

A intertextualidade presente

Correio Braziliense

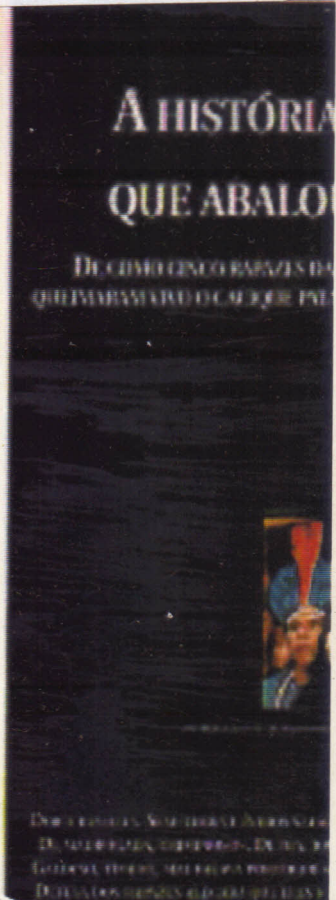
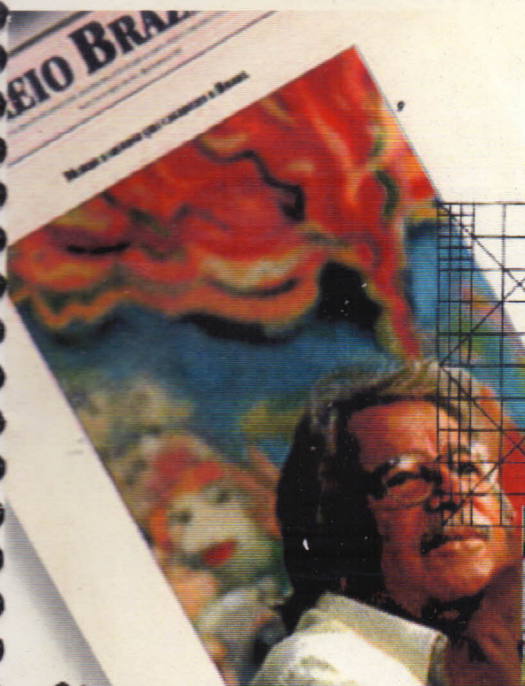
nas capas do

COMUNICAÇÃO SOCIAL

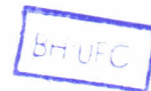
M

2000

M/G 2000



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA DE PROJETO EXPERIMENTAL



GILDICELLI ALENCAR DE SOUZA

A INTERTEXTUALIDADE PRESENTE NAS CAPAS
DO JORNAL *CORREIO BRAZILIENSE*.

FORTALEZA, 2000

GILDICELLI ALENCAR DE SOUZA

**A INTERTEXTUALIDADE PRESENTE NAS CAPAS
DO JORNAL *CORREIO BRAZILIENSE*.**

FORTALEZA, 2000

**CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA DE PROJETO EXPERIMENTAL**

GILDICELLI ALENCAR DE SOUZA

**A INTERTEXTUALIDADE PRESENTE NAS CAPAS
DO JORNAL *CORREIO BRAZILIENSE*.**

Monografia apresentada ao Departamento de
Comunicação Social e Biblioteconomia como
requisito para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social.

Professor Orientador: Ricardo Jorge

FORTALEZA, 2000

Banca Examinadora

banca examinadora

Professora Andrea Araújo

Professor Ricardo Jorge

Professor Rodrigo de Almeida

Agradecimentos

agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a **Deus**.

Onde quer que Ele esteja.

Aos meus **pais**, onde encontrei sempre apoio quando precisei, pelo incentivo acima de tudo.

Aos meus **familiares**, pessoas que me aturaram durante a gestação desta monografia (Cynara, obrigado por baixar o volume do som, maninha).

Ao professor **Gilmar de Carvalho**, que abriu meus olhos para meu objeto de estudo, guiando meus primeiros passos nesta pesquisa.

Ao professor **Ricardo Jorge**, por todos os seus esforços para que eu conseguisse alcançar meu objetivo.

A **Andrea Araújo**, professora e amiga nas horas certas, pelo incentivo e co-orientação deste trabalho.
Obrigado pela capa.

Ao jornalista **Tarciano Ricardo** e a professora **Edna Cunha Lima**. Pessoas que me ajudaram, mesmo sem me conhecer. Coisa rara nestes dias.

A **Ana Márcia Diógenes**, pela contribuição no levantamento do material de pesquisa.

Aos meus amigos **Sandra Genari** (capas e mais capas do Correio Braziliense), **Axell Nascimento** (informações direto de Brasília, via Embratel), **Ricardo Augusto**, **Sérgio Fujiwara** (que me ajudou quando precisei), **Márcio Rocha** (ouvinte e crítico atento), **Flávia Marreiro** (Mara) e a **minha turma** (96.1) do coração.

A todos que me ajudaram, e a todos aqueles que não atrapalharam, meu profundo agradecimento.

Índice

Introdução	8
Capítulo 1 – Panorama histórico do moderno design gráfico	
1.1 O que é design gráfico?	13
1.2 Confusões vocabulares	17
1.3 Questão bibliográfica	20
1.4 O moderno design	21
1.4.1 Art Nouveau: o intervalo entre dois séculos	22
1.4.2 A arte moderna e suas influências	26
1.4.3 Cubismo: a decomposição do espaço	27
1.4.4 Futurismo: o dinamismo invade a página	30
1.4.5 Dadaísmo: a anarquia visual entra em cena	32
1.4.6 Surrealismo e o inconsciente projetado	34
1.4.7 O design revolucionário russo – Construtivismo.....	35
1.4.8 Art Déco: o retorno da extravagância	36
1.4.9 De Stijl e o abstracionismo funcional	37
1.4.10 Bauhaus, uma escola, um estilo	39
1.5 E depois da Bauhaus?	40
Capítulo 2 – Elementos e técnicas do design gráfico, e sua aplicação na primeira página jornalística	42
2.1 Elementos básicos do design gráfico	44
2.1.2 Tipografia: a unidade mínima da página impressa	44
2.1.3 Imagens (de imagens)	51
2.1.4 Os <i>brancos</i> da página: o que não se vê, também comunica	53
2.1.5 Fios e seus usos	54
2.1.6 Cor: expressividade e simbologia	55
2.2 Os quatro princípios básicos do design	57
2.3 Diagramação: a arquitetura da página impressa	64
2.3.1 As zonas de visualização da página	67
2.4 Primeira página: a vitrine do jornal	69
Capítulo 3 – A intertextualidade presente nas capas do jornal <i>Correio Braziliense</i>	74
3.1 Texto e intertextualidade: conceitos e aplicações	75
3.2 Análise intertextual das capas do <i>Correio Braziliense</i>	81
Conclusão	105
Bibliografia	107

introdução

É inegável que o design gráfico está presente em todos os momentos da nossa vida. Quando vamos ao supermercado comprar uma caixa de bombons e determinada embalagem nos chama mais a atenção, guiando a compra, ou quando estamos dirigindo pelas ruas e nossos olhos são *puxados* em direção a um outdoor, ou ainda quando escolhemos determinado jornal e não outro por critérios visuais considerados *subjetivos*. Enfim, todos nós já passamos, de modo consciente ou não, por uma experiência travada no campo do design gráfico.

Na verdade, o papel do design gráfico é este: resolver problemas de comunicação visual através de um estudo prévio, ou seja, um projeto, com vistas a atrair a atenção do receptor. Para isso, o design gráfico vale-se, sobretudo, da criatividade e da capacidade de surpreender com soluções inovadoras. E é nesta perspectiva que se estrutura esta monografia. Na experiência de um jornal de Brasília que, de forma ousada, *recriou* o modo de apresentar sua primeira página.

Estamos falando do *Correio Braziliense* que conquistou, em 1999, o maior prêmio do design gráfico para jornais, o *World's Best-Designed Newspapers*, sendo eleito um dos jornais mais bem desenhados do mundo. O primeiro jornal brasileiro a receber tal premiação, sendo o segundo em toda a América Latina (prêmio concedido ao “El Observador”, do Uruguai).

