) que por sua vez invade as idéias (pensamos porque falamos a linguagem)”. MERLEAU-PONTY, Maurice. *O visível e o invisível*; São Paulo: Perspectiva, 1992; p.202 e 207.

da mídia impressa, mesmo quando, editorialmente, isso não seria tão necessário.

Testemunha prática de uma realidade comercial consumada, a jornalista da Editora Abril, registra em seu livro didático: “Redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual, é tarefa obrigatória de tempos em tempos. Se antes as publicações costumavam manter seus projetos gráficos durante décadas a fio, hoje isso também não acontece mais. É preciso fazer ajustes o tempo todo – e muitas vezes até mesmo redesenhar a revista inteira.”<sup>14</sup> De uma maneira mais ampla e geral, o exemplo da preocupação editorial em redesenhar seus jornais e revistas a intervalos cada vez mais curtos não atende apenas a uma necessidade de linguagem. A atualização permite também que se possa acompanhar o ritmo acelerado do deslocamento de valores e estética em vigor. Ela corresponde a mudanças de conceitos no contexto da cultura gráfica contemporânea na qual vem existindo há anos a absorção de uma visão “ecletica e híbrida”<sup>15</sup> nas iniciativas projetuais, assim como uma “noção mais fluida de processo e de interação”<sup>16</sup>.

Em termos formais isso se manifesta, sobretudo, nas tentativas de introduzir uma nova ordem (ou desordem) nos projetos gráficos para conseguir um maior dinamismo e criar formas de interatividade que se aproximem da experiência da Internet. Inclusive é o próprio repertório de signos que se modifica, criando outros códigos e significados, como reflexo condicionado do fenômeno tecnológico, e ao mesmo tempo condição da nova comunicação. Símbolos e elementos de referência estética na linguagem do vídeo e da televisão passam a ser incorporados na gramática e nas soluções gráficas mais tradicionais. “A partir do enorme sucesso de nomes como Neville Brody, April Greiman e David Carson nas décadas de 1980 e 1990 (...) começa a se definir um novo paradigma estilístico no design gráfico (...) Mais que um mero modismo, essa visão de design tem suas bases conceituais profundamente ancoradas na evolução das tecnologias digitais e nas possibilidades que estas trouxeram de superar

---

<sup>14</sup> SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*; São Paulo: Contexto, 2003 (Coleção Comunicação); p .68.

<sup>15</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p. 214.

limites tradicionais com relação à diagramação e tipografia. Com o aparecimento de plataformas operacionais como os sistemas Macintosh (introduzido pela Apple em 1984) e Windows (introduzido pela Microsoft para concorrer com o primeiro) tornou-se não somente possível como simples e barato manipular fontes, espaçamento, entrelinhamento e uma série de outros elementos gráficos que antes eram de domínio quase exclusivo do tipógrafo profissional.”<sup>17</sup>

Na prática, como descreve o próprio Rafael Cardoso Denis, o quadro geral das mudanças se configurou a partir dos recursos técnicos oferecidos pela informatização. Esta, além de ter trazido um conjunto infinito de novas ferramentas para manipulação de textos, imagens, fontes tipográficas e estudos de diagramação, efetuou uma revolução dramática no sistema de trabalho gráfico – especialmente, o jornalístico. O modelo moderno de transmissão de notícias via telecomunicações e internet; o controle das etapas que vão da diagramação à impressão das páginas por meio de um processo completamente informatizado; a instantaneidade das imagens a partir da introdução da fotografia digital nas coberturas jornalísticas e o sistema de distribuição de notícias por meio do monopólio de grandes agências internacionais são marcos definitivos do jornalismo contemporâneo. Nesse quadro geral de mudanças, algumas iniciativas de ordem formal podem nos oferecer uma clara visibilidade do processo. A primeira, é a transformação no processo de desenho das páginas que trouxe uma extrema valorização do conteúdo visual e a decorrente mudança na ordem das prioridades editoriais. Em seguida, vale citar a introdução da cor para revistas e jornais e a divisão em cadernos do conteúdo editorial dos impressos diários. Essa última teria representado na época uma tentativa explícita de acompanhar as tendências do mercado, como explica o autor de “O *zapping* jornalístico. Da sedução visual ao mito da velocidade”: “Pelos caminhos da segmentação, fraccionando o produto como um todo, e o todo

---

<sup>16</sup> *Idem*, p. 213.

<sup>17</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p. 214.

fragmentado como um único produto a serviço do leitor exigente e das novas tendências do mercado”<sup>18</sup>.

Por fim, queremos chamar atenção para outro caso de recurso formal. Trata-se da escolha dos formatos, importante porque ajuda a compreender a associação entre a natureza de objeto gráfico e aquela de produto industrial, ambas características do meio impresso jornalístico. Sempre com base de apoio nas tecnologias disponíveis, iniciativas gráficas de ordem industrial, por envolverem questões de produção e custos, como o caso da cor ou da divisão em cadernos, se constituem em recursos formais de extrema significância para a história de jornais e revistas. O maior exemplo disso são as diferentes medidas com as quais, sobretudo os jornais foram sendo impressos ao longo dos últimos dois séculos. De vez em vez adotaram-se formatos de maior ou menor tamanho segundo a época, a disponibilidade de matéria prima (papel) ou a introdução de novos hábitos nas rotinas urbanas e, portanto, na vida do público leitor. A história da evolução/involução do tamanho começa com a própria história do meio, mostrando sua tradição ao mesmo tempo literária e técnica.

Falando dos jornais, os livros foram a referência editorial e gráfica de toda a publicação que veio a seguir. Os primeiros jornais não foram exceção e começaram com formatos relativamente pequenos. Relativamente porque os primeiros livros, por sua vez, tendiam a ser grandes, pois que eram imitações dos livros manuscritos. Segundo nossos padrões mais convencionais, o tamanho das iluminuras era de dimensões razoáveis e as cópias da Bíblia de Gutenberg mediam em torno de 30 por 40 centímetros. Dado que livros e jornais eram impressos nas mesmas máquinas, os jornais inicialmente mantinham características iguais às da impressão de seus modelos. Em seguida foi adotado o sistema da folha grande dividida ao meio, rendendo quatro páginas impressas, sendo que essa fórmula não se alterou pelos três séculos seguintes. Quando o jornal começou a firmar-se nos moldes industriais que lhe são característicos, os aspectos de interesse editorial aliados com aquele econômico

---

<sup>18</sup> SILVA, Rafael Souza. *Obra cit.*

forçaram o formato a ampliar-se, ao passo que margens e corpo de letra diminuíram para permitir abrigar maiores quantidades de texto e também poder alojar os espaços publicitários, já importantes na época para a sobrevivência do meio.

Como até a invenção das máquinas rotativas a impressão tinha um ritmo bastante lento, tornava-se mais conveniente imprimir em áreas de papel cada vez maiores, gastando a mesma quantidade de tempo empregada para a impressão de formatos menores. Essa realidade industrial e econômica emprestou, por sua vez, valores característicos à questão dos formatos, relacionando credibilidade e qualidade ao tamanho, ora grande ora pequeno. Desde então a discussão em torno dos tamanhos baseia-se nessa relação, mudando apenas os critérios da escolha segundo as necessidades e os recursos da época. Para ilustrar melhor a natureza desses valores é intere

ocasião sofreu alterações generalizadas em todos os países por conta da crise do papel. Seguindo o caso da tendência norte-americana à megalomania dos formatos, cada cultura nacional tem sua versão de valores relacionados à escolha das medidas de seus jornais. O maior exemplo disso está na discussão acerca do formato tablóide.

Tradicionalmente associado à imprensa de gênero sensacionalista, o formato tablóide foi ganhando diferente conotação e espaço ao longo dos anos, principalmente em alguns países da Europa. O próprio autor de “Técnica gráfica del periodismo” já acenava a mudança de valores citando o exemplo do então *ABC de Madrid* o qual, longe de ser um jornal popularesco e sensacionalista, era no entanto descrito por ele como um órgão monárquico e conservador da Espanha<sup>21</sup>. Portanto, já nos anos sessenta dizia-se que o formato pequeno relacionava-se cada vez menos com a qualidade do conteúdo. Se desde essa época argumentava-se que a redução do tamanho traduzia muito mais uma comodidade contingente à realidade das grandes cidades, na qual o tempo é escasso e as pessoas costumam ler os jornais nos meios de transporte público, hoje a afirmação torna-se mais atual do que nunca. Como confirmado nas entrevistas realizadas no *Estado de S. Paulo*<sup>22</sup>, por ocasião do novo projeto de redesenho do jornal, o tema da ‘tabloidização’ dos jornais é nesse momento um assunto obrigatório no ambiente jornalístico para se estar atualizado acerca dos movimentos e das iniciativas empresariais mais recentes. Como sempre acontece nos processos relacionados à moda em sentido geral, o aspecto cíclico dos critérios da escolha dos formatos relaciona-se mais com questões de ordem prática do que com a natureza de seus valores. Conforme visto, esses últimos mudam e transformam-se segundo as necessidades. Atualmente, depois da iniciativa ousada de dois jornais ingleses, a discussão retoma suas linhas mestras em bases contemporâneas, nas quais o principal foco das atenções estaria nos novos hábitos de leitura, ou seja, no gosto de um crescente público leitor. Segundo as informações levantadas por um

---

<sup>20</sup> AMSTER, Mauricio. *Obra cit.*; p.128.

<sup>21</sup> *Idem*, p.129.



espaço para os impressos gratuitos entre o público dos *commuters*\* e tampouco queriam inventar outros títulos para atraí-lo, como já haviam feito cinco anos antes. Atualmente, depois do primeiro impacto desta mudança, o que se discute é como pensar os conteúdos a partir do ‘novo’ formato, descobrir uma outra arquitetura informativa e gráfica, a qual não se constitua meramente numa adaptação do formato original.

Como no episódio aparentemente mais ingênuo de dois séculos atrás, de um jornal de formato gigantesco que um dia foi lançado nos Estados Unidos, as iniciativas espetaculares sempre fizeram parte da história do meio, a partir do momento em que toda a sua existência baseia-se na atualização contínua da confecção do seu objeto – seja em termos estéticos como industriais. Portanto, se no passado o *Illuminated Quadruple Constellation* podia justificar a extrapolação dos limites de uma viabilidade prática com o entusiasmo de uma grande conquista técnica, hoje essa possibilidade não se sustentaria. Estamos num ponto em que a tecnologia disponível garante inúmeras possibilidades de experiências formais, num contexto no qual as iniciativas de *marketing* que acompanham os projetos gráficos fazem parte integrante dos recursos de imagem.

Por sua vez vimos que o público geral já está mais do que acostumado à comunicação visual e suas tantas opções de espetáculo, portanto, o que propor para ganhar e manter leitores entre os grupos desse público? Tem-se a impressão de que as questões formais ligadas exclusivamente aos recursos de superfície sofreram um certo desgaste e os esforços voltar-se-iam para as questões de conteúdo. Parece que pelo caminho inverso torna-se recorrente o tema de pensar diferente a informação a partir da própria forma.

O êxito, ou não, de todas as experiências formais como as que se procurou mencionar, depende de diversos fatores, entre eles os que se relacionam com a história de cada jornal e seu contexto específico – geográfico, técnico, cultural e político. Cada jornal ou revista

---

\* Termo inglês usado para definir o conjunto de pessoas que costuma utilizar diariamente os meios de transporte público.

deveria empreender uma análise de seu percurso histórico e relacioná-lo com a realidade presente do jornalismo, da qual mercado e indústria fazem estruturalmente parte. Hoje em dia encontrar as formas mais eficientes de sistematizar essa análise caso-a-caso parece representar parte fundamental do trabalho de planejamento gráfico jornalístico<sup>25</sup>. Antes de se chegar às outras formas, aquelas da visibilidade dos conteúdos editoriais – cuja unidade de soluções estéticas sempre se constitui no objetivo explícito<sup>26</sup> de um projeto gráfico – planejar o trabalho desde a análise até a organização de uma redação constitui-se também em estratégia de *desenho*. Portanto a visão cultural local<sup>27</sup> e a visão empresarial se misturam no acerto dos arranjos formais e a ‘encomenda gráfica’ torna-se uma “*definição do projeto, o primeiro passo...o que que é que tem que ser feito*”<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Entrevista concedida à pesquisadora, em 18 de janeiro de 2005, por Francisco Amaral, responsável pelo projeto de redesenho do *Estado de S. Paulo*.

<sup>26</sup> Aqui o objetivo implícito seria o de comunicar.

<sup>27</sup> Trecho extraído da entrevista concedida à pesquisadora por Francisco Amaral. *Idem*:

**E quanto à cultura local de fazer jornalismo, não faz diferença para o processo de uma ‘encomenda’ feita nos Estados Unidos de outra feita França, por exemplo?**

F.A. *Faz diferença. Claro que faz diferença. Porque o jornalismo francês é um jornalismo comunitário, está muito mais interessado nas notícias da vila do que notícias obcecadas por escândalos políticos; o jornalismo na Itália é opinativo, quer dizer, para eles é muito importante a extensão dos textos, que sejam largos...Aí você vai para a Espanha e você tem um jornalismo que, eu acho, começa a viver sua crise. Depois de ter superado brilhantemente a primeira etapa depois da ditadura, com uma renovação impressionante do modelo jornalístico, começa a dormir sobre a glória e não tem nenhuma investigação, é um jornalismo que não faz investigação, é impressionante... Extremamente burocrático, mesmo em El País, onde tem grandes nomes, grandes repercussões, mas a investigação, a reportagem pura, desapareceu. Porque acho que estão vivendo a primeira crise jornalística...Aí você chega no Brasil e aqui é completamente diferente, mas aí tem umas coisas absolutamente geniais, por exemplo, colunas de notas. As colunas de notas no Brasil são ótimas, agora, é só no Brasil que você encontra coluna de notas.*

<sup>28</sup> Entrevista concedida à pesquisadora, em 18 de janeiro de 2005, por Francisco Amaral, responsável pelo projeto de redesenho do *Estado de S. Paulo*.

## 2 Jornalismo e linguagem

Para uma análise do meio e da mensagem – possível categoria do Jornalismo – é preciso antes observar como se constrói e se expressa a linguagem jornalística, por meio da relação de suas técnicas narrativas e dos elementos que a compõem. Uma linguagem que, apesar do caráter informativo e não literário que a distingue – como será visto adiante – tem sua origem nos livros e, portanto, na lógica do discurso escrito em todas as suas formas tradicionais de representação e leitura. Por outro lado, o jornal, assim como a revista, constitui o suporte gráfico, por excelência, da Idade Moderna, resultado de uma longa evolução das técnicas de impressão, iniciada no século XV e culminante nas invenções que acompanharam a Revolução Industrial, até chegar ao século XXI e sofrer todas as influências da tecnologia midiática. Objeto de uma nova comunicação que encontra seu pleno desenvolvimento nos centros urbanos do século XIX, o jornal aparece no rastro das mudanças sociais e culturais trazidas pela industrialização e explora, ao máximo, os recursos de reprodução por esta

oferecidos. Em meio à circulação de toda espécie de impressos, a exemplo de cartazes, embalagens, catálogos, mapas urbanos e, inclusive, revistas ilustradas – também fruto de uma expressão que se consagra nesse período, a Publicidade – os periódicos oficializam-se como o grande veículo de informação, entretenimento e educação do número crescente de habitantes das cidades em expansão. Produtos genuínos do modelo industrial e do consumo burguês, jornais e revistas apresentam-se como símbolos da nova comunicação urbana, concebida em pleno alvorecer da era da reprodutibilidade técnica da obra de arte (notoriamente enunciada por Walter Benjamin, no início do século passado). Um contexto, no qual, junto à produção cultural em grande escala, assiste-se a um significativo deslocamento de valores nas formas de se perceber o mundo. Ao mesmo tempo, por terem surgido no século XVIII, cerca de cem anos antes do início do período descrito, e serem, portanto, os primeiros objetos de uma comunicação dirigida às massas, jornais e revistas materializam o paradigma da mudança entre antigo e novo modelo – o primeiro representado, essencialmente, pelos livros. É com base nessas características, da ordem de uma profunda transformação social, cultural e técnica, e no contraponto entre dois modelos de comunicação<sup>29</sup> que a construção do discurso jornalístico define sua natureza e começa, então, a desenvolver-se. O livro, antes, e o jornal, depois, distintos entre si, mas provenientes de uma mesma matriz literária, representam, física e culturalmente, a evolução de uma sociedade técnico-artesanal para uma sociedade técnico-industrial. Por este motivo, e por oferecerem parâmetros representativos do antigo e do novo modelo, a comparação entre os dois meios mostra ser de útil apoio para uma análise da construção do discurso do jornalismo impresso desde sua origem.

---

<sup>29</sup> Aqui se pensa na literatura segundo a perspectiva que Robert Escarpit deu aos seus estudos na oitava revisão do “Sociologie de la littérature”, baseando-se na idéia de Paul Sartre de que “um livro não existe enquanto não for lido e de que a literatura deve ser percebida como um processo de comunicação.” (SARTRE, Jean-Paul.

## Morre a narrativa que sugere e nasce a informação que impõe

Se “a revolução do livro”<sup>30</sup>, por meio da reprodução da palavra escrita, transformou a maneira de representar e de relatar o mundo, “a era das grandes tiragens”<sup>31</sup>, então, trouxe outras narrativas ou discursos, para alguns acabando com o relato propriamente dito e substituindo-o pela *informação*. Neste caso, nem mesmo a palavra *narrativa* caberia no novo contexto – posto que narrar mantém o significado ancestral do relato mitológico, épico ou individual, de transmitir e retransmitir a experiência por meio de histórias, contos, fábulas, lendas e canções – tudo original de uma tradição anterior à escrita e que remonta a uma cultura, na qual a expressão acontecia no âmbito da comunicação oral. Neste ponto, toma-se como referência as idéias de Walter Benjamin<sup>32</sup> tanto com relação ao significado da experiência *narrativa* quanto aquele da *informação*. O ato de informar, para o autor, implicaria numa comunicação auto-explicativa, sem outro propósito a não ser o de permitir “uma verificação imediata”<sup>33</sup> dos fatos apresentados e este interesse em transmitir “o puro em si”<sup>34</sup> do acontecimento narrado, característica típica do relatório, definiria a *informação* como uma comunicação compreensível “em si e para si”<sup>35</sup>, eliminando o processo de interpretação. A interpretação, no entanto, representaria a condição fundamental da razão *narrativa* – a de fazer com que a experiência continue sendo transmitida através dos tempos. Também conflitante com a idéia de continuidade e renovação, representados pela possibilidade de

---

*Qu'est-ce que la littérature?*; Paris, 1964, p. 226). ESCARPIT, Robert. *Sociologie de la littérature*; ed. 8; Paris: Presses Universitaires de France, 1958; p.10.

<sup>30</sup> Título do livro homônimo. ESCARPIT, Robert. *A revolução do livro*; trad. Maria Inês Rolime; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

<sup>31</sup> *Idem*, p. 9.

<sup>32</sup> Muitos teóricos do século XX e de séculos passados se ocuparam da questão da *narrativa*, entre eles Theodor Adorno, Georg Lukács, Mikhail Bakhtin e Erich Auerbach. Quase nunca houve uma convergência de idéias sobre o tema; portanto, não há um consenso sobre o que seja o romance ou as velhas formas narrativas. Mas certamente há um denominador comum a todos os que trataram do problema: o romance seria um descendente da épica em uma sociedade já capitalista e individualista.

<sup>33</sup> BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, vol. I*; trad. Sérgio Paulo Rouanet; São Paulo: Editora Brasiliense, 1985; p. 203.

<sup>34</sup> *Idem*, p. 205.

<sup>35</sup> *Idem*, p. 203.

reinterpretação da transmissão narrativa, seria o fato de a *informação* encontrar seu valor no

que, em determinadas circunstâncias de transformação social, vê surgir novas formas de expressão e de relacionamento com o mundo. No século XIX, a ciência que melhor representou a mudança de pensamento foi a descoberta da psicologia.

Num outro extremo deste cenário, na esfera do público e do coletivo da então recente sociedade industrial encontra-se o jornal. Curiosamente, e hoje mais do que nunca, uma questão freqüente do jornalismo é a de perguntar-se quem é o público leitor para o qual se dirige e defende sua prática jornalística – uma inquietação que, além de refletir preocupações mercadológicas, demonstra querer encurtar a distância que separa emissor de receptor. Por fim, será sempre nas considerações de Walter Benjamin que se constatará a tradição *narrativa* associada ao trabalho manual, e a *informação*, à técnica industrial – o que leva a uma possível verificação dos aspectos físicos que caracterizam o jornal, enquanto representante dos novos parâmetros.

Materialmente, dois aspectos relativos ao suporte determinam a mudança constituída pelo jornal num novo modelo de comunicação. O primeiro relaciona-se ao formato, cujo efeito foi chamado por Robert Escarpit de “o primeiro (efeito) da revolução jornalística”<sup>38</sup>. O segundo diz respeito à periodicidade, um aspecto temporal que, como observado, é condição *sine qua non* da informação.

O jornal, a partir do formato do livro, de pequeno torna-se grande, graças aos avanços técnico-industriais. Desta maneira, a transformação do suporte acaba desvinculando “a página (do jornal) da ordem do *codex*”<sup>39</sup>, a ordem pela qual se caracterizam os livros. Liberando-se a página, o conteúdo ganha uma nova forma de leitura: “o jornal (torna-se) (...) uma página livre e autônoma, não prisioneira de um contexto e na qual a informação organiza-se segundo um equilíbrio que lhe permita uma exploração documental, a mais rápida e precisa

---

<sup>38</sup> ESCARPIT, Robert. “Le livre e le journal”. *Revue Française d’Histoire du Livre*; ano 43, tomo 4 (nova série); Bordeaux: Société des Bibliophiles de Guyenne, 1974; p. 13. As citações foram livremente traduzidas pela pesquisadora.

<sup>39</sup> *Idem*, p. 13.

possível.”<sup>40</sup> Se muda a leitura, muda a linguagem. É nesse ponto que entra em cena a diagramação, ou paginação, como elemento fundamental do jornalismo impresso. A organização visual do conteúdo – a qual, nos livros, tende a limitar-se ao papel de simples sustentação do discurso escrito – no jornal, passa a ter um outro significado, o desenho da página tornando-se, ele mesmo, uma escrita. O domínio da organização das informações por sua disposição visual, dentro de um mesmo espaço físico, torna-se a chave instrumental do discurso e parte integrante do conteúdo jornalístico; sendo que este último pode ser concebido, única e exclusivamente, em função de sua percepção visual. Sobre esta nova função da diagramação, Robert Escarpit comenta: “O jornal se expressa por meio de sua diagramação, igualmente, ou às vezes mais, do que pelo texto propriamente dito. É somente no século XIX que a imprensa começou a dominar, de fato, esta linguagem.”<sup>41</sup> Referindo-se às origens técnicas, ele continua: “De fato, a verdadeira mecanização da impressão gráfica produziu-se entre 1790 e 1810. Esta permite inicialmente um engrandecimento da página, que alcançará seu formato máximo com a introdução da rotativa na segunda metade do século XIX (...) é fácil compreender que as possibilidades das variações de diagramação aumentam em proporção da superfície disponível. A página do jornal torna-se um verdadeiro quadro no qual a informação é classificada, hierarquizada, não mais segundo a lógica do discurso, mas segundo aquela de uma eventual exploração documental. Assim como as páginas, entre si, são articuladas em função daquela mesma exploração documental. Especializam-se e, nelas, cada rubrica (seção) encontra seu espaço fixo.”<sup>42</sup>

Assim, descrevendo a evolução do suporte, Escarpit chega a mais um aspecto da linguagem jornalística. Trata-se da segmentação, um fenômeno já mencionado, verificável nos jornais das últimas décadas e bastante analisado em outros estudos. Efeito do caráter fragmentário da informação, a segmentação, além de corresponder a questões

---

<sup>40</sup> *Idem*, pp. 13-14.

<sup>41</sup> *Idem*, p. 14.

mercadológicas, parece refletir uma evolução natural da linguagem. Acompanhando-se a descrição do próprio autor sobre uma página de jornal e a leitura que dela se faz, conclui-se que a transmissão da mensagem jornalística tem um desempenho tanto melhor quanto mais fragmentada for a disposição visual do conteúdo. Isso leva a crer que a comunicação jornalística expressa-se de maneira cada vez mais fragmentada, por módulos<sup>43</sup>, não apenas em razão de um público repartido por grupos de interesse – e, portanto, leitor de um jornalismo especializado na mesma proporção – mas em função do desenvolvimento das técnicas narrativas de linguagem, inclusive a gráfica. É interessante considerar que, visualmente, a comunicação fragmentada representa uma noção gráfica em plena sintonia com os suportes trazidos pela tecnologia audiovisual do século XX.

Conforme exposto, a questão dos formatos representa um capítulo à parte no jornalismo impresso e as dimensões escolhidas mudariam de vez em vez, segundo as necessidades e valores de cada época e as condições materiais de seu contexto econômico. Do mesmo modo que, mais tarde, as transformações no suporte de leitura introduzidas pelo computador influenciariam a maneira de ler os próprios livros, retirando-os, por sua vez, da exclusividade da ordem do *codex*. Mas o que interessa ao presente estudo, para compreender a natureza da mudança e melhor definir os elementos constitutivos do discurso jornalístico, são os termos comparativos de dois modelos, no momento em que acontece a passagem de um para outro – que é, neste caso, quando o jornalismo surge, representando uma nova forma de comunicação. De fato, a relação comparativa entre livros e jornais, teria hoje outra análise. Nas últimas décadas, os suportes audiovisuais trouxeram novas linguagens afetando, ainda,

---

<sup>42</sup> *Idem*, p.14.

<sup>43</sup> A diagramação por módulos, ou *squaring off*, faz parte dos resultados visuais e formais de uma sistematização da produção jornalística particularmente industrializada e caracterizada no final do século XX pelos avanços tecnológicos; graficamente, traduz-se por meio dos recursos da editoração eletrônica. Principalmente nos jornais, trata-se da tentativa de simplificar, por meio de uma divisão modular de matérias e conjuntos de material relacionado, a organização visual das informações cada vez mais numerosas e compartimentadas normalmente contidas em cada página; o intuito é o de evitar a composição desalinhada ou as disposições em forma de “L”, também chamadas de “joelhos”.

agora, diretamente a ordem do discurso escrito, que um dia tinha sido influenciado pela informação; por sua vez, estes mesmos suportes introduzem outras tantas formas de leitura. O modelo de comunicação segue seu desenvolvimento do mundo moderno para aquele pós-moderno e novamente passa por transformações. Nesta nova análise, portanto, precisariam ser levados em conta todos os aspectos relativos aos suportes mais recentes, assim como o conjunto de suas implicações dentro da comunicação. Trata-se de um tema amplamente debatido, principalmente a partir dos anos noventa, com a utilização generalizada dos meios de comunicação eletrônicos.<sup>44</sup>

Como o formato, a periodicidade é um aspecto determinante do jornalismo e define o novo modelo de comunicação, não apenas em termos materiais e técnicos, mas sobretudo no âmbito discursivo, onde acontece uma das maiores mudanças. Tanto o formato como a periodicidade referem-se à disposição espacial do conteúdo jornalístico; a diferença é que, no caso da periodicidade, não se trata do aproveitamento físico do suporte, mas da sustentação, através do tempo, de um discurso característico, baseado na informação – o qual, segundo observou-se, é particularmente fragmentado. Viu-se, também, que a informação é um gênero de comunicação cujo valor reside no novo e, portanto, seu discurso não pode sustentar o tempo, muito menos a passagem deste – a não ser que se faça do jornal uma leitura poética ou artística, de qualquer forma, alheia aos propósitos da produção original. “Retirado do recorte temporal da periodicidade que lhe dá sua coerência, o discurso jornalístico decompõe-se e destrói-se.”<sup>45</sup> Desta maneira, a periodicidade aponta para uma dupla caracterização: ao mesmo tempo em que indica os limites materiais do suporte, demonstrando a perecibilidade física do objeto, determina uma outra referência temporal na comunicação e, com isso, ajuda a definir os parâmetros de um discurso jornalístico propriamente dito.

---

<sup>44</sup> Faz-se referência às análises empreendidas nas últimas décadas pelos teóricos André Parente, Jean Beaudrillard, Jean-François Lyotard, J. Martin-Barbero, Pierre Lévy, entre outros.

## O discurso jornalístico

### (Uma história de Heródoto; A comparação com a fotografia; O valor da informação)

Observou-se como, a partir do mundo moderno, acontece uma ruptura no modelo de comunicação<sup>46</sup>, a qual abre caminho para novas formas de expressão. Com as idéias de Walter Benjamin, identificou-se na narrativa uma experiência de comunicação que ainda carrega em si características herdeiras de uma tradição oral. Representante da evolução de um discurso que remonta ao passado, a narrativa de Walter Benjamin percorre o caminho da escrita e consolida a transmissão do saber por meio dos livros, refletindo as transformações deste discurso, simbolizado, sobretudo, pelo relato. Em seguida, e sempre com Benjamin, descobre-se como a informação romperia com as condições de tal discurso, constituindo uma comunicação orientada por novos parâmetros. “Cada manhã nos ensina sobre as atualidades do globo terrestre. E, no entanto, somos pobres em histórias notáveis. (...) Isso se dá porque nenhum evento nos chega sem estar impregnado de explicações. (...) quase nada mais do que acontece beneficia o relato; quase tudo beneficia a informação.”

Para provar de que maneira “metade da arte narrativa (está em) manter livre de explicações uma história enquanto é transmitida.”<sup>47</sup> – e, mais adiante, poder sublinhar a ruptura entre antigo e novo modelo – Benjamin cita “os mestres antigos, com Heródoto à frente.” E extrai, deste último, o exemplo para descrever a completa *laconicidade* do verdadeiro relato narrativo, em contraposição à auto-explicação informativa: “No décimo quarto capítulo do terceiro livro de suas “Histórias”, acha-se o relato de Psamético.”<sup>48</sup> Interessante é reler, aqui, essa história de Heródoto, seguindo a transcrição do próprio Walter

<sup>45</sup> ESCARPIT, Robert. *Obra cit.*; p.17.

<sup>46</sup> Sobre este tema ver também: DAMIÃO, C. M. “Crise da narração”, “Crise do romance”. *O contexto histórico-filosófico da teoria narrativa de Walter Benjamin junto a duas perspectivas de reformulação do romance*. Dissertação de mestrado em Filosofia, PUC-SP, 1995.

<sup>47</sup> BENJAMIN, Walter. “Contar arte”. *Rua de mão única. Obras escolhidas. Vol.2*; trad. Rubens Rodrigues Torres Filho; São Paulo: Editora Brasiliense, 1987; p. 276.

<sup>48</sup> *Idem*, p. 276.

Benjamin, e, principalmente reportar as diferentes interpretações – cuja leitura da história, *a posteriori*, provocou ou poderia ter provocado – trazidas por Benjamin no final do seu texto e, deste modo, poder oferecer uma clara representação da essência da mudança dos parâmetros discursivos por ele próprio descrita.

Quando o rei do Egito, Psamético, foi derrotado e aprisionado pelo rei dos persas, Cambises, este pretendeu humilhar o prisioneiro. Ordenou que o colocassem na estrada por onde deveria passar o cortejo triunfal dos persas. E ainda preparou tudo de modo que o prisioneiro visse passar a filha como serva a caminho da fonte com o cântaro. Enquanto todos os egípcios protestavam e lamentavam este espetáculo, apenas Psamético permaneceu calado e imóvel, os olhos fitando o chão. E quando, a seguir, viu o filho sendo conduzido na comitiva para a execução, continuou imóvel do mesmo jeito. Mas, quando, depois disso, reconheceu um dos seus servos, um velho homem empobrecido, na fileira dos prisioneiros, golpeou a cabeça com os punhos, dando sinais da mais profunda tristeza.<sup>49</sup>

“Essa história permite concluir a condição da verdadeira narrativa”<sup>50</sup>, comenta Walter Benjamin, e prossegue: “A informação recebe sua recompensa no momento em que é nova; vive apenas nesse momento; deve se entregar totalmente a ele, e, sem perder tempo, a ele se explicar. Com a narrativa é diferente; ela não se esgota. Conserva a força reunida em seu âmago e é capaz de, após muito tempo, se desdobrar. Assim, acontece que Montaigne retoma a história do rei egípcio e pergunta a si mesmo: – Por que só se queixou ao avistar o criado e não antes? – E ele mesmo responde: Como já estava repleto de tristeza, era preciso apenas o menor acréscimo para por seu dique abaixo. –” Benjamin continua dizendo: “Destarte a história pode ser compreendida. Mas oferece também espaço para outras explicações. Qualquer um que tenha lançado a questão de Montaigne no círculo de seus amigos pode travar conhecimento com essas explicações. Um dos meus amigos, por exemplo, disse: O

---

<sup>49</sup> *Idem*, pp. 276-277.

<sup>50</sup> *Idem*, p. 276.

destino do que é régio não afeta o rei, pois é seu próprio destino. – outro disse:– No palco muita coisa que nos toca não o faz na vida real; para o rei, o criado não passa de um ator. – Ou um terceiro: – Uma grande dor vai se acumulando e só se rompe com a tensão. – Se esta história tivesse acontecido hoje – opinou um quarto –, então sairia em todos os jornais que Psamético amava mais ao criado que aos filhos. –” E assim Benjamin conclui: “É certo que qualquer repórter a explicaria num piscar de olhos. Heródoto a explica sem uma palavra. Seu relato é o mais lacônico.”<sup>51</sup>

O jornalismo, linguagem oficial da informação, representa a atividade e a prática da

e assim ter aprendido a domar o seu discurso, a submetê-lo às exigências do medium e às necessidades da exposição documental.”<sup>52</sup>

Nem sempre a questão do jornalismo ter um discurso próprio foi de fato compreendida, nem mesmo na prática da profissão. Isso se deve, em parte, aos tempos lentos de amadurecimento e assimilação, necessários para que uma nova linguagem possa encontrar seu lugar e expressão, até mesmo, ou, principalmente, entre seus intérpretes (os jornalistas). Neste sentido, o fenômeno de transformação representado pelo jornalismo lembra aquele de outra linguagem de grande influência para a arte e para a comunicação: a fotografia – da qual, desde o começo, e não por acaso, o jornalismo impresso tão propriamente se serviu. Também símbolo dos avanços técnicos e dos anseios por novas formas de representação iniciados na pós-Revolução Industrial e característicos dos tempos que se seguiram até meados do século XX, a fotografia demorou a ser compreendida na sua amplitude, tanto por parte do pensamento estético e filosófico de seu tempo, quanto pelos próprios artistas. E foi somente no século passado, a partir dos anos setenta, que os estudos sobre a fotografia ganharam espaço, oferecendo, nas décadas seguintes, uma abertura interpretativa mais em consonância com sua potencialidade de significados<sup>53</sup>. Embora seja importante lembrar que, tal qual o jornalismo, quando a fotografia apareceu em pleno cenário oitocentista, a nova expressão atraiu a atenção de todos desde a notícia de sua descoberta, entre os anos de 1830 e 1840; tendo sido rapidamente incorporada como uma das maiores manifestações de modernidade. Mas, ao contrário do jornalismo, além de técnica, a fotografia nasceu como uma linguagem artística, confundindo o debate sobre a sua natureza e o seu significado. Com efeito, até hoje, a fotografia representa um complexo objeto de análise; sobretudo quando o tema das imagens encontra-se no centro das atenções de boa parte dos estudos contemporâneos.

---

<sup>52</sup> ESCARPIT, Robert. *Obra cit.*; pp.17-18.

<sup>53</sup> KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*; ed. 2; São Paulo: Ateliê Editorial, 2001

Depois da descoberta da fotografia, a evolução da linguagem levará, no final do século XIX, àquela do cinema, numa experiência que será igualmente fascinante, transformadora e polêmica. Também como expressão da arte, “a sétima arte”, como foi chamado o cinema devido às proporções de sua abrangência artística, revolucionará as perspectivas imaginárias da literatura, relacionando discurso e imagens num repertório desconfinado de possibilidades narrativas (assim chamadas, a despeito da definição de narrativa benjaminiana). Mas, enquanto o cinema apresenta sua força maior no aspecto ficcional, a fotografia exhibe seu maior mérito no registro que faz do real – em todo caso, o seu mérito original<sup>54</sup>. Isto denota que, se por um lado, alguns estudiosos não identificam numa imagem fotográfica unicamente um conjunto de signos a ser decodificado e, portanto, apenas um documento pontual de um determinado momento da realidade<sup>55</sup>, por outro, a condição eventualmente artística da fotografia nunca representou um problema teórico de real interesse<sup>56</sup>. De fato, muito embora das imagens se possa fazer qualquer tipo de leitura, para um historiador que trabalhe numa perspectiva científica contemporânea – para quem todo gênero de registro histórico, desde um manuscrito até o original de uma foto, pode constituir fonte primária de pesquisa<sup>57</sup> – uma imagem fotográfica será sempre, e antes de tudo, um documento de memória ou de denúncia de um fato. Ainda que para um artista, o qual utilize a estrutura técnica e/ou narrativa da linguagem fotográfica, as imagens por ele construídas não passem do resultado plástico, e de valor simbólico-poético de uma expressão pessoal. Conclui-se, deste modo, que a imagem fotográfica pode ser tanto um símbolo abstrato, mesmo que de caráter evocativo, quanto um registro documental, de amplo espectro interpretativo. E é justamente esta natureza – poética, mas ao mesmo tempo, inequivocamente técnica – da fotografia, que indica seu interesse no

---

<sup>54</sup> O vídeo, mais tarde, em muitas de suas experiências de linguagem, faria uma espécie de hibridização dos dois aspectos, o real e o ficcional.

<sup>55</sup> O professor François Soulages, da Universidade Paris VIII, expressou esta idéia na aula inaugural do seu III seminário “Imagem – Aproximações Plurais 3”, apresentado na Escola de Comunicação e Artes da USP, em março de 2006.

<sup>56</sup> ARGAN, Giulio Carlo. *L'arte moderna. 1770/1970*; ed. 2; XIV reimpressão; Firenze: Sansoni, 1986.

<sup>57</sup> KOSSOY, Boris. *Obra cit.*

âmbito do jornalismo impresso. Inclusive sugerindo uma comparação acerca dos efeitos causados na arte, os quais, ambos - o jornalismo e a fotografia - provocaram enquanto linguagens de uma nova comunicação.

Se em linhas gerais é verdade que, no campo das imagens, a fotografia teria libertado a pintura do papel de reprodução da realidade, de imitação da natureza, emprestando um outro significado ao artefato pictórico, o mesmo pode-se dizer do jornalismo, o qual, no plano da escrita, teria libertado a produção literária deste mesmo papel de *mimesis*. Também neste caso, como foi visto com o fim do relato, a mudança do modelo discursivo teria conferido um significado próprio, autônomo, à obra literária, desvinculando o texto final da função “utilitária” tradicional. De fato, é principalmente com a imprensa, e depois dela, que o romance ganha espaço, representando nova fase da literatura. E isso não somente em razão dos aspectos práticos proporcionados pela técnica e pela indústria. Como foi visto, num último estágio da narrativa benjaminiana, o romance desfaz-se do compromisso de ‘apenas’ retratar o mundo e ajuda a romper com a tradição do relato – introduzindo outras formas de discurso literário. A arte sofre a influência, técnica e discursiva, das novas linguagens e, vivenciando uma crise dos significados que a sustentam, reage – incorporando as novas formas de ver e representar – por sua vez, devolvendo à sociedade sua contribuição ideológica e cultural. É o que acontece a partir da segunda metade do século XIX, quando sobretudo as condições industriais e técnicas da época determinam uma nova “psicologia da visão”<sup>58</sup> e influem no curso da Arte Moderna. Com diferente intensidade, e apesar de suas naturezas distintas, Jornalismo e Fotografia foram responsáveis por forçar o movimento de exploração em direção a novos caminhos de interpretação filosófica e estética e influenciaram, com os seus instrumentos de linguagem, as formas de expressão que se seguiram. Assim, em meio ao processo de transformações de toda ordem, a mudança no modelo de comunicação contribuiu

---

<sup>58</sup> ARGAN, Giulio Carlo. *Obra cit.*; p. 90.

para que o próprio papel da arte se renove; como, de fato, acontecerá principalmente na primeira metade do século XX, em particular com os movimentos de vanguarda.