Tal reconhecimento pode ser visto num contexto mais amplo, que envolve a evolução histórica do *Correio Braziliense* dentro de uma linha gráfico-editorial contínua. Este jornal viveu, até hoje, duas fases distintas e complementares. A primeira diz respeito ao seu nascimento, no século passado (1808), em Londres, por iniciativa de José Hipólito da Costa. Neste período, o *Correio Braziliense* tinha como objetivos a luta pela Independência Nacional e a campanha para a mudança da capital federal para o interior. Ao todo foram 175 edições dessa primeira fase, que se encerrou em 1822 com a chegada de seu último número ao Rio de Janeiro.

Passados 138 anos, o *Correio Braziliense* renasceu no dia 21 de abril de 1960, no mesmo dia em que era fundada a cidade de Brasília. O nome foi mantido como uma

homenagem ao jornal anterior. Idéia de Assis Chateaubriand, fundador e proprietário do conglomerado de comunicação Diários Associados.

Durante muito tempo da sua história o *Correio* ficou marcado como sendo um jornal “chapa branca”. O jornal nessa época era muito dependente do governo, fosse qual fosse o governo, tanto em nível local quanto federal. Isso se refletia em seus leitores, que tinham uma visão negativa do jornal por conta, sobretudo, da imagem adesista que ele transmitia. Um dado revelador dessa insatisfação se mostrava nas expressivas vendas de jornais de outros estados, principalmente os grandes jornais do eixo Rio-São Paulo, dentro do Distrito Federal.

Em 1993 começaram as primeiras discussões acerca da necessidade de uma mudança editorial, com o objetivo de desvincular a imagem do *Correio Braziliense* como sendo um jornal conservador, leia-se ultrapassado, e diretamente ligado ao poder.

Os resultados desse primeiro balanço influenciaram decisivamente nas mudanças que começaram a ser colocadas em prática em fevereiro de 1994. Quais sejam:

- Proibiu-se a dupla jornada de emprego, exigindo-se exclusividade por parte dos jornalistas. Isso aconteceu, sobretudo, para evitar que pessoas, instituições ou empresas se beneficiassem direta ou indiretamente de informações colhidas pelo jornal ou, ainda, que *plantassem* informações de interesse próprio.
- Proibiu-se a publicação de *releases*. Todo material deveria ser levantado pelo *Correio Braziliense*, como forma de escapar do jogo de interesses que existe em grande parte desse material e também como forma de fugir da versão “oficial” dos fatos. Os *releases* passariam, a partir de então, a serem utilizados, no máximo, como sugestão de pauta.
- O jornalista não deveria mais brigar com a notícia, ou seja, evitar a autocensura. Tudo o que fosse relevante para o leitor deveria ser publicado.
- E, finalmente, o *Correio* estimularia a ousadia gráfica, como forma de organizar melhor as informações e atrair o leitor, estendendo a mesma noção para o seu conteúdo editorial.

O projeto gráfico-editorial se mostrou eficaz ao longo dos anos seguintes, pois o *Correio* conseguiu deter o aumento das vendas dos maiores jornais do Rio e de São Paulo,

tendo um aumento substancial em suas vendas, dando um salto de 30 mil exemplares para 70 mil.

Para Ricardo Noblat, chefe de redação do *Correio*, a reação foi tão positiva que chegou a surpreender:

“Não tínhamos nenhum projeto pensado, refletido para o jornal. A única coisa que se fez ao longo de 94 foi dizer: ‘bem, vamos melhorar um pouco a cara do jornal, abrir um pouco mais as fotos, fazer uma coisa um pouco mais limpa’. Mas o bom resultado da mexida gráfica nos deu tempo, então, para amadurecer um projeto de jornal. Inauguramos esse jornal que vocês conhecem.”¹

Sob o embasamento de pesquisas quantitativas e qualitativas, no dia 21 de abril de 1996, aniversário do jornal e da cidade de Brasília, iniciou-se uma nova etapa com a implantação de um novo projeto gráfico-editorial, que foi todo conduzido por profissionais do *Correio*. Coisa rara no Brasil, se considerarmos que a maioria dos jornais brasileiros trabalha com o apoio de profissionais vindos de outros países.

Dentre os aspectos já agregados a essa nova fase estaria um que, para nós, tem especial interesse: ser um jornal graficamente atraente, mas também diferente.

O novo projeto gráfico ficou a cargo do designer mineiro Chico Amaral. O primeiro passo na construção do novo projeto foi descartar o uso de símbolos ou monumentos que remetessem à cidade, como forma de desvincular a imagem do *Correio* como sendo um jornal dependente do Poder. A saída encontrada por Amaral foi usar as cores.

A palheta de cores utilizadas pelo *Correio Braziliense* foi inspirada nas cores da paisagem de Brasília. O verde dos gramados, o marrom do cerrado e o azul do céu emolduram a primeira página.

O projeto gráfico estimula a ousadia e a criatividade. Segundo o material de divulgação do próprio jornal, “o *Correio Braziliense* não se envergonha de ser um jornal bonito. Que valoriza a beleza e a força da imagem como nenhum outro jornal brasileiro. E que usa todos os recursos gráficos que o talento dos seus profissionais e os programas de informática lhe oferecem”.

A ousadia passou a ser considerada uma marca do *Correio Braziliense* e os limites

¹ _____. “Brasília faz 40 anos, e tem seu jornal com cara nova”. In *Revista Imprensa*. Março/2000, nº 146, São Paulo, Imprensa Editorial Ltda., p. 10-14.

entre o projeto gráfico e o projeto editorial se perdem e se confundem mutuamente. Só para termos uma idéia, o jornal, se necessário for, abre mão do uso de sua tipografia (a identidade visual de qualquer jornal impresso), apostando no fator surpresa.

Enfim, o projeto gráfico do *Correio Braziliense* foi construído com base na teoria de que a embalagem de um produto não é apenas uma condição estética e que a força da linguagem visual age de modo mais rápido do que a escrita. E quando o produto que estamos trabalhando trata de informação a sua importância é dupla, pois além da estética, o tratamento visual busca introduzir o leitor no conteúdo escrito que vem a seguir.

O diferencial trazido pelo *Correio Braziliense* está presente, sobretudo, nas suas capas. São elas que atraem a atenção do leitor por sua condição *sui generis*: elas não se parecem com capas de jornal, antes nos remetem a experiências visuais pré-existentes em nossa memória, fazendo dialogar estéticas diversas num só veículo.

Assim, é possível ter uma primeira página onde todos os elementos considerados tradicionais e reconhecíveis como autênticos representantes das capas de um jornal, como as fotos, os títulos, as chamadas e até mesmo a manchete, podem estar ausentes.

A *vitrine* do *Correio* torna-se, então, campo aberto a soluções gráficas diferenciadas e, desta forma, é possível experimentarmos sensações de deslocamento estético ao nos depararmos com uma capa que mais se parece com um outdoor, uma capa de revista ou de um cartão postal, do que com a primeira página que estamos habituados a ver todos os dias nas bancas de jornal.

Para compreender melhor este processo de adoção de outros elementos gráficos pelo *Correio* é que seguimos no rastro dos estudos intertextuais, que vêem as produções humanas dentro de uma enorme teia de influências recíprocas, onde cada agente cultural influencia e é, ao mesmo tempo, influenciado. É sob este prisma que se baseia o presente estudo.

Não nos cabe aqui encerrar o tema, até mesmo porque, à luz da intertextualidade, esta monografia representa apenas um momento de análise, uma releitura de pesquisas anteriormente feitas por um autor. Embora tenha um início e um fim definidos, não se trata de um texto fechado, antes de tudo merece ser tratado como uma reflexão inicial para estudos e discussões futuras que venham enriquecer os conhecimentos científicos ainda pouco valorizados na área do design gráfico.

Primeiramente, faremos uma reflexão acerca do que é o design gráfico, assim como também procuraremos descortinar as problemáticas existentes em torno do seu caráter histórico e filológico, definidores dos autênticos objetos desta área. Ainda neste capítulo inicial, vamos traçar um panorama do moderno design gráfico, indo do começo do século até a sua plena consolidação com o surgimento da Bauhaus.

Trata-se de um resgate introdutório, um contato primeiro com o contexto deste trabalho, que nos prepara para o capítulo seguinte, voltado ao estudo dos elementos e técnicas básicas do design gráfico, desenvolvidos ao longo do seu período de evolução histórica.

As ferramentas de trabalho do designer gráfico serão expostas minuciosamente, começando pela unidade mínima da informação visual, o ponto, até a orquestração final de todos os elementos na página impressa, construindo a mensagem visual de acordo com a utilização das técnicas aprendidas. Durante todo o segundo capítulo, traçaremos um paralelo da aplicabilidade dentro da primeira página jornalística.

Finalmente, em nosso terceiro capítulo, chegamos ao nosso objeto de estudo propriamente dito, as capas do *Correio Braziliense*. Serão analisadas dez capas, sob o prisma da intertextualidade, que vai nos servir de base teórica para revelar as influências estéticas adotadas dentro do discurso visual das primeiras páginas do *Correio*.

CAPÍTULO 1 – Panorama histórico do moderno design gráfico

1.1 O que é design gráfico?

Antes de iniciarmos nosso estudo sobre a história do moderno design gráfico, é preciso levantarmos uma relevante questão que servirá de embasamento para o desenvolvimento deste trabalho: *afinal, o que é design gráfico?*

André Villas Boas começa por nos fazer uma séria advertência: “pobre de quem buscar na bibliografia corrente uma definição precisa do que é design gráfico.”¹ Isto porque dar conta de todo o significado da expressão design gráfico é uma tarefa por demais complexa e que deve, antes de qualquer conceituação mística ou amplamente subjetiva, levar em consideração quatro aspectos básicos que devem estar presentes nesta delimitação. São eles:

- formais;
- funcionais;
- metodológicos;
- e simbólicos.

Só poderá ser considerado um produto de design gráfico o objeto que responder a estes quatro aspectos.

De acordo com os aspectos ditos formais,

“(...) design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais, textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui tanto a ilustração quanto à criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais. No entanto, não inclui nenhuma delas isoladamente: o design gráfico é justamente a combinação de todos estes elementos com os fins e meios acima descritos.”²

Logo, um produto será considerado de design gráfico se tiver, na sua formação, a presença dos elementos estético-formais descritos acima, unidos numa perspectiva projetual e com a finalidade de ser reproduzido (e é realmente produzido) a partir de um

¹ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 2

² Idem. p.12

original. Caso contrário, não será design gráfico, mas uma peça inserida dentro da arte, do artesanato ou do design informacional.

No aspecto funcional, são peças de design gráfico os projetos gráficos que têm como função principal a comunicação realizada através de elementos visuais (sejam estes textuais ou não) visando persuadir o receptor, orientar sua leitura ou ainda vender um determinado produto.

Já no aspecto metodológico,

“(…) para que uma atividade seja considerada de design gráfico ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trimônio: problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada – ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática (ou seja, ainda que não formalizadamente).”³

Apesar das inovações tecnológicas terem feito com que este aspecto projetual perdesse seu caráter sistemático, canonizado pelo cientificismo da disciplina e que, à prática real, não se adequem etapas projetuais circunscritas, sendo valorizados aspectos da causalidade, a importância do projeto no design gráfico não se abala, e este continua sendo a sua característica dominante.

O que acontece, então, é uma remodelação do processo. O desenvolvimento do projeto não acontece da mesma maneira. À frente do computador, as etapas se confundem e se fundem (re)construindo uma metodologia própria. Problematização, planejamento e realização já não ocupam espaços precisos e delimitados nesta complexa teia. Não podemos decretar a morte do projeto. Só existe design se existir projeto, e este já não se processa como antes.

Outro caso de inadequação mais sério, e que tem menos a ver com o acima discutido, diz respeito à expressão “design sem designers”. Como se fosse possível existir design gráfico antes da sua formulação histórica ou ainda de design sem a consciência do design, ou seja, design sem projeto.

O design gráfico não é um juízo de valor, mas um fato histórico datado. Assim, constatamos uma gravíssima falta por parte dos pesquisadores que reconhecem como produtos de design aqueles realizados antes da Revolução Industrial. Isto porque é com

³ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 15

este fato histórico que o design gráfico surge como prática social necessária, “a partir da emergência da sociedade de massas e do processo de fetichização da mercadoria.”⁴ O que antes foi produzido insere-se no campo do artesanato ou dos primórdios da manufatura.

O outro ponto, que trata de um design sem a consciência da sua prática, “perde sentido diante da constatação da atividade projetual como fundadora da própria noção de prática do design.”⁵ Mesmo que um pipoqueiro, por exemplo, faça um cartaz com o objetivo de vender seu produto, e que este seja eficiente em sua proposta, ou ainda, mesmo que alguém seja capaz de fazer cartões de aniversário bem acabados com o auxílio de *softwares*, nada disso faz dessas pessoas designers gráficos, pelo simples fato de utilizarem suas experiências empíricas para a formulação das peças gráficas. Eles não possuem o arcabouço projetual (teórico-prático) necessário para a fabricação de produtos de design autênticos. “Não vai aqui nenhum juízo de valor – pois, como observado, ser designer não é uma virtude, mas simplesmente uma condição.”⁶

“Em poucas palavras: o design gráfico não prescinde de uma metodologia própria e intencional, ainda que não formalizada academicamente. Para que uma peça seja de design gráfico, ela necessariamente tem de obedecer à metodologia que é a própria razão de ser do design. Ou seja: ela tem de ser projetada de alguma forma.(...) Posso tomar uma aspirina e em dois tempos dar fim a uma terrível dor de cabeça – mas isso não faz com que eu me torne um médico, nem que eu tenha exercido a medicina naquele preciso momento.”⁷

O último e mais sutil de todos os aspectos trata do caráter simbólico inerente à noção de design gráfico. Será este aspecto que vai subtrair de uma vez por todas a confusão existentes nas diferenciações entre produtos artísticos, artesanais e de design gráfico.

Como foi dito antes, o caráter definidor do produto como sendo típico do design é a sua inserção histórica e não um juízo de valor. Se o inverso fosse verdadeiro, teríamos livros renascentistas, a Bíblia de Gutemberg, os manuscritos da Idade Média e muitos outros exemplos como produtos de design gráfico.

⁴ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 19

⁵ Idem.

⁶ Ibidem.p.20

⁷ Ibidem.p.21

Utilizando-se do caráter simbólico, essa separação torna-se mais clara, já que

“uma peça de design gráfico tem uma função subjetiva junto ao usuário que a contextualiza historicamente como fruto de uma prática e objeto de uma disciplina específicas e a distingue do design informacional e das práticas estritamente estéticas (seja no sentido artístico ou ornamental). Sob esta abordagem, o design gráfico passa necessariamente a se reportar ao contexto da sociedade de massas e ao fenômeno da fetichização, na concepção de Marx.”⁸

De acordo com Marx, a mercadoria observada sem muitos critérios pode nos passar despercebida como qualquer outro objeto que atravesse nosso campo de visão. Entretanto, devemos ser capazes de acionar nossa “lupa crítica” para conseguir enxergar o que realmente se esconde por trás do caráter “místico” das mercadorias.

Existem dois tipos de valores: o valor real, ou seja, o valor de uso, aquele que corresponde às necessidades do homem (por exemplo, adquirir uma camisa com a finalidade de proteger o corpo das adversidades do meio ambiente). E existe o valor agregado, proveniente do fetichismo, que seria o valor subjetivo que o homem dá a determinadas mercadorias, como forma de diferenciá-las das demais. Neste caso, a camisa não é apenas uma camisa, mas uma marca, um símbolo de *status*.