É desta maneira que o discurso das novas linguagens precisa adaptar-se, ele mesmo, não apenas ao contexto no qual é recebido – e, portanto, aos valores que, de vez em vez, este mesmo contexto lhe atribui – mas às transformações que o próprio contexto sofre. E é natural que num processo como esse, seja necessário algum tempo de vivência histórica para que todos os elementos da linguagem, a partir do seu próprio discurso, possam ser compreendidos por parte da sociedade, da cultura, mas, sobretudo por parte de seus intérpretes. Viu-se como, de um natural processo de amadurecimento, dependa a apropriação do discurso de uma nova linguagem e, da mesma maneira, a compreensão e o domínio instrumental de suas técnicas. Viu-se também que, mesmo quando a linguagem não é mais nova e, portanto, teve tempo para consolidar uma estrutura que a torne identificável aos seus intérpretes, tal processo sofre a influência de outros fatores, relativos ao contexto da atuação. No caso do jornalismo, a natureza viva da comunicação confirma e reforça o fato descrito quando a sociedade vai se transformando e valores da cultura alteram-se ou deslocam-se, mudando a forma e o conteúdo das mensagens.

Se a informação é a base do jornalismo, é também nela que recai a maior razão das mudanças de origem contextual, principalmente desde o fim da II Guerra Mundial. De lá para cá, e com maior intensidade dos anos oitenta em diante, o fenômeno evidencia-se ainda mais com a revolução tecnológica, alterando todas as categorias da comunicação e seus diversos setores da esfera pública e privada. A idéia de comunicação, assim como a noção/apropriação de conhecimento sofreram profundas transformações, afetando não apenas a cultura da imprensa e dos outros veículos especializados, mas todos os canais sociais pelos quais passa a informação, atingindo, deste modo, a cultura em geral. Mudam as prioridades, as ideologias, a moral e, portanto, os próprios conteúdos. O jornalismo vivencia diretamente essas

transformações e seus desafios são grandes, na ordem de uma crise de identidade, principalmente quando estado e instituições públicas experimentam um enfraquecimento de suas forças institucionais e políticas; em alguns países manifestado de maneira mais dramática, como no caso do Brasil.

Não apenas o conceito de informação, mas principalmente sua significância para a sociedade, em termos políticos e econômicos, vem obrigando o jornalismo a uma constante revisão de sua atuação; uma realidade que se acentuou nas últimas décadas em razão das pressões mercadológicas. Mais ou menos indiretamente, tal revisão implica uma análise sistemática da função e do papel social da ação jornalística, tendo sempre em mente as preocupações empresariais e financeiras do produto que por fim é vendido. E nestas avaliações é que entram forçosamente em jogo as próprias noções de linguagem, indicando que a cada geração de jornalistas há também mudanças no processo de compreensão do que seja jornalismo e, portanto, uma diferente interpretação de suas técnicas narrativas. Incluído aqui, o discurso jornalístico.

### *Os signos*

Depois de uma breve descrição do contexto no qual aparecem os primeiros periódicos, dedicou-se ao jornal uma atenção especial. Como suporte pioneiro de um novo modelo comunicativo baseado na transmissão da informação, e como produto genuíno da sociedade moderna e industrial, o jornal reúne em si todas as características materiais e técnicas que definem a nova linguagem e o novo discurso, comuns a todos os gêneros do jornalismo impresso. Com efeito, é em torno do suporte que giram as questões principais. De um lado, aquelas de produção e confecção, acompanhadas, mais tarde, pelos aspectos empresariais que

o jornalismo foi assumindo com o avanço do capitalismo; do outro, as questões de linguagem, por meio das quais se comunica o conteúdo jornalístico e, por sua vez, constrói-se o discurso desta mesma comunicação. Por meio da análise dos projetos gráfico-editoriais, é possível

dimensão, outro sentido e com certeza outra materialidade (ou, mais tarde, imaterialidade). A partir das grandes invenções técnicas da Idade Moderna, a produção cultural, calcada na indústria, aprimoraria toda sorte de linguagem visual, enquanto a comunicação tenderia a falar cada vez mais por meio de signos figurativos e icônicos.

A distinção entre a palavra escrita e os outros signos de linguagem é – em sua origem – artificial. Todos nascem como símbolos e traduzem a necessidade primitiva de transformar idéias abstratas em algo gráfico e material. Tanto a escritura quanto as imagens fotográficas, os desenhos e outras categorias de signos, inclusive a dos símbolos gráficos, representam e significam uma realidade anterior a eles, material ou abstrata, seja esta um objeto; um sistema convencional (uma língua ou uma fórmula científica); um pensamento reconhecido (uma teoria ou uma ideologia); a cultura de um grupo, social ou étnico, ou a cultura de um país; a natureza; os mitos; a religião e assim por diante. Neste sentido e desde os primórdios da anotação da linguagem, sejam figurativas ou fonéticas, as escritas sempre cumpriram este papel de símbolo – o de garantir a presença de um contexto mais amplo; ora valorizando a forma, ora o conteúdo. No primeiro caso, a forma pode emprestar um sentido místico à escrita enquanto desenho, caligrafia, mas também como arquitetura mágica do espaço físico da página, em cuja bidimensionalidade, como num espaço religioso, aconteceria a fruição do texto, da oração. É o que acontece no exemplo da cultura árabe (IV século d.C.) de franca tendência iconoclasta; uma apresentação gráfica do texto tão densamente ornamentada, que parece eliminar a aparência ‘terrena’ da materialidade do suporte, a qual eventualmente se demonstrasse por meio de uma superfície descoberta, sem a trama da escrita funcionando como véu ou adorno de uma mágica textura. Mas, ainda, a forma pode revelar uma estética complexa e sofisticada, como no exemplo dos chamados ideogramas<sup>60</sup> chineses (quinto

---

<sup>60</sup> O termo ideograma tem origem na idéia imprecisa, e de tradição romântico-européia, de que os símbolos da escritura chinesa e japonesa traduzam os sons, as coisas e as idéias; na verdade, trata-se de uma escritura prevalentemente logográfica (e nos estágios mais recentes, até parcialmente fonética).

milênio a.C.) e japoneses, os quais baseiam sua força de significados numa grande racionalidade gráfica que exclui a arbitrariedade típica da notação fonética e se traduz num sistema, ao mesmo tempo, gráfico, lingüístico, técnico e funcional. Mais um exemplo de escritura que mostra prescindir da referência ao conteúdo exposto, uma vez que “traz para o primeiro plano a qualidade auto-referencial da obra de arte, e obscurece aquele representativo da notação escrita.”<sup>61</sup> No segundo caso, no outro extremo geográfico e lingüístico, a valorização do conteúdo por meio de um sistema arbitrário e funcional, como o alfabeto fonético, representa uma realidade desde o início conhecida na tradição ocidental – em que se privilegiou quase sempre a palavra escrita aos outros gêneros de representação – justamente por enxergá-la como a extensão e o registro do discurso pensado e falado. De fato, no ocidente, depois das obras dos grandes editores-tipógrafos europeus, principalmente alemães e italianos (além de Johannes Gutenberg, Johann Fust, Peter Schöffer e Aldus Maniutius, em Veneza)<sup>62</sup>, os quais celebravam a descoberta revolucionária dos tipos móveis com o comércio de edições primorosas – a forma da escrita ganha ênfase exclusivamente nos momentos de ruptura e transformação, exatamente como inversão dos valores tradicionais deste mesmo discurso. Assim aconteceu, por exemplo, com o movimento futurista de Marinetti (1909), com o concretismo brasileiro (1956) e com as gerações de designers ‘pós-computador’ (entenda-se principalmente Macintosh), das quais vieram o inglês Neville Brody e o americano David Carson, e o seu “The end of print” de 1995.

Ao mesmo tempo, existe outro aspecto, relativo ao caráter indicial dos signos, o qual, se por um lado – também determina seu valor comum e confirma a idéia de que a escritura é sempre imagem em termos simbólicos – por outro, no plano significativo, aponta para a questão da particularidade, da autonomia e dos limites de cada signo. Com efeito, segundo o que foi observado por meio da fotografia durante a análise do discurso jornalístico, uma

---

<sup>61</sup> LUSSU, Giovanni e PERRI, Antonio e TURCHI, Daniele. *Scritture. Le forme della comunicazione*; Roma: Aiap, 1997; p. 59.

imagem ou um texto se equivalem enquanto vestígio cultural – seja da história coletiva ou da história individual. Nesta equivalência simbólica e documental, o texto passa a ser imagem do pensamento, das idéias; e a imagem, escrita. Tudo representando o real, mas, sempre e apenas, parcialmente. E da mesma maneira em que a escrita não representa todos os aspectos da linguagem de um povo; no design, todo o repertório de códigos e símbolos, comum à linguagem gráfica, não representa senão uma parte da cultura visual-simbólico-icônica deste mesmo povo.

Mas é interessante lembrar que tal repertório de códigos gráficos – por ser figurativo – levou o design gráfico modernista a considerá-lo um alfabeto de caráter universal, ancorando o conceito aos princípios da percepção; uma teorização sujeita a revisões de análise, na medida em que a ideologia sobre as condições históricas e sociais mudou. Na primeira metade do século XX, a idéia de uma universalidade da linguagem – segundo a qual, por meio de símbolos figurativos, fosse possível transpor as fronteiras alfabéticas e gramaticais (lingüísticas) de cada país – orientava as iniciativas e as pesquisas da chamada ‘arte aplicada’ e de outras tantas disciplinas. Mas o pensamento construtivista, estruturalista e as propostas socialistas, embora constituam a base daquilo que temos hoje não apenas em termos de experiência civilizatória, mas, principalmente, em termos de pensamento crítico, e no design, em termos de linguagem formal, tenderam forçosamente à substituição dos valores que os sustentavam. A globalização e o neoliberalismo, a despeito de seus nomes, vão em direção certamente oposta às idéias de uma universalização de caráter socialista. Outros enfoques entram em cena e uma das opções é buscar no particular o motivo para as análises; assim, cada disciplina dirige-se a seu contexto de ação para pesquisar os fenômenos que lhe são inerentes – e com maior razão o faz a comunicação, a qual nunca pôde prescindir da dimensão contextual e cultural. Pode-se dizer, à luz da sucessão de sentidos atribuídos à linguagem e da ênfase distinta que os múltiplos estudos lhe reservaram, inclusive no campo da semiótica, que

---

<sup>62</sup> CASTELLACCI, Claudio e SANVITALE, Patrizia. *Il tipografo. Mestiere d'arte*; Il Saggiatore, 2004.

é somente a partir de uma convergência particular de todos os registros e formas de expressão – representados pelos signos – que se revela o grau de civilização de uma cultura, o modo como ela representa o real e como articula suas diferentes linguagens.

Observou-se como a introdução e difusão da imprensa, com a utilização da fotografia, determinaria o processo de deslocamento da oralidade para a visão, e os conseqüentes mecanismos da percepção; com isso, as qualidades visuais e espaciais acabariam ganhando o primeiro plano. Em seguida, o avanço tecnológico transformou a produção de imagens fazendo com que a “nossa cultura (voltasse) a depender em medida crescente da representação figurada, a qual parece tornar menos necessária a palavra escrita”<sup>63</sup>. Viu-se, também, de que maneira os novos suportes transformaram a forma de escrever, somando-se aos efeitos provocados pelo cinema e, depois, pela televisão. Assim, se o computador, por exemplo, trouxe uma relação mais direta entre quem escreve e a tela, permitindo mais fluidez entre pensamento e ação por meio da imaterialidade da escrita, também trouxe outro fenômeno, o qual, por sua vez, remete a uma questão de alfabetização e, conseqüentemente, de comunicação. Trata-se da experiência de uma linguagem de ícones<sup>64</sup>. Uma linguagem que, mesmo baseando-se em imagens, e assim apresentar a possibilidade de ser reconhecível por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, precisa ser aprendida e memorizada a cada vez; um aspecto que a aproxima de todas as outras linguagens de signos convencionais, a exemplo do alfabeto fonético. De qualquer maneira – e, como se viu há pouco a propósito de um alfabeto gráfico de caráter universal – fala-se aqui de uma questão de comunicação para a qual, hoje, é necessário considerar outros tantos aspectos referentes ao contexto cultural em que esta mesma comunicação acontece.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> LUSSU, Giovanni e PERRI, Antonio e TURCHI, Daniele. *Obra cit.*; p.164.

<sup>64</sup> *Idem.*

<sup>65</sup> LUPTON, Ellen and MILLER, J. Abbott, “Language of vision”, em *Design writing research*; New York: Kiosk Book, 1996.

Imagem/escrita, escrita/imagem. Tudo somado e assumindo então o fato de que cada manifestação sígnica tem uma acepção autônoma e independente, numa articulação tornada simultânea pelos dispositivos tecnológicos. A questão da relação entre imagem e texto interessa pelas suas possibilidades dialéticas. Nas palavras de Lucia Santaella e Winfried Nöth, a definição de que “o código hegemônico deste século não está nem na imagem, nem na palavra oral ou escrita, mas nas suas interfaces, sobreposições e intercursos, ou seja, naquilo que sempre foi do domínio da poesia.”<sup>66</sup> diz respeito a um hibridismo de linguagem entre palavra, imagem e diagramação; um fenômeno que teria sido iniciado pela sofisticação da imprensa e da publicidade e, em seguida, popularizado pelos recursos da computação gráfica. “De fato, é na poesia que os interstícios da palavra e da imagem visual e sonora sempre foram levados a níveis de engenhosidade surpreendentes.”<sup>67</sup> – completam os autores, com uma consideração estética que pode interessar também ao jornalismo. Sem dúvida, esta dimensão poética da linguagem constitui um traço determinante dos projetos gráficos mais felizes do jornalismo impresso – no qual, é importante ressaltar, a relação de complementaridade entre as partes significantes e comunicativas incute um papel fundamental na formulação das mensagens e na transmissão dos conteúdos jornalísticos. Mas este ponto será discutido mais adiante, ao analisar a questão dos conteúdos e de sua representação por parte dos projetos gráfico-editoriais. Nas palavras de Moles, sugeridas sempre por Santaella e Nöth, nos meios da imprensa a relação entre os signos chega a ir além de uma díade entre texto e imagem, tornando-se uma tríade de texto impresso, imagem ilustrativa e sua legenda: “A legenda comenta a imagem que, sozinha, não é totalmente entendida. A imagem ou a figura comenta o texto e, em alguns casos, a imagem até comenta sua própria legenda”<sup>68</sup>. Uma tese interessante à procura de um exemplo ilustrativo, mas cuja relevância maior, neste momento, é a de encaminhar a análise desta relação entre signos para o âmbito do jornalismo impresso.

---

<sup>66</sup> SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Obra cit.*; p. 69.

<sup>67</sup> *Idem*, p. 69.

Não é exagero afirmar que ‘tudo’, com relação ao jornalismo, gira em torno da verdade ou da mentira – que é também uma antiga questão filosófica. Trata-se do tema da representação dos signos, intensamente debatida desde a existência da chamada *realidade virtual*, das coberturas jornalísticas em ‘tempo real’ e das imagens digitais sem um original fotográfico (o negativo). Mas trata-se também da razão de ser do jornalismo desde o seu início e, portanto, de uma questão que apresentou diferentes aspectos conforme a condição cultural de cada época, desde o século VIII até os dias de hoje. Pois o jornalismo, enquanto linguagem e manifestação da informação, cuja essência foi devidamente discutida ao descrever as características de um discurso auto-explicativo, baseia-se no propósito de informar e, portanto justificar a pertinência dos fatos expostos. Parte desta essência está em reportar os fatos na condição de sua novidade temporal, o que contribui para torná-los verdadeiros acontecimentos jornalísticos. E é nesta tensão, entre a descoberta dos fatos, sua justificativa e a rapidez de ação para que possam ser apresentados como acontecimentos, que se completa o ciclo da verdade no jornalismo. Uma razão de ser e uma essência anterior à tecnologia midiática, mas as quais, por meio desta última, evidenciam-se e expõem-se – fato que nos últimos anos transformou o jornalismo num tema de amplo debate social, principalmente em torno da ética e da comunicação.

No jornalismo a verdade (ou a mentira) tanto pode ser a dos fatos reportados em si quanto pode ser a verdade da notícia, da reportagem. No primeiro caso, aquilo que está em jogo é a veracidade da ação pública ou privada – de um indivíduo, cidadão comum ou figura pública; ou de um grupo social, como as reivindicações dos trabalhadores especializados de uma fábrica, as denúncias de aposentados sobre abusos na previdência ou a intervenção de um partido político num *referendum* do senado.

O segundo caso, no entanto, trata-se do conjunto de ações e atitudes assumidas durante todo o processo do trabalho jornalístico – as quais tornam mais ou menos crível a função de

---

<sup>68</sup> MOLES, Abraham A. “L’image et le texte”. *Communication et langages*. 1978, pp.17-29.

“compromisso com a verdade” atribuída ao jornalismo, e que, como se viu, é também sua maior justificativa. Aqui, entram em jogo todas as etapas do processo, começando com a fase da procura por notícias e terminando com a aprovação final das páginas, seu ‘fechamento’ e o envio para que estas sigam a caminho da impressão (é interessante lembrar que, até os dias de hoje, neste caminho para a impressão existe a pré-impressão e com ela mecanismos de recuperação das páginas para correções de emergência, uma operação limitada pelos tempos de produção e os custos extras de responsabilidade de um jornal, embora se trate de uma prática bastante usual na tradição da *práxis* jornalística. Já o conhecido “parem as máquinas” é pouco freqüente e quase tão raro como a decisão de publicar um edital em primeira página).

Durante a procura por notícias, o jornal observa os fenômenos sociais ou colhe as informações que da própria sociedade chegam aos jornalistas, por meio de reivindicações, denúncias ou das relações privadas de amizade e de convívio social destes mesmos profissionais. Desde a primeira fase, evidenciam-se os aspectos relativos à questão da verdade ou da mentira inerente ao jornalismo, os quais manifestam-se por meio daquele conjunto de ações e atitudes acima mencionado, tais como: a seleção das notícias depois que as mesmas foram levantadas e apresentadas como pautas do dia (notícias ‘quentes’) ou da semana/mês (notícias ‘frias’), revelando na escolha a intenção do jornal; o processo de apuração das informações, da qual depende a ação dos repórteres, mas, sobretudo, a orientação do editor, manifestando o tipo de edição feita – edição dos fatos, das informações, do texto e das imagens; e, como última parte desta mesma edição, a disposição da forma segundo a qual os próprios fatos são apresentados ao leitor como notícias do jornal – numa escolha editorial na qual estão envolvidas decisões conjuntas. Com efeito, a apresentação visual das notícias depende tanto das iniciativas de uma editoria específica (responsável pela categoria de assuntos a que os fatos se remetem) quanto e, sobretudo, da edição de arte de um jornal, a qual é responsável pela orientação dos critérios gráficos de uma publicação, assim como por

todas as suas soluções visuais. Uma escolha editorial que, em todo caso e como em todas as outras edições, faz sempre referência à direção do próprio jornal. Seja à sua linha editorial, às suas atitudes com relação aos fatos sociais ou, justamente, às suas intervenções nas iniciativas internas, distribuídas segundo a hierarquia dos cargos de trabalho dentro da redação de um jornal. Também é importante lembrar que boa parte de todo este conjunto de ações, de caráter técnico, ético e político, da atividade jornalística, volta a atuar nas respostas que, por sua vez, um jornal precisa dar à sociedade e suas instâncias públicas, quando estas reagem à ação jornalística – ou seja, reagem a uma apresentação específica dos fatos anunciados.

O tema da apresentação das notícias é o que diretamente diz respeito às questões do uso da linguagem jornalística e de suas técnicas narrativas, envolvendo, portanto, todas as categorias de signos, suas potencialidades de significado (inclusive assertivas ou negativas) e suas formas de utilização. Neste sentido, a fotografia representa o signo figurativo de maior valor significativo para o jornalismo impresso, justamente porque, em razão de suas qualidades – algumas delas observadas anteriormente – indica corresponder a este binômio antagônico, e ao mesmo tempo complementar, da verdade e da mentira. Neste caso trata-se especificamente da denúncia e do testemunho enquanto características explícitas do repertório expressivo fotográfico, postas a completo serviço do discurso jornalístico. Estas características trazem consigo o potencial de asseverar (e conseqüentemente o seu oposto, desmentir) a veracidade dos acontecimentos, das notícias. Mas também, segundo a maneira como são utilizadas, asseveram ou desmentem a verdade da construção das mensagens informativas; e com isso, a verdade do próprio jornalismo – já que, como foi descrito, tais mensagens são compostas por signos (entre eles, a fotografia) os quais foram escolhidos durante as etapas de um longo processo de edição. Assim, na função final de apresentar estas mesmas mensagens, a diagramação de uma página articula todas as categorias de signos numa orquestração, a qual – segundo uma perspectiva semântica e filosófica – indicaria ser

potencialmente duvidosa. Neste caso, tratar-se-ia da verdade do próprio discurso, lembrando que a diagramação representa mais do que uma técnica narrativa, na medida em que constitui parte estrutural do discurso jornalístico. Como acréscimo é preciso considerar que este mesmo discurso comunica por meio de uma composição visual de signos, na maioria figurativos – com exceção do texto – e, portanto, leva ao receptor a porção de subjetividade que existe na dimensão perceptiva. Então, a ambigüidade latente da expressão fotográfica serve como exemplo pontual para demonstrar de que maneira os signos e as técnicas narrativas do discurso jornalístico podem agir em torno da questão da verdade. Segundo as palavras de Lucia Santaella e Winfried Nöth “a maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados.”<sup>69</sup>

Por meio da problematização da verdade, como parte da essência do jornalismo, chega-se ao fim da análise. Estas últimas considerações querem indicar apenas a complexidade da articulação dos signos na comunicação, e não contradizer a autonomia do valor representativo de cada um deles – sejam signos da palavra escrita ou signos do gênero figurativo. A partir da riqueza de suas potencialidades significativas e à luz da nossa cultura (Occidental), o fim da análise, no entanto, quis compor um pano de fundo para as interpretações seguintes. De maneira que, completando o capítulo da linguagem, seja possível partir para a observação de alguns dos projetos gráficos do jornalismo impresso brasileiro, e esboçar uma análise de sua qualidade expressiva.

---

<sup>69</sup> SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Obra cit.*; p. 208.

### **3 Projeto gráfico. Função e representação**

O propósito deste capítulo está em reunir alguns aspectos referentes à função e à representação dos projetos gráficos, enquanto questões fundamentais do próprio design e de sua maneira de atuar nos diferentes campos. A representação é uma questão de interpretação, de linguagem, mas sobretudo e antes disso, de conteúdo. Duplamente, no caso do jornalismo impresso, linguagem e conteúdo correspondem à chave da comunicação. A maneira pela qual um conteúdo editorial se expressa por meio de determinada representação gráfica revela o tipo de interpretação visual operada sobre este mesmo conteúdo, trazendo ainda informações sobre os elementos que o compõem e o propósito original de sua manifestação. Já a função indica a natureza utilitária do design, levando ao processo por meio do qual este atua. No caso do design de jornais, trata-se do planejamento e da produção empreendidos para que a comunicação jornalística se concretize. Neste ponto, um dos aspectos que se quer evidenciar é o da metodologia de ação do trabalho gráfico, na qual se revelaria a potencialidade de um pensamento próprio, característico não apenas do design, mas da arte e de todas as atividades que se expressam por meio da representação figurativa.

### *Forma, conteúdo e representação gráfica*

Cumprindo sua natureza, ao mesmo tempo literária e gráfica, o jornalismo impresso sempre trouxe uma distinção explícita entre as duas formas, a de códigos e a de símbolos figurativos – principalmente nos jornais. Tal distinção não implica, necessariamente, uma verdadeira tensão/construção da comunicação final; embora se tenha visto que a diagramação faça parte estrutural do discurso jornalístico e que, portanto, a articulação entre signos distintos seja a condição essencial para a sua construção e percepção. Mas com frequência, mesmo nos casos de forte apelo visual, o contraste entre texto e imagens limita-se a recurso estético e a técnica narrativa não traduz uma verdadeira complementaridade na representação do conteúdo. Isto acontece até mesmo nas revistas, as quais lançam mão do jogo de equilíbrio de pesos e formas entre palavras, imagens e toda ordem de símbolos, como uma das técnicas narrativas do repertório gráfico-visual ao qual este gênero de publicação, semanal ou mensal, costuma recorrer. Neste ponto, antes de prosseguir, é interessante abrir um parêntese e chamar a atenção para um fenômeno característico da atualidade.

Trata-se da tendência cada vez mais generalizada dos jornais diários em aproximar-se das revistas. Na concorrência com os outros meios de comunicação, sobretudo TV e Internet, os jornais tentam adaptar-se à hegemonia estética e de linguagem provocada pela comunicação do audiovisual. E, para os problemas de venda e de público-leitor, procuram uma saída alternativa em busca do atrativo representado pelo entretenimento gráfico-visual das revistas e daquele do entretenimento informativo da televisão, fenômeno conhecido como *shownews*. A toda essa revisão de linguagem, soma-se a influência da comunicação interativa da Internet, um aspecto que, como já foi mencionado, dos anos noventa em diante reflete-se de maneira geral em todas as concepções gráficas, inclusive no âmbito do jornalismo impresso. É por esta razão, portanto, que se pode observar o quanto as reformas gráficas mais

recentes, assim como os novos projetos, vêm emprestando aos jornais diários uma ‘leveza’ que sempre foi própria das revistas, antes mesmo da existência da televisão. O resultado é um jornalismo diário mais voltado para a esfera do privado e do individual; um jornalismo mais utilitário, de serviço, e cuja apresentação tende a uma comunicação que reforça ainda mais a fragmentação que naturalmente caracteriza o discurso jornalístico impresso – além de trazer a conotação lúdica do ‘mundo ilustrado’ dos almanaques. A intenção final desta adaptação é atingir um público acostumado à leitura rápida e de pouco aprofundamento analítico, principalmente quando de caráter político, e que, ao mesmo tempo, sente-se completamente confortável com a percepção de mensagens simultâneas, compostas por múltiplas informações de categorias diferentes – um público ao qual, de maneira possivelmente aproximativa, as pesquisas referem-se como ao “público-leitor jovem”.

Falou-se então numa revisão de linguagem, uma adaptação mais ou menos necessária aos novos padrões da comunicação, na qual os critérios da visão ganham literalmente o primeiro plano. Este último, um processo que pôde ser observado com maior atenção no capítulo anterior. Mas trata-se de um fenômeno que não altera, por si só, a condição expressiva descrita anteriormente, ou seja, o fato do contraste entre texto e imagens no jornalismo impresso nem sempre traduzir uma verdadeira complementaridade na representação dos conteúdos, limitando-se com frequência a recurso estético – e, não raramente, levando a um certo “sensacionalismo gráfico”<sup>70</sup> (mais ou menos velado pelo teor das diferentes publicações). Assim, observando a evolução do jornalismo impresso desde o século passado e analisando – não somente a tendência dos projetos gráfico-editoriais-jornalísticos mais recentes, mas aquela de todas as outras produções e discursos – o panorama parece indicar dois aspectos. O primeiro relativo especificamente à linguagem (neste caso, jornalística); o segundo, mais complexo e abrangente, referente à cultura de maneira geral. No

---

<sup>70</sup> O termo foi utilizado pelo jornalista Alberto Dines durante a realização da I Semana de Estudos de Jornalismo da ECA/USP, em 1969.

caso da linguagem, seria confirmada a hipótese de que, principalmente no jornalismo impresso diário, o verbal e o visual ainda precisam aprender a fazer parte de um mesmo sistema de comunicação, contrariando uma tradição que privilegia a palavra escrita na manifestação dos conteúdos, uma idéia que desde os anos oitenta é bastante comum no design jornalístico<sup>71</sup>. Mas aqui se trata novamente de uma questão de adaptação e tempo de assimilação que não se limita ao jornalismo e para a qual as características culturais de cada país determinariam as condições do processo, tal como se observou no capítulo sobre a linguagem. Neste sentido, verifica-se que é somente no caso a caso dos projetos gráfico/editoriais de cada país que se percebe a diferença existente na prática de uma linguagem sujeita a todos os efeitos, técnicos e culturais, da globalização; de fato, mesmo tratando-se de comunicação de massa, é uma linguagem que passa ao largo de uma hegemonia mais profunda. Esta última consideração leva ao segundo aspecto indicado pela produção mais recente, tanto de jornais quanto de revistas.

A narrativa visual, assim como a verbal, nada expressa sem a existência de um conteúdo propriamente dito, representando na realidade um fenômeno de comunicação sem comunicação<sup>72</sup>. Entenda-se por conteúdo um conjunto de propostas editoriais, as quais não correspondam apenas a ditames de mercado e de concorrência, mas que, dentro dos limites do possível, minimamente desvinculadas de uma fórmula consensual de como se deva pensar e proceder, representem de fato um punhado de boas idéias jornalísticas em torno de um pensamento comum – seja político, estético ou até mesmo técnico, mas sempre caracterizado, senão por uma verdadeira ideologia, por uma visão peculiar e autêntica. Sendo assim, o conteúdo constitui um pensamento jornalístico genuíno, o qual orienta um grupo a respeito da

---

<sup>71</sup> De maneira geral, a partir dos anos oitenta a Espanha contribuiu para uma renovação do jornalismo impresso. Principalmente na década de noventa, jornalistas/consultores, e muitas vezes professores da Universidade de Navarra, começaram a divulgar os conceitos de *periodismo total* e jornalismo gráfico. Texto e imagem fariam parte de uma mesma comunicação, cuja força maior estaria no impacto visual.

<sup>72</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*; trad. Maria Lúcia Machado; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

linha editorial a ser seguida – seja na interpretação do mundo factual refletida no conteúdo das matérias, seja nas iniciativas de trabalho e atitudes deste mesmo grupo, seja na expressão visual de uma determinada maneira de fazer jornalismo. No Brasil, uma experiência que ilustra muito bem o caso são as edições da revista *Senhor*<sup>73</sup>, entre os anos de 1959 e 1964, um exemplo no qual a plena sintonia entre a proposta e a representação gráfica se traduz claramente nas soluções visuais: a continuidade criativa dessas iniciativas manifesta a idéia editorial compacta da publicação. Nesse sentido, a *Senhor* mantém a tradição de refinamento conceitual encontrada em algumas das revistas que caracterizaram as primeiras décadas do século XX – como será visto mais adiante.

Ainda que com a observação das experiências editoriais de outros locais, essa constatação indique ser a condição dos projetos mais expressivos do jornalismo, é também verdade que atualmente constitui-se numa condição de difícil consecução no âmbito dos meios de comunicação em grande escala. Primeiramente, porque a produção ressalta os aspectos da rapidez, da competitividade e do anonimato por responder aos interesses gerais de um sistema empresarial, o qual, inserido num esquema ainda mais amplo de monopólio das notícias, se organiza e orienta no sentido de produzir um jornalismo competente, no melhor dos casos. Trata-se, portanto, de um sistema em que também ficam reduzidas as possibilidades de se reunir, num mesmo grupo, profissionais interessantes não apenas do ponto de vista técnico, mas também do ponto de vista das idéias e de um possível engajamento comum em determinada proposta – como será visto, este representando outro aspecto determinante em todos os casos de referência. Neste contexto fechado e com pouco ou quase nenhum espaço para iniciativas de caráter autônomo e, portanto, potencialmente mais criativo, a produção jornalística torna-se mais e mais auto-referente, quase asfíxiada no círculo de valores e regras de amplo cunho mercadológico; restrições criadas por ela mesma

---

<sup>73</sup> SARMENTO, Fernanda. *Design editorial no Brasil : Revista Senhor*;r. Dissertação de Mestrado. FAU/USP, São Paulo, 2000.

no âmbito de uma concorrência acirrada. É assim que os critérios levados em conta neste círculo vicioso da corrida pela audiência - visual ou áudio - acabam em geral por produzir um jornalismo uniforme, homogêneo. A partir do momento em que estes mesmos critérios baseiam-se em valores de certo modo pré-fabricados, seja pela indústria do mercado da informação jornalística, seja pela indústria tecnológica ou pela própria indústria cultural, das idéias. A concorrência, então, desembocaria na homogeneidade<sup>74</sup> da imprensa à qual Pierre Bourdieu refere-se quando fala da “circulação circular da informação”<sup>75</sup>; um fenômeno segundo o qual os interesses defendidos pelo fazer jornalístico em nome dos leitores corresponderiam muito mais a critérios ditados pela concorrência, arbitrários e alheios ao público. Nas palavras do próprio autor: “fazem-se, por referência aos concorrentes, coisas que se acredita fazer para se ajustar melhor aos desejos dos clientes.”<sup>76</sup>

No passado e no presente são poucas as experiências de projeto que representam uma proposta editorial expressiva – em cujo resultado final, por meio do *objeto figurativo*<sup>77</sup> (jornal ou revista), seja possível reconhecer uma *Forma*<sup>78</sup> autêntica. Neste caso, a manifestação de uma verdadeira comunicação, elaborada por meio da plena complementaridade de todos os seus elementos: técnicas narrativas, recursos formais e respectivas linguagens. “Todo o objeto é forma, mas não existe transformação senão quando aparece uma Forma. (...) O que constitui a Forma de uma obra não são os detalhes, é o conjunto.”<sup>79</sup> Por *Forma* identifica-se o sentido atribuído por Pierre Francastel, segundo o qual: “Uma forma não é o objeto, mas precisamente a estrutura.”<sup>80</sup> Consistindo “na descoberta de um Esquema de pensamento imaginário a partir do qual os artistas (designers) organizam diferentes matérias”<sup>81</sup>, um dos

---

<sup>74</sup> *Idem.*

<sup>75</sup> *Idem*, p. 30.

<sup>76</sup> *Idem*, p. 33.

<sup>77</sup> FRANCASTEL, Pierre. *A realidade figurativa*; 2 ed.; trad. Mary Amazonas Leite de Barros; São Paulo: Perspectiva, 1982.

<sup>78</sup> *Idem.*

<sup>79</sup> *Idem*, p. 10 e 100.

<sup>80</sup> *Idem*, p. 10.

<sup>81</sup> *Idem.*

conceitos elaborados pelo autor no âmbito de um estudo mais amplo sobre a Arte e a “*Realidade figurativa*”<sup>82</sup>. É importante notar que este se fixa entre as propostas teóricas que, a partir da primeira metade do século passado<sup>83</sup> e no campo da Estética, contribuíram para a formação de um estudo social da arte e para a autonomia das disciplinas do imaginário como objeto de estudo (o caso da fotografia) e ao mesmo tempo, lançando as bases para aquela visão interdisciplinar dos diferentes pensamentos e ciências que, de maneira geral, caracterizam a pesquisa contemporânea.

Principalmente neste capítulo sobre representação e método de ação dos projetos gráfico-editoriais, a teoria de Francastel indica caminhos interpretativos úteis para compreender a natureza dos fatos descritos. Com efeito, adotam-se aqui algumas das idéias do autor com o intuito de demonstrar como o trabalho mecânico e de reprodução em série faz parte de um modelo característico da produção contemporânea, assimilado na maioria dos processos criativos de qualquer categoria. E que o design, tanto quanto o jornalismo, começa sua história justamente com este modelo de produção de caráter industrial, no qual novas faculdades desenvolvem-se a partir do trabalho em cadeia. Mas que, ao mesmo tempo, a ancestralidade desta mesma história gráfica remonta à expressão simbólica figurada desde os primórdios da existência do homem, ou seja, a Arte. Tal como no Jornalismo, a tradição remonta à expressão da fala e depois da escrita, de modo geral, da língua e da literatura. Portanto – não é na busca de um ‘purismo’ possível em meio ao pragmatismo de uma produção maquinizada e comercial, ou na originalidade idealizada do processo criativo presente num projeto gráfico jornalístico e eventualmente sufocado pelos imperativos da indústria – que se adota alguns conceitos aplicados à Arte, como aquele da Forma francasteliana. Mas é para indicar como a natureza dos fenômenos relacionados à criação, ao pensamento e à técnica são, estes sim, de caráter universal. Na ótica de uma pesquisa

---

<sup>82</sup> *Idem*, título do livro homônimo.

abrangente é natural procurar sentidos e respostas no âmbito das especificidades de cada um destes universos. Assim como se fez para o jornalismo e sua linguagem, num pequeno recorte analítico, tenta-se agora por meio da Arte compreender alguns fenômenos da realidade figurativa aplicada ao design gráfico e ao jornalismo impresso.

Voltando então à análise dos objetos da produção gráfica jornalística, é possível notar a ausência de uma Forma, principalmente quando observados os jornais da atualidade ou acompanhados os processos de renovação editorial – cuja freqüente atualização estética é orientada por aqueles mesmos critérios de ordem mercadológica. No campo gráfico, estes últimos correspondem, de fato, muito mais a leis do *marketing*<sup>84</sup> do que propriamente àquelas do design e de uma pesquisa pela qualidade visual. Somente a demanda dos mecanismos de um mercado do descartável obriga a um tipo de atualização de tal modo constante. Não basta falar da Internet para entender a necessidade deste ritmo; se a estética das linguagens às vezes se funde, a natureza dos suportes continua distinta, e é nessa diferença que possivelmente a comunicação dos nossos dias apresenta seu traço mais moderno: na multiplicidade dos meios e de suas respectivas possibilidades. Como diz o próprio Francastel, “o primeiro erro a ser evitado é o de reduzir a Estética à teoria do signo”, uma consideração que leva a outra mais geral sobre a transformação ética e política do pensamento recorrente. Numa cultura na qual parece comum – nas diversas manifestações do pensamento – se vender as coisas por aquilo que elas não são, trabalhar em sintonia com a estética dominante das imagens e do mundo figurado não resolve a questão central, a questão do conteúdo, muito pelo contrário, a ressalta, reavivando os temas da criatividade e da originalidade, hoje tão em voga na literatura comercial (auto-ajuda) sobre comportamento empresarial e privado.

---

<sup>83</sup> Além do próprio Pierre Francastel, podem ser citados: Arnold Hauser, Giulio Carlo Argan, Roland Barthes, Rudolf Arnheim e (o precursor) Walter Benjamin, entre outros.

<sup>84</sup> Segundo o Dicionário Aurélio: “Conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa. Em português corresponde à palavra *mercadologia*.”

Sempre a respeito da estética, do signo e da originalidade é interessante apresentar o exemplo de uma constatação feita por um dos designers mais expressivos da sua época., Milton Glaser (1929)<sup>85</sup>. Em 1999, durante uma de suas aulas na *School of Visual Arts* de Nova Iorque<sup>86</sup>, Glaser, que ainda vive e atua na cidade do seu coração<sup>87</sup>, disse que o design precisa lançar mão de clichês, que o completamente novo não é compreendido e, portanto, não sustenta os propósitos de sua comunicação. Esta constatação serve para traduzir de uma maneira simples parte da essência do design, principalmente em termos de função e representação, ao mesmo tempo em que permite identificar as margens de sua potencialidade criativa. O fato de os signos dos quais o design precisa se servir para se comunicar devam ser completamente familiares à maioria das pessoas - exatamente por isso clichê - e, neste sentido, símbolos completamente icônicos, indica a função utilitária do design - que muitas vezes coincide também com aquela de natureza comercial. No entanto, a maneira como estes mesmos signos são combinados para compor as mensagens visuais, a estrutura revelada por sua forma final, pode, ao contrário, constituir uma solução original e apresentar novas relações e valores<sup>88</sup>, e deste modo tornar-se o objeto gráfico de uma verdadeira *Forma*.

Também neste ponto Glaser serviria de referência, já que seu trabalho, sobretudo em determinado momento da carreira do designer, representa o exemplo de um novo modelo. Com efeito, algumas de suas peças gráficas tornaram-se, elas mesmas, ícones da cultura visual dos anos sessenta. Mas o que inspirou e serviu de modelo para a comunicação visual de toda uma geração de designers, nos quatro cantos do mundo, não foi exatamente um estilo, uma moda, e sim uma proposta, uma maneira nova de pensar as estruturas. “Glaser foi amplamente imitado. Somente sua habilidade em manter um estável repertório de soluções

---

<sup>85</sup> MEGGS, Philip B. *A History of Graphic Design*; second edition; New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

<sup>86</sup> Há décadas Glaser ministra o tradicional curso “Design and Personality” pelo qual passaram gerações de estudantes e profissionais do mundo inteiro.