O design gráfico tem contribuído decisivamente no papel desempenhado pelo fetichismo na sociedade de massas. Por exemplo, se temos uma apresentação de teatro com uma grande estrela internacional, é esperado que o material promocional (cartazes, *folders* etc), corresponda à importância do evento. Da mesma forma, uma revista cultural “veste-se” de símbolos visuais, agregando valor por meio de seu projeto gráfico.

Entretanto, devemos lembrar que o design gráfico é produto da industrialização e da sociedade de massas, logo, não podemos defini-lo apenas por seu caráter simbólico. Se assim o fizéssemos, estaríamos pondo os manuscritos medievais no mesmo patamar do design gráfico, o que seria um erro. O manuscrito da Idade Média não possuía um valor de uso, ou seja, ele era adquirido não para ser lido, mas para ser mostrado como um bem simbólico, caracterizando uma condição social. Já o design gráfico está ligado intimamente ao valor de troca, “ainda que pela via simbólica”.

⁸ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 23

Para concluir, e continuando com Villas Boas, deixamos claro que

“só com a industrialização, e mais especificamente, com o surgimento da sociedade de massas, surgiu a necessidade (e, daí, a possibilidade) da produção em alta escala de materiais gráficos (cartazes, folhetos, etc) e, principalmente, com determinados objetivos e estratégias que passaram a diferenciar esta produção da eventual ocorrência anterior destes mesmos objetos. A aplicação de leis para a projeção destes materiais visando atender a estes objetivos e estratégias é, justamente, o que acabou por se convencionar o que denominamos *design gráfico*.”⁹

1.2 Confusões vocabulares

Além do conceito e de seus quatro aspectos antes estudados, outra confusa questão que abarca esta disciplina diz respeito ao seu vocabulário.

Sabemos que estamos pisando em terreno um tanto quanto movediço ao levantarmos tal problemática. Explica-se: por tratar-se de disciplina recente, o design gráfico ainda está se sedimentando na busca por resolver as questões epistemológicas e terminológicas, que se estendem por todos os campos que esta área abrange e se insere.

Epistemologicamente, o design gráfico é interdisciplinar, tendo estreita relação com a comunicação social, as artes plásticas, a arquitetura e áreas afins. O profissional da área, o designer, lança mão das experiências e técnicas desenvolvidas nestes campos, agindo na construção da mensagem visual.

O design gráfico é apenas uma sub-área dentro do enorme campo de atuação do design. Convencionalmente, o design gráfico é classificado como uma disciplina da programação visual (ou da chamada comunicação visual). Esta última, é apenas uma das habilitações do Desenho Industrial, que abrange também o projeto de produto.

No Brasil, o Ministério da Educação regulamentou o Desenho Industrial como um curso de nível superior. Mas apesar da regulamentação, a atividade é exercida livremente por pessoas que possuam ou não formação acadêmica específica. Isto acarreta a atuação comum de jornalistas, por exemplo, como designers de revistas, jornais e outros produtos. Também vemos que a maioria dos profissionais dos departamentos de arte das agências de publicidade não são designers formados. Outros exemplos poderiam ser citados, onde

⁹ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 29

profissionais formados em cursos de belas-artes ou arquitetura atuam neste campo.

Antes de julgarmos a atuação de não designers como sendo algo prejudicial ou não, os exemplos anteriores servem para nos revelar, mais uma vez, o forte caráter interdisciplinar presente nesta área do conhecimento.

“Na maioria dos casos, a interdisciplinaridade característica da formação nestas três áreas (comunicação social, arquitetura e belas-artes), o autodidatismo destes profissionais e sua gradual especialização proveniente da prática da atividade conseguem compensar a formação mais completa que, a princípio, um curso especializado em design oferece. A experiência brasileira apenas repete, ainda que de forma truncada, uma lógica comum na maioria dos países nos quais a atividade de design está mais consolidada: a formação em design é uma especialização que pode suceder ou não uma formação profissional, mas que não se configura num curso de nível superior – situação, aliás, muito parecida com a do jornalismo e da publicidade naqueles países.”¹⁰

Sobre a questão terminológica, é comum escutarmos tanto profissionais como estudiosos falarem de programação visual como sinônimo de design gráfico, ou ainda se referirem ao desenho industrial em referência ao projeto de produto e muitos outros equívocos presentes não apenas em seus discursos, mas também nos seus escritos.

Buscando uma saída para esta “Torre de Babel”, André Villas Boas nos mostra alguns caminhos que nos parecem ser esclarecedores dessa confusão filológica.

O autor utiliza as nomenclaturas adotadas no “V Encontro Nacional de Desenho Industrial” (Endi), que foi realizado em 1998, em Curitiba, sem esquecer de registrar a nomenclatura oficial do Ministério da Educação.

O design ou desenho industrial é a área do conhecimento e a prática profissional como um todo. Embora a expressão inglesa seja a mais usual, a sua correspondente em português refere-se, de maneira mais adequada, aos cursos superiores reconhecidos no Brasil.

Projeto de produto é uma das habilitações dentro do curso de Desenho Industrial.

Programação visual é a outra habilitação do mesmo curso.

“A programação visual se divide em diversas sub-áreas que têm como

¹⁰ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 36

ponto comum o ordenamento de elementos estético-formais textuais e não-textuais com objetivo comunicacional expresso. Em geral, objetos de programação visual têm suportes preponderantemente bidimensionais e são realizados para reprodução, mas isto não é uma regra aplicável a todas as suas sub-áreas.”¹¹

O design gráfico está inserido dentro da programação visual como uma de suas sub-áreas que envolvem ainda: design informacional, o design de interface (que trabalha com a relação homem-máquina), o design hipermídia (fazendo uso dos multimeios dentro dos meios de comunicação informatizados), o design de letreiros e sinalização corporativa (atuando na identidade visual das empresas através de sistemas sinalizadores), entre outros.

E, finalmente, o designer, que é o profissional que atua nesta atividade, podendo ser especificamente designer gráfico, de produto, de interiores etc.

Desta maneira, é correto o uso de design de produto como sinônimo de projeto de produto, e errado o uso das expressões design ou desenho industrial para se referir à mesma expressão, já que o projeto de produto é uma sub-área do design ou desenho industrial.

A outra sub-área, a programação visual, também pode ser chamada de Comunicação Visual. Entretanto, seria errado referir-se a essa mesma disciplina pelas denominações design gráfico, que seria uma sub-área dentro da Programação Visual (também conhecida como Graphic Design), ou Graphic Design, pela explicação feita anteriormente.

Outro equívoco seria referir-se ao design gráfico como artes gráficas ou gráfica. Isso porque

“*artes gráficas* é um termo que se refere ao conhecimento e uso de técnicas de impressão, e a recorrência aos termos *artes*, neste caso, busca sublinhar o aspecto artesanal que, apesar do avanço tecnológico, a atividade ainda guarda e da qual ainda não prescinde para o alcance de uma produção de boa qualidade.”¹²

¹¹ BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. p. 39

¹² Idem. p.41

1.3 Questão bibliográfica

Importante registrar que a história do design gráfico perpassa e às vezes confunde-se com a história da arte. O desenvolvimento gradual desta área do conhecimento não teria sido possível se não fossem as contribuições dadas por cada movimento artístico para que o design gráfico alcançasse o atual nível de desenvolvimento.

“O estudo do design contemporâneo revela indiscutível inter-relação de todas as suas modalidades – industrial, de arquitetura, de interior e gráfica –, da mesma maneira que estas se relacionam com as artes da pintura e da escultura. Todo o movimento do design moderno mostra um crescimento paralelo de idéias em todas essas áreas.”¹³

Tanto a história da arte como a história do design possuem uma carente bibliografia nacional comparada aos inúmeros títulos internacionais, seja devido aos pontos obscuros da gênese dos seus movimentos, não aprofundados de todo pelos nossos estudiosos, seja pela constante mutabilidade desses campos teórico-práticos, levando alguns pesquisadores a considerarem estas áreas por demais escorregadias, sendo prudente evitá-las, seja pela visão retrógrada por parte dos mesmos estudiosos que acreditam tratar-se de áreas excessivamente subjetivas e, por isso, não passíveis de análise científica. “Isto, porém, não chega a ser surpreendente, quando se recorda que a história da moderna comunicação visual cabe inteira no espaço de uma geração”¹⁴

Para este primeiro capítulo, além de uma bibliografia nacional especializada, contamos com o uso de alguns livros estrangeiros para um maior aprofundamento naquilo que julgamos ser de interesse ímpar para a construção desse panorama histórico a que nos propomos realizar.