<sup>87</sup> Num duplo sentido de imagem figurada, faz-se alusão ao famoso logotipo “I love New York” em que a palavra *love* é substituída pela imagem de um coração. O logotipo foi criado por Glaser em 1973 e tornou-se um símbolo da cidade.

conceituais inovadoras, junto à sua incansável exploração de técnicas diferentes, o preveniu de ser consumido pelos seus seguidores.”<sup>89</sup>

Milton Glaser, um americano nova-iorquino e de origem judia, conheceu a Itália do pós-guerra por meio de uma bolsa de estudos ganha pela Cooper Union em 1951, e foi assim que ainda jovem entrou em contato com o mundo secular da Arte e dos grandes mestres. A Itália determinou de maneira peculiar sua formação, influenciando todo o seu trabalho. Ele mesmo conta: “Os primeiros anos cinqüenta na Itália representaram uma época de particular interesse. O país estava pobre ainda recuperando-se da guerra e o sentido de reconstrução energizava o ambiente. Durante aquele período, viajei pela Itália e Europa, vendo pinturas e construções com as quais não havia nunca sonhado (as reproduções coloridas não chegam a tanto) e, como muitos, tornei-me obcecado com a história da Renascença. Eu não posso imaginar o que minha vida e meu trabalho teriam sido sem meu tempo em Bologna.<sup>90 91</sup>” Nesta experiência, duas circunstâncias foram particularmente decisivas para o futuro designer: ter tido a oportunidade de estudar com Giorgio Morandi (1890-1964), “o maior pintor italiano do século (passado)”<sup>92</sup> (razão da bolsa de Glaser) e ter viajado em busca das obras de Piero della Francesca, pintor renascentista, um daqueles mestres cujo conhecimento marcaria particularmente o repertório de influências glaserianas.

Retornando a seu país, do outro lado do oceano, e à sua cidade, uma Nova Iorque em expansão à qual convergiam artistas e intelectuais da Europa inteira, Glaser abriria o famoso estúdio *Push Pin Studios* (1954) em parceria com outros designers, também ilustradores talentosos - Seymour Schwast (1931), seu parceiro de trabalho durante mais de vinte anos, Reynolds Raffins (1930) e Eduard Sorel (1929). Com eles começou uma produção que não se

---

<sup>88</sup> FRANCASTEL, Pierre. *Obra cit.*

<sup>89</sup> MEGGS, Philip B. *A History of Graphic Design*; second edition; New York: Van Nostrand Reinhold, 1992; p. 414.

<sup>90</sup> Cidade da Itália, na região da Emilia Romagna.

<sup>91</sup> Texto extraído do livro *Gold: Fifty years of creative graphic design*, da School of Visual Arts. Trata-se de uma anotação pessoal da pesquisadora feita na Public Library de Nova York, sem data ou número de página.

<sup>92</sup> ARGAN, Giulio Carlo. *L'arte moderna. 1770/1970*; ed. 2; XIV reimpressão; Firenze: Sansoni, 1986; p.455.

baseava apenas no modelo das propostas modernistas e sim em outras tantas referências históricas que pudessem servir para uma mais nova construção das mensagens visuais. O grupo propunha um trabalho ilustrativo mais conceitual do que aquele que havia caracterizado o design gráfico americano nos últimos cinquenta anos, durante a chamada “Golden Age of American Illustration”<sup>93</sup>, uma época que agora chegava ao fim com a expansão da fotografia. Nas concepções de Glaser, o resultado prático mais evidente deste processo foi assimilar todo o conhecimento adquirido com Morandi, na Itália – sobre o jogo da luz e da sombra – e aplicá-lo num trabalho de interpretação muito pessoal, jocosa e particularmente inteligente. Uma comunicação visual que captaria o espírito dos tempos, da cidade moderna e bizarra na qual Glaser sempre morou e trabalhou e que, sobretudo, resultaria no mais puro produto de uma atividade a completo serviço da sociedade – justamente a função utilitária e material do design.

De David Carson (1956) não se pode dizer que não tenha sido consumido pelos seus seguidores. Mas o designer americano da geração pós-computadores (entenda-se Macintosh) determinou sem dúvida mais um modelo de comunicação visual, quando apareceu com suas primeiras formulações gráficas, literalmente e tipograficamente ‘sem pé nem cabeça’. O texano, surfista profissional e que nunca estudara design, muito menos (tipo)gráfico, fez sua estréia editorial na Califórnia, em 1986, com a *Transworld Skateboarding*. Uma revista que, na época, procurava um diretor de arte para o redesenho de suas páginas e na qual o ex-professor colegial, formado em sociologia (Universidade de San Diego) deu início à sua breve experimentação em papel. Começa aí o virtuosismo tipográfico carsoniano que poucos anos depois o levará a fundar outra publicação do gênero, a *Beach Culture* (1989); numa existência de apenas seis números a revista conseguirá 150 prêmios de design especializado<sup>94</sup> e conduzirá o designer a mais uma empreitada de peripécias tipográficas. Será *Ruy Gun* (1992),

---

<sup>93</sup> MEGGS, Philip B. *Obra cit.*; p. 414.

<sup>94</sup> CASTELLACCI, Claudio e SANVITALE, Patrizia. *Il tipografo. Mestiere d'arte*; Il Saggiatore, 2004; p. 51.

a “bíblia da música e do estilo”<sup>95</sup>, a revista que determinará a fama de Carson como revolucionário da tipografia, principalmente entre os que estavam iniciando no mundo das artes gráficas, além, é claro, dos jovens californianos. Mas foi em 1995 que David Carson decidiu marcar presença na literatura gráfica internacional e publicar o livro *The End of Print*<sup>96</sup>. Nele está contido todo o espírito e a proposta carsoniana, mas principalmente a expressão de um pensamento cultural e visual tipicamente contemporâneo.

Depois dos movimentos de contracultura que nos anos sessenta e setenta atuavam no rastro de lutas sociais e políticas e da guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética; depois da onda decadente dos anos oitenta, presente em movimentos que vinham a reboque das políticas neoliberais de governos de direita, como o punk suburbano de origem inglesa e aquele da ética/estética capitalista dos yuppies; chega-se finalmente aos anos noventa, que estréiam com guerras aparentemente sofisticadas os novos tempos da tecnologia e de comunicação. Na chamada aldeia global, a nova geração se expressa e se manifesta por meio da Internet, é através dela que conhece o mundo e troca valores culturais. O videoclipe musical, que na década anterior, os anos oitenta, surpreendia o público ainda pouco acostumado à linguagem audiovisual, já está completamente incorporado à nova comunicação. Agora o ruído eletrônico encontra-se presente em todos os canais, na sonoridade da música ou de qualquer outro som, na visualidade das imagens sobrepostas por manipulação, no cruzamento das informações que percorrem o mundo via Internet. A publicidade, a televisão, os videoclipes e até o cinema confundem-se e o que nasce como uma estética de caráter jovem, underground ou periférica torna-se na realidade o seu oposto, o modelo comercial e estilístico da nova comunicação eletrônica. David Carson, não acaso ele mesmo um jovem manipulador de imagens e sem necessidade de uma formação específica, captou o espírito do momento e, numa metáfora apropriada, ‘surfou’ na onda certa. Embora a

---

<sup>95</sup> *Idem*, p. 57.

experiência carsoniana de desconstrução gráfica tenha perdido a vitalidade da proposta inicial, “dadaísta” – como a definiu o designer em seu livro de 1995 – e tenha se tornado nos anos seguintes mais um estilo ‘maneirista’ malmente copiado por todos, inegavelmente representou um marco no design das últimas décadas, principalmente com relação às possibilidades da editoração eletrônica e à interação de antigos e novos processos no manuseio de imagens e tipos. Nascido no Texas e trabalhando na Califórnia, oriundo ele próprio não de um centro urbano, mas de uma periferia geográfica e cultural, ao mesmo tempo norte-americano – e, portanto suficientemente nutrido daquele equilíbrio característico de experimentalismo e sentido pragmático – Carson fez jus à tradição mais moderna de seu país: a de ser o centro do capitalismo e da comunicação contemporânea. O que levou, não apenas as artes e o design, mas todas as atividades ligadas à comunicação e ao comércio, nascidas ou consolidadas posteriormente à II Guerra Mundial, a encontrarem nos Estados Unidos um solo fértil de expansão.

É pertinente falar dos EUA, assim como do episódio estilístico carsiano, certamente

Por conseguinte, o único trabalho razoável consiste em considerar objetivamente, na história e em contextos humanos bem balizados, os objetos figurativos – os objetos da civilização – que realmente levaram uma mensagem. Toda Estética puramente especulativa resulta numa teoria do Belo. Pode-se substituir uma teoria do Belo ideal, ligada a uma determinada cultura, por uma teoria do Feio ou uma teoria qualquer que registre uma média do gosto na escala de um certo número de sociedades determinadas; desse modo não se alcança nem regras estáveis do espírito nem um conhecimento refinado das relações da obra com os espectadores. Os únicos estudos válidos são os que se propõem a descrever, dentro de um determinado tempo, as relações geradoras da Forma, isto é, das intenções particulares de um artista, ou as modalidades de interpretação dessa Forma pela sociedade”<sup>97</sup>.

No entanto, para melhor compreender o significado do estilo na representação/interpretação dos conteúdos empreendida pelo design ao longo das décadas, é interessante observar algumas das condições principais que determinaram seu valor desde o século passado. O “Estilo Internacional” (*International Typographic Style*)<sup>98</sup>, produto dos preceitos da chamada “Escola Suíça” (*Swiss design*)<sup>99</sup>, foi o primeiro e possivelmente o maior fenômeno do gênero na história do design, herdeiro das lições do De Stijl<sup>100</sup>, da Bauhaus<sup>101</sup> e da Nova Tipografia<sup>102</sup> de Jan Tschichold (de quem se falará mais adiante). E foi também fruto daquele mesmo movimento modernista europeu – que tivera origem nos primeiros anos vinte

---

<sup>97</sup> FRANCASTEL, Pierre. *Obra cit.*, pp. 109-110.

<sup>98</sup> MEGGS, Philip B. *Obra cit.*

<sup>99</sup> *Idem.*

<sup>100</sup> Movimento da vanguarda modernista fundado na Alemanha em 1917 por três jovens arquitetos, entre eles Piet Mondrian.

<sup>101</sup> Nome oficial da mais importante escola de design e artes gráficas da Idade Moderna que até hoje existiu. Fundada em 1919 por Walter Gropius (1883-1969) em Weimar, na Alemanha, fechou em 1933. Em 1937, reabriu com o nome de New Bauhaus, desta vez em Chicago, nos Estados Unidos e sob a direção de László Moholy-Nagy (1895-1951).

<sup>102</sup> Conjunto de valores tipográficos propostos por Jan Tschichold, até hoje norteadores de toda a diagramação.

com o Construtivismo Russo<sup>103</sup> – o qual atribuiria um caráter universal ao repertório de signos de um suposto alfabeto visual, único e indistinto, compreensível a todos.

A visão ‘internacional’ havia começado entre as duas Guerras Mundiais, antes “do colapso do ouro como padrão monetário”<sup>104</sup>, uma das causas do segundo maior conflito bélico do século XX. E havia se desenvolvido num ambiente cultural rico e ideologicamente oscilante entre as tendências nacionalistas e internacionalistas. “Desde a década de 1920, diversos designers e arquitetos vinham buscando soluções formais internacionais, ou seja, que substituíssem as formas vernáculas (para eles ligadas a um passado arcaico de regionalismos e nacionalismos, de escolas e modas) por formas gerais e supostamente universais, de preferência redutíveis a módulos simples e abstratos que pudessem ser eternamente recompostos de acordo com necessidades funcionais.

Essa proposta ganhou notoriedade através de uma exposição de 1927 (Weissenhof) na qual Gropius, Mies van der Rohe (1886-1969), Le Corbusier (1887-1965), Mart Stam (1899-1986) e outros arquitetos/designers mostraram projetos de moradias e de mobiliário construídos a partir de módulos padronizados (...) Os proponentes do Estilo Internacional acreditavam que todo objeto podia ser reduzido e simplificado até atingir uma forma ideal e definitiva, a qual seria o reflexo estrutural e construtivo perfeito de sua função. Um exemplo freqüentemente citado para sustentar essa idéia é a garrafa de vinho, na qual a forma básica do objeto constitui uma expressão depurada do seu uso (...) O Museu de Arte Moderna (MOMA) de Nova York foi um veículo importante para a divulgação dessa vertente do Modernismo, principalmente através de uma série de exposições entre 1932 e 1939”<sup>105</sup>.

Mas é somente a partir do pós-Guerra que a proposta formal da Idade Moderna encontra seu respaldo oficial. Seja em razão do pensamento político e cultural que caracteriza

---

<sup>103</sup> Para o design gráfico, o primeiro e maior movimento de vanguarda modernista. Teve como seus principais expoentes, Kasimir Malevich (1878-1935), El (Lazar Marcovich) Lissitzky (1890-1941) e Alexander Rodchenko (1891-1956).

<sup>104</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000; p. 153.

o clima de reestruturação econômica e social da Europa seja em razão das grandes empresas multinacionais, surgidas nesse período e interessadas em promover uma internacionalização crescente da produção, com particular ênfase para a indústria norte-americana. Depois das exposições promovidas nos anos trinta, sempre o MOMA – que pela primeira vez tinha alcunhado o termo “Estilo Internacional” por ocasião de uma mostra de arquitetura moderna<sup>106</sup> – organizou outra série na primeira metade dos anos cinquenta, a partir das quais divulgou-se internacionalmente a visão de *Good Design*. Um conceito sobre o que seria ‘bom design’ que permaneceu intocado até a década seguinte. E foi de fato por essa época que instituições governamentais começaram a promover premiações de design entre as mais conhecidas, como o *Good Design Award* na Grã-Bretanha, o *Compasso d’Oro* na Itália e o prêmio *Beauté France* na França.<sup>107</sup>

Nesse mesmo período de consolidação e difusão representado pelo pós-guerra, embora os primeiros conceitos formais do movimento representem para o design o maior legado do Modernismo, as prerrogativas de um estilo que fosse internacional perderiam, no entanto, a força de suas motivações mais intrínsecas. Aquelas de uma proposta universal e funcional que servisse a todos indistintamente e cuja ideologia se traduzia materialmente na idéia de que “se a melhor e mais bonita cadeira fosse também a mais barata de se fabricar, não haveria mais sentido em produzir cadeiras melhores e outras piores.”<sup>108</sup>

Portanto, assim como os signos para uma linguagem visual, as formas também tiveram nas diretrizes formais modernistas um modelo autêntico, uma Forma, no sentido francasteliano. Mas este modelo se esvaziaria do sentido original quando afastado de seu primeiro contexto histórico, inserindo-se na seqüência múltipla das formas que confirmam a matriz e tornando-se mais um estilo a serviço dos interesses sociais, da indústria e do

---

<sup>105</sup> *Idem*, p. 154.

<sup>106</sup> *Idem*.

<sup>107</sup> *Idem*.

<sup>108</sup> *Idem*, p. 155.

mercado. Com efeito, nos anos cinquenta a realidade econômica muda radicalmente em relação ao que fora antes da II Guerra Mundial, e é por essa época que a sociedade do consumo começa a se definir. O surgimento das grandes empresas multinacionais; a estruturação de um sistema voltado para produzir bens descartáveis e atender à lei do excesso e da reposição num programa de “obsolescência programada”<sup>109</sup> e a introdução de facilitadores financeiros individuais como o cartão de crédito, compõem parte do quadro que a partir dos Estados Unidos definiu o desenvolvimento da sociedade pós-moderna. O apoio principal deste sistema estava no avanço da tecnologia, seja a da indústria pesada, a serviço do descartável e não do durável; seja aquela dos meios de comunicação, a qual, nas décadas seguintes, engendraria a transformação cultural que caracteriza todos os setores da vida deste início de século XXI e cujos aspectos, portanto, encontram-se reiteradamente presentes nas análises deste trabalho. Entre os anos cinquenta e sessenta, o grande veículo de sustentação da cultura de consumo foi a televisão. Inicialmente assustando o cinema, o qual não conseguia ainda perceber o potencial multiplicador que a pequena tela representaria para a grande, o primeiro aparelho audiovisual doméstico ajudou a introduzir outro grande fenômeno estilístico: o *lifestyle* (estilo de vida)<sup>110</sup>, certamente o estilo mais literalmente consistente de todos.

Numa sociedade na qual as imagens tendem a ser fim a si mesmas na lógica da representação, não somente a aparência confunde-se com o conteúdo em termos conceituais e significativos, mas também em termos materiais e físicos<sup>111</sup>. A evolução para formas cada vez menores e compactadas de certos objetos de uso pessoal e manual é fato hoje em dia consumado. É comum não se distinguir o corpo estrutural – justamente o que seria o conteúdo do objeto – de cartões eletrônicos, celulares, telas de computador ou dispositivos eletrônicos

---

<sup>109</sup> *Idem*, p. 151.

<sup>110</sup> *Idem*.

<sup>111</sup> Sobre este e outros assuntos da *estilização* contemporânea ver: EWEN, Stuart. *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*; New York: Basic Books, 1988.

de memória digital, nos quais parece ter acontecido uma volatilização da espessura física, tão familiar como a presença visual e tátil de materiais que emprestam leveza, senão transparência, aos objetos do uso cotidiano. Toda esta transformação formal e material indica um encurtamento da distância entre realidade e representação. Não aquela da *realidade virtual* ou do *tempo real* da tecnologia midiática contemporânea que se viu anteriormente, mas a que veio acontecendo a partir dos anos cinquenta como desdobramento da completa assimilação de duas disciplinas do mesmo modo indispensáveis para a sobrevivência capitalista. Trata-se da então amadurecida publicidade, e do *marketing*, uma nova área de atuação profissional. “Um dos primeiros a reconhecer o impacto dessa visão de mercado foi o americano Theodore Levitt, que publicou em 1960 um artigo influente na revista Harvard Business Review, o qual ajudou a estabelecer o marketing como área de atuação profissional.”<sup>112</sup>

É desta maneira que toda a produção cultural da segunda metade do século passado em

uma das saídas para captar com criatividade o espírito dos tempos foi buscar sobretudo e novamente na cultura vernacular o seu próprio modelo interpretativo. Afinal: “Não é a aparência nem a destinação externa do objeto que lhe conferem seu poder de expressão. É a maneira pela qual ele foi executado e pela qual é integrado dentro de um sistema.”<sup>115</sup> Além disso, viu-se que Glaser procurava ampliar os horizontes culturais com fontes outras, colhidas de diferentes períodos históricos, os quais, em última instância e numa sacada inteligente nada teriam a ver com a época modernista; principalmente, nenhuma relação teriam com os ditames da época que estava se iniciando, a era do *marketing*. Mas Glaser sempre foi culto, e sendo os designers intérpretes pessoais e parciais daquilo que lhes está em volta, o design se constitui, beneficia ou prejudica por meio das trajetórias individuais de seus artífices.

De fato, depois do período de maior conceitualização formal que o design tenha jamais conhecido, volta-se, num fenômeno deveras potencializado pelas novas condições históricas, à utilitariedade estritamente comercial do início, quando surgiram as primeiras necessidades de projeto na indústria exordiente do século XVIII. Com efeito, a nova situação “operaria a longo prazo uma transformação permanente do exercício do design, afastando o campo da autonomia criativa e produtiva preconizada pelo paradigma fordista-modernista e reaproximando-o de considerações essencialmente mercadológicas. A partir da década de 1960, e crescentemente até os dias de hoje, os designers e os próprios capitães de indústria iriam perdendo o poder de ditar normas arbitrárias como ‘qualquer cor contanto que não seja preto’ ou ‘triângulo amarelo, quadrado vermelho e círculo azul’, pois a caixinha de Pandora do poder do consumidor havia sido aberta (deixando no fundo apenas o desejo de cada um).”<sup>116</sup> Então, se por um lado é verdade “que sem o alicerce da compreensão, do conhecimento, tornamo-nos vítimas do estilo”, como já afirmou o próprio Glaser – indicando o significado específico que este (o estilo) tem para o design – é também verdade que o

---

<sup>114</sup> HELLER, Steven. *Design Dialogues*; Allworth Press, New York, 1998; p. 150.

<sup>115</sup> FRANCASTEL, p. 98.

*lifestyle* inauguraria uma nova fase na história dos estilos. Uma fase na qual aconteceria uma *estilização* cultural do comportamento, sem distinção entre aparências e conteúdos.

Na perspectiva desta análise, o fenômeno generalizado da aparência das coisas como substituto do conteúdo, ou transformando-se nele, reforça o interesse apresentado pelo conceito da Forma e sua relação com a evolução histórica, que é também a evolução das representações. “Sempre que num corpo social se prolonga uma situação de fato, ela acarreta a inércia e a passividade. (...) Só há história na medida em que grupos introduzem novos gestos, novas representações, novas finalidades na *koinè* das atividades humanas.”<sup>117</sup>

Compreender como se constroem as mensagens neste ambiente e no contexto de uma cultura que procura equilibrar antigos e novos modelos, pode ajudar a renovar o sentido da própria comunicação. Por sua vez, esclarecer ao mesmo tempo a representação gráfica e o método por meio do qual opera a funcionalidade de um projeto gráfico/editorial serve como critério para distinguir em quais circunstâncias do jornalismo impresso a complementaridade das narrativas - verbal e visual - traduz de fato um conteúdo de comunicação informativa.

### *O design como método de ação e a inteligência gráfica*

O entendimento dos valores de uma evolução gráfico/jornalística remete à definição da natureza metodológica do design, ressaltando alguns aspectos da ordem do pensamento e da funcionalidade, aplicados, de maneira geral, a todos os processos de planejamento. Para nomear a ação intelectual e operativa de Amílcar de Castro no planejamento gráfico do *Jornal do Brasil*, nos anos 50, Washington Dias Lessa emprega a definição “inteligência gráfica”<sup>118</sup>.

---

<sup>116</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p. 183.

<sup>117</sup> FRANCASTEL, Pierre. *Obra cit.*; p. 12.

<sup>118</sup> LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

O autor assume que o reconhecimento de um tal tipo de atuação por parte do próprio meio jornalístico foi aspecto fundamental para o resultado da reforma empreendida àquela época pelo jornal carioca. Um dos projetos mais significativos da história do jornalismo impresso brasileiro deveria muito do seu pleno desenvolvimento ao fato da direção do *Jornal do Brasil* ter apoiado uma metodologia de planejamento gráfico. E assim, indiretamente, ter endossado a existência de um pensamento próprio e característico.

Para compreender de uma maneira mais ampla o que rege a atividade criativa e técnica do design, é interessante buscar mais uma vez o fundamento de sua ação no contexto da própria Arte, para em seguida especificar-lhe as características funcionais e formais no âmbito da atuação profissional. Novamente recorre-se à teoria de Pierre Francastel, cujos conceitos sobre Forma ajudaram na análise da representação figurativa dos conteúdos, também a inserindo na ordem de um pensamento mais abrangente. Aqui apenas sugeriu-se a autonomia de uma linguagem relativa à expressão simbólica e figurativa, mas ainda sem abordar o tema francasteliano. Trata-se do “pensamento plástico”<sup>119</sup>, definição e idéia central dos seus estudos sociológicos sobre a Arte, segundo a qual a lógica do pensar/fazer artístico se assemelharia à lógica do pensamento matemático. Nas palavras do próprio autor: “O pensamento matemático é orientado principalmente para a descoberta das estruturas lógicas do pensamento e, sem por isso perder de vista a relação necessária com o real, tende de um modo legítimo para a valorização das estruturas do inteligível; o pensamento plástico, este, orienta-se principalmente para a descoberta das estruturas da sensibilidade e, muito especialmente quando se trata de artes figurativas, para a exploração das regras de percepção e de integração do campo óptico.”<sup>120</sup> Uma analogia que revela a característica de dois fenômenos distintos, o primeiro relativo à natureza constitutiva e específica do pensamento plástico; e o segundo relativo à linguagem em geral. “(...) a linguagem figurativa como a

---

<sup>119</sup> FRANCASTEL, Pierre. *Obra cit.*

<sup>120</sup> *Idem*, p. 105.

linguagem chamada verbal ou como os códigos matemáticos se desenvolve, tanto mais bem sucedida quanto melhor segue as regras do pensamento lógico”<sup>121</sup>.

Assim, o pensamento lógico não apenas ressaltaria as particularidades de um pensamento cujas formas, no entanto, sempre foram mais intuitivas, mas indicaria também um aspecto comum à base da linguagem em geral, aproximando todos os pensamentos. E neste ponto Francastel prossegue relacionando a Arte à linguagem falada (e escrita): “O que conta absolutamente e torna irreduzíveis mutuamente a Arte e a língua é o princípio segundo o qual se faz a montagem dos elementos uma vez dados, em outros termos, a estrutura muito mais que esses elementos.”<sup>122</sup> Portanto, lógica e estrutura, como componentes centrais do pensamento plástico e de sua atuação.

É deste modo que, por meio da identificação das características de um pensamento próprio e daquelas da linguagem – o instrumento mediador entre artistas/comunicadores e sociedade – é possível descobrir os caminhos que levariam ao raciocínio gráfico, que neste momento é entendido menos como uma metodologia normativa que identifique este ou aquele procedimento específico, e mais como a natureza metodológica de um planejamento visual geral.

Em Paris, no ano de 1969, numa exposição promovida pelo Museu do Louvre, intitulada “O que é o *design*?”<sup>123</sup>, o Museu de Artes Decorativas perguntou ao americano Charles Eames se o design era um método de expressão geral. A resposta foi sintética: “Não. O design é um método de ação”, e foi com base nela que o designer finalmente dispôs seus trabalhos na exibição da mostra francesa. De fato, esta proposição norteou toda a atuação de Eames. Designer polivalente e inventivo desenvolveu, junto à sua mulher, a artista e designer Ray Eames, um trabalho pioneiro no cenário do pós-guerra americano: multimídia, design de

---

<sup>121</sup> *Idem*, p. 112.

<sup>122</sup> *Idem*, p. 113.

<sup>123</sup> ALBRECHT, Donald et al.. *The work of Charles and Ray Eames: a legacy of invention*; New York: Harry N. Abrams, Inc. (In Association with the Library of Congress and Vitra Design Museum), 1997; p. 41.

móveis, arquitetura, design gráfico, fotografia e cinema. Embora seu conceito traduza aquele sentido mais amplo do pensamento modernista original, principalmente no que diz respeito ao desempenho social do design – verificável em toda sua produção –, a idéia do design como método de ação confirma na prática sua ideologia de um pensamento visual; no caso dos Eames especialmente, de maneira bastante particular. Seguindo a mesma ideologia, o casal projetou e construiu a própria casa, que ainda hoje pode ser visitada, em Pacific Palisades (Califórnia, EUA). Erguida em tempo recorde, numa estrutura feita em aço e vidro, a construção revela a intenção de Eames em demonstrar como se podiam fabricar casas, e qualquer outro tipo de coisa, com materiais resistentes e de baixo custo. “O melhor do que há de melhor para o maior número de pessoas pelo mínimo.”<sup>124</sup> As soluções estéticas de revestimento e de decoração também acompanhavam a proposta, mas no resultado visualmente harmonioso e agradável traduziam materialmente um tipo de pensamento único, envolvendo vida e trabalho. Pode-se dizer que o casal Eames levou às últimas conseqüências o sentido de pensar e atuar visualmente, ou plasticamente, dedicando uma inteira existência à realização de múltiplas e variadas aplicações de sua atividade criativa e projetual.

Mas qual a razão de ser e de atuar do design para a realização de qualquer trabalho, inclusive o gráfico? Em “Sintaxe da linguagem visual”<sup>125</sup>, Donis A. Dondis parece responder a ambas as questões. No capítulo *Inteligência visual aplicada* afirma: “Qualquer aventura visual, por mais simples, básica ou despretensiosa, implica a criação de algo que ali não estava antes, em tornar palpável o que ainda não existe.”<sup>126</sup>. Em seguida, completa: “A inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-

---

<sup>124</sup> STUNGO, Naomi. *Eames. Charles and Ray*; trad. Luciano Machado; São Paulo: Cosac & Naif, 2000; p. 17.

<sup>125</sup> DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*; trad. Jefferson Luiz Camargo; São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1991.

<sup>126</sup> *Idem*; p. 136.

planejamento visual.”<sup>127</sup> Assim, é possível dizer que: 1) Criar uma forma para definir aquilo que encontra-se na ordem da abstração e, 2) Ter consciência de que o designer trabalha, sempre, em função deste processo, e que, para realizá-lo, precisa seguir uma metodologia própria, da qual o planejamento é parte fundamental – constituem-se nas premissas para qualquer projeto de design.

Lembrando que, para o primeiro enunciado, *criar uma forma* quer dizer formular uma mensagem de comunicação particularmente dirigida. Tratando-se aqui da representação de um conteúdo específico, já analisado anteriormente; no caso deste trabalho, referindo-se ao conteúdo de informação jornalística. Enquanto para o segundo, *seguir uma metodologia* própria significa trilhar aquele processo característico da comunicação visual – tratado nesta última parte do capítulo – de maneira que se possam formular mensagens certas, apropriadas à função específica. Uma metodologia na qual, cada designer, ou grupo, constrói seu percurso operativo e por meio deste também descobre as brechas por onde canalizar a criatividade – seja numa atitude mais científica de tipo modernista, seja no caminho de uma expressão mais pessoal, ou, simplesmente, na junção de ambos.

No design, como no jornalismo, existem questões centrais e ao mesmo tempo didáticas utilizadas como técnica de construção e verificação e que aqui podem servir para esclarecer a natureza das premissas enunciadas. Em auxílio, reportam-se estas questões da maneira como foram formuladas por Milton Glaser em resposta à pergunta: “Como você ensina (design)?”<sup>128</sup>. Glaser responde dizendo que todo problema começa com as mesmas indagações, tais como: Com quem estou falando?; Quem são estas pessoas?; O que elas conhecem?; Quais são seus preconceitos?; Quais as suas expectativas? E assim por diante. E prossegue afirmando que os três fatores cardeais do design são: Quem é a audiência (o público)? O que se quer dizer para este público? De que maneira efetivamente se transmite a

---

<sup>127</sup> *Idem*; p. 136.

<sup>128</sup> HELLER, Steven. *Design Dialogues*; Allworth Press, New York, 1998; p. 152.

mensagem? Por fim, para completar a instrução norteadora, o mestre/designer comenta: “Se não se segue esta seqüência, sempre se cometerá algum erro terrível.”<sup>129</sup>

Para entender a lógica formal do planejamento gráfico é interessante repassar alguns dos pontos-chave da evolução tipográfica moderna no sentido de identificar algumas das experiências com tipografia e organização do espaço bidimensional, as quais possam indicar a formação de um repertório de sustentação, técnico e conceitual, do design gráfico.

Sem contar com toda a tradição tipográfica dos séculos anteriores, a época moderna representa, sem dúvida, a ‘idade da razão’ gráfica. A produção é extensa e, principalmente até a primeira metade do século passado, nos anos da articulada fase modernista, os exemplos são inúmeros, cada qual apresenta suas particularidades, ricos de exercícios de construção gráfica, síntese estética e infinita motivação conceitual. São de fato os anos das estruturas, não apenas do design, mas do século XX em geral. E na linguagem da razão estética e da comunicação para as massas, a lógica das formas encontra um campo ideal de atuação. É deste modo que a representação gráfica dos conteúdos demonstra-se uma excelente via de expressão formal para os anseios da época dos materialismos e das (re)construções.

A forma torna-se conteúdo. Trata-se do Construtivismo Russo que, numa amálgama de estímulo político, influência da linguagem do cinema e uma tremenda força formal, constitui a vanguarda da composição gráfica moderna. Mas o primeiro exemplo de organização sistemática é representado pela Nova Tipografia de Jan Tschichold (1902-1974). A partir da tipografia e da utilização dos novos maquinários de impressão, o designer/desenhador de tipos divulgou os preceitos da clareza e da eficiência entre o maior número possível de profissionais do seu tempo, envolvidos nas várias etapas do processo de produção gráfica<sup>130</sup>. Tendo assimilado os conceitos da Bauhaus e do Construtivismo Russo, Tschichold defendia a composição assimétrica, o alinhamento à esquerda, a irregularidade do

---

<sup>129</sup> *Idem*; p. 152.

comprimento das linhas e a força dinâmica da composição e da disposição dos tipos. Também defendia a utilização essencial das formas, o uso objetivo da fotografia e o emprego de elementos gráficos de suporte para auxiliar no alinhamento e no equilíbrio da diagramação. Todos os preceitos foram por ele amplamente divulgados e transmitidos por meio de uma extensa produção de trabalhos gráficos de sua autoria, os quais, junto ao livro que publicou em 1928, *Die Neue Typographie*<sup>131</sup>, continham o registro de todas as idéias do alemão de Leipzig, serviriam para popularizar o conceito de funcionalidade do design e lançariam as bases estruturais para uma metodologia gráfica.

O segundo exemplo é representado pelo trabalho gráfico do designer suíço Max Bill (1908-1994) o qual, junto a outro designer e seu compatriota, Théo Ballmer (1902-1965) foi um expoente da Escola Suíça, criando uma ponte entre os movimentos do Construtivismo e do Estilo Internacional<sup>132</sup>. Bill, cujo trabalho envolvia também pintura, arquitetura, engenharia, escultura e design de produtos, havia estudado na Bauhaus de 1927 a 1929, ao lado de Gropius, Meyer (1889-1954), Moholy-Nagy, Albers (1888-1976) e inclusive Kandisky (1866-1944), com quem em seguida mudara-se para Zurique<sup>133</sup>. Mas foi a partir de 1931, quando entra em contato com os conceitos da Arte Concreta<sup>134</sup>, que Max Bill desenvolve um método próprio e oferece a contribuição gráfica de maior relevância para os propósitos desta análise retrospectiva. Com efeito, parâmetros fundamentais e atuais da diagramação foram formulados pelo designer ao longo da evolução de um trabalho de arte e design baseado “no desenvolvimento de princípios coesos de organização visual”<sup>135</sup>. Entre eles destaque-se: a divisão linear do espaço em partes harmoniosas; as grades modulares – unanimemente adotadas no desenho de jornais, como observado no capítulo sobre a

---

<sup>130</sup> MEGGS, Philip B. *Obra cit.*

<sup>131</sup> *Idem.*

<sup>132</sup> *Idem.*

<sup>133</sup> *Idem.*

<sup>134</sup> Corrente artística de modelo totalmente abstrato foi iniciada em 1930 por um grupo de escultores parisienses. De valores vanguardistas e universais, sua proposta oficial foi apresentada no *Manifesto sobre a arte concreta*, de Theo Van Doesburg (1883-1931).

linguagem –; as progressões, permutações e seqüências aritméticas e geométricas; e o equilíbrio de relações de contraste e complementaridade dentro de um conjunto ordenado. Curiosamente Max Bill declarou, em 1949, que achava possível desenvolver uma arte em grande medida nas bases do pensamento matemático<sup>136</sup>. Uma constatação que leva o raciocínio de volta ao *pensamento plástico* francasteliano.

A grade, ou *grid* (*raster*, em alemão), também uma das propostas de Ballmer e de outros designers da mesma escola<sup>137</sup>, representa um parâmetro construtivo essencial para a organização do design gráfico editorial, principalmente para o jornalismo impresso diário. Trata-se da planta gráfica, do esqueleto geométrico, sobre a qual se compõe a arquitetura do espaço bidimensional, não de uma página, mas de uma seqüência contínua de páginas de uma mesma unidade visual, sendo por isso um sistema que se revela ideal para o desenho de jornais, revistas e catálogos. Os expoentes do design racionalista da Escola Suíça – os quais haviam rompido com a tradição secular da página como moldura, na divisão seqüencial quadro a quadro típica dos livros – desenvolveram grades cada vez mais sofisticadas. Os designers “usavam os limites de uma estrutura repetida para gerar variação e surpresa. Estas grades podiam ser utilizadas em diferentes maneiras numa mesma publicação”<sup>138</sup>. Em 1964, outro praticante do racionalismo suíço, Karl Gerstner, escreveu um livro intitulado “*Designing Programmes*”<sup>139</sup>, no qual definia o design como um programa de regras para construção de soluções visuais. Aproximando-se do campo da programação informática, o autor apresentava modelos gerados por computador que juntavam normas simples à descrição matemática de elementos visuais. Mas, antes de levar a metodologia às últimas conseqüências de um racionalismo tão técnico, Gerstner havia definido a grade tipográfica de maneira bastante interessante. E que vale aqui reportar: “A grade tipográfica é o regulador das

---

<sup>135</sup> *Idem*; p. 334.

<sup>136</sup> MEGGS, Philip B. *Obra cit.*

<sup>137</sup> *Idem.*

<sup>138</sup> LUPTON, Ellen. *Thinking with type*. New York: Princeton architectural press, 2004; p.125.

proporções para composição, tabelas, imagens, etc. (...) A dificuldade consiste em: encontrar o balanço, o máximo de conformidade a uma regra com o máximo de liberdade. Ou: o máximo de elementos constantes com a maior variabilidade possível.”<sup>140</sup>

Esta problematização do aspecto ordenador da grade traz a questão para o jornalismo brasileiro, remetendo a um fato recorrente que se relaciona justamente à metodologia gráfica. É afirmação comum nas redações, principalmente de jornal, que um projeto gráfico não pode ‘engessar’ as páginas, no sentido de restringir as soluções do caso a caso que o dia-a-dia demandaria, e é sempre um desafio saber se de um projeto que acaba de ser implantado serão mantidos os parâmetros gráficos de sua proposta original. De maneira geral, existe curiosidade com relação aos métodos técnicos de produção – seja esta de redação jornalística, de manipulação do material editorial (hoje informatizada) ou dos processos de impressão. E tanto jornalistas quanto diagramadores, assim como fotógrafos e todos os outros profissionais envolvidos com os diferentes processos técnicos da feitura de um jornal, têm vivo interesse na atualização tecnológica, da qual certamente não querem permanecer à margem. Em contrapartida, todos os conceitos de planejamento gráfico/editorial e redacional ainda são vistos com certo ceticismo (provavelmente ‘congenito’ ao meio jornalístico em geral, mas também à cultura nacional). E mais acentuadamente ainda quando se trata de uma metodologia gráfica, partindo dos próprios diagramadores uma profunda resistência a um planejamento ordenador do desenho das páginas. Ao passo que o restante da redação costuma ser relutante em relação ao aspecto geral da normatização dos projetos (é possível que esta resistência tenha características comuns na maioria dos jornais do mundo).

Exemplo esclarecedor desta natureza é representado por um episódio acontecido no jornal *Notícias Populares*, em 1990<sup>141</sup>. Quando pediram à pessoa destacada para a tarefa que replanejasse o espaço físico da redação; para grande espanto dos jornalistas, acostumados a

---

<sup>139</sup> *Idem*; p. 125.

<sup>140</sup> *Idem*, p. 125.

resolver as coisas empiricamente, o profissional pediu alguns dias para se retirar e planejar as mudanças. Na sua volta, sempre sob o olhar cético dos apressados periodistas, desenrolou um mapa da redação sobre o qual havia distribuído uma série de papéis recortados, indicando sobre o espaço as novas posições dos ambientes de trabalho. Manipulando os recortes que serviam como módulos e deslocando-os sobre o mapa, o projetista pôde assim demonstrar seu planejamento e ao mesmo tempo indicar com clareza quais os movimentos necessários para realizar as mudanças de uma maneira eficiente. No primeiro fim de semana disponível, em geral o período menos agitado de um jornal, realizou-se a operação sem maiores transtornos. Coincidentemente, o método dos papéis recortados foi utilizado durante o projeto gráfico do *Jornal da Tarde*, em 2002. Para facilitar o estudo dos formatos jornalísticos – compostos por títulos, colunas (texto), chapéus, cabeços, fotos, legendas etc. – esta pesquisadora imprimiu e recortou todas as opções planejadas, com suas diferentes características. Manipulando-as sobre a mesa, pôde combiná-las e testá-las com facilidade e desta maneira chegar aos formatos definitivos. Um método que, neste caso, revelou-se mais prático e eficiente do que uma manipulação indireta como aquela realizada por meio do computador. Ao passo que, hoje em dia, seria impensável desenhar os formatos sem o auxílio da editoração eletrônica.

Embora se tenha visto como o exemplo do *Jornal do Brasil* dos anos cinquenta sirva de referência no sentido de uma metodologia de planejamento que parta de um projeto gráfico/editorial; no capítulo seguinte será possível verificar que não representa um caso particularmente freqüente na história dos jornais diários brasileiros, pelo menos, não nos moldes descritos. Mas o que interessa neste momento não é tanto procurar entender as causas de um determinado comportamento, mas antes relacioná-lo com outro fenômeno – terceiro ponto desta trajetória arquitetônica do planejamento gráfico.