Temos, a seguir, um mapa do avanço histórico do design gráfico moderno, indo de 1910, quando do seu “nascimento” oficial, até o surgimento da importantíssima escola de design Bauhaus, um marco dentro deste panorama.

Outra ressalva: o uso de palavras estrangeiras como design, layout, designer e outras mais é uma constante usual não só entre os profissionais da área, mas também entre os membros da academia. Por este motivo, e para evitar possíveis ruídos na compreensão

¹³ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 9

¹⁴ Idem. p.5

do presente estudo, com o uso de traduções inexatas, resolvemos manter a grafia destas palavras na sua língua padrão.

1.4 O moderno design

O que os estudiosos chamam de moderno design se refere ao estilo surgido no início do século XX, exatamente em 1910, e que é constituído por uma teia complexa de influências de variados movimentos artísticos.

Não podemos traçar seu rastro de desenvolvimento por um caminho linear. Antes devemos seguir por diversos atalhos e labirintos que *parecem*, às vezes, não possuir uma lógica. A fonte mais comumente apontada como a origem do moderno design gráfico é o Cubismo, iniciado em Paris por Picasso e Georges Braque. Entretanto, não podemos deixar de lado as influências anteriores “das paisagens de Cézanne e as arrojadas experiências neoprimítivas de Henri Matisse e o Fauvismo.”¹⁵

Na história do design gráfico apontamos quatro fatores que contribuíram para o avanço dos movimentos artísticos e, conseqüentemente, suas influências dentro da comunicação visual.

O ano de 1907 é conhecido como o marco revolucionário, o ponto de partida para a implantação das raízes do moderno design gráfico, com a exposição do quadro *Les demoiselles d'Avignon*, de Pablo Picasso, que, apesar de não ser de todo cubista, permitia experimentar os primeiros ares do movimento que surgiria, revelando grande afinidade com a arte primitiva africana e egípcia, muito mais do que com a arte ocidental.

Dois anos depois dessa exposição, o arquiteto americano Frank Lloyd Wright construiu a *Robie House*, em Illinois, que viria a tornar-se um marco da arquitetura, ao utilizar planos assimétricos, numa clara influência do design japonês. Tendo uma junção de linhas contínuas, a casa dava uma sensação de equilíbrio perfeito. A *Robie House* teve uma contribuição importantíssima para o design gráfico, pois “forneceu uma chave essencial para o desenvolvimento da moderna abordagem da forma.”¹⁶

No mesmo ano da construção desta casa, outros fatos ajudaram na evolução do design gráfico. Com o lançamento do livro *A interpretação dos Sonhos*, Sigmund Freud revolucionou não só o modo do homem conhecer a si mesmo e a sua sexualidade, como

¹⁵ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.13

¹⁶ Idem. p.14

também serviu como semente para que brotassem frutos nas mais diversas expressões artísticas. O conhecimento acerca dos processos do inconsciente desvendados por Freud estimulou artistas para que trouxessem à tona uma arte inovadora, baseada na livre expressão da mente. Na área do design gráfico, as influências foram sentidas mais fortemente no campo das ilustrações, dos desenhos e das pinturas.

Outro gênio fez com que o homem olhasse para o mundo de uma maneira diferente. Com sua *Teoria da Relatividade*, em 1905 Albert Einstein abriu as

“(...)portas para as influências científicas e abstratas da arte gráfica. Na verdade, embora isto não fosse claramente visível na época (1910), estavam sendo estabelecidos então os fundamentos do design moderno. Mesmo para o mais distraído observador da história da arte e do design, é visível que os movimentos que se seguiram, de uma forma ou de outra, contraíram um enorme débito para com esses quatro acontecimentos.”¹⁷

O século XX é marcado por uma trama formada pelas mais diversas disciplinas do design que, juntas, formam o que conhecemos por estilo contemporâneo.

“O movimento cubista estava relacionado apenas com a pintura e a escultura, mas, em composição com o Dadaísmo e o Futurismo, os estilos e influências começaram a disseminar-se das artes mais nobres para outras áreas do design. Ao mesmo tempo, na década de 20, que os designers do de Stijl e do Bauhaus formulavam, juntos, as idéias do design moderno, estava sendo concluída uma inseparável união entre as diversas áreas do design.”¹⁸

O estudo a seguir, apesar de dividir os períodos artísticos em tópicos, numa linha cronológica contínua, não deve ser visto como uma fragmentação da trama anteriormente citada. Trata-se, sobretudo, apenas de um recurso didático para a melhor compreensão do modo como cada movimento contribuiu para o desenvolvimento da disciplina em estudo.

1.4.1 Art Nouveau: o intervalo entre dois séculos

Apesar do Cubismo ser comumente apontado como o ponto de partida para o nascimento do moderno design gráfico, não podemos esquecer das muitas influências do

¹⁷ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.14

¹⁸ Idem. p.15

estilo artístico do Art Nouveau, surgido na virada do século XIX para o século XX (1890-1910), que, com seu exagero decorativo e uso excessivo de ornamentos, por vezes dando um ar de artificialidade às obras produzidas neste período, com suas formas curvas e sinuosas, influenciou o trabalho de artistas como Braque e Picasso.

A mais importante referência para que possamos explicar a importância do estudo do Art Nouveau deve-se ao fato de que este foi o primeiro movimento voltado exclusivamente para o design. Ele esteve presente em todas as artes, e isto repercutiu em todos os aspectos do ambiente produzido pelas mãos do homem: cartazes, embrulhos, propagandas; chaleiras, pires e colheres; cadeiras, molduras de portas e escadarias; fábricas, entradas de metrô e casas; etc.

“Art Nouveau’s identifying visual quality is an organic plantlike line. Freed from roots or gravity, it can either undulate with whiplash energy or flow with elegant grace as it defines, modulates, and decorates a given space. Vine tendrils, flowers such as the rose and lily, birds (particularly peacocks), and the female form were frequent motifs from which this fluid line was adapted.”¹⁹

Ir contra a linha reta, os ângulos retos e em favor de um movimento mais natural. Estes eram os princípios básicos dessa escola, que também dava ênfase a planeza desprovida de perspectiva. O Art Nouveau pode ser visto como um movimento que fez a síntese das influências recebidas da arte européia, viking e céltica, e ainda da arte japonesa. Isso pode ser confirmado nas suas aplicações nas artes gráficas, anúncios, na tipografia, no design dos prédios, livros e também nas artes decorativas – porcelanas, louças, talheres, mobiliário, cerâmica e joalheria.

Andando na contra-mão das outras correntes, o Art Nouveau não foi um movimento dominado pela pintura, esse período é reconhecido historicamente mais por seus pôsteres e objetos de decoração. O fato de abusar de detalhismos não diminui a importância do Art Nouveau, que até os nossos dias faz ressoar suas influências.

Apesar das críticas a esse movimento, como sendo apenas um estilo de decoração superficial, não podemos ignorar o papel importantíssimo que o Art Nouveau teve na

¹⁹ “A condição visual de identificação do Art Nouveau é uma linha como se fosse de uma planta. Livre de raízes ou gravidade, podendo tanto ondular com a força de um golpe de chicote, como flutuar com a elegância encantadora que a define, regula e decora o espaço dado. Plantas trepadeiras, flores como a rosa e a flor de lis, pássaros (especialmente o pavão), e as formas femininas eram os temas nos quais esta corrente estava adaptada.” MEGGS, Philip B.. *A History of Graphic Design*. p. 220

evolução de todos os aspectos da arte, principalmente porque “a decoração é uma influência persistente na comunicação visual e no design gráfico.”²⁰

Este movimento, que se voltou contra o historicismo reinante em quase todo o século XIX, negando o uso de formas e estilos simplistas, presos ao passado e adotando um estilo identificado com a expressão do presente, abriu, desta forma, o caminho para o movimento moderno, varrendo de vez o espírito historicista da arte. O Art Nouveau foi uma corrente artística que ficou no meio termo entre o design e o artesanato. Não é à toa que este movimento é conhecido como sendo o “alarme falso” para o início do movimento moderno.