Trata-se do desenvolvimento, a partir da segunda metade do século passado, de sistemas amplos de informação cuja articulação se faz por meio da comunicação visual. Com

---

<sup>141</sup> Experiência vivida por José Luiz Proença, professor da ECA/USP.

a expansão da produção industrial, o surgimento das grandes corporações e a demanda em agradar um público consumidor cada vez maior e acostumado com a oferta do mercado, os planejamentos visuais precisam levar em conta uma variação de fatores bem mais complexa do que já fora no passado, na qual, como se observou na análise dos estilos, destaca-se a introdução da pesquisa mercadológica, uma mudança característica dos novos tempos de consumo farto e rápida obsolescência. Pelas vias do *marketing* não somente se inclui uma suposta participação do público nas decisões de planejamento, mas se estuda também a imagem que o produto, ou melhor, a empresa que vende este produto transmitiria. No novo contexto “uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanescentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário.”<sup>142</sup> Trata-se de uma idéia intimamente ligada ao surgimento daquele *lifestyle*, também observado anteriormente, que mudaria profundamente a cultura e, portanto, a própria maneira de se pensar o design ou de planejá-lo. É por essa razão que – apesar das influências da cultura pop nos anos sessenta e mais tarde da estética ruidosa da linguagem estética pós-computadores – o pensamento programático revela-se útil para o design da era do *marketing*. A partir dos anos setenta/oitenta os designers vêm se confrontando com projetos de informação em larga escala, nos quais é preciso manter uma firme, mas ao mesmo flexível, identidade visual. A necessidade de “programas flexíveis que acomodem corpos dinâmicos de conteúdo”<sup>143</sup> torna-se maior do que nunca. Neste sentido, a problematização sobre a grade como aspecto ordenador, proposta em 1961 por Karl Gerstner ganha agora uma dimensão maior, indicando ser o possível desafio do design contemporâneo.

De qualquer maneira, as orientações funcionalistas da Escola Suíça na utilização de um método de estruturação gráfica representam, no geral, um legado fundamental para os

---

<sup>142</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*, p. 183.

<sup>143</sup> LUPTON, Ellen. *Obra cit.*; 125.

atuais projetos gráfico/editoriais. Com efeito, principalmente no jornalismo diário, a grade de divisão modular faz na atualidade parte indispensável dos métodos técnicos de desenho/redesenho. E, a despeito da resistência até então demonstrada nas redações dos jornais brasileiros, as encomendas feitas aos escritórios especializados estrangeiros trazem uma rigorosa metodologia, não apenas de técnicas de *layout*, mas de planejamento em geral, visual e redacional, um fenômeno observado no capítulo sobre a *encomenda gráfica*. Resta, todavia, o desafio da flexibilidade; mas sobre este assunto será interessante discutir ao término deste trabalho. Por enquanto o jornalismo impresso brasileiro precisa encontrar seu próprio caminho de planejamento. A proposta do próximo capítulo é justamente a de tentar compor um quadro da evolução gráfico/editorial brasileira por meio da qual seja possível distinguir os componentes de uma metodologia nacional.

Por fim, se o design é um método de ação respaldado por um pensamento visual, a “inteligência gráfica” sugerida por Washington Dias Lessa representaria este método no contexto do jornalismo impresso, cujo propósito, final e específico, é o de organizar as informações jornalísticas no suporte bidimensional que lhe é reservado. Ao mesmo tempo, já foi visto como todo o processo de planejamento envolve uma série de ações que vão desde a etapa da *encomenda gráfica* até a implantação e manutenção de um projeto. O conjunto complexo de iniciativas técnicas, intervenções pessoais e comportamento geral dentro de cada processo define as características comuns e específicas da metodologia de planejamento. É o que será visto adiante.

## **4 Planejamento gráfico no jornalismo impresso brasileiro**

O jornalismo, aproximadamente como o conhecemos hoje, começou no século XX, no Brasil especificamente, com mais ênfase na segunda metade deste, depois de uma primeira fase de consolidação durante as décadas que antecederam a segunda guerra mundial. O mesmo pode ser dito com relação aos tempos do design e é possível observar uma evolução do planejamento gráfico nacional mais ou menos a partir dos mesmos períodos históricos do jornalismo local. Analisar projetos jornalísticos que tenham se destacado nesta evolução gráfica atende a um dos propósitos secundários da pesquisa, o de buscar possíveis indícios de uma metodologia nacional. Por outro lado, observar desde o século passado as experiências desenvolvidas em alguns jornais e revistas brasileiros representa também uma maneira de entender aspectos, gerais e específicos, do jornalismo impresso contemporâneo. Assim, para introduzir o panorama nacional, na primeira parte do capítulo serão expostas as razões de sustentação desta idéia a respeito de uma biografia comum. Por meio da verificação da influência de determinados acontecimentos será possível observar como o cruzamento de fatos ocorridos bem antes do período da análise proposta contribuiu para o processo de formação de dois caminhos distintos, mas, ao mesmo tempo, estruturados num conjunto de condições históricas que caracterizaram o desenvolvimento da cultura nacional.

Inicialmente, o que aproxima os caminhos gráficos daqueles jornalísticos é o conceito geral de que, além de gráfico, um projeto é sempre editorial – pois não existe uma intenção de forma sem uma intenção de conteúdo. De uma maneira mais ou menos consciente, as iniciativas nascem sempre da necessidade de criar ou renovar conteúdos, sejam eles jornalísticos ou de outra natureza. Em alguns casos confusa, em outros particularmente definida, é a partir de uma determinada orientação editorial que se elaboram os parâmetros de um projeto.

Em seguida porque, enquanto razão conseqüente e específica, para analisar as experiências de planejamento gráfico é preciso seguir o percurso da comunicação visual que, como foi dito, é entendida como uma história moderna e, portanto, já inserida naquele mesmo contexto de comunicação de massa que caracteriza o próprio jornalismo. Deste modo, é inclusive por compartilharem o mesmo conjunto de disciplinas e técnicas que os determinam, que comunicação visual e jornalismo impresso justificam um estudo comparado. Chega-se, portanto, aos elementos de uma trajetória compartilhada – não somente refletida nos avanços gerais da linguagem – mas também nas iniciativas específicas dos diversos personagens que a compõem.

Ao destacar o interesse por uma mesma cronologia nota-se como dois momentos distintos, mas igualmente importantes para a história nacional, influenciaram ao mesmo tempo o desenvolvimento do jornalismo impresso e da comunicação visual brasileiros. O primeiro – o qual remonta a uma fase que antecede o período analisado, mas de extrema importância para os seus desdobramentos – é representado pelo início da imprensa no Brasil, quando o País era uma colônia e o jornalismo nacional ainda estava por começar. O segundo, no século passado, pelo processo de intensa industrialização ocorrido a partir da década de cinquenta, um fenômeno característico do pós-guerra, principalmente nos Estados Unidos,

mas cuja repercussão teve um significado especial para o crescimento econômico brasileiro nos moldes modernos, determinando todas as condições posteriores.

### *Caminhos da imprensa e formação da cultura nacional*

Seguindo a cronologia, a primeira consideração sobre a gênese da *terra brasilis* consiste num dos seus fatos literalmente mais notórios. O fato de o país ter sido descoberto quando a impressão estava sendo introduzida na Europa é determinante, não apenas para o contexto específico no qual surgiu a imprensa no Brasil, mas também para a sua história em geral. As considerações seguintes, podendo assim observar os desdobramentos desta primeira condição histórica, serão feitas com base nos estudos de Nelson Werneck Sodré e a pesquisa de Guilherme Cunha Lima, no livro “*O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*”<sup>144</sup>. Lima narra que a técnica da impressão teria chegado a Portugal pela mão de tipógrafos judeus em 1487 e que, embora Portugal tenha utilizado a imprensa como um instrumento da estratégia colonizadora, sabe-se que “só em 1808, quatorze anos antes da nossa independência, viria a Coroa portuguesa a permitir a entrada da imprensa em sua colônia americana, nessa altura elevada à categoria de Reino Unido.”<sup>145</sup> Os motivos de um intervalo de tempo tão prolongado indicam ser fatores constitutivos para os fundamentos de uma cultura nacional e por isso mesmo, determinantes para toda a formação sucessiva.

O primeiro deles está na diferença entre as histórias dos países subjugados, caracterizando, desde o início e de maneira decisiva, o processo empreendido por Portugal e Espanha nas respectivas áreas colonizadas e, portanto, a necessidade/utilização do que se viu

---

<sup>144</sup> *O gráfico amador* é o nome de um grupo de artistas-intelectuais que no Recife dos anos cinquenta empreendeu uma série de experiências editoriais/tipográficas de extremo interesse para a história do desenvolvimento gráfico nacional.

ser uma das ferramentas mais eficazes da ação de domínio. Enquanto no México, por exemplo, os espanhóis logo introduziram a imprensa para fazer frente aos perigos oferecidos por uma cultura que se encontrava em nível adiantado de complexidade, a condição cultural primitiva na qual se achava o Brasil, que ainda estava “na fase da pedra lascada”, determinara uma outra atitude por parte dos colonizadores. “Assim, onde o invasor encontrou uma cultura avançada, teve de implantar os instrumentos de sua própria cultura, para a duradoura tarefa, tornada permanente em seguida, de substituir por ela a cultura encontrada. Esta necessidade não ocorreu no Brasil, que não conheceu, por isso, nem a Universidade nem a imprensa no período colonial.”<sup>146</sup> A descrição de Cunha Lima completa o quadro explicativo, contando que a produção agrícola, como condição de sustentação de maior parte do período colonial, influíra para tornar a imprensa no Brasil uma atividade sem viabilidade econômica. “Por muito tempo a administração colonial foi feita de forma rudimentar, e a sua população era tão pequena e dispersa pela imensidão territorial, que as autoridades nunca sentiram, de fato, necessidade de implantar a imprensa como forma de apoio administrativo.”<sup>147</sup>

Portanto, inicialmente e aos olhos dos jesuítas desbravadores, também as universidades estariam longe de representar uma necessidade; pois antes mesmo da alfabetização, era preciso um processo de ‘adomesticação’ cultural. Neste sentido, os padres/antropólogos<sup>148</sup> tiveram um papel decisivo na formação educacional, e mesmo pedagógica, do país. Com efeito, fora sempre com o intuito original de dirigir-se às crianças indígenas, que se organizaram as primeiras escolas. O mesmo Lima narra como os dois mais famosos expoentes da doutrinação religiosa da Companhia de Jesus, no Brasil, contribuíram

---

<sup>145</sup> LIMA, Guilherme Cunha. *O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*; pref. Emanuel Araújo; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997; p. 41.

<sup>146</sup> SODRÉ, Werneck Sodré. *História da Imprensa no Brasil*; Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966; p. 13.

<sup>147</sup> LIMA, Guilherme Cunha. *Obra cit.*; p. 43.

<sup>148</sup> Ainda sobre o tema, interessante depoimento é representado pelas cartas do padre José Anchieta, reunidas na publicação *Primeiras Cartas do Brasil* de, Sheila Moura Hue; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006. Com o mesmo propósito sugere-se também *Minhas cartas*, editada pelo jornal *Diário do Comércio*/Associação Comercial de São Paulo, em janeiro de 2004.

para este processo. O Padre Nóbrega elaborara um plano de estudos que ia da alfabetização até o ensino da filosofia e da teologia, assim como um programa para formar artesãos. E o Padre José Anchieta, professor de humanidades e latim da primeira escola catequista na região onde hoje se encontra a cidade de São Paulo, também fora o autor da primeira gramática Tupi-guarani. Sempre a respeito dos padres da Companhia, outro fato interessante reportado pelo autor, supondo hipotéticos vestígios desta primeira fase ‘indigenista’, é de que os livros de cordel, que ainda hoje usam xilogravuras e textos curtos, representariam a conseqüência material e indireta de uma determinada circunstância das Missões do Paraguai, nas quais, sendo impossível encontrar um impressor disposto a trabalhar nas empreitadas missionárias, os padres jesuítas teriam ensinado aos índios a imprimir livros servindo-se da xilogravura – uma técnica supostamente conhecida na Europa do século XV e de cujos recursos os jesuítas já teriam lançado mão em missões na China<sup>149</sup>. Por fim, o autor conclui os relatos sobre o tema dizendo: “Os colégios jesuítas foram os únicos centros de cultura intelectual durante os três séculos de vida colonial no Brasil. A eles também se deve a educação básica dos líderes brasileiros nas primeiras décadas do Império.”<sup>150</sup>

Lima explica que a Coroa Portuguesa sempre se opusera ao ensino superior para leigos na colônia e que nas escolas dos jesuítas o aprendizado limitava-se ao nível secundário, com exceção dos seminários, em nível de ensino superior, para quem quisesse estudar teologia. Para aqueles, no entanto, intencionados a formar-se nas ciências jurídicas havia Coimbra, em Portugal, com direito a um doutoramento novamente em teologia; e sempre e somente no exterior, a Universidade de Montpellier, na França, oferecia, como é fácil de imaginar considerados os tempos ‘franco-iluminísticos’, estudos superiores em medicina e ciências naturais. O autor acrescenta: “Em 1759, o Marquês de Pombal expulsou os jesuítas do Brasil. (...) A expulsão (...) foi um desastre para o sistema educacional colonial. Todavia, no Brasil,

---

<sup>149</sup> LIMA, Guilherme Cunha. *Obra cit.*

considerando que os colégios mantidos pela Companhia de Jesus não eram para o público em geral, podemos concluir que a expulsão afetou apenas a educação formal e literária da aristocracia rural brasileira. Com efeito, essa aristocracia teve que recorrer às escolas portuguesas e à Universidade de Coimbra. Esse resultado, do ponto de vista político e social, foi de muita utilidade para o Brasil<sup>151</sup>. Certamente começaria a partir daí uma nova fase para a história brasileira, mas talvez não exatamente nos termos definidos por Cunha Lima. Se na realidade a mudança provocada pela expulsão dos jesuítas representou de fato um aspecto de “utilidade” para o desenvolvimento posterior é o que será observado refazendo o caminho dos acontecimentos e apontando para outras considerações de interesse para o propósito desta retrospectiva. O de compreender, por meio dos episódios que caracterizaram a introdução da imprensa no Brasil, a formação da cultura nacional.

Quando na Europa consolidam-se as universidades, no país se começava a ‘importar’ escravos para dar sustentação ao sistema de produção agrícola que se viu caracterizar a economia do Brasil colonial. E, quando numa parte do mundo a difusão dos livros contribuía para o surgimento de um novo sistema social e econômico – representado pela formação da burguesia – no Brasil, servira apenas para a instrução de poucos. O que leva a considerar este último fato como o início de uma condição característica do país, no qual a defasagem social é reforçada por meio da educação ou da falta dela. Com efeito, antes da legalização e estruturação da impressão, por meio da Imprensa Régia, em 1808, a literatura que contasse, além de prevalentemente estrangeira, era toda clandestina. E além da proibição local, existia a censura proveniente do país colonizador, na época avesso ao espírito crítico enciclopédico da literatura francesa – a qual fora introduzida em Portugal pelo zelo dos livreiros de Lisboa, na maioria de mesma origem da dos livros hostilizados.<sup>152</sup> Um fenômeno, o da fiscalização dos objetos impressos e da produção cultural em geral, que no Brasil continuará depois de

---

<sup>150</sup> *Idem*; p. 45.

<sup>151</sup> *Idem*; p. 45.

oficializada a imprensa, com a aprovação policial dos “juízes da alfândega”<sup>153</sup>. Acontecimentos significativos para o tema da censura no Brasil.

A única maneira de se furar o cerco da proibição e da ignorância literário/política foi representada pela via dos seminários, aqueles mesmos que desde o início garantiram a educação nacional, inclusive a única de nível superior. Um ambiente do qual saíram “dirigentes invulgares de protestos, motins, aferrados aos princípios liberais, alguns chegando ao martírio em sua defesa.”<sup>154</sup> Este papel da igreja e das doutrinas teológicas na formação de uma ideologia nacional também se constitui em campo interessante de estudo das questões brasileiras, como o próprio Werneck Sodré aponta em suas observações conclusivas sobre a participação expressiva do clero. Mas para reconduzir à análise que aqui se quer fazer, citam-se as observações conclusivas de Werneck Sodré sobre a participação expressiva do clero no panorama nacional: “Um clero (...) em que o fenômeno cultural fez crescer as tendências políticas, que participou profunda e generalizadamente das lutas do tempo, que discerniu com clareza as necessidades do povo brasileiro e soube servi-las com heróico devotamento. Clero em que se recrutariam, logo adiante, os jornalistas mais ardorosos e também alguns dos mais lúcidos que a época conheceu. Figuras, essas do clero, que a história não fez ainda justiça, esquecendo a maior parte delas, reduzindo as dimensões de outras(?), deixando sem adequada análise esse fenômeno singular que foi a participação dos religiosos na vanguarda liberal da fase da autonomia.”<sup>155</sup>

Mas de uma maneira geral, a formação pós-jesuítica segundo a qual uma pequena minoria estudava em universidades estrangeiras – e que prevaleceu até o século XX com o surgimento da primeira universidade brasileira<sup>156</sup> – não trouxe de fato um movimento próprio

---

<sup>152</sup> SODRÉ, Werneck Nelson; *Obra cit.*

<sup>153</sup> *Idem*; p. 17.

<sup>154</sup> *Idem*; p. 19.

<sup>155</sup> *Idem*; p. 19.

<sup>156</sup> Enquanto em 1538 já existia a Universidade de São Domingos e em 1551 a do México e a de Lima, a nossa primeira Universidade só surgiu em 1934, em São Paulo, a USP.

de demandas e iniciativas. Os acontecimentos centrais da história da imprensa e sua oficialização, como de resto as circunstâncias mesmas da independência nacional, em 1822, foram menos fruto de pressões sociais e políticas internas do que consequência de ações externas. Seja originadas da iniciativa individual de membros ou representantes da família reinante, seja dos interesses econômico/políticos de alguma orientação estrangeira, que no país dificilmente encontraria algum tipo de resistência social. Assim foi o caso de dois acontecimentos de estréia da Imprensa brasileira: o episódio emblemático da entrada literal e oficial da Imprensa no país, pelas mãos de Antônio de Araújo, o futuro conde da Barca; e o aparecimento do *Correio Brasiliense*, um periódico com aspirações a jornal, publicado na Inglaterra por Hipólito da Costa e cujo início se deu ainda no regime de clandestinidade nacional. Sobre o primeiro, Sodré narra: “A imprensa surgiria, finalmente, no Brasil, – e ainda desta vez, a definitiva, sob proteção oficial, mais do que isso: por iniciativa oficial – com o advento da Corte de D. João. Antônio de Araújo, futuro Conde da Barca, na confusão da fuga, mandara colocar no porão da *Medusa* o material gráfico que havia sido comprado para a Secretaria de Estrangeiros e da Guerra, de que era titular, e que não chegara a ser montado. Aportando ao Brasil, mandou instalá-lo nos baixos de sua casa, à rua dos Borbonos.”<sup>157</sup>

O aspecto acidental deste acontecimento é questionado por Lima, o qual sustenta ser pouco provável o transplante da Corte Real Portuguesa ter sido realizado sem um planejamento prévio, principalmente em vista dos tratados de Portugal com a Inglaterra, desafiando o bloqueio francês da época. O autor comenta: “Não seria lícito pensar que, em pleno século XIX, Portugal pudesse governar seu Império sem o auxílio da imprensa. Essa colocação tanto mais se faz verdadeira quando observamos que, ao aportar no Brasil, entre as primeiras providências tomadas por Dom João VI, nessa altura ainda Príncipe Regente, estão

---

<sup>157</sup> SODRÉ, Werneck Nelson; *Obra cit.*; p. 22.

a abertura dos portos às nações amigas, a instalação da Imprensa Régia, e só mais tarde a elevação do Brasil à categoria de reino Unido a Portugal e Algarves.”<sup>158</sup>

De qualquer maneira, a Imprensa Régia oficializou-se no dia 13 de maio de 1808, e manteve o monopólio da impressão na cidade do Rio de Janeiro até quando o Brasil emancipou-se por meio da independência de Portugal, no ano de 1822. Das oficinas desta impressão oficial, no mesmo ano de sua inauguração, no dia 10 de setembro, saiu o primeiro número da *Gazeta do Rio de Janeiro*. “Era um pobre papel impresso, preocupado que quase tão somente com o que se passava na Europa, de quatro páginas in 4<sup>o</sup>, poucas vezes mais, semanal de início, trisemanal, depois, custando a assinatura semestral 3\$800, e 80 réis o número avulso, encontrado na loja de Paul Martin Filho, mercador de livros. Dirigia esse arremedo de jornal Frei Tibúrcio José da Rocha, trazia como epígrafe, dentro da praxe, os versos de Horácio: *Doctrina sed vim promovet insitam, Rectique cultus pectora roborant.*”<sup>159</sup>

Para descrever este “jornal oficial da imprensa oficial”, em cuja criação e feitura não havia intenção de atrair o público, Sodré cita as palavras de outro autor sobre a *Gazeta do Rio de Janeiro*: “Por meio dela só se informava ao público, com toda a fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias dos dias, natalícios, odes e panegíricos da família reinante. Não se manchavam essas páginas com as efervescências da democracia, nem com a exposição de agravos. A julgar-se pelo seu único periódico, devia ser considerado um paraíso terrestre, onde nunca se tinha expressado um só queixume.”<sup>160</sup> Ao que Sodré responde, completando que seria de fato impossível expressar qualquer descontento num texto ele próprio extraído de periódicos portugueses, como a *Gazeta de Lisboa*, ou ingleses, e que, passando pela censura dos diversos encarregados, tinha o único propósito de agradar a Coroa da qual dependia. Sodré acrescenta que o *Gazeta do Rio de Janeiro* não teria tido nenhum

---

<sup>158</sup> LIMA, Guilherme Cunha; *Obra cit.*; pp. 54-55.

<sup>159</sup> SODRÉ, Nelson Werneck; *Obra cit.*; p. 23.

papel daqueles específicos do periodismo, salvo o da periodicidade. Mas também comenta que, embora a lástima expressada por Hipólito da Costa sobre o desperdício de bom papel para “imprimir tão ruim matéria”<sup>161</sup> fosse justificada no caso do jornal oficial da Corte, ela certamente caberia para “muitas outras folhas” publicadas ao longo dos tempos. Uma constatação sem dúvida pertinente e que o autor não fez por acaso.

Seria justamente Hipólito da Costa – o qual chegara à Inglaterra foragido dos cárceres da Inquisição portuguesa no final de 1808 – que, três meses antes da *Gazeta*, fundaria o *Correio Brasiliense*. Um periódico mensal cujo primeiro número saía em 1º de junho de 1808 em Londres, cidade onde foram publicados todos os seus exemplares, até o ano da Independência.

O *Correio Brasiliense* ou *Armazém Literário*, primeiro periódico publicado por brasileiro, e primeiro livre da censura portuguesa, circulou (...) impresso na oficina de W. Lewis, em Londres, saindo regularmente todos os meses, num total de 175 números, de 96 a 150 páginas in 8º, formando 29 volumes. Trazia abaixo do título os versos de Camões: “Na quarta parte nova os campos ara/ E se mais mundo houver lá chegara”. Dividia-se em seções: *Política*, contendo documentos oficiais, nacionais e estrangeiros; *Comércio e Artes*, com informações sobre o comércio nacional e internacional; *Literatura e Ciências*, com informações científicas e literárias, livros e sua crítica; *Miscelânea*, com matéria variada, informações do Brasil e de Portugal e até polêmicas; *Reflexões*, sobre as novidades do mês, com os comentários dos acontecimentos recentes; *Correspondência*, que inseria as comunicações recebidas, às vezes anônimas, às vezes sob a responsabilidade de estranhos, com o próprio nome ou pseudônimos. O jornal não se ocupava de acontecimentos ou problemas internos da Inglaterra, mas destacava sempre uns e outros, quando no plano internacional, diziam respeito a Portugal ou ao Brasil. Refletia nos seus comentários a opinião da burguesia inglesa que, no processo de autonomia da área americana de ocupação ibérica, era uma em relação à Espanha e outra em relação a Portugal, de cuja subordinação se esperava sempre soluções dos problemas de interesse britânico sem quebra de aliança.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> ARMITAGE, J. *História do Brasil*; São Paulo, 1914. IN: SODRÉ, Nelson Werneck; *Obra cit.*; p. 23.

<sup>161</sup> SODRÉ, Nelson Werneck; *Obra cit.*; p. 24.

<sup>162</sup> *Idem*, p. 28.

Sodré comenta que teria sido mesmo muito difícil levar a frente um jornal tão trabalhoso no ambiente de clandestinidade e censura no qual se encontrava o Brasil e que era prática comum exilados fazerem jornais fora do país como um modo de poder participar de suas lutas internas. Mas que, no caso do *Correio Brasiliense*, não se trataria de um periódico com finalidade modificadora, ética ou revolucionária, mas diferentemente, moralizadora e doutrinária. O autor diz que todos os problemas brasileiros da época teriam recebido desta publicação de caráter pouco noticioso uma visão externa, estrangeira, tratados sob a ótica das condições internacionais. E, baseado em declarações do próprio editor (Hipólito da Costa), sugere que este teria se dedicado a atividades comerciais as quais lhe garantiam o sustento e principalmente estariam relacionadas à orientação da publicação – quase inteiramente feita pelo ele próprio. “De qualquer forma, o *Correio Brasiliense* foi tarefa gigantesca e reflete, constituindo para isso insubstituível fonte, o quadro da época da independência, visto do ângulo da burguesia inglesa.”<sup>163</sup>

Por fim, comparando os dois periódicos pré e pós-oficialização da imprensa, Werneck Sodré observa: “Em tudo o *Correio Brasiliense* se aproximava do tipo de periodismo que hoje (1966) conhecemos como revista doutrinária, e não jornal; em tudo a *Gazeta* se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como jornal – embora fosse exemplo rudimentar desse tipo.”<sup>164</sup> Apesar de se tratar de uma observação feita nos anos sessenta representa sem dúvida uma análise de gênero interessante para um retrato do jornalismo brasileiro nos seus primórdios.

Para exemplificar o momento histórico da oficialização da imprensa e, principalmente, para poder observar o reflexo de um determinado evento – o da expulsão dos jesuítas e a falta de universidades no país – no processo de formação cultural e política brasileira, escolheu-se falar de dois episódios específicos. O da entrada, no país, dos instrumentos técnicos para a

---

<sup>163</sup> *Idem*, p. 28.

<sup>164</sup> *Idem*, p. 26.

produção gráfica oficial e o da primeira empreitada periodística empreendida por um brasileiro, durante quatorze anos, fora do Brasil e antes da independência nacional. Mas como sempre acontece na história, os elementos que a compõem são variados e assim o repertório de seus acontecimentos e episódios, sugerindo um cenário bem mais rico do que aquele proposto por qualquer análise. No Brasil certamente não foi diferente e é interessante mencionar pelo menos alguns fatos.

Cite-se, como exemplo, a influência dos holandeses no século XVII, principalmente através do governo do Príncipe Maurício de Nassau o qual, seguido de todo um séquito de artistas e cientistas, trouxera para Pernambuco um grande crescimento cultural e – segundo narra Lima – construía, numa vila de pescadores no estuário do rio Capibaribe, a nova

antigo jornal até hoje em circulação, o *Diário de Pernambuco*. E, por fim, entre os exemplos do mercado editorial que então se iniciava, sempre Lima aponta para o registro de um livro feminista publicado em Pernambuco nos anos trinta do século XIX, “*Direito das mulheres e injustiça dos homens*”, que teria sido escrito pela pioneira gaúcha Nísia Floresta (pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto) durante sua estada em Pernambuco.

Mas, voltando ao foco da análise, de maneira geral, sobre as principais circunstâncias que caracterizaram o atraso da imprensa no Brasil se pode considerar o seguinte: as mesmas razões que no início da colonização fizeram com que a condição primitiva da sociedade indígena desmotivasse o investimento nas técnicas de reprodução escrita da cultura – um fenômeno recém começado na Europa – são as mesmas que mais tarde, no século XVIII, ainda sem a publicação de livros, circulação de jornais e muito menos universidades, permitirão “à ideologia dominante (de) erigir a ignorância em virtude”<sup>165</sup>. Neste caso, não mais se tratando propriamente dos interesses do país colonizador e sim daqueles do monopólio de uma classe, a única que contasse num país ainda agrícola e feudal.

Portanto, com exceção feita para as lutas empreendidas direta ou indiretamente por meio da igreja, pelos padres ou pelos leigos esclarecidos e bem (in)formados da época – os quais, muitas vezes depois de ter estudado nas importantes universidades européias daquele tempo, de alguma maneira conviveram com o ambiente nacional/eclesiástico de prevalente origem jesuítica – as mudanças políticas que caracterizaram a primeira metade do século XIX no Brasil foram antes a consequência de uma evolução inevitável. Por três séculos o Brasil desenvolvera-se praticamente à margem da profunda transformação cultural vivenciada pela Europa desde o tempo das descobertas, inclusive a dele próprio. Com a abertura dos portos (1809) e a forçosa circulação de informações, o país (e não apenas meia dúzia de jovens senhores feudais) podia finalmente chocar-se com os ares de além-mar. Tomar conhecimento dos ideais liberais franceses, das conspirações das sociedades secretas e, no geral, deparar-se

um pouco com aquela noção de consciência de classe, necessária para agir. Com efeito, data de 1817 o primeiro movimento de insurreição nacional antes da Independência nacional: justamente o da citada Revolução Pernambucana. Agora o Brasil se preparava para conhecer o resultado das experiências técnicas, sociais e políticas que haviam determinado a história do mundo nos últimos quatrocentos anos. Pela primeira vez entraria em contato com o capitalismo e o modelo social burguês, iniciando um processo no qual o regime de monopólio comercial tradicional começaria aos poucos seu lento declínio, numa transferência paulatina de interesses econômicos. Mas esta é outra história e o que se verá em seguida, quando, no futuro próximo da fase moderna, o capital da indústria substituirá aquele dos latifundiários, a tradicional classe dominante brasileira representada pelos grandes proprietários de terras.

### *Transição histórica e primeiras experiências gráficas modernas*

Durante a fase de transição histórica brasileira, em razão dos grandes avanços técnicos e industriais ocorreu no mundo inteiro um reposicionamento geral da cultura visual. Um fenômeno observado anteriormente com a consagração da informação nas sociedades urbanas do século XIX. No plano da impressão, as principais inovações tecnológicas que darão suporte a este novo quadro são: o papel fabricado a partir da polpa de madeira, segundo um procedimento conhecido no século anterior, mas que se generaliza a partir de 1840, incrementado pela utilização das máquinas; a plena mecanização das prensas tipográficas (rotativas), aumentando vertiginosamente a capacidade por hora de impressão – o londrino *The Times* imprime 4.200 folhas/hora na prensa de quatro cilindros especificamente construída para ele por Applegarth e Cowper em 1827, enquanto décadas antes a prensa de

---

<sup>165</sup> *Idem*; p. 21.

ferro Stanhope imprimia 250 folhas por hora; e, por fim, o aperfeiçoamento da fundição mecânica de tipos metálicos, facilitando a produção de letras de maiores dimensões e variedade, e permitindo a criação de novas fontes (como a Clarendon<sup>166</sup>), incluindo os primeiros tipos sem serifa<sup>167</sup>. O resultado destas inovações representou um barateamento drástico dos custos de impressão que, junto ao crescimento populacional nas grandes capitais, até então inédito, impulsionou a informação e o entretenimento por meio de um surto de publicações impensável desde o surgimento da imprensa. Os interesses e as novidades da nova sociedade propagam-se pela primeira vez em grande escala, ajudando a compor, no deslumbre da imagem refletida, o próprio retrato – logo ‘ao vivo’ e em cores, com a introdução dos *clichês* fotográficos. Assim como o desenvolvimento da indústria e as novidades da ciência, o cotidiano burguês floresce e ganha destaque no dia-a-dia dos impressos em circulação. E, desta vez, não somente livros, conquanto se tenha visto, no capítulo sobre a linguagem, que por esse tempo o livro encontra sua mais plena maturidade justamente em meio a um público mais abrangente.

Com as cidades que se expandem, numa estruturação de espaço social e físico agora mais complexa, novas prioridades surgem no cenário do século XIX: o tema da higiene, por exemplo, ganha uma ênfase particular, tanto no ambiente público quanto no doméstico. E é importante notar que por meio deste último abre-se mais um campo para o design o qual, além dos desdobramentos do setor gráfico, amplia consideravelmente seus âmbitos de atuação com uma conseqüente valorização do trabalho projetual. Mas sobre isso se falará mais adiante. Assim, em todos os lugares do mundo, a ordenação do espaço público torna-se preocupação central das autoridades municipais e, em nome da higiene, da segurança e do progresso, são empreendidas reformas urbanas de grande porte; entre as quais, a de maior

---

<sup>166</sup> Caráter tipográfico chamado de ‘egípcio’, a *Clarendon* foi criada na fundição inglesa R. Besley & Co., em 1845.

<sup>167</sup> A serifa é aquele pequeno traço que aparece na extremidade das hastes de uma letra. Também chamado remate, filete.

destaque, viria a ser a reurbanização de Paris. “No Brasil, a reforma urbana da capital federal realizada entre 1902 e 1906 sob o prefeito Pereira Passos alterou significativamente o aspecto e a vivência da cidade através do aterro de grandes trechos do litoral carioca, do desmonte de morros, da demolição de casario antigo e da abertura de largas avenidas”<sup>168</sup>.

É na articulação deste movimento global, portanto, que o Brasil se viu rapidamente inserido no progresso<sup>169</sup> técnico. Aquele que definira o início da modernidade dos grandes centros e que vira, no sucesso das ‘exposições universais’ de artefatos industriais e no gosto pelas vistas panorâmicas da fotografia, seus símbolos mais representativos. E, embora estivesse em todos os sentidos tão pouco estruturado, o país conheceu, quase ao mesmo tempo dos outros, as inovações tecnológicas que caracterizaram o século. Em alguns casos fora até pioneiro, mas justamente por sua formação geral precária e uma situação que sob todos os pontos de vista encontrava-se ainda muito atrasada, não conseguiu dar continuidade a uma série de práticas que naquele tempo vinham se estabelecendo na produção de outros países importantes. Sempre no campo da impressão, um exemplo disso pode ser dado pela litografia. Introduzida no país quase na mesma época da França e da Grã-Bretanha, apesar de representar um caso de sucesso para os padrões sociais nacionais da época, acabou não se desenvolvendo como acontecera em países que entraram em contato com a técnica depois. Enquanto nos Estados Unidos o número de oficinas litográficas passa de 60, em 1860, para aproximadamente 700, em 1890, no mesmo período, no Brasil, vai de 115 a 128. Uma diferença expressiva para um fenômeno que não consegue ser desmentido nem pela qualidade das produções de firmas como Ludwig & Briggs, Heaton & Rensburg, S. A. Sisson, Casa Leuzinger ou Lombaerts & Cia. Comprovando, inclusive, um esforço considerável de investimento industrial por parte dos governos do Segundo Reinado e da República Velha.

---

<sup>168</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000; p. 61

<sup>169</sup> Lembre-se que a bandeira nacional foi adotada em 19 de novembro de 1889 trazendo inscrito o famoso lema "Ordem e Progresso", atribuído ao filósofo positivista francês Augusto Comte, que tinha vários seguidores no Brasil.

De fato, os verdadeiros limites que se impunham, tanto à litografia como à indústria gráfica em geral, dependiam principalmente das condições encontradas na própria sociedade brasileira. Uma situação, mais uma vez, e duplamente confirmada pela fotografia; cuja novidade da descoberta chegara ao Brasil em 1940. A inexistência de uma mão-de-obra especializada na confecção de matrizes xilográficas e, mais tarde, as restrições econômicas para se instalar um parque gráfico local que pudesse realizar a reprodução fotomecânica em autotipia, constituiriam, no âmbito dos periódicos, um atraso aproximativo de vinte anos, em relação à Europa e aos Estados Unidos. Mas não somente no desenvolvimento de sua reprodução gráfica houve um atraso, também o reconhecimento do valor da experiência em si indicava ser prematuro, com relação às condições de recepção. Um processo cujos aspectos foram amplamente observados nas análises sobre a linguagem. Hércules Florence (fruto das pesquisas de Boris Kossoy)<sup>170</sup>, seis anos antes de Daguerre anunciar em Paris a invenção revolucionária, descobriria o processo fotográfico no interior de São Paulo, mas seria ignorado por não encontrar um público preparado para tal assimilação. Com efeito, o caso de Florence não constitui fato novo na história. Aqui, apenas serve para testemunhar sobre a condição geral do país, no momento em que aspectos da produção moderna batem à porta, enquanto este ainda precisa fazer as contas com seu feudalismo escravocrata. A questão pode ser vista de outro ângulo quando, a partir de considerações sobre as atividades gráficas e industriais da nova comunicação – a informação – se procura compor um quadro razoavelmente capitalista da situação: “A evolução impressionante desse campo (gráfico) na era moderna é um fenômeno que depende caracteristicamente da existência de um público leitor urbano, com níveis de renda e de instrução condizentes com o consumo regular de impressos. Enquanto na Europa e nos Estados Unidos esse público esteve em plena ascensão durante todo o século 19, no Brasil ele permaneceu restrito a uma pequena elite mais ou menos estável como parcela da população total. Um país de pobres e analfabetos tem poucas

---

<sup>170</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*

condições de desenvolver um consumo de grande quantidade ou diversidade de impressos, problema este que aflige até hoje o meio editorial brasileiro.”<sup>171</sup>

Na evolução social, todo o conjunto destas práticas, de natureza prevalentemente técnica, configuraria um novo cenário na produção industrial internacional e indiretamente contribuiria para mais uma organização da exploração do trabalho assalariado; correspondendo, assim, a um outro estágio do capitalismo, iniciado na segunda metade do século anterior. E é interessante observar como remonta de fato ao século XIX o conceito de “gerenciamento científico” dos métodos de trabalho, preconizado nas teorias de economistas como Adam Smith (1723-1790), sobre a divisão de tarefas, e exposto nas pesquisas do engenheiro americano Frederick W. Taylor, nas quais “(...) a ergonomia surgia não para melhorar a vida do trabalhador, mas para espremer dele uma maior produtividade.”<sup>172</sup> As idéias de Taylor ficariam mesmo conhecidas no século XX, principalmente em seguida à publicação de seu livro *Principles of Scientific Management*.

É importante ressaltar que, posteriormente, a intenção de uma produção cada vez mais eficiente, por meio da organização racional do trabalho, se tornará menos explícita e mais implícita, menos técnica e mais comportamental, acompanhando a própria evolução do sistema. Lança-se mão de recursos variados, envolvendo design e arquitetura, desde o design dos móveis até aquele dos próprios escritórios (incluindo complexos projetos de sinalização) e chegando à arquitetura mais e mais especializada dos prédios corporativos. Mais tarde, já no final do século XX, a ênfase maior é dada ao comportamento da mão-de-obra especializada que circula e trabalha num mesmo ambiente, ganhando destaque nos métodos de gerenciamento das grandes empresas a questão do ‘ambiente’ de trabalho, não apenas do ponto de vista do espaço físico, mas das relações entre funcionários. A partir dos anos noventa, estas mesmas empresas investirão em massivos treinamentos de suas equipes,

---

<sup>171</sup> DENIS, Rafael Cardoso. *Obra cit.*; p. 48-49.

<sup>172</sup> *Idem.*; p. 37.

apoiando-se em princípios semelhantes àqueles adotados pelo *marketing*, baseados em noções de psicologia aplicadas à eficiência geral de produtos e produção. Hoje em dia, conscientes da natureza industrial e empresarial de sua tarefa – e para oferecer o melhor serviço do mercado – os escritórios especializados, que recebem a encomenda de desenhar ou redesenhar um jornal, oferecem também um planejamento gerencial do trabalho. Indicando, em seus projetos, não apenas os formatos gráficos do objeto impresso, em função de uma publicação que precisará vender mais; mas também os formatos do espaço físico, das funções e do fluxo de trabalho dentro das redações, em função da máxima eficiência da produção jornalística.

Mas à época do engenheiro Taylor, ainda na estruturação do trabalho do século XIX, o maior impacto para a produção constituía-se na reorganização da distribuição e, com efeito, a revolução provocada pelos meios de transporte e pela nova comunicação representa a verdadeira passagem para a sociedade moderna. É em direção a esta sociedade que o Brasil procurava encaminhar-se no contexto das transformações gerais, mas, sobretudo, naquele das transformações locais. Esta condição – de impulso e demora – que se caracteriza desde então no país, determinará todos os aspectos do desenvolvimento nacional e, como será possível observar, explicará em grande parte a contradição entre criatividade e provincianismo, ambos presentes na construção e apropriação das novas linguagens; entre elas, o jornalismo.

Sempre por falta de capital disponível, de uma política protecionista e de um mercado consumidor, e também, em razão das dificuldades criadas pela Inglaterra para a importação de maquinários, o início do século encontrou muitas dificuldades para a implantação de uma indústria nacional, mesmo depois do Alvará de Liberdade Industrial, que fora decretado por D. João em 1º de abril de 1808. Para o desenvolvimento econômico do país, o cacau, a borracha e o algodão foram produções fundamentais, mas somente a partir de 1870, com o capital vindo da produção do café e a criação de um primeiro consumo interno, representado, sobretudo, pela imigração, começaria a se configurar um quadro de industrialização. Até

então predominava a fiação, a tecelagem e a manufatura de gêneros alimentícios, uma indústria mais caseira e camponesa cuja fonte provinha principalmente do nordeste brasileiro; a região do país no qual a lavoura tradicional, de açúcar, algodão e tabaco, que na fase anterior (século XVII) havia enriquecido os grandes fazendeiros, entrara em declínio com o início do século XIX.

O primeiro empreendedorismo nacional foi representado naqueles tempos por Irineu Evangelista de Souza, o barão e Visconde de Mauá, o qual, em 1854, construía a primeira estrada de ferro brasileira (Estrada de Ferro Mauá), e inaugurara a primeira linha de bondes no Rio de Janeiro. Rafael Cardoso Denis narra:

“A maioria das melhorias introduzidas no Brasil ao longo da segunda metade do século 19 foi contratada de empresas privadas estrangeiras através de concessões públicas do serviço, o que significava que também a tecnologia e os projetos vinham todos de fora, envolvendo pouca ou nenhuma transferência de capacidade produtiva para o solo brasileiro. Todavia, essas oportunidades foram abraçadas por alguns empresários locais como um estímulo para a implantação de indústrias nacionais, sendo o caso mais notório o do Visconde de Mauá. A pequena Fundação e Estaleiro da Ponta de Areia, na cidade de Niterói, foi comprada por Mauá em 1846 e transformada na primeira indústria siderúrgica brasileira de porte, fabricando máquinas, navios e outros produtos de ferro. Obtendo do governo imperial os devidos privilégios, a empresa de Mauá participou entre 1849 e 1855 da fabricação e colocação dos tubos para o abastecimento de água e para a rede de esgoto. Paralelamente, a Companhia de Iluminação a Gás do Rio de Janeiro, também de sua propriedade, implantou e manteve por anos a concessão da iluminação pública da cidade. Não por acaso, é em relação à empresa de Ponta de Areia que se encontra um dos primeiros registros brasileiros do emprego de ‘desenhadores’ em uma capacidade industrial: Mauá havia importado dois profissionais, um inglês e o outro português, para exercer essa importante função técnica, intermediando as relações entre os engenheiros que geravam projetos e os mestres que os faziam executar. Alguns anos adiante, na época da Primeira Exposição Nacional em 1861, aparece ainda a menção de Carlos Petersen como ‘artista’ empregado na Ponta de Areia, o qual era responsável pela construção de modelos técnicos de maquinismos.”<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> *Idem*; p. 61-62.

Este esforço dos primeiros empreendedorismos de caráter industrial revela os primórdios empresariais, mas, sobretudo, ajuda a compreender como a história do design se vê diretamente ligada àquela da indústria. E, portanto, a formação neste sentido nacional indica também os primeiros passos em direção a um profissionalismo local e em moldes modernos. Para completar o quadro tecnológico do progresso brasileiro, é interessante mencionar, tanto a data de introdução do telégrafo, inaugurado em 1852, oito anos depois de sua invenção, em 1844, quanto aquela da ligação do cabo submarino para a Europa, em 1874; inteirando, por fim, com a descrição numérica das empresas que, sem serem agrícolas, surgiram entre a década de 1850 e 1860: “62 empresas industriais, catorze bancos, três caixas econômicas, vinte companhias de navegação a vapor, 23 de seguros, quatro de colonização, oito de mineração, três de transporte urbano, duas de gás, oito de estradas de ferro.”<sup>174</sup> Neste ponto, reporta-se as palavras com as quais o jornal *A semana*, de Valentim Magalhães, noticiava, em 4 de julho de 1886, a instalação de luz elétrica na Biblioteca Nacional, ainda em seu antigo prédio da Lapa<sup>175</sup> “Vejam que fantasia, iluminar a ceia das traças e o sono dos empregados com lâmpadas Swan...”<sup>176</sup> A Companhia de Iluminação a Gás do Rio de Janeiro tinha sido inaugurada praticamente trinta anos antes, em 1854. A publicação representa um duplo testemunho da realidade da época: a passagem da luz a gás para a elétrica e a visão do jornal sobre a mais importante biblioteca do país. Fica a dúvida se esta correspondia também à opinião comum da sociedade.

Foi, grosso modo, com esta infra-estrutura que o Brasil aproximou-se do final do século XIX. Depois das crises pelo abolicionismo da escravatura (Lei Áurea, 13 de maio de 1888) e pela independência brasileira contra a monarquia, a velha aristocracia, aquela da lavoura escravista, é substituída pela nova. De mentalidade empresarial e burguesa, prevalentemente cafeeira e de origem paulista (região oeste), esta se torna a representante do

---

<sup>174</sup> PRADO JR., Caio. *História Econômica do Brasil*; ed. 9; São Paulo: Editora Brasiliense, 1969; p. 197.

<sup>175</sup> Em seguida, em 1910, a Biblioteca Nacional passaria para a Avenida Rio Branco, seu atual endereço.

poder político, e cumpre, neste final de centúria, o processo de transição histórica que leva o Brasil para o século XX.

O início do jornalismo brasileiro é impregnado de literatura, menos por uma questão de tendência cultural<sup>177</sup> e mais por uma questão de falta de familiaridade com a nova linguagem. A julgar pelos acontecimentos da história nacional, é possível se dizer que a passagem característica da literatura para a informação que, sustentada pelas inovações técnicas, conheceu na Europa em torno de três séculos de transformações culturais para evoluir, no Brasil acontece bruscamente, em tempos curtíssimos de desenvolvimento. Em condições nas quais não somente é difícil assimilar a nova linguagem, mas todas as mudanças sociais e políticas que o país experimenta em menos de cem anos. Este jornalismo desencontrado traduz, sobretudo, a maneira peculiar como o capitalismo vai se desenvolvendo no país. No processo descontínuo de ascensão da burguesia brasileira, o aspecto de peculiaridade da nova estruturação é representado pela “acomodação entre a burguesia e o latifúndio pré-capitalista”<sup>178</sup>, influenciando, por muito tempo ainda, no completo estabelecimento das relações capitalistas, na distribuição (unilateral) de forças e no comportamento cultural e político. Por sua vez, a questão do poder – concentrada na defasagem entre uma economia impregnada de experiência colonial e uma política débil – reflete-se no jornalismo tanto em termos de configuração social da nova categoria (jornalistas) quanto em termos da nova linguagem, por meio da qual esta mesma categoria interpreta a sociedade. Se os novos profissionais fazem parte do corpo social burguês, é natural que expressem os anseios desta classe emergente, e depois estabelecida. Assim como é natural que os donos, quando não pertencem à burguesia, como amiúde acontece na história do jornalismo nacional, reflitam

---

<sup>176</sup> SODRÉ, *Obra cit.*; p. 334.

<sup>177</sup> O jornalismo italiano, por exemplo, tende até hoje a um discurso que ainda tem muito de literário, na forma e no tamanho. Tal consideração coincide com a entrevista feita pela pesquisadora com Francisco Amaral, no *Estado de S. Paulo*, em 18 de janeiro de 2005, na qual o designer relatava o episódio de um *publisher* italiano que não concebia encurtar os longos textos do seu jornal.

<sup>178</sup> SODRÉ, *Obra cit.*; p. 316.

com freqüência os interesses de uma oligarquia, seja ela aristocrática, seja ela empresarial, ou mesmo as duas. A trajetória dos donos, da fundação, da compra, dos financiamentos e das falências dos jornais é também a história da política nacional revelada por meio da relação que, pública ou privadamente, os governos mantêm com os veículos da imprensa jornalística.

A primeira caracterização, para um panorama inicial deste complexo cenário local, veio justamente daqueles mesmos personagens da literatura os quais, por muito tempo, trabalhariam no jornalismo; não raro assinando por pseudônimos. Em algumas situações, estes mesmos personagens abriram um claro, e ainda inexplorado, caminho para a reportagem brasileira, como é o caso de João do Rio, Lima Barreto e Euclides da Cunha. Não somente estas figuras contribuíram para encontrar a linguagem jornalística, mas também compuseram agudos retratos de tipos – da política, da burguesia, da miséria, da aristocracia, do país desconhecido dos campos e das secas e, por fim, da própria classe dos “proletários intelectuais”, como Gustavo de Lacerda chamará os jornalistas em suas reivindicações trabalhistas – as primeiras da categoria e as primeiras do século XX. “Eram tipos (do jornalismo – como o ‘literato falhado’ e o ‘jornalista venal’), assim, com os quais a sociedade se preocupava, que se tornavam correntes, que despertavam atenção. Se fossemos apresentar a série de tipos de jornalistas que a ficção brasileira alinha, o tema constituiria monografia à parte. Eça de Queiroz, como se sabe, ocupou-se largamente deles, também.”<sup>179</sup> Notórias, por sua vez, são inclusive as próprias polêmicas dos literatos: as críticas veementes de Hemetério José dos Santos à literatura de Machado de Assis, demonstram-se, hoje, as mais incríveis: “É uma arte doentia, de uma perversidade fria, não sentida diretamente do meio, mas copiada de leituras, pacientemente ruminadas, de romances franceses e ingleses.”<sup>180</sup> – o texto continuava impávido, em publicação de 16 de novembro de 1908, na *Gazeta de Notícias*, reproduzido em seguida no *Almanaque Garnier* de 1910. De qualquer maneira, neste grande laboratório de

---

<sup>179</sup> SODRÉ, *Obra cit.*; p. 333.

<sup>180</sup> *Idem*; p. 337.

colaboração que caracterizou o início do jornalismo – e que depois continuará no ambiente das revistas – o legado mais rico foi sem dúvida o de Lima Barreto: “o jornalista e escritor (...) (o qual) deixou um alto exemplo de dignidade, num e noutra dos ofícios, sendo mestre em ambos.”<sup>181</sup>

O período das reformas que marcaram o Brasil, nas últimas décadas do século, foi um momento fecundo para o jornalismo brasileiro que, espelhando a efervescência política pela qual o país estava passando, podia experimentar na prática os avanços técnicos da época. Atirando-se com paixão ao exercício da nova linguagem, jornalistas e literatos criaram na Capital do país um ambiente de intensa troca cultural, caracterizada por uma atmosfera de boemia e, naturalmente, de expectativa geral. Por esse tempo data a abertura de um local típico do Rio de Janeiro, a glamourosa Confeitaria Colombo, fundada por José Lebrão e Joaquim Borges Meireles, que abria suas portas no dia 17 de setembro de 1894, à Rua Gonçalves Dias, no local onde até hoje se encontra. A partir daí, o elegante salão ladeado de espelhos passaria a abrigar, em ‘terreno neutro’, os homens das letras; jornalistas e escritores que antes costumavam freqüentar a Pascoal, na prestigiosa Rua do Ouvidor, em cujo endereço e cercanias encontravam-se também muitos periódicos daquele tempo. O tradicional e sisudo *Jornal do Comércio* (1827); o servilista *O Paiz*; o vespertino de maior tiragem *A Notícia* (1894); o outro vespertino *Cidade do Rio* (1887), cujo destaque maior deve-se à direção do ‘lendário’ jornalista José do Patrocínio; e o de melhor equipamento gráfico, *Jornal do Brasil* (1891). Jornais que à época eram acompanhados pelas publicações de mesmo gênero em outros estados, como: *A Gazeta*, em São Paulo; o *Correio do Povo* (1895), em Porto Alegre e o já citado *Diário de Pernambuco* (1825), em Recife.

Sempre no Rio, das agremiações realizadas em confeitarias e revistas, “geralmente de duração efêmera”<sup>182</sup>, surgira, em 1899, a Revista Contemporânea. De Manoel Cardoso Júnior

---

<sup>181</sup> *Idem*; p. 390.

<sup>182</sup> *Idem*; p. 284.

e Oscar Moss, e ilustrada por nomes de destaque como Calixto e Raul Pederneiras, tivera a direção de Luís Edmundo – retratista incansável do cenário jornalístico que o circundava, assim como daquela passagem de século que descrevera com agudeza e profusão de palavras. Será ele que, consternado com o embotamento e o oportunismo do início do século XX, decantará saudoso: “Aquele jornalismo desenvolvido que, após o grito do Ipiranga, aqui floriu e prosperou, instrumento de luta e de brasilidade (...) a imprensa que (...) inscreveu na nossa história a página mais linda do sentimento nacional; o jornalismo de Gonçalves Ledo, dos irmãos Bonifácio e do grande Evaristo, com o rolar monótono dos tempos (...) vem se apagando (...) de forma tal que, na assomada do século em que vivemos, nada mais é do que um tráfico de espertos, onde os ideais que se defendem são, apenas, os de uma grei que calculadamente o açambarcou e que o dirige à revelia das aspirações e dos interesses do país.”<sup>183</sup> O texto de Edmundo envereda, assim, pelos caminhos pouco felizes do novo cenário, e do novo século: “Tudo porque a imprensa da Capital da República, em sua quase totalidade, rolando sobre molas silenciosas, é um aparelho modelar de subserviência e ternura, que os homens da politicagem enfeitiçam. Afora umas discussõezinhas tênues sobre matéria de administração, uns ataques cobardes e restritamente pessoais e pobres funcionários subalternos, sem proteção ou responsabilidade na vida administrativa do país, o que se vê, sempre, por esses provectoros órgãos que se apresentam como genuínos representantes da opinião nacional, é o fumaréu de incenso turibulando o ato do governo que felicita esta República”<sup>184</sup> Mas a descrição mais dramática é aquela que apresenta, pelos olhos descuidados do jornalismo, a cidade no alvorecer de sua modernidade: “Dos maiores problemas do país não cuidam estas gazetas. A terra continua imunda e atrasada como nos tempos coloniais, a cidade é um monstro onde as epidemias se albergam (...) aldeia melancólica de prédios velhos e acaçapados (...) vielas sórdidas cheirando mal, exceção feita

---

<sup>183</sup> *Idem*; p. 319.

<sup>184</sup> *Idem*; pp. 320-321.

da que se chama Rua do Ouvidor, onde, apesar de tudo, o homem do “burro sem rabo” cruza com o elegante da região tropical, que traz no mês de fevereiro sobrecasaca preta de lã inglesa, e, fincado na cabeça, um tubo de couro que ele a custo agüenta, diluindo-se em cachoeira de suor, só para mostrar que não é mais aquele bugre dos velhos tempos de Anchieta, porém um ser civilizado. O povo está sem instrução. A indústria, desprotegida. Os serviços públicos de molas perras ou desmanteladas. Só o comércio progride, o “honrado comércio desta praça” (...)<sup>185</sup>

Nesta cena urbana já tão cedo deteriorada, a sociedade aliena-se dos problemas verdadeiros da nação e o ambiente intelectual das primeiras décadas reveste-se do decadentismo simbolista então em voga, numa cultura que exhibe afetação de opiniões, modos e gostos, entre eles, o desinteresse e fastio pelo próprio país, o deslumbre pela Europa, particularmente a França, e o desprezo pelos Estados Unidos. Na sua carta para Emílio Menezes, Bastos Tigre, no ano de 1906 visitando os EUA, comenta um recorte de jornal por ele escolhido para mandar como exemplo ao colega: “É uma notícia que cortei do New York Herald, o mais rico, o maior, o mais escandaloso e o mais mentiroso dos jornais do sistema planetário. Podes julgar, por este telegrama, o que é imprensa ianque.”<sup>186</sup> Um comentário que hoje, curiosamente, no começo do século XXI, quase nenhum jornalista da nova geração faria, sobre qualquer jornal norte-americano que fosse, e mesmo a despeito das barbaridades bélicas cometidas pelo desgoverno daquele país – sob o risco de ser considerado um anacrônico supérstite da contracultura dos anos sessenta-setenta.

É neste contexto, no qual destacam-se “o domínio oligárquico, a política de estagnação, (e) a pausa no desenvolvimento do país (como) traços da consolidação

---

<sup>185</sup> *Idem*; p. 321.

<sup>186</sup> *Idem*; p. 338.

republicana”<sup>187</sup>, que os jornais apresentam o aspecto geral narrado pelo mesmo jornalista/cronista, Luís Edmundo:

“O jornal, na alvorada do século, ainda é anêmica, clorótica e inexpressiva gazeta da velha monarquia, uma coisa precária, chã, vaga, morna e trivial. Poucas páginas de texto, quatro ou oito. Apenas. Começa, geralmente, pelo artigo de fundo, um artigo de sobrecasaca, cartola e *pince-nez*, ar imponente e austero, mas rigorosamente vazio de opinião (...) Paginação sem movimento ou graça. Colunas frias, monotamente alinhadas, jamais abertas. Títulos curtos. Pobres. Ausência quase absoluta de subtítulos. Vaga *clicheterie*. Desconhecimento das manchetes e de outros processos jornalísticos, que já são, entanto, conhecidos nas imprensas adiantadas do norte da Europa. Tempo do sonêto na primeira página, dedicado ao diretor ou ao redator principal da folha.”<sup>188</sup>

Werneck Sodré comenta que os anúncios, eles próprios sem graça em sua maioria – salvo o famoso “Eu era assim, cheguei a ficar assim, agora estou assim”<sup>189</sup> – não conseguiam quebrar a monótona uniformidade apresentada pelas páginas. “Dói? Gelol”, ou, “Jataí do Prado cura bronquites e asma”, “Bebam os vinhos de Adriano Ramos Pinto” e assim por diante. A este propósito, sempre Edmundo conta que um certo Oliveira, quebrando a “solenidade vazia dos textos publicitários (...) (com) uma nota de escândalo”<sup>190</sup>, “anunciava suas camas e colchões de maneira tão torpe, propositadamente trocando vocábulos e pondo em destaque outros de indecente significação que nem a título de documento podemos aqui repetir tais anúncios”<sup>191</sup>. Sem dúvida um episódio engraçado que indica traços bizarros da cultura local.

Sodré também explica que os clichês são à época caríssimos, poucas as oficinas de gravura e como, portanto, os jornais se abstêm de usá-las; reforça que nem mesmo as informações são de interesse geral, assim como falta objetividade aos fatos apresentados e

---

<sup>187</sup> *Idem*; p. 330.

<sup>188</sup> *Idem*; p. 323.

<sup>189</sup> *Idem*; p. 323.

<sup>190</sup> *Idem*; p. 323.

que, de maneira geral, não é da política que os jornais tratam, mas dos fatos desta política; questões, com efeito, de âmbito restrito, relacionadas ao poder da pequena corte dos políticos. “Assim, nessa dimensão reduzida, as questões são pessoais, giram em torno de atos, pensamentos ou decisões de indivíduos, os indivíduos que protagonizam o fato político. Daí o caráter pessoal que assumem as campanhas; a necessidade de endeusar ou de destruir o indivíduo. Tudo se personaliza e se individualiza. Daí a virulência da linguagem da imprensa política, ou o seu servilismo, como antípoda. Não se trata de condenar a orientação, ou a decisão, ou os princípios – a política, em suma – desta ou daquela personalidade; trata-se de destruir a pessoa, o indivíduo.”<sup>192</sup> Ferrenho e oposicionista será o *Correio da Manhã*, jornal surgido em 1901 e dirigido por Edmundo Bittencourt, advogado que trabalhara com Rui Barbosa, comprara deste último e de Carlos Bandeira, o material e o prédio da *Imprensa*, definitivamente falido em 24 de abril. Em 15 de junho do mesmo ano, o jovem e esperançoso advogado lançava o *Correio da Manhã*, apresentando o novo jornal por meio do seguinte editorial:

“A praxe de quantos até hoje têm proposto pleitear no jornalismo nosso a causa do direito e das liberdades populares, tem sido sempre a firmação antecipada, ao público, da mais completa neutralidade. Em bom senso sabe o povo que essa norma de neutralidade com que certa imprensa tem por costume carimbar-se é puro estratagema para, mais a gosto e a jeito, poder ser parcial e mercenária. Jornal que se propõe a defender a causa do povo não pode ser, de forma alguma, jornal neutro. Há de ser forçosamente, jornal de opinião.”<sup>193</sup>

Mas é também neste periclitante começo de século brasileiro, que começa a se impor a inevitável generalização das relações capitalistas, assinalada anteriormente. Curiosamente, no mesmo período histórico em que, em Leipzig, na Alemanha de 1900, Vladimir Lênin funda o *Iskra*, jornal revolucionário, importante veículo da propaganda comunista. Para o jornalismo

---

<sup>191</sup> *Idem*; p. 324.

nacional esta passagem representa uma série de mudanças estruturais fundamentais, não apenas na transição de um discurso mais literário àquele estritamente informativo característico, mas também para o encaminhamento daquelas relações de trabalho e produção que mais tarde, a partir dos anos cinquenta, distinguirão definitivamente o jornalismo moderno. Assim, “a tendência ao declínio do folhetim, substituído pelo colunismo e, pouco a pouco, pela reportagem; a tendência para a entrevista, substituindo o simples artigo político; a tendência para o predomínio da informação sobre a doutrinação; o aparecimento de temas antes tratados como secundários, avultando agora, e ocupando espaço cada vez maior, os policiais com destaque, mas também os esportivos e até os mundanos”<sup>194</sup> compõem um evidente quadro das transformações em curso, nas quais a linguagem vai assumindo uma forma mais próxima da que terá em seguida, sustentada principalmente pelo desenvolvimento das artes gráficas. Neste contexto, redireciona-se o papel dos escritores e da própria literatura. “Aos homens de letras, a imprensa impõe, agora, que escrevam menos colaborações assinadas sobre assuntos de interesse restrito do que o esforço para se colocarem em condições de redigir objetivamente reportagens, entrevistas, notícias. (...) As colaborações começam a ser separadas, na paginação dos jornais: constituem matéria à parte, pois o jornal não pretende mais ser, todo ele, literário. Aparecem seções de crítica em rodapé, e o esboço do que mais tarde, serão os famigerados suplementos literários. Divisão de matéria, sem dúvida, mas intimamente ligada à tardia divisão do trabalho, que começa a impor as suas inexoráveis normas.”<sup>195</sup>

Se no Brasil, os jornais apresentavam ainda uma forma incerta, as revistas que se seguiram, a partir da década de vinte, desenvolveram despreocupadamente uma linguagem própria; e em alguns casos, absolutamente arrojada. Uma das razões mais plausíveis para esta

---

<sup>192</sup> *Idem*; p. 317.

<sup>193</sup> *Idem*; p. 328.

<sup>194</sup> *Idem*; p. 339.

<sup>195</sup> *Idem*; p. 340.

diferença está na natureza dos dois principais gêneros do jornalismo impresso. As revistas representam o fruto de uma tecnologia gráfica mais tardia, que começou a se desenvolver principalmente no final do século XIX e que foi se aprimorando durante o século XX. Referente às técnicas de reprodução de imagens, este novo campo da impressão serviu de suporte, sobretudo, para a divulgação da visão fotográfica do mundo no imaginário da sociedade moderna. Aberta esta porta de recursos técnicos, a comunicação e a criatividade gráfica expandiram seus horizontes. Neste contexto, a informação foi a que mais se beneficiou de tal avanço, mas enquanto os jornais já haviam desenvolvido sua linguagem em outras bases visuais e técnicas, a linguagem jornalística das revistas é produto genuíno da nova tecnologia, traduzindo em cheio a nova visão de mundo e, ao mesmo tempo, divulgando-a. Portanto, a verdadeira equivalência internacional de tempos, com relação à comunicação visual e ao jornalismo, teria se dado, de fato, a partir da primeira metade do século XX, por meio das revistas daquela época. O Brasil sentira-se completamente à vontade com a versão ‘ilustrada’ do jornalismo, desenvolvendo com tranquilidade e sem titubeios um repertório rico e de linguagem própria. O que explicaria, em parte, o sofisticado nível de planejamento gráfico/editorial alcançado em algumas publicações brasileiras deste gênero jornalístico, assim como no próprio âmbito dos livros, com algumas experiências de inovação gráfica bem antes do marco representado pelos anos cinquenta. Com efeito, com a partir da publicação do livro *Urupês*, de 1918, e com capa de Wash Rodrigues, Monteiro Lobato contribuíra para introduzir uma concepção de livro moderno no panorama nacional – valorizando o tratamento gráfico e reconfigurando a idéia de projeto editorial. E o trabalho de Santa Rosa, considerado o mais importante capista e *designer* de livros dos anos trinta, confirma o grau de desenvolvimento de planejamento visual alcançado nesta primeira metade de século – quando “Mudanças socioeconômicas deixaram o livro nacional, pela primeira vez na história, em nítida vantagem sobre os livros importados.”<sup>196</sup>

---

<sup>196</sup> LIMA, Edna Lúcia Cunha e FERREIRA, Márcia Christina. “Santa Rosa: um designer a serviço da literatura”,

Outra razão de destaque para a distinção entre as duas linguagens no desenvolvimento do jornalismo brasileiro é representada pelas relações, de uma e de outra, com as categorias do institucional, do político e aquelas do lúdico e do privado. Enquanto os jornais se perdem no acerto da nova linguagem, acompanhando a imaturidade política – e, portanto, cultural – do país, nos primórdios de sua modernidade tardia, as revistas dominam com mais desenvoltura a linguagem jornalística característica. Para isso, desfrutam não somente de todas as técnicas gráficas de que se sentem filhas diretas, mas também do refúgio do lúdico – ora boêmio, ora estritamente artístico, ora da moda e dos costumes, ora do puro entretenimento visual – o qual, livrando-as de certo compromisso mais institucional com as questões do poder, permite que estas desenvolvam um discurso que, à época, revela-se mais moderno, em termos jornalísticos, chegando até, por vezes, a uma análise política mais densa que a dos próprios jornais coetâneos.

A literatura, num sentido mais direto, é, como se viu, a base do jornalismo, assim como, em sentido amplo e ancestral, constitui o tecido da nossa cultura. Sem um desenvolvimento adequado da mesma é impossível se produzir qualquer discurso ou linguagem que corresponda verdadeiramente a este nome. Mas, enquanto o caráter poético do discurso literário tende a desfavorecer a linguagem informativa dos fatos diários da vida pública e social, este mesmo caráter favorece o jornalismo das revistas; principalmente nos períodos de plena sintonia dos movimentos artísticos, nos quais comunicação visual e verbal estão particularmente afinadas. Situação esta que tende a acontecer, sobretudo, nos momentos de transformação cultural – seja por motivos políticos, econômicos ou técnicos; ou, dos três ao mesmo tempo.

Assim, sobre esta fase inicial do jornalismo brasileiro, também uma fase de intensas transformações, se pode dizer que as revistas eram mais jornal; ao passo que hoje, num

processo inverso e global – já observado anteriormente – os jornais são mais revista. Fato que, no Brasil, acontece de maneira bastante desprendida, observando-se as reformulações gráficas empreendidas a partir deste século XXI. Um fenômeno que, possivelmente, corresponderia às considerações da análise anterior sobre o surgimento das próprias revistas. Resta ver, sempre, a questão dos conteúdos por trás da mais adequada representação gráfica; sobretudo, com as problemáticas de comunicação e público que definem o atual jornalismo.

O jornal diário, por sua vez, é um órgão intimamente relacionado com a política do país que representa. E sua forma, embora utilize a mesma base de recursos técnicos dos outros gêneros de publicação – em 1880 aparecem as primeiras fotografias em jornal – depende, muito mais diretamente do que as revistas, do discurso por meio do qual esta política se expressa. E da mesma maneira como a literatura de um determinado momento histórico representa a cultura geral de uma sociedade neste mesmo período, assim o jornalismo representaria, de vez em vez, a cultura política desta mesma sociedade. Ao mesmo tempo, foi visto que a linguagem da informação precisou de um período longo de evolução para, a partir da própria literatura, encontrar a expressão mais apropriada ao novo tipo de comunicação. O primeiro jornalista do mundo, a ser reconhecido como tal, foi o autor de *Robinson Crusoe*, Daniel Defoe, com a publicação, em 1704, de *Review*, periódico que cobria assuntos europeus em geral. Mas a tradição mais antiga dos jornais, aquela de sua forma primeva, remonta ao longínquo período dos romanos, com a *Acta Diurna* de Júlio César (59 a.C.), por meio da qual, os ‘repórteres’ nomeados pelo Estado, os *actuarii*, informavam a população sobre os principais eventos políticos e sociais do dia, desde as guerras até óbitos e casamentos. Seguidamente, na China, em 713, publicou-se o primeiro jornal do país, na cidade de Kaiyuan. E na Itália, na fase do grande comércio veneziano, o governo da capital publica o *Notizie scritte*, em 1556, um jornal mensal pelo qual os leitores pagavam uma *gazetta*, ou pequena moeda. Já o primeiro ‘furo de reportagem’ teria acontecido ainda no século XVI,



“Mais interessados em dialogar com a cidade do que em teorizar sobre a modernidade artística, não tiveram dificuldade em encontrar um lugar para a arte no novo cenário urbano, criando uma linguagem gráfica moderna e ao mesmo tempo popular.” Foi desta maneira, atuando como grandes artífices do jornalismo daquele tempo, que os ilustradores da época, como Julião Machado, Raul Pederneiras, K.lixto, J. Carlos, Di Cavalcanti, entre outros, desenvolveram um amplo trabalho gráfico nos periódicos ilustrados das primeiras décadas do novo século, principalmente dos anos vinte em diante. Como se viu, “as revistas (...) ocuparam um lugar estratégico na assimilação do processo modernizador, e por isso se tornaram um de seus principais veículos culturais. Suas páginas coloridas atenuavam, com humor, ironia e sensualidade, a angústia provocada pelas transformações sem precedentes ocorridas tanto na esfera urbana quanto no mundo privado”<sup>199</sup> Nelas, além dos desenhos primorosos que, por meio do traço pessoal de cada ilustrador, introduziam e revelavam tendências estéticas e gostos sociais, estes personagens da pena tornaram-se protagonistas de um tempo jornalístico especial para a história deste gênero, no qual acontecia uma das mais genuínas colaborações entre escritores e artistas.

Entretanto, o que se deseja sinalizar aqui é que, desempenhando com frequência uma função mais abrangente, os ilustradores exerceram o papel de editores de arte. E foi cumprindo plenamente este papel que desenvolveram verdadeiros projetos gráficos, não somente com todas as características do planejamento editorial, mas também experimentando e introduzindo soluções técnico/gráficas inovadoras, a maioria, usadas até hoje. Para observar aspectos e iniciativas deste rico período da comunicação visual impressa, o apoio documental utilizado será representado pelo trabalho de diversos pesquisadores da área, reunido no livro *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960* que, recém

---

<sup>199</sup> SOBRAL, Julieta Costa. “J. Carlos, designer”, IN: CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*; São Paulo: Cosac Naify, 2005; 225 ilustr; pp. 124-125.

publicado, datando de 2005, foi orientado e organizado por Rafael Cardoso Denis. O mesmo autor que norteia as bases desta pesquisa – principalmente no que diz respeito ao enfoque dado à história do design gráfico – apresentado como um estudo do desenvolvimento econômico-político da sociedade, de caráter interdisciplinar, e voltado aos desdobramentos deste desenvolvimento sobre a cultura e a estética.

O primeiro entre os personagens representativos deste panorama do planejamento gráfico/editorial brasileiro, anterior ao jornalismo mais contemporâneo – cujos moldes começaram a se definir nos anos cinquenta – foi J. Carlos. Este, junto a Raul e K.lixto, teria formado o trio de ouro da primeira metade do século XX. Sucessor natural de Ângelo de Agostini – o jornalista e desenhista precursor das artes gráficas no Brasil e responsável pelas primeiras revistas publicadas ainda no século XIX, como *Vida Fluminense*, entre 1868 e 1876, para a qual criara a primeira história em quadrinhos nacional, *As aventuras de Nhô Quim*; e a *Revista Ilustrada*, entre 1876 e 1896 – J. Carlos trabalhou na maioria das revistas do seu tempo. Começando pela redação d’*O Tagarela*, sob a direção de Raul e K.lixto, de 1902 a 1903 e depois *A Avenida*, dois semanários da fase de formação, foi no *Careta* que o jovem ilustrador desenvolveu e aprofundou seu conhecimento técnico dos recursos gráficos de impressão, explorando novas tecnologias e apurando seu traço, numa revista que tinha assinantes de todo o país. Esta oportunidade de trabalho aparecera quando, em 1908, com a idade de 24 anos, antes do lançamento da revista, J. Carlos fora convidado para ilustrá-la, com exclusividade, pelo dono da editora Kosmos, Jorge Schimdt – que também publicava a revista homônima, *Kosmos* (1904), uma entre as primeiras e mais importantes da época. Em seguida, J. Carlos tornava-se diretor de arte.

A cadeia das revistas brasileiras havia se expandido depois que, em 1918, a empresa *O Malho S.A.* – responsável pela publicação dos semanários como *O Malho*, *Para Todos*, *Leitura Brasileira*, *Leitura Para Todos*, *Tico-Tico* e seus respectivos almanaques – fora

comprada por Pimenta de Mello, do deputado Luiz Bartholomeu de Souza e Silva. A razão estava principalmente no parque gráfico da nova empresa, o maior da época, em cujas oficinas imprimia-se toda sorte de impressos, desde revistas e livros a bilhetes da loteria federal, e, em 1926, a primeira revista em *off-set*<sup>200</sup>, a *Cinearte*, que veio em seguida integrar-se ao grupo. Num mercado de revistas, a esta altura competitivo, “a qualidade do artista gráfico era muitas vezes o diferencial necessário para garantir ou aquecer as vendas de determinado semanário. Decidido a ampliar seus negócios e ciente da enorme repercussão obtida pelos desenhos de J. Carlos no *Careta*, Pimenta de Mello convidou-o em 1922 para dirigir, junto com Álvaro Moreyra, o conjunto de publicações da empresa recém-adquirida.”<sup>201</sup> Entre 1922 e 1931, J. Carlos cuidou graficamente de todas as revistas do grupo e definiu sua atuação de designer gráfico. “Cada uma das revistas tinha uma história pregressa distinta e um público-alvo diferente. Criando ou aprimorando para cada uma delas um projeto gráfico preciso, J. Carlos testou ao extremo suas habilidades. O único aspecto recorrente nesse processo foram os desafios: inovar e ao mesmo tempo manter a identificação com o público, introduzir as mudanças desejadas no ritmo certo, garantindo assim sua assimilação.”<sup>202</sup> As características que destacam seu planejamento gráfico neste período podem ser observadas a partir do contraponto entre duas revistas do mesmo grupo: *O Malho* e *Para Todos*. Ambas no formato de 23 x 32 cm., com encadernação tipo canoa (de custo menor) e sofisticadas; suas diferenças estavam, no entanto, na proposta editorial, e principalmente no público ao qual se dirigiam. A primeira encontrada, sobretudo, na rua, como bares e barbearias, mas raramente nas casas, dirigia-se a um público prevalentemente masculino, falando a leitores familiarizados com as questões da política. A segunda era encontrada dos salões e lojas de

---

<sup>200</sup> Forma comercial da impressão litográfica. Existem dois tipos de máquinas: *Offset plana*, impressoras que trabalham sobre papel em folhas; e *Offset rotativa*, impressoras que trabalham com alimentação de papel em bobinas. Esse tipo de impressora é indicada para rodar revistas, tablóides e jornais em função da sua alta produtividade e rapidez, além da facilidade de possibilitar a obtenção de cadernos em sua saída.

<sup>201</sup> SOBRAL, Julieta Costa. “J. Carlos, designer”. *Obra cit.*; p. 128.

<sup>202</sup> *Idem*; p. 129.

moda aos quartos das jovens, tratava de cinema e se dirigia evidentemente a um público feminino, fosse uma moça de família, uma *cocotte* ou um *almofadinha*.

Para melhor observar a natureza do trabalho visual de J. Carlos, é interessante fazer um resumo das principais soluções encontradas por ele em cada contexto editorial. Antes lembrando que quando o ilustrador/designer ingressara n' *O Malho*, o semanário criado por Luiz Bartholomeu em 20 de setembro de 1902, tinha vinte anos de vivência e um público consagrado. Contando com a colaboração de Olavo Bilac, Emílio de Menezes e Bastos Tigre e dos maiores caricaturistas da época, Raul, K.lixto, Yantok, Nássara, Theo, Figueiroa e Guevara, *O Malho* tornara-se uma revista de destacada importância no cenário político da época. Portanto, a nova função gráfica representava para J. Carlos um desafio ainda maior quando este se responsabilizou pelo comando visual da publicação. As iniciativas adotadas por J. Carlos foram: forte conteúdo simbólico; charges, bonecos ou 'calungas' – como eram chamados – representam as principais figuras políticas e agrupamentos sociais (por exemplo, Jeca ou Tio Sam), ou figuras alegóricas; a figura feminina fica restrita à condição de alegoria, na representação de conceitos abstratos como paz, anistia, pátria, política, retórica ou a própria imprensa; as charges das capas, no começo desenhadas com um fio retangular vermelho em volta – “essa margem funciona como uma moldura, separando o espaço da representação do resto da capa. Em seu interior, o mundo das calungas, o lado de lá; do lado de cá, o espaço vivido por nós humanos, menos ágeis e divertidos”<sup>203</sup> – em 1927 soltam-se; são rompidas as molduras, texto e imagem se integram, o desenho passa a sangrar dos dois lados como uma fita de cinema; o rodapé é mantido, “reservado às legendas, serve ainda para que J. Carlos brinque com a fronteira entre os dois mundos. Ele é o degrau de entrada para o ‘mundo de lá’. Graças a ele, pode acontecer de um calunga escorregar para o mundo de cá, nos provocando, como quem diz: ‘se nós saímos, talvez vocês possam entrar.’”<sup>204</sup>; dois terços

---

<sup>203</sup> *Idem*; p. 133.

<sup>204</sup> *Idem*; p. 133 e 136.

das páginas são impressos em papel jornal a uma ou duas cores, com texto, desenhos a traço e ausência de meio-tom ou fotografias; e um terço, em papel *couchê*<sup>205</sup>, trazendo matérias ilustradas, reportagens fotográficas, os anúncios mais caros e os desenhos de página inteira. Já na revista *Para Todos* as iniciativas gráficas de J. Carlos, principalmente a partir de 1926, são: glamour e a magia do cinema traduzidos pelos recursos gráficos e a utilização generosa de cores; ao contrário d'*O Malho*, a figura feminina é “soberana e absoluta”, não somente nas capas, como no miolo – “Mulheres esguias, sensuais e provocantes contracenam com pequenos seres fantásticos como faunos, pierrôs, pagens negros ou mesmo personagens do cenário político reduzidos à escala de gnomos.”<sup>206</sup>; desaparece o rodapé que persistia n'*O Malho* como linha de confim, e elimina-se assim a distinção entre o mundo representado e o real – “Seu pacto com o leitor é de outra ordem, não podendo ser quebrado pela inclusão do elemento tipográfico”<sup>207</sup>; capas exuberantes, oníricas e elegantes, “um verdadeiro tesouro do design gráfico art déco (...) Pactuam com o lúdico, dando asas à imaginação. Leves, glamourosas, invadem todos os sentidos do espectador. Tem cheiro, som e, quem sabe gosto!”<sup>208</sup>; o logotipo varia a cada número de tamanho, lugar e versão da fonte (como caixa alta ou baixa e itálico); as primeiras oito páginas em papel jornal, as outras cinquenta e duas em *couchê*, portanto o uso de imagens é maior e mais colorido. Com relação a este último item, é interessante chamar a atenção para a dificuldade inicial representada pela condição de um uso preponderante da fotografia, característica inevitável, e desejável, para uma revista de cinema. Considerando que a fotografia representava um elemento recente na diagramação da época, J. Carlos, acostumado a comunicar por meio do desenho e da ilustração, se vira evidentemente desafiado; a evolução das soluções gráficas por ele encontradas, nesta relação

---

<sup>205</sup> Papel não poroso, com qualidade para a quadricromia (quatro cores): a impressão que caracteriza as imagens, principalmente as fotográficas, quando estas não são em preto e branco. Com diferentes gramaturas, fosco ou brilhante, costuma ser o papel mais utilizado para a publicação de revistas

<sup>206</sup> SOBRAL, Julieta Costa. “J. Carlos, designer”. *Obra cit.*; p. 144.

<sup>207</sup> *Idem*; p. 144.