“Ideas, processes, and forms in twentieth-century art bear witness to this catalytic importance. Modern architecture, graphic and industrial design, surrealism, and abstract art have roots in its underlying theory and concepts. Instead of decorating the structure by applying ornament to the surface of a building or object, as earlier styles, the basic form and shape of na Art Nouveau design was often governed by, and envolved with, the design of the ornament. This way a new design principle: decoration, structure and intended function are unified. Because the forms and lines of Art Nouveau were often invented rather than copied from nature or the past, it was a revitalization of the design process that pointed toward abstract art.”²¹

Não podemos esquecer a contribuição dada por artistas visuais e escritores. Uma importante influência desse movimento histórico está relacionada ao movimento literário Simbolista, que prosperou durante as décadas de 1880 e 1890, na França. Este estilo negava o realismo e adotava temáticas e expressões voltadas ao sensual e ao metafísico. O contato com o simbolismo fez brotar atitudes filosóficas e simbólicas nos artistas. A urgência de um rejuvenescimento na arte brotou devido ao fato de que se estava vivendo

²⁰ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.17

²¹ “Idéias, processos, e formas na arte do século XX, são provas desta importância catalítica. A arquitetura moderna, as artes gráficas e industriais, o surrealismo, e a arte abstrata têm raízes nestas teorias e conceitos implícitos. Ao invés de decorar a estrutura utilizando adornos no exterior de uma construção ou de um objeto, como em estilos primitivos, a forma básica e a forma de uma arte em estilo Art Nouveau era geralmente controlado e desempenhado pela arte do adorno. Este era um novo princípio artístico: decoração, estrutura, e a finalidade pretendida eram unificadas. Isto porque as formas e linhas do Art Nouveau eram normalmente inventadas, ao invés de serem copiadas da natureza ou do passado, isto foi uma revitalização do processo artístico, que apontou rumo a arte abstrata.” MEGGS, Philip B.. *A History of Graphic Design*. p. 220

numa época cética, voltada para o racionalismo científico, onde as crenças religiosas e as normas sociais estavam sendo constantemente abaladas.

A complexidade desse momento artístico e da época histórica em que este surgiu tem gerado interpretações contraditórias. Alguns estudiosos vêem o excesso decorativo do Art Nouveau como uma forma de expressar a decadência vivida durante o final do século XIX. Outros, no entanto, defendem que esta era uma maneira de reagir contra esta decadência e o forte materialismo reinante.

Expressando ou reagindo, o importante é que os artistas gráficos e ilustradores do Art Nouveau trouxeram o cotidiano para dentro da arte. Ao mesmo tempo em que tinham um refinado conhecimento estético, eles aprimoraram técnicas de artes aplicadas devido ao desenvolvimento dos processos de impressão comercial. Isso resultou numa atualização da qualidade visual dos meios de comunicação.

Já o aspecto internacional, implícito no Art Nouveau, é resultado do acelerado avanço tecnológico dos meios de comunicação e dos meios de transporte, que deram suporte para que ocorressem as trocas de informações e o contato entre artistas de várias partes do mundo. Além disso, muitos periódicos de arte, publicados a partir da década de 1890, serviram como uma ponte para que o Art Nouveau e o design alcançassem um público mais amplo.

O Art Nouveau trouxe um novo estilo para a página impressa. O design gráfico deve muito a esse movimento, principalmente no que se refere ao desenvolvimento da tipografia (o desenho das letras e ornamentos), ao campo da ilustração, da criação de marcas comerciais e por ser o primeiro a criar e desenvolver o que conhecemos como os modernos pôsteres. Aliás, é com o Art Nouveau que os pôsteres surgem pela primeira vez como uma forma de expressão artística. Todo este arsenal servirá de modelo para as futuras produções em design gráfico.

O surgimento da litografia colorida, no final do século XIX, contribuiu para o desenvolvimento dos modernos pôsteres do Art Nouveau, dando liberdade para que os artistas pudessem, com esta técnica, trabalhar na própria pedra sem as restrições retilíneas tradicionais na impressão tipográfica. A popularidade das estampas japonesas também exerceu forte influência sobre este estilo, inspirando os artistas no uso livre do espaço e na utilização das formas assimétricas.

“Embora o Art Nouveau seja uma manifestação típica do século XIX, podem-se encontrar traços desse movimento nos layouts tipográficos dos anos 60 e mesmo da década de 70. os trabalhados caracteres da família de tipos Bookman, o arredondado da família Cooper Black e o renascimento de alfabetos antigos e ornamentados, tornado possível pela fotoletra e fotocomposição, tudo isso torna evidente a persistente influência do estilo decorativo.”²²

1.4.2 A arte moderna e suas influências

Antes de começarmos nosso estudo acerca do Cubismo, é importante vermos rapidamente os fatos históricos acontecidos nas duas primeiras décadas do século XX, que geraram mudanças radicais em todos os aspectos da condição humana: social, político, econômico e cultural. A turbulência vivida durante esses primeiros anos abalou para sempre a estrutura da humanidade.

O continente europeu viu a sua monarquia sucumbir à democracia, ao socialismo e ao Comunismo Russo. Ao mesmo tempo a tecnologia e a ciência avançavam, gerando profundas alterações no comércio e na indústria. Os meios de transporte vêm surgir o automóvel (1885) e o avião (1903). Nascia também uma nova era para os meios de comunicação com o surgimento do filme cinematográfico (1896) e a primeira transmissão radiofônica de massa (1895). As regiões subdesenvolvidas “acordavam” do seu sono profundo e começavam a lutar e exigir independência, a partir do estopim deflagrado pela Revolução Turca e a Declaração de Independência da Bulgária em 1908. Em nível mundial, a Primeira Grande Guerra, com seus horrores genocidas, fez tremer o alicerce das tradições e instituições da civilização ocidental.

Indo na contra-mão de todos esses acontecimentos fatídicos, as artes visuais viveram um momento rico, repleto de revoluções criativas e de contínuo desenvolvimento, ao questionar valores antes inabaláveis.

O modo do homem encarar o mundo se modificava, e já não era possível que a arte como um todo continuasse a se expressar da mesma forma. A vanguarda européia exigia novas representações. Os artistas muniam-se de noções básicas de formas e cores, protesto social e da influência dos escritos freudianos sobre o inconsciente para retratar a nova

²² HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 17

realidade. A linguagem gráfica e a comunicação visual do século que estava começando não seriam mais os mesmos depois de entrarem em contato com o Cubismo, o Futurismo, o movimento Dadaísta e Surrealista, o De Stijl, o Suprematismo e o Construtivismo.

“Sem querer incorrer numa hipervalorização do objeto de estudo e num tolo desdém pelas demais áreas, não seria exagero afirmar que, tanto ou mais do que a literatura, a arquitetura ou as artes plásticas, é o design gráfico o grande veículo de expressão das vanguardas históricas. Se são nos versos e nos manifestos de Marinetti que estão os conceitos que embasam a transgressão futurista, é na ordenação tipográfico-visual destes poemas e manifestos e nos projetos gráficos de cartazes, folhetos e revistas que aqueles poetas diziam claramente tanto para o homem comum quanto para os críticos: a arte está mudando. Da mesma forma, se foi na práxis política e nos embates da revolução que os russos mudavam a sociedade czarista, foram nos cartazes e nos projetos gráficos das publicações construtivistas – tanto ou mais do que nos textos – que eles proclamavam tanto para o homem comum quanto para os contra-revolucionários organizados: o mundo está mudando. Como diria o desgastado provérbio de Confúcio, uma imagem vale mais do que mil palavras – embora não prescindia delas, logicamente.”²³

1.4.3 Cubismo: a decomposição do espaço

A data do nascimento do movimento cubista é precisamente o ano de 1907, quando foi realizada a famosa exposição do quadro *Les Femmes d'Alger (O Jovem Orelha Vermelha)*, do pintor espanhol Pablo Picasso.