<sup>208</sup> *Idem*; p. 144.

entre imagens fotográficas e imagens desenhadas, assim como o manejo do novo elemento

tema e das imagens de cada número, surpreendendo o leitor; o uso do vermelho como cor primária de forte apelo, não apenas simbólico, no caso d'*O Malho* pela conotação política, mas perceptivo, útil para atrair a atenção e, portanto, servir de destaque na hora de vender a publicação – é interessante notar que o uso da cor vermelha, como recurso de apelo visual nos chamados ‘pontos de venda’, consta como o item principal de qualquer ‘manual’ daquele mesmo *marketing* que vem há décadas ditando regras na área do design; desde capas de revistas ou livros, até os produtos de supermercado, passando pela sinalização e decoração de vitrines.

Aliado a todo esse processo de planejamento, o trabalho de J. Carlos apresenta mais um aspecto, o experimental. Este se traduz, por exemplo, na iniciativa de tirar partido do não ‘factual’ jornalístico das revistas, e imprimir as quatro capas de edições diferentes ao mesmo tempo, cada uma utilizando as mesmas cores (três ou quatro), com o intuito de alterar o tom ou até obter novas cores, em cada uma delas. Ainda hoje, uma experiência de resultados interessantes, mesmo com o controle informatizado das cores impressas, e que constitui o lado mais inovador de um projeto gráfico – que depende exclusivamente da criatividade/curiosidade do designer em explorar e experimentar a partir das condições editoriais e técnicas de cada proposta jornalística, seja esta voltada para um público leitor mais dirigido, seja para um público maior e mais abrangente e, portanto, com objetivos acentuadamente mais comerciais. Neste lado experimental, presente no trabalho projetual de J. Carlos, inclui-se a iniciativa de utilizar duas páginas de editoriais com a mesma função, mesmo em publicações diferentes e de linhas distintas, como foi o caso d'*O Malho* e de *Para Todos*. A função de representar um duplo papel: o tradicional da apresentação oficial, na primeira página, e o inovador, na segunda, por meio de experimentos gráficos no contexto desta mesma apresentação. Uma idéia que, além de favorecer a criatividade no

aproveitamento de um espaço convencionado em todas as publicações jornalísticas, sinaliza, indiretamente, o binário em que corre a intenção gráfico/editorial.

O repertório criativo mais pessoal é também representado no trabalho do designer J. Carlos pela criação de uma personagem típica daquelas primeiras décadas, a melindrosa. “Cantado em verso e prosa como o criador da melindrosa, J. Carlos devia se sentir um pouco co-autor das raparigas mais modernas.”<sup>210</sup> J. Carlos, batizado José Carlos de Brito e Cunha, nasceu em 1884 e, “único dos quatro irmãos que não estudou desenho”, não chegou a completar o curso ginásial. Sempre nas palavras de Werneck Sodré foi: “Trabalhador infatigável (...) em seus desenhos glorifica a mulher e gera tipos, tendo, por isso dimensão universal; soube, como nenhum outro, captar o espírito carioca; embalou a infância e fascinou os adultos. (...) J. Carlos foi um mestre de seu ofício e sua obra é, como as de Debret e Rugendas, um quadro de costumes, e, como a de Agostini, uma crítica social e política”<sup>211</sup> Em 1950, o ilustrador/designer morreu fulminado em frente à sua prancheta de desenho, na *Careta*. Naquele mesmo ano, no Rio de Janeiro, foi realizada a grande exposição retrospectiva de sua obra e o Ministério da Educação editou um álbum com seus desenhos.

Outro personagem significativo para este percurso do planejamento gráfico/editorial brasileiro é o desenhista paraguaio Andrés Guevara. Em 1923, aos dezenove anos, dirigia-se à Europa depois de ganhar um prêmio do governo argentino por sua obra, e, desembarcando no Rio de Janeiro, resolvera demorar-se no país, começando assim sua colaboração em jornais e revistas locais. É desta maneira que o trabalho de Guevara na revista *A Maçã* se encaminha, quando Humberto de Campos o convence a permanecer na cidade e a colaborar com a revista, inicialmente com uma série de *portraits-charges*.

Lançada em pleno carnaval carioca, em 11 de fevereiro de 1922, *A Maçã*, esgotando seu primeiro número e tornando-se rapidamente um sucesso de vendas, chegando na época a

---

<sup>210</sup> *Idem*; p. 153.

<sup>211</sup> SODRÉ, Neslon Werneck; p. 401.

ser o semanário mais vendido na capital federal, é uma revista chamada de ‘galante’. Trata-se de um gênero espirituoso, dirigido ao público masculino: “A *Maçã* nos três números já publicados é talvez mesmo o maior atentado que já se haja feito aos bons costumes da sociedade carioca. Até mocinhas, botões prontos para desabrochar em flores, procuram o Conselheiro XX, para lê-lo às escondidas, com um gozo no espírito e um temor no coração”<sup>212</sup>. Com efeito, o personagem do Conselheiro XX assumira tamanha expressão que acabou se tornando diretor da redação d’*A Maçã*, conquistando cada vez mais fãs e acirrando os ânimos da crítica; era o próprio Humberto de Campos que assinava com o tal pseudônimo, encarnando a o espírito satírico de seus textos, escritos especialmente para a revista. Embora, a partir de 1927, esta se torne mais explícita e menos sutil, justamente com o desligamento do seu idealizador, *A Maçã* não apresentava o mesmo grau de erotização de outras revistas de seu tempo, entre as quais, *Shimmy*, *A Banana*, *Está Bom*, *Deixa*, *O Nabo*, *O Rio Nu* e *O Empata*; interessada principalmente em atingir um público “culto e espirituoso”. Humberto de Campos – um maranhense de origem pobre que começara como aprendiz de tipógrafo na Parnaíba e, dos livros e da oficina, passara para as redações, até chegar ao Rio e deixar sua marca inovadora na linguagem editorial brasileira – o Conselheiro XX, então, respondia aos ataques à sua revista considerada transgressiva: “Há malícia, mas não há nunca brutalidade (...) Os seus miúdos contos maliciosos foram escritos unicamente para fazer sorrir a uma sociedade que conhece o pecado; mas não ensinam eles mesmos o pecado, despertando, pela vivacidade da descrição, os desejos concupiscentes”<sup>213</sup>. Tipos característicos ‘freqüentavam’ amiúde as páginas d’*A Maçã*: as *cocottes*, muitas vezes aparecendo sensualmente junto ao diabo, e os *almofadinhas* – num determinado número da revista, inspirando o mote da capa: “se dependesse do almofadinha, Eva teria comido a maçã sozinha”. As primeiras, prostitutas de

---

<sup>212</sup> HALUCH, Aline. “*A Maçã* e a renovação do design editorial na década de 1920”; em CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*; São Paulo: Cosac Naify, 2005; p. 96-97 APUD Picanço.

<sup>213</sup> Idem; p. 97 APUD Picanço.

luxo, mulheres donas de si, sempre com roupas ousadas e poses provocantes. Os segundos, caracterizados por trajes elegantes e ridicularizados por galantear as mulheres, mas sem chegar às vias de fato. Os assuntos preferidos da pauta eram os tabus – como relacionamentos extraconjugais, por parte de ambos os sexos, ascensão social das prostitutas, emancipação feminina, desejo e traição.

As características gráficas da revista consistiam num formato de 17,8 x 26,8 cm., uma estrutura de capa e quarta-capa impressa em duas cores, e três nas edições especiais, vinte e oito páginas internas, vinte duas em uma cor, o preto, e outras seis em duas cores. O projeto sempre fora esteticamente arrojado e para dar sustentação à livre e farta utilização de ilustrações e vinhetas, vários nomes importantes colaboraram com a publicação. A qual, além de literatura, incluía seções satíricas, de cinema e de teatro de revista, sempre permeadas de saboroso pecado, como a constante presença de imagens da maçã e seus respectivos Adão e Eva. Novamente Raul Pederneiras, Calixto Cordeiro, conhecedor de todas as técnicas, inclusive a litográfica – e que aqui adotara o nome de K.lixto, provavelmente por também colaborar em outros periódicos de fama mais respeitosa – e o próprio J. Carlos passaram pela redação d'*A Maçã*.

O interesse do trabalho gráfico desenvolvido por Andrés Guevara não se encontra apenas na série de iniciativas específicas introduzidas n'*A Maçã*. O que chama atenção, observando o desenvolvimento do jornalismo impresso nacional, é a constatação de que Guevara representou, por meio de sua atuação e no sentido da análise desta pesquisa, o planejamento gráfico/editorial mais próximo à concepção contemporânea especializada. A sistematização com a qual procedeu e implantou as novas técnicas narrativas visuais n'*A Maçã* e a racionalização aplicada para uma melhor eficiência da diagramação jornalística, e, portanto, a eficiência da própria linguagem na escolha de determinados recursos técnicos, indicam ser fatores de contribuição importantes na direção mesma de uma metodologia. Esta

constatação encontra menos respaldo em uma análise de apreciação estética do trabalho de Guevara, e mais no próprio desempenho específico como planejador gráfico/jornalístico, corroborado, inclusive, por sua própria trajetória profissional.

Depois das inúmeras colaborações para os principais periódicos da época – incluindo uma série de desenhos e ilustrações entre as mais contundentes da imprensa brasileira, nos diários *A Manhã* e *Crítica*, entre 1926 e 1930 – o desenhista deixa o Brasil, fixando residência em Buenos Aires. Durante esse período faz um curso de artes gráficas nos Estados Unidos, no qual adquire uma série de conhecimentos que aplicará em sua fase brasileira mais madura. De

funcionalismo, aquele tão exercitado pelos modernistas; aumento cada vez maior das imagens na capa, com eventual jogo de escala entre imagens pequena e grande – preanúncio da capa-cartaz, tão utilizada posteriormente, com a substituição do desenho pela fotografia na comunicação visual impressa, e, principalmente, sob a crescente influência da linguagem publicitária. Quando necessário, Guevara também lançou mão da técnica do *overprint*<sup>214</sup> para um melhor resultado na impressão das cores. Técnica comumente usada até hoje.

Nesta análise sobre as revistas, viu-se como um J. Carlos e um Andrés Guevara teriam contribuído no sentido de uma possível metodologia nacional. A vantagem representada pela vivência jornalística destes personagens do design gráfico, no âmbito editorial das tráfegadas redações, permite que se tenha um farto material de referência. A documentação constituída, não somente pelos objetos em si – a cultura material, referida por Rafael Cardoso – mas pelos relatos e crônicas que neles se encontram, já que tratamos de jornalismo, representa uma fonte de imenso valor para um estudo como este. Numa tal perspectiva, o aspecto de descartabilidade apresentado pelo jornal, ou mesmo pela revista, desaparece. Revela-se, no entanto, o seu oposto: o lado documental destes produtos da cultura, por meio do qual é possível compor retratos surpreendentes de um determinado período histórico. É exclusivamente graças a esta condição de vantagem das circunstâncias materiais e temporais do jornalismo impresso, que se torna possível abrir um campo de pesquisa gráfico/jornalístico, descobrindo, por exemplo, indícios para uma história do planejamento editorial aplicado. E é também a partir deste mesmo material que se pode reconstruir a história destes artífices da atividade projetual.

O início do século XX, como foi observado, constitui um período de formação, inclusive para a fotografia. Viu-se também que a maneira como os ilustradores/designers lidaram com a ‘troca de posto’ das imagens, representa parte integrante das soluções gráficas

---

<sup>214</sup> Impressão sobreposta. A cor em primeiro plano é impressa sem que a cor que está em segundo plano seja retirada.

por eles empreendidas. É com o objetivo de entender como aconteceu esta transição desenho-fotografia no jornalismo impresso nacional que se destacam aqui alguns aspectos relevados da revista *O Cruzeiro*, lembrando que a famosa revista do jornalismo brasileiro, lançada pelo empresário Assis Chateaubriant, em 1928, cuja história não passa despercebida pelos anais da imprensa, apresenta seu maior interesse na longevidade da experiência editorial. Experiência esta, que lhe permitiu conhecer todas as etapas da construção de uma linguagem, a do fotojornalismo, a partir da própria evolução da fotografia; passando, por sua vez, pelas diversas fases da política nacional, da crise provocada pela Revolução Constitucionalista à proteção de Getúlio Vargas – fora por ocasião do suicídio de Vargas (1954) que *O Cruzeiro* chegara ao marco de cerca de 700 mil exemplares vendidos – a revista morre em 1970, deixando seu legado para a *Manchete*, a revista da Editora Bloch (1952), já produto de um jornalismo mais moderno.

Aqui, a passagem sobre a evolução da fotografia diz antes respeito à evolução do uso gráfico deste novo tipo de imagem no meio jornalístico, mas também no âmbito da própria comunicação visual. Assim, o primeiro aspecto a ser evidenciado, é aquele indicado no trabalho da pesquisadora Helouise Costa, *Aprenda a ver as coisas. Fotojornalismo e modernidade na revista 'O Cruzeiro'*<sup>215</sup>, e trata-se da influência do movimento pictorialista na fotografia brasileira. Segundo a autora, este “movimento estético que visou dar à fotografia o estatuto de obra de arte, através de sua subordinação aos padrões tradicionais da pintura acadêmica”<sup>216</sup> contribuíra, nos primeiros tempos da revista, para uma diferenciação acentuada de valores estéticos, a partir das próprias condições do material disponível. Com efeito, entre as fotografias tecnicamente péssimas no uso comum daqueles tempos, as imagens dos fotógrafos pictorialistas se destacavam: “A excepcional qualidade técnica e o esmero na

---

<sup>215</sup> COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas. Fotojornalismo e modernidade na revista 'O Cruzeiro'*. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 1992.

<sup>216</sup> “O auge do pictorialismo na Europa foi de 1890 a 1914. No Brasil, ele se desenvolveu nas décadas de 20 e 30 deste século.” COSTA, Helouise. *Obra cit.*; p. 21.

composição demarcavam uma fronteira precisa entre o simples registro e a ‘fotografia artística’<sup>217</sup>. A própria revista sublinhava esta fronteira e, por meio de um tratamento diferenciado, emprestava às imagens tons especiais, como verde, ocre e azul, imprimindo as mesmas em rotogravura.

Este fenômeno indica refletir, desta vez no plano da estética, aquela profunda influência que a literatura teve no primeiro jornalismo; o qual, como já foi observado, titubeava em sua expressão, não encontrando ainda uma linguagem própria. A fotografia, por sua vez uma linguagem ainda à procura de caminhos autônomos, absorvia os valores plásticos acadêmicos, ao passo que sua utilização gráfica acompanhava esta mesma tendência mais artística e menos jornalística. Como reforço destas constatações, é interessante notar que neste mesmo contexto inicial e segundo narra a própria pesquisadora, a revista *O Cruzeiro* não apresentava um quadro de profissionais especializados, tendo por isso que recorrer à colaboração da Academia Brasileira de Letras, da Escola Nacional de Bellas Artes e do Photo Club Brasileiro – este último, o reduto dos próprios fotógrafos pictorialistas. “Instituições que além de fornecerem mão-de-obra à imprensa, emprestavam-lhe a credibilidade de seus nomes”<sup>218</sup>. Com efeito, os fotógrafos pictorialistas são os primeiros – e na época, os únicos – a assinar seus trabalhos na revista: um precedente importante para a atividade gráfica no âmbito do jornalismo impresso – não somente para a afir(a tepróprios 1m4v7 1m4v7

fora tão destacado no século XIX. Uma tendência de caráter mais moderno já anunciava sua presença na revista *O Cruzeiro*, por meio de uma série de fatores particularmente atuais. Devido principalmente aos avanços técnicos do final daquele século, de “máquinas voadoras” e exposições internacionais – mais ou menos depois de 1860 será possível fixar objetos em movimento – o instantâneo fotográfico torna viável sua proposta sedutora: revelar uma dimensão inacessível aos nossos olhos, a partir de um “fragmento arrancado violentamente da corrente temporal”, na descrição de H. Costa.

Mas para o jornalismo, aquilo que representa os dois aspectos mais interessantes desta tendência é: primeiro, a veracidade da informação, agora supervalorizada pelo instantâneo de uma fotografia cuja natureza técnica já testemunhava sobre o real; e, segundo, a dessacralização do conhecimento técnico, segundo a qual qualquer pessoa, em posse de uma máquina de fácil manuseio, poderia fotografar. Um processo que se assemelha, em parte, àquele da informatização nas atividades relacionadas à diagramação e edição de textos – quando, sobretudo a partir da introdução de plataformas mais simplificadas (como Macintosh), tornou-se fácil o manuseio de ferramentas de edição gráfica; oferecendo a qualquer um, desta vez na posse de um computador, a possibilidade de compor seu próprio livro ou revista. Esta popularização do ato de fotografar permitiu, à época, uma primeira experiência de extrema importância para a comunicação de massa do jornalismo, principalmente para as iniciativas do próprio mercado editorial.

É, com efeito, por essa época que *O Cruzeiro* institucionaliza um prêmio permanente para o gênero fotográfico do instantâneo. Por meio de uma série de concursos, abertos a todo o público e instituídos desde o seu lançamento, em 1928, a revista promove a participação dos leitores na publicação, garantindo, inclusive, um amplo repertório de material publicável. A iniciativa, como de resto outras, segue o modelo das revistas estrangeiras, fato devidamente explicitado pelo próprio *Cruzeiro*, ao anunciar seus próprios concursos; até mesmo, como

uma maneira de se promover por meio de um atestado de credibilidade, como demonstra a justificativa publicada na p. 6 da revista, em 5 de dezembro de 1931, numa “Edição consagrada ao Concurso do Instantaneo Photophico” – segundo transcrição da própria autora:

“É sabido que a variedade e o brilho das revistas estrangeiras são em grandissima parte devidos à collaboração espontanea dos photographos amadores. É com essas contribuições voluntárias que se consegue reunir nas revistas e magazines da Allemanha e da Inglaterra paginas do mais alto e inédito interesse documental. Privada dessa collaboração, a revista braileira frequentemente falta a variedade dos assumptos”<sup>219</sup>

Mas o que é interessante notar é como estes fatos apontam para a atualidade do episódio, indicando, sobretudo, que a chamada ‘interatividade’ com o leitor, em nome da qual se promovem iniciativas tão semelhantes ou iguais à do *Cruzeiro*, não é uma prerrogativa exclusiva das influências da internet na atual comunicação – seja em termos de linguagem, seja em termos de *marketing* editorial.

Sobre a *instantaneidade* e a respeito do papel da técnica nos dias de hoje, se poderia dizer que o conceito foi levado às suas últimas conseqüências estéticas, principalmente com a idéia de *tempo real*, aqui já mencionada. A tecnologia do século XXI demonstra estar a completo serviço deste conceito do *instantâneo*, ora numa estética hiper-realista, ora numa estética do *handmade*, ou, de qualquer maneira, uma estética na qual a interferência do suporte aparece, ruidosamente – até o eletrônico. Assim, o hiper-realismo, nas imagens da chamada *realidade virtual* ou naquelas de certa pintura contemporânea e o *handmade* ou eletrônico, nas imagens tiradas por radiografistas amadores, ou gravadas por câmeras escondidas em bancos ou condomínios fechados ou nas imagens privadas, tiradas ou gravadas, incondicionalmente, por câmeras digitais de uso doméstico; tudo na ótica do real ou no gosto de uma suposta espontaneidade do *instantâneo*; povoando nosso cotidiano tanto por

---

<sup>219</sup> *Idem*; p. 26.

meio de imagens de altíssima resolução quanto por meio de infinitos registros de caráter amador ou pessoal. A partir da fotografia, a estética do real se impõe nas mais diversas formas. E é interessante, hoje, ter a possibilidade de remontar aos primórdios desta história, graças também ao material recolhido num trabalho como o da pesquisadora Helouise Costa.

Com as análises das revistas, algumas, entre as que compuseram o panorama brasileiro da primeira metade do século XX, conclui-se o relato deste período de formação do jornalismo moderno. Perpassando os ambientes, as iniciativas, os perfis e o cenário social de um quadro que é anterior à fase da afirmação do jornalismo e de sua linguagem – quando o capitalismo se estabelece definitivamente no país – é possível compreender melhor os fenômenos contemporâneos. E, inúmeras vezes, de fato, o percurso da narrativa foi interrompido para considerações desta ordem.

Com efeito, observar mais de perto os acontecimentos do período, permite distinguir, entre outros, aspectos da cultura nacional, imprescindíveis para o entendimento dos desdobramentos posteriores. Ao passo que, relevar a natureza das soluções técnicas apresentadas, da dificuldade encontrada para lidar com as novas linguagens e da criatividade desempenhada nas iniciativas, tanto editoriais quanto gráficas, esclarece, em diversos pontos, a relação dos eventos de uma cultura específica, a cultura jornalística. Jornais e revistas contam o tempo todo sobre a visão geral e particular que a sociedade tem de si própria, é também por esta razão que a análise perspectiva desta categoria de impressos – a qual tornou-se documento – ajuda a compreender as relações políticas entre passado e presente.

Por fim, descobrir que havia formas deveras sofisticadas de planejamento gráfico/editorial antes dos anos cinquenta, redireciona a perspectiva histórica desta análise, que aporta à segunda metade do século XX, com uma visão mais abrangente.

### *Anos cinquenta e formas do jornalismo moderno*

De maneira geral, os anos cinquenta representam o divisor de águas da história nacional; e, para a comunicação jornalística, o marco decisivo da fase moderna. Metodologia e técnicas, hoje de uso corrente na prática profissional, foram introduzidas no jornalismo brasileiro durante esse período e, a partir de então, difundidas por meio das escolas de comunicação, criadas especificamente para o ensino da profissão.<sup>220</sup> Mas o que caracteriza a mudança, em termos institucionais, é a condição dos órgãos de imprensa a partir de uma nova estruturação econômica. Com o pleno estabelecimento das relações capitalistas no país, graças, sobretudo, ao intenso processo de industrialização ocorrido nessa época, os principais grupos jornalísticos tornam-se verdadeiras conglomerações empresariais, intensificando progressivamente o desempenho do nome. Com o passar do tempo, jornais e revistas, e todas as suas adjacências, tornar-se-iam grandes estruturas privadas da indústria da informação e do entretenimento. Inserindo-se, inclusive, num outro regime de monopólio: aquele internacional, característico da globalização econômica que define o final do século XX.

Os resultados da modernização econômica do país, em termos de estruturação e organização da produção jornalística, são os mesmos que, grosso modo, moldam todas as outras áreas, a partir dos anos cinquenta. Formalmente, seus efeitos podem ser verificados nos avanços da linguagem que caracterizam os novos empreendimentos editoriais e suas reformulações gráfico/jornalísticas. Estes avanços, sempre e cada vez mais, apoiam-se na técnica, cujo desenvolvimento – como foi freqüentemente observado – condicionará toda a

---

<sup>220</sup> A primeira escola de Jornalismo criada no Brasil foi a Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, fundada em 1947, em São Paulo. Outras escolas relevantes são a Escola de Comunicações e Artes (da USP), a Escola de Comunicação (da UFRJ), o Instituto de Artes e Comunicação Social (da UFF), a Fabico (da UFRGS) e o Centro de Comunicação (da UFSC). No mundo, foi a Washington College, fundada na Virgínia pelo general estadunidense Robert E. Lee em 1869. Nas décadas seguintes, foram sendo criados cursos semelhantes em outras universidades dos EUA e da Europa. Atualmente, algumas das mais conceituadas escolas de jornalismo na América do Norte são a Columbia University Graduate School of Journalism, a E.W. Scripps School of Journalism, Berkeley Graduate School of Journalism (Universidade da Califórnia) e a Medill School of

comunicação tornando-a, por fim, um fenômeno destacadamente tecnológico<sup>221</sup>. Especificamente no jornalismo impresso, a técnica favorecerá a aplicação daquelas estruturas gráficas de planejamento visual, que se viram elaboradas pelos modernistas no desenvolvimento do design europeu. Já a tecnologia viabilizará, posteriormente, a sistematização deste mesmo planejamento por meio de projetos gráfico/editoriais mais complexos e abrangentes.

Também generalizadas são as conseqüências deste mesmo sistema de produção capitalista nas relações *de* trabalho e *com* o trabalho: de um lado, a condição das classes e categorias e, do outro, aquela da própria produção. Alguns dos desdobramentos futuros que estas novas relações terão, no âmbito prático e conceitual do jornalismo impresso, foram observados no capítulo sobre a Função e a Representação dos Projetos Gráficos – no qual se viu como as questões principais giram prevalentemente em torno do Conteúdo.

De qualquer maneira, o que se quer sinalizar neste ponto é a particularidade das circunstâncias econômicas e políticas do desenvolvimento brasileiro, com relação àquele do próprio jornalismo. Se os condicionamentos do sistema capitalista são universais, as especificidades históricas de cada país determinam a maneira como se realiza cada processo, politicamente e socialmente. Por meio da atuação da imprensa, analisada por Nelson Werneck Sodré, é possível compreender a natureza das questões em jogo, durante o período tratado:

“Nos últimos anos da primeira metade do século, surgiu no palco grave problema nacional: o da exploração petrolífera. A propaganda imperialista se fizera, até bem pouco em torno da tecla: o Brasil não tem petróleo. Após a exploração dos poços de Lobato, esse refrão teve de ser rapidamente substituído; a tecla agora girava em torno de recursos: o Brasil não tem capitais. Assim, enquanto a polícia do governo Dutra, nos velhos moldes estadovinistas, espancava os que defendiam a tese da exploração estatal dos nossos recursos petrolíferos, a imprensa se unia para sustentar as teses antinacionais de entrega desses recursos à exploração

---

Journalism. Na Europa, existe a faculdade de jornalismo construída em parceria com a Universidade Autônoma de Madri e o jornal El País.

estrangeira. Esse clima de maciça mistificação, em que concorreram enormes recursos publicitários, permitiria novas arbitrariedades: parlamentares tiveram seus mandatos cassados, o Brasil rompeu relações diplomáticas com a União Soviética, o Partido Comunista foi colocado fora da lei. Foi esta a segunda campanha de mobilização da imprensa: viria por a nu não apenas a inocuidade do dispositivo constitucional que proibia estrangeiros na imprensa, mas o absoluto controle que as agências estrangeiras de publicidade exerciam sobre a imprensa.”<sup>222</sup>

Neste contexto, Getúlio Vargas propõe a sua candidatura, consegue ser eleito e toma posse do Governo, desta vez oficialmente. A passagem política que se segue é a mais conhecida da história moderna brasileira – sua importância se deve, principalmente, à estruturação (industrial) do crescimento econômico e social do país. Mas não se trata somente disso, existem também implicações culturais: o suicídio do Presidente Vargas, no Palácio do Catete, Rio de Janeiro, representa um daqueles raros legados simbólicos que pontuam a evolução histórica de uma nação. Para a história da imprensa as referências do período são extremamente marcantes: é um homem da imprensa que apóia Vargas, e um de seus principais personagens – trata-se do jornalista Samuel Wainer, com a fundação da *Última Hora*, em 1951; mas é também a imprensa que o destrói – o restante da imprensa da época – por meio daqueles movimentos hegemônicos característicos, difíceis de interromper. Este segundo processo realiza-se por meio de duas campanhas maciças, a primeira, essencialmente contra a estatização do petróleo. “Tratava-se de demonstrar que os defensores da solução estatal eram comunistas, sendo os comunistas bandidos depravados não deviam ter direito a exteriorizar suas opiniões, antes deviam ser rigorosamente punidos por isso. Assim, o patriotismo mobilizado para a defesa da riqueza nacional, em caso concreto, passava a ser encarado como crime.”<sup>223</sup> A segunda, contra o próprio Vargas, depois que ele já havia

---

<sup>221</sup> *Tecnologia* (primeiro significado da palavra): “Conjunto de conhecimentos, especialmente princípios científicos, que se aplicam a um determinado ramo de atividade”. Novo Dicionário Aurélio (1975).

<sup>222</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. *Obra cit.*; pp. 456-457.

<sup>223</sup> *Idem*; pp. 459-460.

conseguido a aprovação da Petrobrás no Congresso, em 1953. É no ápice deste processo de mobilização jornalística que, impulsionada pelos desdobramentos do atentado contra o jornalista Carlos Lacerda, a imprensa consegue conduzir o Governo Vargas a seu término, sem prever, porém, que não iria obter a destituição presidencial pelas vias da renúncia política. Com efeito, em razão de todas as circunstâncias do seu ato, Vargas demonstrou não querer desistir politicamente.<sup>224</sup> Um acontecimento que, de qualquer maneira, rendeu à imprensa um dia de glória (e muitos outros de intensa produção): baste lembrar da Revista *O Cruzeiro*, a qual, por ocasião do suicídio, alcançara índices de impressão inéditos na história editorial.

No encadeamento destes acontecimentos, do intenso movimento antivarguista (e contra o processo de estatização da produção) que levará à derrubada do Governo, é interessante relembrar que a razão, e pretexto, da violenta campanha que derrubou Getúlio Vargas está relacionada a questões de ordem econômica e política do próprio jornalismo. Assim, por meio da narrativa dos fatos, Sodré prossegue em sua análise:

“Vargas não tinha condições pela mudança dos tempos, para subornar a grande imprensa, como se fizera antes no Brasil, e Campos Sales confessara com tanta simplicidade. Mas era já rotina a abertura de generosos créditos a empresas jornalísticas, nos estabelecimentos bancários e previdenciários do Estado. Vargas julgou que este caminho, largamente batido, lhe permitiria ter pelo menos um órgão oficioso, de base popular, capaz de permitir-lhe enfrentar a maciça frente dos jornais controlados pelas agências estrangeiras de publicidade. Foi assim que vultuosos e rápidos créditos possibilitaram, em 1951, a Samuel Wainer fundar o vespertino *Última Hora* (...) Toda imprensa concentrou-se, então, em demonstrar o óbvio: que esse jornal só se tornara possível pela concentração de grandes empréstimos nos estabelecimentos oficiais de crédito. Foi a ‘operação’ que ocupou a grande imprensa em 1953 e que se arrastaria por alguns meses: era necessário por em descoberto os empréstimos levantados pelo vespertino oficioso, esquecendo aqueles levantados, nas mesmas condições, ou piores pelos outros jornais.”<sup>225</sup>

---

<sup>224</sup> *Política* (dois dos seus significados): “Arte de bem governar os povos”; ou: “Posição ideológica a respeito dos fins do Estado”. Novo Dicionário Aurélio (1975).

<sup>225</sup> *Idem*; pp. 457-458 e 460.

Por meio dos movimentos da imprensa, no segundo Governo Vargas, observam-se fatos notórios da história nacional que ajudam a definir todos os termos (econômicos, políticos, morais e técnicos) do estabelecimento das relações capitalistas no país, inclusive, com relação aos seus desdobramentos no âmbito da cultura. Em seguida, vieram os tempos JK de desenvolvimentismo nacional, de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer na ideológica Brasília, da música gigante de Villa-Lobos e do lazer privado. É importante ressaltar que remonta a esse período o processo de internacionalização do design brasileiro, principalmente por meio dos movimentos modernistas – e, também neste caso, a institucionalização generalizada do seu ensino. Por sua vez, ao acompanhar as condições deste processo de modernização nacional, compreende-se melhor de que maneira se forma a imprensa industrial brasileira, com toda a caracterização empresarial posterior. E, por sua vez, de que maneira a comunicação visual expressará este desenvolvimento.

Foi no *Diário Carioca*, em 1951, que as técnicas jornalísticas foram introduzidas pela primeira vez na imprensa brasileira. Sempre sob as diretrizes de uma metodologia norte-americana, como no caso das perguntas sugeridas por Milton Glaser para orientar o trabalho dos designers, as perguntas do *Quem?*; *Que?*; *Quando?*; *Onde?*; *Por que?* e *Como?* ingressam nas redações para guiar os jornalistas na função de informar. Com o propósito de apresentar as notícias objetivamente, institui-se o *lead*<sup>226</sup>: o principal responsável pelos avanços da linguagem, no que se refere às técnicas narrativas escritas. Como narra Roberto Pompeu de Sousa<sup>227</sup>, as matérias daquele tempo, ainda nos moldes do antigo jornalismo, padeciam do mal da verbosidade, a qual, ineficiente, jogava a notícia no pé da página e

---

<sup>226</sup> O *lead* (ou, na forma aportuguesada, *lide*) – expressão inglesa que significa "guia ou o que vem a frente" – é, em jornalismo, a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em relativo destaque, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse. O *lead* do texto de reportagem, ou de revista, não tem a necessidade de responder às seis perguntas. Sua principal função é oferecer uma prévia, como a descrição de uma imagem, do assunto a ser abordado.

<sup>227</sup> FERREIRA JUNIOR, José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual*; São Paulo: Editora Senac, 2003.

aproveitava o espaço da abertura para comentários ou opiniões – em todo caso, uma mistura de informação e interpretação bem longe da proposta do *lead*: apresentar a matéria numa narrativa que possa responder às perguntas citadas. Pompeu de Sousa era chefe de redação e, junto a Danton Jobim, diretor do jornal, e Luís Paulistano, chefe de reportagem, contribuíra no pioneirismo das mudanças do *Diário Carioca*.

Mas os jornais que traziam, além destas inovações técnicas, uma proposta gráfica completamente nova para época, eram o *Última Hora* e o *Jornal do Brasil* – com destaque especial para este último, marco do jornalismo impresso nacional. Da *Última Hora*, o diagramador Ézio Speranza<sup>228</sup> – italiano que chegara ao Brasil justamente nos anos cinquenta e se tornara conhecido por sua rapidez<sup>229</sup> nas redações dos periódicos cariocas – lembra do apelo visual apresentado pelo jornal, no tamanho dos títulos ou no uso das cores. Neste sentido, um apelo de caráter mais popular, que aproxima a estética do *Última Hora* a uma tendência gráfica mais recente, principalmente adotada pelos jornais do chamado público B (e C, no Brasil, tais como: *O Dia*, no Rio; o *Jornal da Tarde*, em São Paulo e alguns novíssimos tablóides distribuídos pelas cidades, a baixo custo); uma tendência que, lançando mão de recursos gráficos de forte impacto visual, uniformiza-se àquela das linguagens da televisão e da internet, e condiciona, cada vez mais, os projetos gráficos do jornalismo diário.

Neste sentido, é interessante notar que a origem da orientação gráfica do jornal *Última Hora* deve ser creditada a Andrés Guevara – aquele mesmo desenhista paraguaio que, nos primeiros anos de sua carreira no Brasil, nos anos vinte, planejara as mudanças visuais da revista *A Maçã*; em seguida se afastara e, no final dos anos quarenta, voltara como diagramador especializado, com uma bagagem de novos conhecimentos técnico-gráfico-jornalísticos, adquiridos nos Estados Unidos. Guevara regressava então ao país, desta vez pela

---

<sup>228</sup> Em inúmeras conversas informais, o amigo pessoal da pesquisadora e colega de trabalho no *Jornal do Brasil*, entre 1996 e 1999, Ezio Speranza contribuiu muito para uma primeira percepção daqueles anos (cinquenta) e, em geral, do jornalismo.

via das redações dos jornais diários, munido justamente daquele conhecimento técnico que contribuiria para as transformações – neste caso caracterização – da linguagem jornalística. Um fato que indica o aspecto profissional de Guevara; talvez, em termos editoriais/jornalísticos, o mais especializado dos designers, o primeiro de uma tradição contemporânea. De resto, já tinha sido notada a metodologia com a qual o então jovem designer havia procedido no projeto d’*A Maçã*.

De diferente natureza é a concepção gráfica do *Jornal do Brasil*, mas igualmente guiada por um planejamento cuidadoso. Viu-se como a abertura para um pensamento planejador, visual-gráfico, fora condição fundamental para a atuação de Amílcar de Castro na redação do jornal. E, para uma melhor e mais precisa compreensão deste processo, a análise de Washington Dias Lessa torna-se de útil apoio:

“A força e a consistência da nova caracterização visual do jornal evidenciam o papel estruturador que o raciocínio gráfico teve dentro da iniciativa propriamente jornalística. Juntamente com Janio de Freitas e Reynaldo Jardim, Amílcar de Castro é figura-chave nesse quadro, tanto por ser sua a definição de características importantes do novo *layout*, quanto por ter formalizado idéias e princípios que contribuíram para agregar questões gráficas modernas ao discurso jornalístico da época”<sup>230</sup>

Estas questões gráficas modernas agregadas ao discurso jornalístico, às quais Lessa se refere, remetem diretamente à natureza do projeto, mencionada no início. Como artista plástico e, principalmente como escultor<sup>231</sup>, Amílcar de Castro leva para as suas concepções gráficas não somente a dimensão espacial e sintética, características do seu trabalho com as linhas, mas também a dimensão poética geral da época em que atua. Neste caso, trata-se especificamente do concretismo, um movimento de extrema importância para a comunicação

---

<sup>229</sup> Assim falou dele Murilo Felisberto (lembrando-se do *Jornal do Brasil*) no dia em que a pesquisadora foi se apresentar no *Jornal da Tarde*, em 2000.

<sup>230</sup> LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995; p. 16.

visual daqueles anos, cuja ampla influência determinará seja áreas da escrita, seja da visão. Na realidade, se constitui nisto o grande mérito comunicativo e o encanto poético do concretismo: reunir, numa única comunicação, palavra e imagem por meio da construção gráfica e, ao mesmo tempo, tornar o espaço gráfico num ‘agente cultural’<sup>232</sup>. Uma expressão e uma proposta, portanto, extremamente modernas, e modernistas, mas, sobretudo, incrivelmente próximas e adequadas à linguagem jornalística – uma linguagem que, neste momento, ensaia seu próprio discurso.

Assim, desta experiência gráfica de um artista literalmente a serviço do jornalismo – representada pelo *Jornal do Brasil* – o que se destaca é justamente a relação entre algumas categorias, como arte e desenvolvimento, comunicação visual e jornalismo impresso, por meio das quais se pode observar o design e o jornalismo como linguagens modernas que se afirmam no país, enquanto tais, a partir dos anos cinquenta. Neste sentido, é importante lembrar que, particularmente nessa época (mas inclusive depois), o design é visto como elemento modernizador, particularmente associado ao desenvolvimento, pois, assim como o jornalismo, constitui uma atividade vinculada à produção industrial. Um aspecto que reforçaria o marco histórico dos anos cinquenta, como início da atividade no Brasil – embora se tenha observado que, no âmbito editorial da primeira metade do século, já havia uma intensa atividade gráfica, inclusive projetual. Com efeito, a internacionalização do design no Brasil acontece no começo da década de cinquenta, principalmente depois da abertura do Museu de Arte de São Paulo (MASP) – fundado em 1947 por Assis Chateaubriand, dono do império jornalístico dos Diários Associados; e da implantação da Bienal, em 1951, por iniciativa de Cicillo Matarazzo e mediada pela diretoria do Museu de Arte Moderna.

---

<sup>231</sup> *Escultura* (um dos significados): “A obra de arte assim realizada, especialmente a três dimensões que constitui uma estrutura, em geral estática, integrada no espaço”. Novo Dicionário Aurélio (1975).

<sup>232</sup> Extraído do manifesto “piloto piloto para poesia concreta”; APUD: LIMA, Guilherme Cunha; *Obra cit.*; p. 23.

Embora a reforma gráfica do *Jornal do Brasil* se orientasse pelos critérios funcionalistas do modernismo, a essa altura, critérios-chave do design – por exemplo, nos cuidados com a legibilidade ou na diagramação modulada da página – Lessa sustenta que não teria havido “uma adoção programática de princípios de design como disciplina fechada à qual se recorre, ou o objetivo claro de levar a arte à produção”<sup>233</sup>, pois o design, à época, não seria percebido ainda como disciplina. Segundo o autor, Amílcar de Castro, artista por opção, não teria aceitado trabalhar na revista *Manchete* e depois no *Jornal do Brasil* a não ser por uma questão de sobrevivência. “Quando Amílcar diz que ‘usou o concretismo’ na reforma, provavelmente se refere ao fato de que seu trabalho como diagramador – correspondendo ao programa de ser designer – não é estranho às questões que desenvolve em seu trabalho como artista”<sup>234</sup>. Estas considerações apontam possivelmente à principal distinção entre a atuação de Guevara e Amílcar: o primeiro, desde muito jovem, sempre trabalhou em redações, aplicando seus conhecimentos técnico-gráficos para o desenvolvimento de uma metodologia de planejamento visual aplicado ao jornalismo impresso; o segundo, desde sempre artista plástico, aplica seus conhecimentos técnico-artistas (espaciais) ao planejamento gráfico das publicações para as quais trabalha circunstancialmente, durante período importante de sua vida. Nos anos cinquenta, Guevara especializa-se; Amílcar experimenta. É neste sentido que, como já foi observado, o perfil do primeiro é mais moderno, no sentido contemporâneo do termo, e nos moldes profissionais de hoje.

Tais considerações não implicam um pior ou melhor desempenho dos dois gêneros de profissionais, posto que ambos desenvolveram uma clara metodologia de planejamento gráfico – e de caráter abrangente, como deve ser a atuação dos projetos editoriais-jornalísticos. Seja de maneira mais ou menos programática, Guevara, antes, e Amílcar depois, ambos contribuíram para abrir um novo campo de atuação do design: o jornalismo gráfico.

---

<sup>233</sup> LESSA, Washington Dias. *Obra cit.*; p. 43.

<sup>234</sup> *Idem*, p. 43.

Mas como o próprio design se afirma nos anos cinqüenta, provavelmente é por este motivo que o marco de referência inicial seja atribuído ao projeto gráfico do *Jornal do Brasil*. Com efeito, independente de qualquer apreciação estética sobre seus trabalhos gráficos, realizados no mesmo período, no âmbito do jornalismo impresso o nome de Amílcar de Castro é mais familiar que o de André Guevara.

Um dos aspectos mais importantes da empreitada gráfica realizada no *Jornal do Brasil* é aquele representado por sua função reorganizadora, no sentido de intervir no trabalho jornalístico, considerado no conjunto geral da produção. Pela primeira vez – num jornal – o projeto visual influía diretamente em todas as atuações, definindo, com uma abrangência até então impensável, a linguagem. Assim, na hora em que o jornalismo impresso brasileiro forjava sua identidade, a proposta projetual caracterizava de maneira definitiva tal passagem.

Certa potencialidade transformadora constitui aspecto característico dos projetos gráficos, identificável, principalmente, na prática, por meio do processo de implantação. Mas, no caso específico do *Jornal do Brasil*, esta potencialidade ganhou intensidade, não apenas em razão do exposto e, portanto, por sua inovação no âmbito da experiência até então vivenciada no jornalismo diário, mas também em razão de sua forma, a proposta gráfico/estética de Amílcar de Castro. “Um projeto que tinha um suporte estético, ideológico”<sup>235</sup>, nas palavras recentes de Alberto Dines. Uma observação que diz respeito às referências artísticas de Amílcar e, ao mesmo tempo – é interessante ressaltar – ao valor significativo da representação gráfica, por isso mesmo, representando uma ação interpretativa, como se analisou em outro capítulo. No grafismo do *Jornal do Brasil*, o artista aplicaria seu entendimento plástico das formas, tirando partido da síntese formal que sempre caracterizara o trabalho tridimensional; inclusive lançando mão, de maneira mais ou menos programática, de certos parâmetros construtivos caros, também, ao concretismo local.

---

<sup>235</sup> Entrevista concedida à pesquisadora em 13 de janeiro de 2006, no escritório do próprio jornalista, em São Paulo.

O processo de sintetização dos elementos simbólicos e da composição gráfica, assim como o recurso contrário do excesso, numa intenção completamente oposta, mas sempre racional – Amílcar fará isso em seguida no *Correio da Manhã*<sup>236</sup> – representa uma ação característica do planejamento visual-gráfico que, no âmbito editorial, demonstra-se de extrema eficácia. Principalmente em função de a objetividade ser o aspecto fundamental desta categoria de comunicação, já que a linguagem da informação constrói-se justamente em torno do pragmatismo da narrativa (ou da não-narrativa, nos termos benjaminianos<sup>237</sup>). Mas aquilo que Amílcar projeta no *Jornal do Brasil*, em termos de essencialidade construtiva, é particularmente inovador na experiência jornalística e nacional. Amílcar introduz definitivamente, e como método gráfico principal, o espaço em branco – “talvez a lição menos compreendida no design de jornal”<sup>238</sup> e o tema gráfico mais polêmico nas redações<sup>239</sup> – que ele utiliza com propriedade matemática e, neste caso, de maneira absolutamente programática. Segundo a descrição de Dias Lessa:

“O espaço em branco, que tendia a se confundir com o suporte – a folha antes de ser impressa – e funcionar como fundo das figuras jornalísticas ou moldura da informação, passa a reagir dinamicamente à colocação dos outros elementos, potencializando plasticamente, as massas de texto, fotos e títulos. E esta “liberação” dos elementos gráficos sugere novos usos jornalísticos.”<sup>240</sup>

A utilização do suporte, como elemento integrante da composição gráfica, não é fato novo: já tinha sido observada, por exemplo, na diagramação das escritas árabes que, no sentido oposto, indicavam o esforço em recobrir por inteiro a superfície da página e, com isso, poder velar completamente o suporte por meio da trama gráfica. Naquele caso, tratava-se de

<sup>236</sup> Janio de Freitas o levará para lá, em 1963.

<sup>237</sup> Ver capítulo sobre a linguagem jornalística.

<sup>238</sup> EVANS, Harold *Editing and design: (book five) Newspaper Design*. Londres: Heinemann.1973; p.79 APUD LESSA, Washington Dias. *Obra cit.*; p. 47.

<sup>239</sup> Em tom de deboche, costuma ser chamado de “branco conceitual” pelos jornalistas, que vêem nele uma ameaça ao tamanho de seus textos.

uma intenção visual que tinha sobretudo uma razão mística, cujo caráter moral faz lembrar, por sua vez, a austeridade extrema da era vitoriana, na qual até os móveis eram vestidos, tendo seus pés cobertos por panos pesados que chegavam até o chão. Mas, o aspecto diferencial na iniciativa de Amílcar de Castro, em sua utilização do *branco* como guia mestra do projeto do *Jornal do Brasil*, reside, principalmente, nestes novos usos jornalísticos que, como sugere Lessa, são possibilitados justamente pela “liberação” dos elementos gráficos; entre eles, destacando-se o aproveitamento do suporte como elemento de frente e não de fundo. Com efeito, é interessante notar que, observando algumas das páginas do jornal, principalmente as do *Suplemento Dominical* <sup>241</sup> dos anos de 1959 e 60, percebe-se como o *branco* representa a própria grade. O *branco*, então, iria além da função de contraponto com a área impressa, representando ele mesmo o elemento gráfico principal. Uma experiência até hoje graficamente arrojada para o jornalismo impresso, principalmente se ponderado que, mesmo com adaptações que lhe tiraram um pouco a força, Amílcar a ampliou para o corpo central do jornal – o chamado primeiro caderno. Mas, principalmente, trata-se de um fato inédito na história do jornalismo gráfico nacional, e, possivelmente, até mesmo único, considerando sua aplicação sistemática e sua função gráfico-metodológica no projeto do diário. Se outros jornais, depois do *Jornal do Brasil*, usariam e ‘abusariam’ do branco de forma tanto quanto, ou ainda mais ousada, o fariam em condições circunstanciais, eventualmente na primeira página ou em matérias especiais, nas quais uma composição visual diferenciada representasse um pressuposto técnico-narrativo indispensável.

É desta maneira que Amílcar de Castro experimenta, e experimentando inova. Mesmo sem ter uma intenção prévia, programática, desta atuação – como seria aquela de um Andrés Guevara – com método e rigor, Amílcar segue a lógica matemática do artista plástico exercitado. Assim faz na famosa retirada de todos os fios e na manutenção do característico

---

<sup>240</sup> LESSA, Washington Dias. *Obra cit.*; p. 48.

“L” da primeira página do jornal no qual ficavam dispostos os classificados (a origem do jornal em seus primórdios), aproveitando-o como elemento de descentralização da mancha tipográfica. Revitalizando as categorias gráficas, antes imobilizadas pela tradição, segundo aponta o próprio Lessa, o artista/designer abrirá o caminho para novos critérios – tanto técnico-jornalísticos quanto técnico-gráficos. Desde a redação – onde os jornalistas aprendiam pela primeira vez a hierarquizar a informação, textual e visualmente – até a oficina; estes novos critérios contribuiriam para transformar a maneira de se fazer jornalismo.

Neste ponto, é interessante lembrar que a oficina correspondia ao departamento hoje responsável pelo trabalho de pré-impressão, que consiste substancialmente no processo de averiguação das páginas prontas, preparação de filmes e encaminhamento para a impressão – a etapa intermediária entre as páginas finalizadas e a gráfica. À época, no entanto, a oficina era responsável pela composição física das páginas, orientada pelas marcações elementares que vinham da redação; ocupava-se, portanto, de fatos da diagramação, embora pouco desenvolvida. A partir do novo modelo implantado pela reforma gráfica de Amílcar de Castro, a diagramação dos jornais passaria para o domínio da redação e ganharia novo e articulado papel: surgiria, então, a figura dos diagramadores. Profissionais que por muito tempo não foram especializados, em geral tendo perdido suas antigas funções de produtores gráficos da oficina, antes, e dos chamados *paste-up*<sup>242</sup>, depois; quando, em meados dos anos noventa, todo o trabalho das redações se informatiza. A partir de então, a profissão passaria a ser disputada entre os antigos - gráficos especializados na montagem manual; os contínuos - normalmente jovens moleques que, aprendendo rápido sobre as atividades de redação, apostavam na função de diagramadores para subir de classe e, garantindo-se como trabalhadores minimamente especializados, determinar seu lugar no jornal (ou até na revista);

---

<sup>241</sup> Em parceria com Reynaldo Jardim, o *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* representa o trabalho de maior entrosamento texto-imagem e de experimentalismo no diálogo editorial/gráfico de toda a reforma.

<sup>242</sup> O *paste-up* era o profissional que colava numa página os textos, os títulos, as fotos e as ilustrações que saíam no jornal.

e, por fim, raros jovens provenientes de uma recente geração de designers gráficos formados nas universidades os quais, na maioria das vezes, preferiam se encaminhar para outras áreas, a exemplo da publicidade, ou, simplesmente desejavam trabalhar em outros ambientes, estúdios gráficos, agências etc. Com efeito, somente hoje, e apenas recentemente, o design gráfico editorial dos jornais apresenta-se como um gênero de interesse para quem acaba de se formar em comunicação visual – um campo de atuação cujas questões gráficas passam a ser conhecidas do grande público graças, sobretudo, à intensa publicidade que reveste as reformas. Com frequência cada vez maior, redesenhos são encomendados aos também recentes escritórios especializados de fama internacional; todo este empreendimento, financeiro e projetual – seja sob o ponto de vista dos próprios projetos ou da visibilidade mercadológica – confere ao design um renovado prestígio. Esta situação acaba servindo de chamariz inclusive para os novos profissionais da área – a qual, como se viu, se reveste de certa áurea de glamour característica, principalmente depois dos anos cinquenta. É importante lembrar que o caso das revistas, sobretudo as especializadas, apresenta-se de forma um pouco diferente, por ser um gênero que dedica ao design gráfico uma maior atenção e também por oferecer um ambiente de trabalho mais elitizado. Neste sentido, destaca-se o papel dos concursos/cursos de especialização como o da Editora Abril<sup>243</sup> que, selecionando recém-formados das três áreas de atuação: jornalismo, fotografia e design, vem formando uma nova categoria de diagramadores e diretores de arte, renovando o profissionalismo jornalístico.

Assim, por meio da análise da profissão de diagramador, é possível esboçar mais um retrato da evolução da práxis jornalística, no que diz respeito à organização do trabalho e à relação de classes – principalmente nos jornais. Não é incomum, na história do jornalismo brasileiro, encontrar casos de contínuos que viraram editores, e menos incomum ainda,

---

<sup>243</sup> *Curso Abril de Jornalismo em Revistas*. A origem do curso remonta a 1968, mas foi Alberto Dines que o batizou com o nome *Curso Abril de Jornalismo*, conferindo-lhe importante papel de formação profissional. Em 1992, Marília Scalzo assumiu sua direção, caracterizando a especialização para o jornalismo de revistas.

diretores de arte. Ao mesmo tempo, por meio deste quadro, compreende-se um pouco mais sobre as bases técnicas e culturais, nas quais o jornalismo impresso se desenvolveu, particularmente no Brasil.

Voltando ao *Jornal do Brasil*, e para poder entender a origem de toda esta evolução, é de útil apoio observar como aconteceram as transformações na reforma gráfica de Amílcar de Castro. Washington Dias Lessa explica de que maneira o projeto gráfico do *Jornal do Brasil* agiu na reorganização do trabalho, analisando as condições que permitiram viabilizar uma atuação abrangente. Entre elas, o reconhecimento de um determinado pensamento visual, conforme considerado em dois momentos distintos desta pesquisa:

“Na reforma do *JB*, a importância da reformulação gráfica contribui para redistribuir as competências no sistema redação/oficina. O trabalho de Amílcar não só delineia a questão gráfica para a redação, conferindo especificidade à paginação como trabalho, como viabiliza a unidade da reforma ao estabelecer uma ponte de comunicação entre redação e oficina. Embora aquela fosse hierarquicamente superior a esta, a lógica própria da oficina, assim como a desestruturação da redação até 1956, permitia que o chefe da redação fosse contestado pelo chefe da oficina. No começo da reforma, a oficina reagiu, por exemplo, à retirada dos fios. Aos poucos, porém, adere às mudanças. Sinal desta adesão é o fato de, em maio de 1960, por ocasião da edição do primeiro número do Suplemento Feminino, o chefe ter orgulhosamente providenciado uma pintura mural em grandes proporções reproduzindo sua primeira página”. Embora não possa ser esquecido que a reformulação gráfica foi possível em tal extensão e importância porque se desenvolveu organicamente ligada às reformulações da redação e da oficina, ela é axial na articulação das duas áreas e, conseqüentemente, na mudança de empresa. Por outro lado, se na reforma do jornal tivesse prevalecido um repertório gráfico tradicional, se a direção do *JB* não tivesse endossado este tão particular desenvolvimento de uma inteligência gráfica – e esta decisão só poderia ter sido do próprio meio jornalístico – a reforma, sem dúvida, não teria tido a mesma força e caracterização”<sup>244</sup>.

---

Também em torno dos anos noventa, criam-se os outros cursos preparatórios para recém-formados: o da *Folha de S. Paulo*, em 1988 e *O Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado* do grupo Estado, em 1991.

<sup>244</sup> *Idem*; p. 46.

Mas, numa análise retrospectiva, qual a opinião sobre a experiência do *Jornal do Brasil* na visão de um dos jornalistas que contribuíram para o seu desenvolvimento nos anos cinquenta? Alberto Dines, o jornalista da análise crítica do jornalismo nacional, ‘observa’<sup>245</sup>:

“A reforma do *Jornal do Brasil*, não o projeto – frisa – é a reforma gráfica mais importante da história da imprensa moderna brasileira (...) que não teve intenção de ser duradoura (...) uma *porraloquice*, mas que foi ganhando consistência na execução (...) ela ainda está até hoje, em muitos jornais (...) De 1956 a 2006: cinquenta anos, é extraordinário”.<sup>246</sup>

Dines narra como foi sua participação nesta experiência e, inclusive, de como, quando o dono do jornal, Nascimento Britto, lhe pede para recolocar todos os fios de volta, ele se recusa, com exceção feita para o fio de separação entre o logotipo do jornal e o restante da página, “um fio de apenas 3 pontos”. Explica que, baseando-se nos pressupostos estéticos da reforma, “concretistas: trabalhando com blocos, massas de textos, fotos, brancos”, a iniciativa de Amílcar de eliminar os fios de paginação – que sempre haviam sido usados por todos os jornais brasileiros na separação das colunas, como anteparo da leitura – representara, na prática, a maior inovação até então empreendida. O jornalista conta:

“Eu não tive nada a ver com a reforma. Quando cheguei no jornal, seis anos depois, a reforma estava sendo aviltada pela direção do jornal, o pessoal envolvido já tinha sido demitido, o jornal havia passado por várias mãos e no dia em que assumi, em 6 de janeiro de sessenta e dois, o dono me disse: “Dines, amanhã quero um jornal novo” e eu respondi: “Britto, você vai ter um jornal novo, mas nem amanhã e, talvez, nem no ano que vem, aos pouquinhos a gente

---

<sup>245</sup> Alusão ao *Observatório da Imprensa* apresentado pelo jornalista na TVE e cujo *slogan* é “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”. Programa da TVE, o *Observatório* nasceu como uma página de Internet, em 1996. A idéia surgiu a partir do Labjor, o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp, do qual Dines é um dos idealizadores. Alberto Dines, 67 anos, jornalista desde 1952, consagrou-se ao assumir, na década de 60, a redação do *Jornal do Brasil*. Depois disso, trabalhou em outras publicações, incluindo *Folha de S. Paulo* e *Pasquim*. Foi exatamente na *Folha*, em 1975, depois de um ano como professor convidado na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, que começou a escrever o “Jornal dos Jornais”. Era a primeira coluna de crítica à imprensa no Brasil e o início do seu trabalho em *media criticism*. Para Dines, o jornalista é um observador da realidade e deve ter grande capacidade de contestação. É um analista da sociedade, capaz de ver o que está certo e o que não está.

<sup>246</sup> Entrevista concedida à pesquisadora em 13 de janeiro de 2006.

vai fazendo. (...) A única coisa que eu fiz o dia seguinte, foi separar o logo do resto (...) mas sem idéia nenhuma, eu não sou artista (...) nada mais (...) e ‘vamos’ fazer manchete, porque, uma coisa que a mim, jornalista de texto, incomodava, é que o jornal às vezes não tinha manchete, manchete do tipo bem destacado (...) na definição gráfica isto não estava muito preciso, e eu naquela época acreditava numa coisa muito canônica – o jornal precisa de uma manchete – e passei a dar manchete todo dia. Era muito importante porque o jornal tinha que ser começado a ser feito de manhã sabendo que teria que ter uma matéria boa, sustentável, forte para garantir uma manchete (...) notícia, *hardnews*. (...) E fiz isso com Amílcar de Castro, trabalhando ao lado do diagramador – eu já tinha trabalhado com ele na *Manchete*, por vários anos, e gostava muito dele, daquele seu jeito calmo – e dizia pra ele: “Amílcar, se você não concordar, me fala, eu não sou do ramo, você é, mas quero fazer umas evoluções mínimas, mínimas”, e ele, como jornalista, aceitava. As coisas que eu queria fazer eram poucas: o fio no alto, a manchete (...) Todo o resto é dele, dele, mesmo”.

Dines prossegue, contando de como – tendo Amílcar de Castro saído do *Jornal do Brasil* – começara a trabalhar com “um rapaz muito bom”, José Carlos Avellar<sup>247</sup>, com quem fechava a primeira página, e experimentava algumas poucas mudanças, mas “sempre dentro dos princípios concretos”. A partir deste ponto, o jornalista completa a história:

“(...) Só que o branco não era tão exagerado. Porque o leitor se sente roubado, se sai uma primeira página com um pedaço grande de bloco branco, ele com certeza se sente roubado. (...) Mas fomos fazendo coisas muito importantes (...) mas sempre muito devagarinho (...) por exemplo, o pessoal concretista não admitia traço: era foto, só foto, texto (preto) e branco – as três substâncias daquela época – traço nunca; com isso, eles eliminaram umas das tradições do jornalismo brasileiro, que é a caricatura. E eu, que vinha da *Última Hora*, um jornal vespertino que tinha aqueles grandes caricaturistas, Lan, Nássara (...) – quando, na *Manchete*, surgiu o problema de substituir o Bordallo que fora para a TV Globo, fiz um concurso, a cada semana com um ilustrador, e os que ficaram foram Jaguar, um rapaz com sobrenome de origem alemã, chamado Marius (...) – gostava muito de caricatura, como eu sou um mau desenhista, sou um apreciador da caricatura, do desenho, do traço. E ficava pensando que o *JB* precisava voltar a ter desenho (...) quando todo mundo que trabalhava no jornal começava a abandonar o traço. Um dia (...) encontrei o Lan e falei: Lan, preciso que você faça uma charge diária no jornal. Aí, cheguei para o pessoal da velha guarda que se orgulhava de ter terminado

com o traço e apresentei a charge. Um dia desses o Chico Caruso me homenageou dizendo: “O homem que trouxe de volta o traço” (...) Mas de qualquer forma, o que quero dizer é o seguinte: o projeto do *JB* é o mais duradouro da imprensa brasileira, não há outro.”

Observa-se, assim, o retrato do jornalista, ciente do papel de contribuição que lhe cabe na história desta imprensa moderna brasileira, vaidoso do seu percurso, que fala dos ‘brancos’ gráficos como somente um jornalista (e da notícia diária) pode falar, que aprecia as caricaturas – e, numa inversão de valores, chama de ‘velha guarda’ os defensores dos cânones construtivos/concretos – e que reivindica o uso da manchete por ter apreendido, conforme a contemporaneidade de seu tempo, a lição da nova linguagem. Com efeito, à pergunta do porque o *Jornal do Brasil* teria mantido a áurea de inovação por tão longo tempo<sup>248</sup> (se comparada à curta tradição dos jornais nacionais), Dines responde:

Porque chegou na hora certa, porque aqueles foram os anos dourados da imprensa brasileira – também já escrevi sobre isso até recentemente – a chamada era JK que pegou um pouco da era de Getúlio Vargas, ela foi a decisiva: 49, a *Tribuna da Imprensa*; 51, a *Última Hora*; 52, o *Diário Carioca*, com o *lead*; 52, *Visão*, a primeira revista no formato *Time*; Manchete; 56, o *JB*, em suma, tudo aconteceu entre 49 e 56, e sessenta e poucos, porque aí você tem a Editora Abril, começando a fazer as suas revistas e o *Jornal da Tarde*. Então, entre 49 e 65, teve uma revolução na Imprensa brasileira e as coisas que, então, se fizeram, porque foram revolucionárias ganharam uma certa perenidade, um caráter duradouro. Bom, isso é no *JB*. O episódio *JT*, que eu quero contar pra você – que deixa Murilo furioso (Murilo Felisberto, de quem se falará logo mais), mas que é verdadeira, é que eu estava no *JB*, devia ser o ano de 63, 64, eu já tinha me estabelecido, tinha um grupo de jornalistas novos, e Murilo estava lá, e eu gostava dele, ele era capaz de ficar o dia inteiro falando de jornal, eu gostava disso, o Gabeira, também, o líder Gabeira, era a mesma coisa, você encontrava com ele na rua, e ficava uma hora falando de *Guardian* etc., adoravam jornais (...) nesta época – acho que o

<sup>247</sup> Professor e crítico de cinema.

<sup>248</sup> O que chamou a atenção da pesquisadora, em sua entrevista de trabalho na *Folha de S. Paulo*, em 2000, foi notar as palavras de respeito por meio das quais a diretora-executiva, Eleonora de Lucena, se referia ao *Jornal do Brasil* durante o colóquio, como se fosse aquela a tradição que a reforma iminente, que estava para ser implantada na *Folha*, precisasse desafiar. Do mesmo modo, a pesquisadora notara, não sem certa surpresa, que na redação daquele mesmo jornal citava-se diariamente uma ou outra página do ‘colega’ carioca, enquanto, curiosamente, quase nunca ouvia referências à *Folha de S. Paulo* na redação do *Jornal do Brasil*, nos três anos anteriores em que lá trabalhara.

Murilo dirigia o Departamento de Pesquisas que eu tinha criado – eu, cheio de idéias malucas, pensando que a gente precisava começar a discutir o futuro do jornal, inclusive porque a televisão estava ganhando alguma consistência no mundo inteiro, embora ainda não tivesse a Globo, achava que a gente tinha que pensar no jornal de amanhã. Então nós criamos, no *JB*, uma coisa chamada “comitê do futuro” para fazer isso: alguém trazia uma idéia, a gente conversava (...) pura masturbação, não tinha finalidade prática, só discussão. Em 64, a direção do jornal resolveu me mandar para um curso nos Estados Unidos. Não era um curso acadêmico, mas um curso preparado pela Universidade de Columbia, chamado *World Press Criticism*, que acho não existe mais, tratava-se de um Instituto que funcionava dentro da Universidade e para onde iam editores de todos os lugares do mundo, e eles (da Columbia) queriam fazer um curso para editores de jornais latino-americanos e o *JB* me mandou pra lá, uma coisa fantástica: três meses, lá na Columbia<sup>249</sup>, aprendendo o dia inteiro, e eu anotando e fazendo apostilas, tínhamos aulas de design, ele (o professor da disciplina) era um quadradão, mas me ensinou coisas fundamentais, *basics*, como tamanho de fonte etc. O curso oferecia três estágios em jornais distintos e, discutindo com os professores americanos, acabei escolhendo dois de Nova Iorque, mas bem diferentes entre si; os de NY eram: o primeiro, um grande jornal conservador, clássico, o *New York Times* e, o outro, um jornal moderno, o *Herald Tribune*, que eu costumava comprar enquanto estava lá. E na semana em que estagiei no *Herald*, era uma semana em cada jornal, eu fiquei fascinado, primeiro com o jornal e segundo com o *modus facendi* – o jornal era feito ao longo de uma reunião, que se estendia ao longo de algumas horas (...) era *braimstome* (...) e sobretudo o resultado, era um jornal-revista (...) eu tinha vindo de revista, *Manchete*, *Fatos e Fotos*, então achava que o futuro era o jornal-revista.(...) E o outro jornal que eu escolhi era lá em Seattle, na Costa do Pacífico, *Seattle Town*, se não me engano, que era uma cidadezinha maravilhosa, lá foi bom demais, você está ali na Suécia mesmo, tudo muito civilizado (...), mas um jornal quadradão. Enfim, cheguei no *JB* e falei: gente, o jornal do futuro é o *Herald Tribune*, e comecei a contar, mostrar desenhos que tinha trazido, *roughs* deles (da redação do *Herald*) (...) o pessoal ficou encantado, eu já vinha dizendo: não existem gêneros separados, nem em literatura, você tinha a poesia em prosa, tem a prosa em poética, e assim em jornal, você vai ter o jornal-revista, a revista-jornal, isso é inevitável, então, eu era o chefe e, embora todos muitos jovens, eu tinha uma certa ascendência. “Bom, nós vamos fazer nosso modelo e vamos tentar trabalhar, no futuro, como o *Herald Tribune*”. Entrementes, o Murilo é convidado, junto com um grupo de mineiros, a trabalhar em São Paulo e qual o jornal que eles copiam? O *Herald Tribune*. Quando eu conto

---

<sup>249</sup> Em 1999, no mesmo jornal, o então diretor de redação, Noênio Espínola, concede uma licença remunerada à pesquisadora para um trimestre de estudos em New York, na área de *webdesign* (então, ainda mais do que hoje, a especialização do futuro). Interessada em estudar com Milton Glaser, na EAV/ Escola de Artes Visuais, a pesquisadora conciliará os dois propósitos, pessoal e da direção do *JB*. O fruto desta experiência americana resultará na criação gráfico/editorial de uma revista-piloto.

isso, ele (Murilo Felisberto) fica louco, os dois ficam loucos: o Mino Carta, que se acha o criador, e não foi, e o Murilo. (...) Mino nunca fez, ele fala, fala, mas quem vai fechar, nunca é ele (...) mas é um bom jornalista, um dos melhores que tem, mas ele não é o cozinheiro (...) Mas quem é a formiguinha é o Murilo Felisberto, formiguinha criadora, esmerada, detalhista, ele é um jornalista, diretor de jornal, não diria de redação porque ele não é um bom administrador, que na revolução do *Jornal da Tarde* tem um papel destacado.”

O jornalista, naturalmente, explica que não existem “façanhas individuais” e que, sobretudo na perspectiva histórica dos fatos, as grandes iniciativas, inclusive e sobretudo as do jornalismo, dependem sempre de uma série de circunstâncias que operam em conjunto. Circunstâncias nas quais – acrescenta-se aqui – as iniciativas de caráter pessoal podem agir, somente por meio do apoio de um movimento coletivo; seja qual for a ordem, os empreendimentos jornalísticos realizam-se apenas com muito esforço de todas as partes envolvidas e, sem certo grau de consentimento e talento, é difícil levar adiante qualquer idéia. Na prática específica, Dines observa que com relação aos desdobramentos das experiências posteriores à do *Jornal do Brasil* (como o caso do *Jornal da Tarde*), de nada teria adiantado ele ter ‘introduzido’ o *Herald Tribune* na redação do *JB* naqueles anos sessenta se, por exemplo, outro jornalista, que não fosse talentoso como Murilo Felisberto, tivesse entrado em cena para aproveitar toda aquela referência.

Casos, polêmica e disputas, às vezes acirradas, do meio, interessam aqui para melhor compreender o discurso e o comportamento de seus personagens os quais, distintos entre si em origem, opinião e gostos, atuam em todo caso numa mesma categoria social, e cuja expressão cultural e política denota aspectos significativos da história moderna de cada país. Ao mesmo tempo, revelando a natureza de uma evolução que, na marcação de uma experiência diária, apresenta ora um caráter universal, ora comezinho.

“Nunca houve um projeto do *JT*”, afirma Murilo Felisberto<sup>250</sup>, exatamente quarenta anos depois de ter sido lançado o outro jornal que, como o próprio Dines conta, pontua a

vanguarda do jornalismo brasileiro – o *Jornal da Tarde*. Mas, se o *Jornal do Brasil* se destaca por sua metodologia de planejamento visual, o vespertino paulista, que começara a circular nos primeiros dias de 1966, chama atenção por seu oposto, a completa falta de um planejamento. Na verdade, a “*porraloquice*” do *Jornal do Brasil*, definida jocosamente por Alberto Dines, referia-se mais ao aspecto informal típico das redações de jornal, somado ao clima daqueles anos dourados, do que, propriamente, ao planejamento gráfico que norteava de maneira tão característica o jornalismo do *JB*. Como foi visto, a reforma gráfica havia seguido a lógica projetual de um artista plástico e, portanto, sua condição principal sinalizava a mais formal presença de método. O lado ‘artístico’ da experiência *JB* ficava a cargo do ambiente intelectual, estético e até boêmio daquele tempo, mas certamente não do rigoroso experimentalismo da atuação de Amílcar.

Nestes termos, a “*porraloquice*” diniana continuaria no caso *Jornal da Tarde*, não apenas por ser típica do meio, mas também por ser mais típica ainda do período que se seguiu àqueles anos dourados da década de cinquenta, desta vez, a definição fazendo literalmente jus ao nome. Com efeito, no pano de fundo dos anos sessenta do *Jornal da Tarde*, o concretismo cede lugar às primeiras influências da cultura *pop*. No design gráfico, à ordem construtivista soma-se a estética do consumo: a da linguagem publicitária – que logo viria revestida pela estética hippie. A publicidade, naturalmente, influencia a comunicação jornalística, a partir de então, reforçando seu aspecto capitalístico; a tradução maior disso está na primeira página dos jornais que, de agora em diante, precisará cada vez mais servir de chamariz, ao mesmo tempo na função de anunciar as notícias e vender o jornal-produto. É de fato no *Jornal da Tarde* que se consagra a capa-cartaz – a contribuição mais importante do *JT* ao jornalismo gráfico diário – tal qual fora o ‘branco’, entre as inovações gráficas do *Jornal do Brasil*.

Mas, no *Jornal da Tarde*, não se tratava de um artista plástico a responder pela responsabilidade projetual, como no caso de Amílcar de Castro, no *JB*. Agora, para se

---

<sup>250</sup> Murilo Felisberto, respondendo à pesquisadora em breve troca de idéias, em 3 de junho de 2006.

planejar – não uma reforma, mas um projeto novo – o *JT* dispunha de dois nomes famosos do jornalismo nacional, aqueles mesmos que, para modelo de seu novo jornal, teriam seguido os passos editoriais do *Herald Tribune*, a entusiasmante ‘descoberta’ norte-americana de Alberto Dines: tratava-se de Mino Carta e Murilo Felisberto, o primeiro editor-chefe e o segundo,

secretário de redação. Mino Carta, filho de Giannino Carta, em nome da confiança que a família Mesquita depositava no pai e, também, em razão do trabalho como primeiro editor da *Quatro Rodas*, da Editora Abril, recebera o prestígio da desafiadora responsabilidade: “dirigir um jornal mais afeito às mudanças e à dinamização pelas quais passavam diversos setores da imprensa (...) (quando) as revistas e a televisão, já em processo de franca consolidação, começavam a dividir com os jornais o bolo publicitário”<sup>251</sup>. Assim, em 1964, Mino ingressara no Grupo Estado e assumira a direção de uma edição de esportes que circulava às segundas-feiras (pioneira na iniciativa)<sup>252</sup>, no dia da semana em que *O Estado de S. Paulo* não tirava edições. Esta acabou resultando numa experiência embrionária do que o jornalista faria, dois anos depois, no *JT*: “A edição de esporte era um jornal muito interessante e já continha algumas das linhas, tanto gráficas como editoriais de texto, que acabariam vingando no *Jornal da Tarde*”<sup>253</sup> – relatou Mino Carta, numa entrevista de 1998, concedida a José Ferreira Junior.

A grande idéia do projeto do *Jornal da Tarde* consistia na proposta de que as páginas não fossem uma concepção gráfica exclusiva dos diagramadores, mas dos ‘outros’: os jornalistas, especificamente os editores. Sempre numa entrevista concedida a Ferreira Junior, em 1998, Ivan Ângelo, um dos mineiros migrados para o jornalismo paulista – editor da editoria ‘Variedades’, depois secretário de redação e até hoje colunista do *Jornal da Tarde* – narra a respeito da experiência:

<sup>251</sup> FERREIRA JUNIOR, José. *Obra cit.*; p. 74.

<sup>252</sup> Em 2003, para projetar um tablóide esportivo do *Jornal da Tarde*, também lançado para sair às segundas-feiras, a pesquisadora procurou, nos arquivos do Grupo, justamente as edições do *Edição de Esportes* publicadas nos anos sessenta, com o intuito de dar continuidade à tradição da casa.

“Quando nós chegamos aqui era o (...) Mino Carta e o Murilo Felisberto que desenhavam as páginas, tentando encontrar uma linguagem gráfica para o jornal, uma linguagem gráfica própria. E eles nos comunicaram, quando nós ainda estávamos estagiando (o jornal ainda não circulava), que cada editor deveria fazer seu próprio treinamento e sua própria concepção gráfica dentro do padrão de tipologia e tipografia que o jornal tinha adotado e cada um poderia fazer sua própria tentativa de desenhar página. E todos os editores começaram assim com tentativas. Aos poucos alguns editores que mostraram um pendor maior para essa atividade foram se encarregando de fazer suas próprias páginas”<sup>254</sup>.

Um experimentalismo interessante, portanto, mas completamente utópico. E, na produção de caráter industrial de um jornal, um método sobremodo caótico – tratando-se, na realidade, de um não-método – neste sentido, um experimentalismo que vai em direção oposta à experiência gráfica vivenciada no *Jornal do Brasil*. A isso, somando-se a constante mutação de modelos de referência, na conclusão de que “não era bem aquilo (que se queria fazer)”<sup>255</sup>, como narra o próprio Ivan Ângelo. Fica, assim, mais compreensível a afirmação inicial de Murilo Felisberto, de que nunca teria havido um projeto no *Jornal da Tarde*. A reforma empreendida em 2001, e lançada em 2002, comprova esta tese<sup>256</sup>. Não se tratava da primeira intervenção gráfica, depois da famosa aventura de Mino e Murilo, nos anos sessenta, mas apresentava um aspecto de diferenciação: em 2000, depois de longo período de incursão na publicidade, Murilo Felisberto retorna ao *Jornal da Tarde* como diretor de redação, e com o desafio de inaugurar nova fase do jornal – o qual, desde que se tornara matutino, em 1970, passara a fazer uma espécie de concorrência ao seu irmão mais velho, *O Estado*. Uma condição ilógica e contraproducente, sem dúvida, e que representou a maior preocupação dentre as questões de reformulação empresarial/editorial pela qual passou o Grupo Estado a

---

<sup>253</sup> FERREIRA JUNIOR, José. *Obra cit.*; p. 74.

<sup>254</sup> *Idem*; p. 75.

<sup>255</sup> Ivan Ângelo, “O jornal da era de aquário”, em *Jornal da Tarde*, Suplemento Especial, São Paulo, 28 de janeiro de 1991, p. 38 APUD: FERREIRA JUNIOR, José. *Obra cit.*; p. 75.

partir, justamente, deste início de século XXI. Em todo caso, na reforma de 2002 do *Jornal da Tarde*, Felisberto tentaria implementar um projeto de reformulação gráfica baseado naqueles mesmos pressupostos metodológicos não programáticos: editores ‘criativos’; substituição constante de possíveis modelos de referência, editoriais e estéticos; improvisação generalizada. De maneira geral, um ceticismo planejador elevado a método. A estas condições, somava-se o desencontro de idéias sobre a linha editorial a ser adotada, por parte da direção da casa, representada à época por Fernando Mesquita, e por parte da direção do jornal, o próprio Murilo. Um terreno fértil, portanto, para relações de trabalho caóticas e des governadas, nas quais, as iniciativas mais felizes que surgem neste contexto de “tentativa e erro” não encontram respaldo ou método para uma possível continuidade. Na verdade, trata-se de uma forma de trabalhar baseada completamente no talento individual, sobretudo de quem dirige; na qual, se porventura, a direção consegue também controlar a situação, contendo e direcionando o caos metodológico, pode conseguir incríveis resultados: portanto, uma experiência fadada à condição de raridade, mas que sempre pode acontecer, tornando-se, neste caso, um rico laboratório de experiências individuais e localizadas. O jornalista Mino Carta confirma estas constatações<sup>257</sup>, contando como, de fato, Murilo Felisberto e ele ficavam extremamente atentos no dia-a-dia do trabalho da redação, deixando as iniciativas criativas, somente para os editores que iam demonstrando algum talento, e desenvolvendo, eles mesmos (Murilo e Mino), os desenhos das páginas dos outros, aqueles jornalistas menos hábeis em organizar visualmente suas matérias. Mino explica a situação e prossegue narrando o caso “da primeira reforma importante do jornalismo brasileiro do pós-guerra”:

“Era para nós muito importante que o jornal fosse também agradável de ver (...) Não sei se esse sistema funciona, hoje, mas para nós funcionou perfeitamente. Por outro lado,

---

<sup>256</sup> A responsável pelo projeto gráfico desta reforma foi a pesquisadora, sob a batuta de Murilo Felisberto. As considerações seguintes baseiam-se também nesta experiência.

trabalhávamos muito (...) o jornal saía bem no comecinho da tarde, no entanto, trabalhávamos nele por vinte e quatro horas, praticamente, não terminava nunca. (...) Na época, os jornais não se preocupavam muito com estas questões gráficas, o *JB* foi um exemplo de certa forma especial. (...) Quando, muito antes do *JB*, foi feita uma reforma d’*O Estado de S. Paulo*, (...) a inspiração vinha de um jornal americano que se chamava *Review Courier Journal* que era um jornal bastante bem diagramado (...) Esta reforma começou em 1948 (...) dez anos antes do *Jornal do Brasil*, mas, de qualquer maneira, teve um modelo (o *Review Courier Journal*), utilizando a fonte Bodoni, (à época) muito usada (...)”

Assim, completa-se o quadro que define a experiência do *Jornal da Tarde* de 1966, este último representando a vanguarda do jornalismo

ao mesmo tempo, revelando sua insustentabilidade no tempo das encomendas projetuais feitas aos mega-escritórios especializados.

Mas, antes de se chegar aos mega-escritórios da atualidade mais recente, como aconteceu esta passagem da especialização projetual do jornalismo gráfico?

“Pela primeira vez na minha vida de jornalista, aplicamos um modelo diferente, muito diferente. No sentido de alguém que é um especialista, externo ao ambiente da redação, o qual, recebida a encomenda, vem e estuda conosco (com o pessoal da redação) o projeto”<sup>258</sup>, assim refere-se Mino Carta à sua última experiência de projeto gráfico (e à relativa encomenda). A *Carta Capital*, lançada em 1994 como revista mensal, quando se torna semanal, em 2002, passa, de fato, por uma reformulação gráfica, sendo seu projeto desenvolvido por uma designer brasileira<sup>259</sup>, especializada em gráfica editorial. Mino Carta conta que, além de muito satisfeito com o resultado final gráfico/editorial, considerou todo o processo de planejamento da *Carta Capital* particularmente simples: desde a criação, a implantação e a manutenção – segundo ele um bom projeto pode servir de modelo de três a cinco anos, sem reformas – até a resultante maneira de se trabalhar na redação em função das definições gráficas pré-estabelecidas pelo projeto, com rigor de continuidade e sem constrangimentos exagerados. Ele explica que quando é preciso introduzir um novo elemento, uma coluna nova, por exemplo, a designer aparece na redação e discute-se o que deve ser feito.

É o próprio Mino Carta quem descreve a passagem projetual/comportamental dos anos sessenta à atualidade, caracterizando as transformações metodológicas ocorridas no período. Antes, porém, o jornalista procura redefinir as diferenças entre – os aqui identificados – padrões de planejamento do jornalismo moderno brasileiro, representados respectivamente por *Jornal do Brasil* e *Jornal da Tarde*:

---

<sup>258</sup> Entrevista concedida à pesquisadora pelo jornalista Mino Carta, em 7 de dezembro de 2005, na redação da revista *Carta Capital*.