O cubismo foi um

“período transitório entre a concepção clássica da autonomia da obra de arte e o aspecto conceitual da criação, entre o fauvismo e o surrealismo, entre pintura figurativa e arte abstrata. Esse período de transição vai revolucionar as expectativas do público e a de outros artistas contemporâneos por radicalizar uma nova abordagem da representação pictórica, já esboçada no final do século XIX.”²⁴

²³ BOAS, André Villas. *Utopia e Disciplina*. p. 9

²⁴ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. p. 63

O movimento cubista foi uma nova vertente artística que surgiu para romper com quatrocentos anos de tradição renascentista na pintura, ao sugerir uma arte que fosse independente da representação *natural* da natureza.

Os artistas seguiram a indicação do pós-impressionista Paul Cézanne de representar a natureza através das formas do cilindro, da esfera e do cone. Este tipo de pintura era uma nova aproximação para lidar com o espaço e para expressar emoções humanas.

As normas clássicas foram quebradas, assim como os objetos retratados geometricamente no espaço bidimensional dos quadros. Espaço este que também foi modificado pelo Cubismo ao criar ilusões espaciais de perspectiva, dando ao quadro uma variação de ângulos e ao mesmo tempo uma vasta possibilidade de pontos de vista, negando a visão unidirecional do Renascimento. “Ainda presente, o figurativo se recompõe, a riqueza perceptiva do mundo depura-se em uma simplificação que, por sua vez, revela e ensina.”²⁵ Desta forma, o Cubismo fazia uma sugestão para que o homem olhasse o mundo de uma forma global, sob várias perspectivas, longe daquela visão imóvel representada nas pinturas que congelavam tudo num plano único.

“Em poucos anos a revolucionária inovação modificava a concepção de muitos pintores europeus e lançava as sementes da maior parte dos movimentos que se verificariam a seguir no design moderno.”²⁶ Essa influência foi sentida fortemente quando da realização da exposição *Armory*, nos Estados Unidos, onde dentre os trabalhos apresentados destacava-se a pintura neocubista de Marcel Duchamp, *Nu descendo uma escada*, que lançaria os primeiros passos rumo aos movimentos futurista e dadaísta.

Piet Mondrian e Kasimir Malevitch, os pintores abstratos responsáveis pelo início dos movimentos De Stijl e Russo, respectivamente, e classificados incorretamente como os mestres que liderara o Construtivismo, também sofreram influência cubista. A importância de ambos para o design gráfico centra-se em seus estudos sobre uso das cores primárias, das formas geométricas e, sobretudo, no uso que cada um fez da divisão dos espaços, contribuindo para o aprimoramento das técnicas da simetria e da assimetria. O que esses pintores desenvolveram não foi “(...) uma escrita nova, como a que foi feita por Braque e Picasso, mas sim a pesquisa de uma linguagem abstrata onde as linhas e as cores possuem sua autonomia.”²⁷

²⁵ Idem. p.64

²⁶ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.18

²⁷ PIZZO, Esnider. *Mondrian*. p. 8

Outro pintor que, ao lado de Picasso e Braque, merece ser destacado como ícone da corrente cubista é Fernand Leger. Este, entretanto, afastou-se do caminho inicial traçado pelos fundadores do movimento, ao levar a sério, mais do que qualquer outro pintor cubista, as palavras de Cézanne sobre o uso do cubo, da esfera e do cilindro para representar a realidade. Leger criou um estilo próprio, mais acessível e popular, ao introduzir em seus quadros a percepção das cores, formas, cartazes e da arquitetura do ambiente urbano.

As suas quase estilizações pictográficas de figuras humanas e objetos eram uma fonte de inspiração importantíssima para o modernismo pictorial, que se tornou o principal *empurrão* para o renascimento de cartazes artísticos da década de 1920. As cores no plano de Leger, temas urbanos e o detalhismo na precisão das formas ajudaram a definir a sensibilidade dos desenhos modernos depois da Primeira Guerra Mundial.

Como vimos então, mesmo durante o período em que a Primeira Grande Guerra estava em andamento, o movimento cubista não deixou de existir. Na Espanha, Picasso continuou a aprimorar e a ampliar o processo e, na Holanda e na Suíça, países neutros na guerra, o Cubismo seguiu sua evolução em direção a outras manifestações artísticas.

Seu desenvolvimento influenciou artistas e designers da década de 20 e 30 e até mesmo na arte da camuflagem, nas roupas e equipamentos utilizados pelos exércitos durante a guerra, vemos seu predomínio. Mas seus “tentáculos” foram além, fazendo ecoar a influência do cubismo na arquitetura, no design industrial, e em todas as áreas da arte comercial e aplicada (principalmente com o desenvolvimento, na década de 20, dos pôsteres e do design publicitário).

As sementes plantadas de Braque e Picasso permaneceram mesmo depois de abandonarem o caminho da tridimensionalidade, estabelecendo o design como o principal elemento do processo criativo. O uso de letras, pedaços e restos de outros tipos de materiais, foram agregando à tela valores antes não imaginados. A colagem permitiu uma composição livre, independente do assunto abordado e declarou livre a realidade da pintura como um objeto de duas dimensões. A textura dos elementos da colagem poderiam significar da mesma forma que os objetos.

Abriam-se os caminhos para novas formas de comunicar idéias, estímulos ao uso de combinações entre os mais diferentes materiais e, ainda, uma evolução da arte

tipográfica, com a valorização cada vez maior das letras como elementos importantíssimos na construção da mensagem visual.

Enfim,

“nenhum acontecimento artístico verificado no século XX foi mais revolucionário nem produziu efeitos mais duradouros do desenvolvimento visual da comunicação do que o Cubismo.

O Cubismo influenciou o design gráfico com a utilização da colagem e da montagem; o uso livre das letras como elemento plástico; e principalmente com o rompimento das regras tradicionais de representação e de forma.”²⁸

1.4.4 Futurismo: o dinamismo invade a página

O movimento Futurista deu seu primeiro grito na busca por uma arte contemporânea e revolucionária no dia 20 de fevereiro de 1909, quando foi publicado o seu manifesto no jornal parisiense *Le Figaro*. Essa corrente se desenvolveu, assim como o Dadaísmo, no período entre o aparecimento da primeira pintura cubista e a Primeira Guerra Mundial.

A arte futurista tinha como objetivo exprimir o dinamismo e a velocidade presente na nova era que começava, a “Era das máquinas”, da sociedade industrial e científica, negando a arte presa ao altar das “grandes culturas”, como os museus e bibliotecas, e ainda criticando o moralismo decadente e as formas femininas.

Para isso, seus precursores trabalharam na pesquisa por um novo estilo que em nada lembrasse as formas tradicionais de arte conhecidas até então. Desta forma, apareceram quadros com planos fragmentados e cores expandidas, formas repetidas sobrepostas, tudo isso dando uma sensação de movimento contínuo, como um novo modo de expressar uma postura dinâmica perante o futuro. O Futurismo tentava adicionar o elemento veloz que faltava ao Cubismo estático.

“Enquanto os cubistas utilizavam formas geométricas e adotavam múltiplos pontos de vista para retratar naturezas-mortas e essencialmente objetos estáticos os futuristas deram seqüência à concepção visual sugerida por Marcel Duchamp na tela *Nu Descendo uma Escada*.”²⁹

²⁸ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 46

²⁹ Idem. p. 20

Importante registrar que esta obra, em conjunto com *Moinho de Café*, ambas realizadas em 1911 por Duchamp, serviram como ponte entre o movimento Cubista e o Futurismo, chegando a influenciar outros movimentos que ainda estavam para nascer.