“No caso de Amílcar de Castro, temos uma situação diferente daquela do *Jornal da Tarde*: trata-se do caso de um artista que é chamado para estudar um projeto gráfico; enquanto, no *JT*, eu e Murilo (Felisberto) éramos dois jornalistas fascinados por certo estilo inglês de fazer jornais e inventamos alguma coisa que era muito próxima disso, a este estilo inglês – eu não diria que se tratou de ‘um rude copiar’<sup>260</sup> mas de um se basear em bons modelos e adaptá-los à realidade do país, adaptá-los às nossas idéias, à publicação que queríamos fazer. Amílcar de Castro é uma coisa bem diferente, num certo sentido mais próximo a este padrão mais atual de que falamos antes, aproveitando o exemplo da *Carta Capital*. (...) A mudança (entre antigo e novo modelo de metodologia projetual) deve-se, também, à nova tecnologia: hoje, trabalha-se tudo por computador, tem os Macintosh, então é tudo muito diferente. (...) Penso, justamente, aos tempos do chumbo, ou aos tempos do *offset*, ou da rotogravura, todas técnicas diferentes que impunham, entre outras coisas, decisões muito rápidas porque, nas etapas seguintes (da produção), o trabalho tornava-se muito lento. (...) Naquela época, considero que, em nenhum lugar do mundo, se pensasse em encontrar alguém de fora da redação, um especialista que vivia por conta própria, e que desenvolvesse um projeto gráfico, certamente isto não acontecia no Brasil, e nem na Itália (...) Olha, eu fiz uns *stages* em Paris, até em Hamburgo e em New York nos anos sessenta: não existia este personagem fora do ambiente da redação, tinham (no entanto) os especialistas que trabalhavam ali, funcionários mesmo, os diretores de arte.”

### *Tecnologia e sistematização*

É também com relação ao papel da direção de arte, que se desenvolvem os aspectos mais relevantes de um dos primeiros casos de encomenda projetual, em moldes contemporâneos. Trata-se da revista *Placar*, (re)lançada, em abril de 1995, com um projeto completamente novo e dirigida por Juca Kfourri. Para orientar as propostas gráficas inovadoras de um projeto encomendado fora do Brasil, foi designada, na função de editora de arte, Lenora de Barros, poetisa e artista plástica conhecida no meio jornalístico. Lenora, filha de Geraldo de Barros – criador, em 1958, do primeiro escritório de design no Brasil, a *Forminform*, junto com Alexandre Wollner, Rubem Martins e Renato Macedo – parece

---

<sup>259</sup> Mariana Ochs.

simbolizar um elo entre duas épocas do jornalismo moderno e seus dois modelos: aquele representado por Amílcar de Castro no Jornal do Brasil, nos anos cinquenta, e o novo, contemporâneo, representado pelos planejamentos ‘industriais’, com alto grau de especialização. Sem ser designer gráfica, mas herdeira direta do concretismo – perceptível até hoje em seu trabalho – Lenora de Barros lançará mão de toda a sua sensibilidade artística para perceber o fenômeno estético/tecnológico/comunicativo do momento. Como se viu anteriormente, fora por esses anos que a linguagem desconstrutiva tipográfica de David Carson introduzia, no design gráfico, novos parâmetros comunicativos. O âmbito editorial das revistas para jovens, de onde ele mesmo tinha começado, foi o primeiro a receber as influências desta nova linguagem de caráter tecnológico (lembre-se que Carson é um dos primeiros a produzir *layouts* completamente desenhados por meio de Macintosh). O projeto *Placar* vinha embutido deste espírito gráfico e, naquele exato momento, em 1995, quando os ares novos entraram na Editora Abril por meio de um punhado de designers que mal falavam português, as outras publicações do Grupo envelheceram drasticamente<sup>261</sup>. Depois, quando a nova comunicação visual foi completamente absorvida pelo *mainstream*, o vanguardismo evaporou-se e as outras revistas voltaram a rejuvenescer. Assim, estabelecendo um diálogo genuíno com artistas gráficos e fotográficos, a diretora de arte/artista, filha de artista modernista, veiculará as tendências dos anos noventa por meio da revista *Placar* – seguindo um modelo, ao mesmo tempo, tradicional e moderno.

Na intenção de não perder o prestígio de um título já consagrado no mercado editorial, o jornalista propõe a Thomaz Souto Correa, da Editora Abril, uma reforma radical, para a qual chama-se, dos Estados Unidos, um especialista em revistas de público jovem – entre elas, a *Rolling Stones*. Trata-se de Roger Black, um norte-americano de renome internacional,

---

<sup>260</sup> *Scopiazzare* foi a palavra empregada por Mino Carta que, em italiano, significa ‘copiar grosseiramente’. A entrevista realizou-se na língua *máter* de ambos, entrevistado e entrevistadora, jornalista e designer gráfica.

<sup>261</sup> Em 1995, a pesquisadora, recém-saída do *Curso Abril de Jornalismo em Revistas*, fora escolhida para estagiar na redação da revista *Placar* durante a implantação do projeto descrito.

também mestre na área do *webdesign* e que administra, a toque de caixa, alguns escritórios espalhados pelo mundo. Juca Kfourri descreve os acontecimentos e, num breve resumo sobre os principais fatos editoriais da revista *Placar*, conta como, em 1994, por ocasião da Copa do Mundo, já havia proposto “a loucura, que eles (Editora Abril) aceitaram” de fazer uma revista a cada jogo do Brasil: saindo às bancas no dia seguinte, no mesmo formato da própria *Placar* (antes do projeto de 1995) e com 32 páginas, as revistas teriam sido as pioneiras no uso de fotos digitalizadas, e transmitidas via Internet, caracterizando, assim, a primeira cobertura esportiva ‘em tempo (quase) real’ do jornalismo impresso brasileiro<sup>262</sup>. Assim, o jornalista narra:

“*Placar* nasceu com o Brasil campeão do mundo em 70, e, de lá pra cá, o Brasil nunca mais tinha sido campeão (...) No final de 94 eu convenci a Abril que: de novo no Brasil havia uma geração de ídolos vencedores; que era perceptível o aumento do interesse pelo futebol, inclusive, entre as mulheres; que era muito comum, pelas cidades brasileiras, você ver gente indo pra escola, meninos e meninas com camisa de clube e que tinha uma coisa nova acontecendo no futebol, e estava na hora de repensar o título *Placar*, que àquela altura já tinha mais de vinte e cinco anos (...) e tentar começar a falar para este público e aí lancei a idéia: fazer uma revista de ‘futebol, sexo e *rock’n roll*’ (...) apresentei ao Thomaz (Souto Correa), Celso Nucci, à época era secretário editorial (...) e aí levou-se à idéia para o Roberto (Civita). O Roberto gostou da idéia e a primeira concepção desta revista ‘futebol, sexo e *rock’n roll*’ passava, então, por fazer uma coisa moderna, para a garotada (...) que fosse uma revista de comportamento cujo tema central seria o futebol. Então ia ser uma coisa ligada à música, a bandas de roque, a moças gostosas, enfim (...) e a segunda concepção era que esta revista devia ser – usando uma expressão do Roberto Civita – “uma árvore da Natal” ela devia ter “muitos presentes para o leitor” (...) se você pegar as primeiras três edições, você vai ver que ela tem *cards*, disquetes, *games*, pôster, suplemento (...) você pegava a revista, tirava o plástico, e caíam coisas e algumas precisavam até ser descoladas da revista (...) ela tinha, assim, uma cara absolutamente lúdica (...) que era a idéia da gente (...) feliz, alegre (...) *Placar* nunca foi um grande sucesso (...) a maior parte do tempo ela fechava num ‘vermelho’

---

<sup>262</sup> O responsável fotográfico por esta cobertura foi Pedro Martinelli. Juca Kfourri conta como o primeiro resultado da série fora desastroso, em termos técnicos, mas que, o maior trunfo estava apenas em ter conseguido

administrável, ou a gente tinha que administrar inventando edições especiais para fechar o ano equilibrado (...) De fato fechou-se a *Placar*, criou-se aquela revista *Ação* no lugar de *Placar*, para minha frustração tentar equilibrar (...) Eu dizia que não era possível que, com o novo público consumidor que tinha aparecido no futebol, com ídolos palpáveis, vitoriosos, Romário, Dunga, Taffarel (...) só a Editora Abril, de alguma maneira, não ganhasse com isso (...) O que tinha naquele momento era o pleno boom das bandas de rock no Brasil, nos Estados Unidos você tinha toda aquela volta do mercado a um novo público, eu tinha o argumento que a revista *Capricho* estava fazendo muito sucesso entre as meninas, e eu sempre bati na tecla de que muita gente se tornava leitor de revista por intermédio de *Placar* (...) que havia uma certa pasmeira no mercado brasileiro, ninguém estava tentando nada e que a gente podia fazer uma tentativa diferente (...) foi aí que se pensou ‘vamos fazer uma revista com um formato absolutamente diferente’, grande (...) aí que veio a idéia do Roger Black (...) eu nem conhecia, o Thomaz é que sabia dele pelas andanças (...) Aí eu fiz um e-mail para o Roger o desafiando (...) e doze horas depois veio a resposta entusiasmada, e uma semana depois ele estava aqui. (...) Aí, te diria o seguinte, para ser bem franco, a partir da nossa primeira conversa: Thomaz, eu, Celso Nucci, Roger, me dei conta que o projeto escapava da nossa mão e ... foi pra mão dele. Porque ele anotava as coisas no *laptop* dele, que na época ainda era para todos nós uma certa novidade, e ficava mandando informações e recebendo desenhos pro ateliê dele (...) e a gente viu ele captando a idéia e transformando a idéia, com pouquíssimas camisas de força (...) e ele desapareceu (...) a gente botou assim como *deadline* que queria lançar a revista em abril (...) e voltou em janeiro já com uma cara: umas capas desenhadas, páginas (...) durante este tempo a gente falava e ele perguntava “que seções você pensa em criar?” e eu respondia “o mundo é uma bola” (...) só *briefing*, nenhuma idéia gráfica (...) ele chegou, com o projeto, que era, quase sem tirar nem por, o que acabou virando a revista (...) e todo mundo se apaixonou (...) se eu dissesse pra você que, visualmente, o que ele produziu era aquilo que eu tinha na cabeça quando pensei no projeto, estaria mentindo: era muito melhor (...) na hora em que ele mostrou, eu fiquei encantado (...) aí ele trouxe o assistente dele, que trabalhou no lançamento e nas três edições posteriores, chamou, de Buenos Aires um designer que trabalhava com ele (...) e nós contratamos a Lenora (de Barros) (...) Porque contratamos a Lenora? Porque eu não queria uma pessoa que entendesse de futebol, acostumada a este tipo de jornalismo, mas queria fazer uma coisa que fosse grã-fina, que fosse ‘desbundada’ (...) e a Lenora topou.”

---

a empreitada da nova cobertura jornalística ‘digital’. Neste mesmo ano, a *Folha de S. Paulo* também tentara, mas sem sucesso.

Assim, chega-se à escolha da direção de arte, encerrando-se o ciclo da narrativa – mas, principalmente, completando o ciclo da passagem entre o antigo e o novo modelo de planejamento gráfico.

Desde a história de uma publicação com tradição, a da revista *Placar*, pertencente à maior editora de revistas latino-americana, até o tema do futebol, maior entretenimento nacional; da idéia da nova proposta editorial, a partir da cultura dos anos noventa, até o relato dos avanços tecnológicos, atingindo hábitos, costumes e, diretamente, à própria comunicação; da predominância de preocupações comerciais, até o estudo detalhado de determinada categoria de público; da linguagem do jornalista esportivo, despojada, até aquela, rápida e perspicaz, de outro personagem da crítica da imprensa, sempre representado por Kfoury; do deslumbre da idéia, até o deslumbre da forma; do diálogo da encomenda à representação gráfica – tudo indica, direta ou indiretamente, a mudança de valores na resolução de antigas e velhas questões. Por meio das preocupações, das iniciativas, e da própria fala, é possível perceber o aspecto determinante do novo cenário jornalístico do fim do século XX: o econômico. No qual, a acelerada evolução das condições técnicas da comunicação, passam a exigir grandes desempenhos tecnológicos por parte do jornalismo – e em todos os termos de sua produção: volume, qualidade de acabamento, especialização. Categoriza-se o público, a informação e, de todos os lados, a demanda. É nesse cenário que encomendas, projetos e planejamento sofrem uma rápida e intensa transformação: em cinquenta anos, o mercado dos projetos gráficos para *mídia* impressa – onde, aqui, a palavra *mídia* encontra sua função apropriada – não somente evolui, mas expande-se; consagrando-se no século XXI, como uma das atividades empresariais mais lucrativas dos novos tempos. E, se o fenômeno desenvolveu-se como consequência da crise da imprensa escrita, hoje, acaba representando sua plena revitalização.

Uma compreensão melhor deste quadro é dada pela análise dos acontecimentos mais recentes. Com efeito, os dois maiores jornais do país empreenderam uma reforma gráfica a breve distância um do outro. *O Estado de S. Paulo* teve seu novo projeto lançado em 2004 e a *Folha de S. Paulo*, em maio de 2006. Além da proximidade das épocas de estréia de suas reformulações, os jornais têm em comum o aspecto definitivo de suas encomendas: ambas foram feitas no regime do novo modelo mercadológico – os responsáveis pelos projetos pertencem, com efeito, a dois mega-escritórios de planejamento gráfico jornalístico, entre os mais renomados do momento. *Cases i Associats, S. A.* para *O Estado*, e *Garcia Media* para a *Folha de S. Paulo*; espanhol, o primeiro e cubano, o segundo; mas suas nacionalidades não têm tanta importância, considerada a internacionalidade de sua atuação e da presença de seus escritórios em mais de uma capital do mundo. O interessante são os números de casos ‘resolvidos’, entre jornais e revistas de diversos países, pelos dois escritórios: em torno de 200 publicações, um, e 600, o outro. Os indícios desta nova safra de projetos, desenvolvidos nos parâmetros de uma produção em série, denunciam-se por certo aspecto de homogeneidade visual e pela destreza revelada no manejo dos instrumentos gráficos para uso jornalístico – um repertório, é importante ressaltar, que se demonstra cada vez mais especializado para este tipo de comunicação. Na prática, enquanto numa primeira olhada, mesmo o leitor mais desatento percebe certa semelhança visual entre os jornais reformados, *Estado* e *Folha*, intuindo, talvez, alguma uniformidade, a destreza mencionada fica menos evidente ao olho comum, representando, talvez, o aspecto menos explícito de identificação. O que, realmente, qualquer um pode notar é a quantidade de recursos visuais adotados em ambos os jornais, recursos geralmente associados à outra categoria de jornalismo impresso, que é o das revistas. Um fato que explicaria certa reação comum em achar confusa a forma de apresentação geral deste tipo de projeto mais recente, quando, na verdade a proposta original é sempre a de agilizar a leitura por meio de uma melhor organização das informações jornalísticas. Um propósito que,

independente de qualquer apreciação estética, os planejamentos gráficos atuais sabem, na maioria das vezes, muito bem resolver – tratando-se, justamente, do aspecto de destreza mencionado. Seja como for, é interessante observar alguns comentários feitos por leitores, uma semana depois de a *Folha* ter lançado seu projeto. Seguem aqui conforme publicação do próprio jornal<sup>263</sup>:

“Imaginei que o chamado ‘Painel do leitor’ seria aumentado, permitindo que mais pessoas sem ‘sobrenomes famosos’ pudessem se manifestar. Me decepcionei!” (José Valter Martins de Almeida)

“Temos a impressão de que a *Folha* buscou maquiagem os textos, dar-lhes um visual moderno, colorido e diversificado, mas todos que aí trabalham devem ficar ligados na qualidade da informação, do conteúdo não da aparência” (Doralice Araújo)

“A imensa maioria das ilustrações [das colunas] foi abolida. A ausência fez delas uma sala de consultório dentário sem música ou quadros na parede. Ficaram sisudas e burocráticas.”

(Rosa Guimarães)

É interessante observar que, coincidindo com uma das observações dos leitores, foi promovido um abaixo-assinado pela classe dos ilustradores que atua no mercado editorial contra aquilo que eles consideram ser uma ‘ditadura’ estética imposta pelo novo modelo gráfico da reforma da *Folha de São Paulo*. Fato que lembra o episódio narrado por Alberto Dines quando o jornalista conta que, reagindo à imposição ‘concretista’ do não uso de traço (desenho) no *Jornal do Brasil*, reintroduziu a ilustração depois que esta havia sido ‘banida’ pelos critérios estabelecidos por Amílcar de Castro no projeto gráfico dos anos cinquenta. Com efeito, a partir da iniciativa de Dines, no *JB* viria a se formar uma das melhores equipes

---

<sup>263</sup> *Folha de S. Paulo*, domingo 24 de maio de 2006, na seção ‘Ombudsman’.

de ilustradores do jornalismo brasileiro, que atuaria em regime estável no quadro da redação do jornal.

Um outro instrumento de análise pertinente, no âmbito desta pesquisa, é representado pela reação dos próprios jornalistas aos dois projetos, *Estado* e *Folha*. Submetendo os jornais a uma definição comparativa, deseja-se reportar aqui as observações feitas por alguns deles. Por meio dos diferentes caminhos de interpretação, escolhidos por cada jornalista, é possível observar o grau de compreensão do fenômeno por parte do próprio meio, definindo, assim, o nível da abrangência das transformações, ainda, em curso. Antes, porém, é importante situar as circunstâncias específicas das reformas, as quais contribuem para uma justa compreensão dos aspectos em jogo. O jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2004, já vinha de um processo de intensa tentativa de reestruturação empresarial do Grupo Estado, que se refletiu numa conseqüente renovação editorial dos dois jornais, *Estado* e *Jornal da Tarde*. A base de sua apresentação gráfica era ainda a mesma dos anos sessenta, atualizada por intervenções discretas e de pouca expressão. Somado aos vícios de uma forma de trabalhar assentada na repetição, característica da empresa familiar, o aspecto visual do jornal resultava pouco interessante e sem vigor. Portanto, a expectativa de uma reforma era proporcional ao consenso de sua necessidade, entre jornalistas e leitores. O caso da *Folha de S. Paulo* é outro, como é outra sua tradição: o jornal sempre se apoiou na linha geral da renovação como componente principal de sua proposta editorial. Assim foi, nos anos noventa, quando apresentou o seu projeto *fullcolor*, exibindo todos os recursos da tecnologia daqueles anos, citados por Juca Kfourri, nas narrativas sobre a *Placar* – entre os quais, o mais significativo era o uso das cores em todos os cadernos. Assim, no mês do seu lançamento, neste mesmo ano de 2006, a *Folha* anuncia “a quinta grande reforma desde o final da década de 1980”. Neste caso, a expectativa talvez maior fosse justamente a comparação com seu principal

concorrente, o *Estadão* que, um ano antes, havia radicalmente mudado sua aparência – a reforma quase tornando-se um projeto novo.

As duas primeiras definições são, na verdade, descrições técnicas sobre os projetos, feitas por parte dos responsáveis do planejamento gráfico. Os outros depoimentos são de jornalistas propriamente ditos. Todos responderam à mesma solicitação: definir a diferença entre o projeto do *Estado de S. Paulo* e aquele da *Folha de S. Paulo*<sup>264</sup>.

MASSIMO GENTILE/ Diretor de Arte da *Folha de S. Paulo*

(Visão comparativa a partir da *Folha*):

- > Projeto mais personalizado, seja em razão da escolha dos realizadores da ‘encomenda’, seja em relação ao processo segundo o qual desenvolveu-se e implantou-se a reforma.
- > Segundo Gentile, a escolha da consultoria do *Garcia Media* (que ele mesmo teria sugerido) deve-se ao fato do escritório apresentar um amplo portfólio de trabalhos, realizados entre jornais e revistas (numa comparação aproximativa, cerca de 600 encomendas contra as 200 do Cases i Associat, estes últimos responsáveis pela reforma gráfica do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2005).
- > Gentile narra que o projeto começou no ano passado, mais ou menos em agosto, dando continuidade a um diálogo previamente estabelecido, entre a redação da *Folha* e o pessoal do Mario Garcia.
- > O método seguido para o desenvolvimento do projeto consistiu em produzir os *layouts* em São Paulo para, em seguida, submetê-los à análise do escritório especializado, em procedendo numa ação sistemática de troca, ajustes e sugestões. Para este laboratório local designou-se uma equipe composta por jornalistas e designers da própria redação da *Folha*, incluindo-se o Gentile.
- > Segundo o editor de arte, realizaram-se, em diferentes etapas, uma série de atividades paralelas ao processo específico de planejamento, desenvolvidas para redação, seguindo a definição por ele assim descrita: apresentação – “filosofia”, conceitos, exemplos, antes e depois – páginas demonstrativas de como matérias publicadas antes do projeto ficariam com o novo desenho/edição; workshops – com os próprios editores experimentar no papel soluções gráficas de edição, com base nas

---

<sup>264</sup> Os depoimentos foram colhidos pela pesquisadora pelo telefone ou via Internet, entre os dias 2 e 3 do mês de junho de 2006.

novas propostas. Os consultores estrangeiros, que teriam eles mesmos feito suas próprias apresentações, quando presentes teriam também participado destas atividades de treinamento.

> Por fim, para teste simulativo, foram fechadas, com a equipe encarregada, sete edições do novo jornal com utilização de texto verdadeiro, e mais 3, com toda a redação, incluindo-se a impressão de exemplares.

FRANCISCO AMARAL/ *Cases i Associats*/ Responsável pelo projeto do *O Estado de S. Paulo*:

> O projeto de *O Estado* visava revitalizar o jornal a partir da valorização de seus atributos históricos: densidade, tradição, diversidade informativa, cobertura extensiva e “quente”. O projeto é parte do processo de mudanças pelo qual passa todo o grupo e deve ser entendido dentro deste contexto. Tinha a missão de criar uma base sólida para a renovação do perfil de leitores sem abrir mão de sua identidade.

> Se dotou os cadernos diários (que constituem o eixo da identidade de *O Estado*) de tecnologia editorial que hierarquiza melhor a informação e facilita a leitura, e que, conseqüentemente expõe melhor aos olhos do leitor a diversidade e a qualidade de conteúdos que o jornal sempre ofereceu. Além disso, se introduziram áreas de informações mais amenas nestes cadernos, buscando sintonizar o jornal com valores da sociedade moderna. Tecnologia, saúde, ecologia, sociedade, negócios ganharam peso na cobertura e espaço diário. O resultado é um jornal que se apresenta denso, bem acabado, bem editado e que cuida dos detalhes. Ao mesmo tempo

> Por outro lado, aos suplementos (novos e antigos) coube a missão de introduzir elementos mais explícitos de renovação, com um desenho e uma proposta editorial mais radical em termos de inovação, buscando atrair novos públicos, mas mesmo assim, coerente com a elegância e refinamento de *O Estado*.

> *A Folha*, pelo que percebo, reconfirma sua vocação como um produto pendente das novas tendências. Reduziu o volume de texto, aumentou o tamanho do tipo de letra, revisou a linguagem tipográfica e recorreu a uma paleta de cores muito mais vibrante. Se apresenta como um jornal que atende ao leitor que não tem tempo de ler. Segundo o texto de apresentação divulgado na *web* e assinado por Máximo Gentile e Melquíades..., nas pesquisas com

leitores se surpreenderam que a maioria dizia que assinava a *Folha* e que, conscientes disso, trabalharam para ajustar o produto e permitir que os assinantes pudessem lê-lo.

> Assim, a diferença reside no fato de os dois projetos confirmarem a identidade de cada um dos dois jornais, num momento que ambos buscam garantir espaço em uma sociedade que vive um boom de oferta informativa.

SÉRGIO DE SOUZA/ Diretor de redação da revista *Caros Amigos*:

“Mal olho *O Estado*, mas teve uma hora que vendo a *Folha* me pareceu *O Estado*, me confundi entre os dois. Não sei, talvez o cabeçalho (editoria). Achei a *Folha* muito bom de ler, legibilidade de texto mesmo. Mas a sensação é de que antes tinha muito mais informação, até perguntei aqui na redação se sabiam se tinha havido, de fato, algum corte de texto no projeto. Os textos agora parecem ser muito mais curtos, claros, mas curtos. Mas é uma opinião superficial, a minha. Por aí, tenho ouvido as pessoas dizerem que não gostaram, que ficou mais feio.”

THOMAZ SOUTO CORREA

Novo design gráfico *Estadão* e *Folha*

> Os dois jornais andaram no bom caminho. Melhoraram a legibilidade dos tipos e organizaram melhor as diferentes seções e matérias de maneira a facilitar a navegabilidade para o leitor.

> Cada jornal trabalhou também levando em conta o perfil de seus respectivos leitores.

> O *Estadão*, que tem um leitor mais conservador, fez um trabalho mais clássico – portanto mais elegante – não só nos tipos escolhidos, de desenho mais tradicional, como também na paleta de cores mais discretas.

> Para seu leitor mais jovem, a *Folha* inovou um pouco mais. Fez uma primeira página mais congestionada, mas com mais elementos chamando a atenção para o que contém a edição do dia. Introduziu símbolos para ajudar a navegação – (+) para “saiba mais”, e já batido em revistas >>, para chamar a atenção para algo diferente.

> Mas na paleta de cores a *Folha* pesou a mão. Além de usar tons mais fortes, escolheu cores difíceis, pouco agradáveis, que tornam o jornal mais sombrio.

> Mas, em geral, os dois jornais progrediram sobre os modelos anteriores, na luta para não perder leitores para o meio digital e para tentar atrair leitores mais jovens.

JUCA KFOURI/ Jornalista esportivo:

“Esta uma boa pergunta! Gostei muito do *Estado*, depois caiu um pouco. Fizeram uma grande reforma, mas a impressão que deu é a de que remoçou a forma sem ter remoçado o conteúdo, como um velho com a roupa de um garoto. De qualquer maneira, apresentou coisas muito boas: aquele caderno, aliás, foi um momento fantástico, obrigatório. A *Folha* ficou com uma leitura dinâmica, mas não conseguiu ainda resolver a questão de como não perder conteúdo, mesmo com pressa – a suposta influência da Internet. Uma angústia que ninguém no jornalismo impresso brasileiro resolveu: quem lê jornal não lê com pressa. No jornal *El País* compreenderam: “Nosso negócio é fazer entender, se for preciso textos longos para isso, vamos usá-los” Quer um exemplo? Na morte do Papa, as manchetes dos jornais brasileiros eram: “O papa morreu” ou coisa parecida, sobre uma notícia da tarde anterior. O *El País* deu: “O que será da Igreja Católica?” Percebe? Eles analisam.”

Mas o que você achou da *Folha*? “Mmm (perplexidade)... acho que a forma como eles usaram as fotos, este processo de ‘revitalização’, pede uma qualidade maior de fotografia. Mas pelo menos, o projeto da *Folha* seguiu seu processo tradicional de renovação: não pareceu a história do velho vestindo a camisa do garoto.”

Mais que uma questão técnica, trata-se aqui de um problema jornalístico. Antes da encomenda, vem a compreensão de como se deve comunicar, ou de como se quer comunicar, segundo as possibilidades do meio/suporte – na verdade, correspondendo à questão: o que queremos comunicar? Como sinaliza Kfourri, uma “angústia” ainda pouco resolvida. Os projetos feitos em série, dos mega-escritórios, interpretam o problema por meio dos recursos da atualidade: tecnologia e grande *know-how*. Afinal, se o problema é a concorrência dos outros meios, os eletrônicos, é preciso adiantar-se na linguagem e demonstrar que os jornais não ficam para trás. E, se reforma corresponde à atualização, o caminho mais óbvio é aquele que aponta para uma representação gráfica centrada no modelo de comunicação mais recente, o da Internet. Eles, os escritórios, também têm pressa e, se são chamados para resolver um problema editorial de ordem econômica – como é quase sempre o caso – a solução precisa ser a mais convencional, dentro do consenso geral do mercado. A questão jornalística e, portanto,

a questão do conteúdo, precisa de mais tempo (e coragem) para ser resolvida. Uma questão que, para o público, indica estar claramente anunciada pela própria aparência que os novos jornais vêm apresentando.

## Conclusões

Chegando às primeiras reflexões conclusivas deste trabalho, constatam-se duas grandes ordens de questões: uma política, outra técnica. Com base nestes dois eixos principais se desenvolve toda a análise empreendida sobre a linguagem jornalística. Os temas do conteúdo e de sua representação gráfica; do planejamento editorial, a partir de projetos gráfico/jornalísticos e de uma metodologia característica decorrente articulam-se, o tempo todo, no equilíbrio destas duas forças. Com efeito, relevou-se como, tanto o jornalismo quanto o design gráfico encontram seus contextos de desenvolvimento histórico em condições sociais de produção industrial, nos quais, a técnica emancipa-se a valor máximo no percurso da civilização.

Por outro lado, a política é uma categoria anterior à emancipação do surto industrial que começou, sobretudo, no século XVIII. Um aspecto que indica, sempre, uma dupla reflexão antes do aprofundamento das questões formais – tal qual, ao longo da pesquisa, as próprias análises acabaram sugerindo. Mas, o que se evidencia é justamente a maneira como a categoria política opera em todos os setores, a partir do novo sistema moderno de produção. Tendo visto que o jornalismo representa a linguagem de uma comunicação, por excelência, moderna, é natural que a própria linguagem jornalística se torne um veículo de análise expressivo para a observação de antigos temas, renovados no novo contexto técnico/político.

Na verdade, se a evolução das técnicas chegou a tal ponto que fez da comunicação, hoje, um fenômeno prevalentemente tecnológico, as questões de ordem política indicam estar numa nova fase de profundos ajustes, não apenas no âmbito da própria comunicação, mas no pensamento geral.

Tudo isso, tocando diretamente no tema do conteúdo, chega ao cerne das problemáticas de representação gráfica. Partindo do cenário contemporâneo, de exacerbada tecnologia e preocupação mercadológica e, trilhando um caminho cronológico inverso à evolução histórica dos fatos, verifica-se a urgência destes aspectos políticos na análise dos projetos gráfico/editoriais da atualidade, remontando à origem de seu desenvolvimento no âmbito do jornalismo impresso. A análise geral das novas condições de planejamento – com a caracterização de suas respectivas encomendas – realizou-se, sem esforço, por meio da própria narrativa.

É também por meio da narrativa que, ao término desta primeira conclusão do trabalho (é impossível prever os desdobramentos futuros das idéias aqui expostas), revela-se a natureza do estudo. Muito mais do que se poderia imaginar num primeiro momento, o campo aberto – entre jornalismo e design – representa um amplo universo de fenômenos. Ao esboçar uma evolução do planejamento gráfico no jornalismo impresso brasileiro, o quadro compositivo

demonstrou-se extremamente articulado, ao gosto mesmo de uma grande crônica. De resto, a própria evolução da comunicação visual, anterior ao design gráfico, assim como a da linguagem, oral e depois escrita, demonstrou a abrangência do estudo proposto. Desta forma, juntando relatos diretos e indiretos, análises e depoimentos, descobre-se que a pesquisa sobre o planejamento gráfico/editorial não somente abre a porta para um estudo interdisciplinar, mas indica também mais um caminho narrativo dentro das diferentes maneiras de se contar a História. Somente a partir da composição do painel foi possível compreender tais aspectos. Deste modo, a pesquisa sinaliza para diferentes caminhos interpretativos, que podem ser retomados, inclusive, em outros âmbitos disciplinares. No entanto, entre os aspectos revelados pela pesquisa, o que chamou mais atenção ao término do trabalho, foi a característica de estudo comportamental a qual, se não se sobressaiu àquele estético, equiparou-se. De resto, e mais uma vez, trata-se aqui de um estudo binário, no qual a tese é justamente a de que a linguagem jornalística compõe-se, na mesma medida, de comunicação visual e verbal – ambas de expressão gráfica, já que se trata de imprensa escrita.

Quanto às questões formais, estritamente relacionadas ao design gráfico, viu-se que o maior desafio do design contemporâneo concentra-se na tentativa de encontrar um equilíbrio entre o rigor e a flexibilidade. Por meio de uma elaborada metodologia gráfica, o design teria como objetivo formal principal encontrar soluções, as quais possam conter sistemas de comunicação cada vez mais articulados e, ao mesmo tempo, permitam sua constante renovação – não apenas nos tempos convencionados para cada meio, mas no ritmo natural da ‘usabilidade’ (num uso propositalmente contemporâneo do termo).

Sempre tendo como pano de fundo esta última questão formal, aponta-se para o tema de uma metodologia gráfico/editorial. Esta responde a diversos pressupostos de ordem geral e específica, como foi possível verificar no Capítulo do Planejamento: desde questões culturais – e, mais uma vez, políticas – até questões editoriais, mais específicas. Que existe uma

tradição de planejamento visual no jornalismo impresso, constatou-se por meio das análises dos fatos jornalísticos; apontado, inclusive, pelo rico período gráfico/editorial das revistas da primeira parte do século XX – antes do marco de modernidade, inaugurado pelo modelo, atípico, do *Jornal do Brasil* de Amílcar de Castro. Com efeito, descobriu-se neste percurso, que remonta aos anos vinte, trinta, o primeiro precedente de um profissionalismo especializado, por meio da figura de Andrés Guevara.

Mas, buscando um hipotético caminho de ‘brasilianidade’ no desenvolvimento do design gráfico nacional – principalmente em termos aplicativos e, portanto, metodológicos – evidenciaram-se, por fim, alguns aspectos derivados daqueles pressupostos culturais gerais, sinalizados anteriormente. Observando os caminhos da história nacional, sobressaíram, como outro lado do atraso característico, aspectos da cultura local que indicam valores significativos para o trabalho. A tradição rural, a imensidão do país, os fortes contrastes sociais, a miscigenação, não somente determinam as condições mais dramáticas e desfavoráveis da cultura nacional, mas revelam, sem filtros, valores universais. Por meio do gosto popular, das relações com o lúdico, do folclore e da própria criatividade da sobrevivência é possível buscar um caminho próprio. Todo um universo que a literatura e a arte, em determinados momentos da história brasileira, exploraram de maneira riquíssima. O próprio jornalismo gráfico é prova disso.

## Referências Bibliográficas

ALBRECHT, Donald; et al. *The work of Charles and Ray Eames: a legacy of invention*; New York: Harry N. Arams, Inc. (In Association with the Library of Congress and Vitra Design Museum), 1997.

AMSTER, Mauricio. *Técnica gráfica del periodismo*. 3 ed; IX cuaderno; Universidad Central de Venezuela: Imprenta Universitaria, 1960.

ARGAN, Giulio Carlo. *L'arte moderna. 1770/1970*; ed. 2; XIV reimpressão; Firenze: Sansoni, 1986.

\_\_\_\_\_. *História da arte como história da cidade*; trad. Pier Luigi Cabra; São Paulo: Martins Fontes, 1993.

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. 2 ed; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. *A mensagem fotográfica*; in: LIMA, Luiz Costa (org) *Teoria da cultura de massa*; 2 ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 303-316.

BARTHES, Roland. *Mitologias*; trad. Rita Buongermino e Pedro Souza; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*; trad. Zulmira Ribeiro Tavares; São Paulo: Perspectiva, 1993.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*; trad. Sérgio Paulo Rouanet; São Paulo: Martins Fontes, 1991.

\_\_\_\_\_. "Contar arte". *Rua de mão única. Obras escolhidas. Vol.2*; trad. Rubens Rodrigues Torres Filho; São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*; trad. Maria Lúcia Machado; Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAJNOVIC, Luka, *Tecnología de la Información*; Barañáin-Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1974.

CARSON, David and BLACKWELL, Lewis. *The end of print*; London: Laurence King Publishing, 1995.

CASTELLACCI, Claudio e SANVITALE, Patrizia. *Il tipografo. Mestiere d'arte*; Il Saggiatore, 2004.

COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas. Fotorjornalismo e modernidade na revista 'O Cruzeiro'*. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 1992.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*; São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*; São Paulo: Cosac Naify, 2005; 225 ilustr.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*; [s.l.]: Editora Artenova S. A., 1977.

DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da linguagem visual*; trad. Jefferson Luiz Camargo; São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1991.

ESCARPIT, Robert. *A revolução do livro*; trad. Maria Inês Rolime; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

\_\_\_\_\_. "Le livre e le journal". *Revue Française d'Histoire du Livre*; ano 43, tomo 4 (nova série); Bordeaux: Société des Bibliophiles de Guyenne, 1974.

EWEN, Stuart. *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*; New York: Basic Books, 1988.

FERREIRA JUNIOR, José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual*; São Paulo: Editora Senac, 2003.

FRANCASTEL, Pierre. *A realidade figurativa*; 2 ed.; trad. Mary Amazonas Leite d Barros; São Paulo: Perspectiva, 1982.

FREUD, Sigmund. *O mal estar da civilização*; Obras completas, vol. XIV; Rio de Janeiro: Imago, 1983.

FREUND, Gisèle. *La fotografía como documento social*; Barcelona: Gustavo Gili, 1974.

GERMANI FABRIS. *Fundamentos del proyecto gráfico*; trad. F. Domingo; Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1973.

GOMBRICH, E. H. *Arte e ilusão; um estudo da psicologia da representação pictórica*; São Paulo, Martins Fontes, 1995.

HABERMANS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*; trad. Flávio Kothe; Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAUSER, Arnold. *Storia sociale dell'arte*; Trad. Anna Bovero; Torino: Einaudi, 1987.4v.

KATZENSTEIN, E. Úrsula. *A origem do livro: da Idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente*; São Paulo: HUCITEC; (Brasília): INL, Fundação nacional Pró-Memória, 1986.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*; São Paulo: Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. *Realidade e ficções na trama fotográfica*; São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

HELLER, Steven. *Covers & Jackets: What the best dresser book and magazines are wearing*; New York: P.B.C. Internacional, 1993.

\_\_\_\_\_. *Design Dialogues*; Allworth Press, New York, 1998.

\_\_\_\_\_. *Design Literacy*; Allworth Press, New York, 1997.

\_\_\_\_\_. *Graphic wit: the art of humor in design*; New York: Watson Guptill, 1991.

HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo*; trad. Ricardo Cruz; Rio de Janeiro: Imago, 1991.

FERREIRA JUNIOR, José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual*; São Paulo: Editora Senac, 2003.

INNOVATIONES EN PERIÓDICOS. INFORME MUNDIAL 2004 . “Nuevos formatos. La fiebre de los tabloides”; Innovation International Media Group; Pamplona, 2004.

LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

LIMA, Guilherme Cunha. *O gráfico amador: as origens da moderna tipografia brasileira*; pref. Emanuel Araújo; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

LUPTON, Ellen. *Thinking with type*. New York: Princeton architectural press, 2004.

LUPTON, Ellen and MILLER, J. Abbott. “Language of vision”; em *Design writing research*; New York: Kiosk Book, 1996.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*; trad. José Navarro; Lisboa: Gradiva, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; *Dos meios às mediações*; trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides; ed. 2; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MEGGS, Philip B. *A History of Graphic Design*; second edition; New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

MOURA HUE, Sheila. *Primeiras Cartas do Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*; Bari: Laterza, 1993.

\_\_\_\_\_. *Design e comunicazione visiva*; trad. José Manuel de Vasconcelos; São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*; São Paulo: Brasiliense, 1991.

PARENTE, André (org). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*; trad. Rogério Luz et al.; Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

PEVSNER, Nikolaus. *L'architettura moderna e il design: da William Morris alla Bauhaus*; trad. Maria V. Malvano; Torino: Einaudi, 1969.

PRADO JR., Caio. *História Econômica do Brasil*; 9 ed.; São Paulo: Editora Brasiliense, 1959; p. 197.

RIZZINI, Carlos (1898-1972). *O livro, o jornal e a tipografia, 1500-1822*; ed. fac-similar; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

SARMENTO, Fernanda. *Design editorial no Brasil : Revista Senhor*. Dissertação de Mestrado. FAU/USP, São Paulo, .2000.

SODRÉ, Werneck Sodré. *História da imprensa no Brasil*; Rio de Janeiro: Editora Civiliza o Brasileira, 1966.

SONTAG, Susan. *Ensaio sobre a fotografia*; Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

STUNGO, Naomi. *Eames. Charles and Ray*; trad. Luciano Machado; São Paulo: Cosac & Naif, 2000; p. 17.

VIRILIO, Paul. *Est tica de la desaparición*; trad. Noni Benegas; Barcelona: Anagrama, 1998.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)