“O movimento futurista foi organizado por Marinetti, poeta italiano, ao qual logo se associaram os imaginativos pintores Boccioni, Balla e Severini. Estes artistas transformavam idéias poéticas em imagens visuais.”³⁰ Suas poesias, carregadas de emoção, puseram-se contra as normas gramaticais e sintáticas, utilizando, principalmente, o design tipográfico como forma de expressão.

O estilo clássico da página impressa, sua tranquilidade e organização, não se adequava ao novo estilo, onde as palavras brotavam aos saltos, quase estourando seus significados aos olhos do leitor. Os poetas futuristas negavam a rigorosa tradição da página como estrutura vertical e horizontal, fruto da invenção dos tipos móveis de Gutemberg.

Desse jeito, o uso de três ou quatro cores, em conjunto com vários tipos de letras (nos estilos itálico para expressar rápidas impressões e negrito para expressar barulhos e sons violentos) dava às palavras uma força expressiva redobrada. Palavras livres, dinâmicas e com aparências de torpedos poderiam ser comparadas à velocidade das estrelas, das nuvens, dos aviões dos trens, das ondas, dos explosivos, das moléculas, e dos átomos. Um novo e artístico design tipográfico, chamado “tipografia livre” e “palavras em liberdade”, nasceu na página impressa.

As técnicas violentas e revolucionárias dos futuristas foram adotadas pelos dadaístas, construtivistas e pelos seguidores do De Stijl. A publicação dos manifestos, a experimentação tipográfica e os truques publicitários (no dia 8 de julho de 1910, oitocentos mil panfletos de Marinetti, *Contra a Paixão Antiga por Veneza*, foram soltos de cima de uma torre de relógio para a multidão em Veneza) foram iniciados pelos futuristas.

Com a morte repentina de Boccioni e do arquiteto Sant’Elia, os dois maiores representantes do movimento, o Futurismo foi abalado em sua estrutura e logo tombou desaparecido. Entretanto, seu fim repentino não significou o sepultamento dos seus vestígios. Ao contrário, os manifestos e as novas idéias estéticas trazidas por este movimento tiveram forte influência no design europeu, principalmente no período pós Segunda Guerra Mundial, nos grupos De Stijl e Bauhaus. “As imagens do Futurismo e suas idéias arquitetônicas desempenhariam papel ainda mais importante no estilo modernista

³⁰ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 20

que ficou conhecido como Art Déco.”³¹

A maior contribuição do Futurismo para o design gráfico foi trazer movimento para a página impressa, agregando maior interesse visual e um dinamismo ainda pouco explorado, e também utilizar criativamente a tipografia como forma de expressão.

1.4.5 Dadaísmo: a anarquia visual entra em cena

Com uma visão niilista, que rejeitava todos os padrões sociais e artísticos, e relacionado ao movimento anarquista da Primeira Guerra Mundial, o Dadaísmo foi uma corrente antiarte, que procurou destruir e satirizar com todas as regras e conceitos tradicionais, reduzindo-os, se possível, a pó. Ser anticonvencional, incomodar, surpreender, este era o papel do Dadaísmo.

“O movimento *Dada* recebeu este nome no Cabaré Voltaire, em Zurique (1916), lançado por Tristan Tzara, poeta romeno; Hans Arp, pintor; e Hans Richter, artista e mais tarde cineasta.”³² Não se tem noção exata do significado do nome dado ao movimento. Acredita-se que a palavra é fruto da expressão eslava *da, da* (“sim, sim”), ou seja, seria o sim que a arte precisava dizer às liberdades, aos novos conceitos, o sim a novas técnicas, enfim, o sim para uma nova posição reflexiva, revolucionária e provocadora. Até mesmo os dadaístas discordavam da origem do nome Dada, tamanha foi a anarquia desta corrente.

Os artistas queriam expressar toda sua revolta contra os horrores da Segunda Guerra que varriam o mundo, contra a decadente sociedade européia e a sua fé cega em relação aos avanços tecnológicos, contra a religião e o moralismo dominantes, num continente afundado num turbilhão de catástrofes.

Toda essa revolta foi transportada para dentro da arte Dadaísta, que aprimorou o vocabulário visual iniciado anteriormente pelos futuristas, libertando ainda mais o design tipográfico das amarras do tradicionalismo. Esse avanço nas pesquisas sobre o uso da tipografia também pode ser visto como uma continuidade dos trabalhos cubistas em cima das letras, como elementos visuais concretos, e não só como símbolos gráficos.

Entretanto, o nascimento do Dadaísmo talvez deva ser localizado “nas manifestações antiarte e antiinstituições levadas a cabo por Marcel Duchamp em seu breve namoro com o Cubismo, em 1912 e 1913. Suas obras *Nu Descendo uma Escada* e *Roda de*

³¹ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.21

³² Idem. p.22

Bicicleta desempenharam papel decisivo no surgimento do estilo *Dada*.”³³

“Artistic acts became matters of individual decision and selection. This philosophy of absolute freedom allowed Duchamp to create ‘ready-made’ sculpture, such as a bicycle wheel mounted on a wooden stool, and exhibit ‘found objects’, such as a urinal, as art. The public was outraged when Duchamp painted a mustache on a reproduction of the Mona Lisa. This act was not, however, an attack upon the Mona Lisa. Rather, it was an ingenious assault upon the tyranny of tradition and a public that had lost the humanistic spirit of the Renaissance.”³⁴

O movimento se espalhou rapidamente pela Europa, assim como as críticas de que os engajados ao Dadaísmo não estavam fazendo arte, mas que se tratava de pura provocação para ridicularizar a sociedade europeia. O que não deixava de ser verdade.

Apesar das críticas, as contribuições do Dadaísmo para o design gráfico são incontestáveis. No campo da fotomontagem, técnica fotográfica onde são criadas associações ao acaso por meio de justaposições, que os artistas dadaístas julgavam ser invenção do seu movimento, talvez resida o campo fértil onde brotaram os trabalhos mais significativos e consistentes.

O tempo de vida do movimento foi relativamente curto. Nascido como um protesto contra as aberrações da guerra, o Dadaísmo teve seu fim anunciado em 1922, em Weimar (Alemanha), durante a realização da *Bauhausfest*. Mas o Dadaísmo foi muito mais do que um movimento artístico, era um estado de espírito que continuou a incomodar mesmo após sua “morte”. Atividades destrutivas e exibicionistas tornaram-se ainda mais extremas nos anos seguintes, resultando na quebra do movimento em diversas facções e no surgimento de novas idéias que iriam desembocar no aparecimento do Surrealismo.

“O Dadaísmo influi nos designers gráficos de duas maneiras: ajudou-os a se libertarem das restrições retílineas e reforçou a idéia cubista do uso da letra

³³ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.22

³⁴ “Atos artísticos passaram a ser questões de escolha e seleção individuais. Esta filosofia de liberdade absoluta permitiu que Duchamp criasse uma escultura ‘já feita’, como uma roda de bicicleta montada em cima de um banco de madeira, e exibir ‘objetos achados’ como por exemplo um mictório, como sendo arte. O público ficou escandalizado quando Duchamp pintou um bigode numa cópia do quadro na Monalisa. Este ato não foi, porém, um ataque ao quadro, mas um ingênuo ataque contra a tirania da tradição e contra um público que havia perdido o espírito humanista da Renascença.” MEGGS, Philip B.. *A History of Graphic Design*. p.280

em si mesma como uma experiência visual. Despertou também os designers para o fato de que o chocante e o surpreendente podem representar um importante papel na superação da apatia visual.”³⁵

1.4.6 Surrealismo e o inconsciente projetado

Estabelecido por André Breton, o Surrealismo surgiu na França, em 1924, buscando mergulhar no mundo dos sonhos, da intuição e do inconsciente revelados por Freud.

Breton definiu o Surrealismo como sendo um automatismo psíquico puro, pelo qual pretendia-se expressar, ou verbalmente ou por escrita, a verdadeira função do pensamento. O pensamento ditado na ausência de todo o controle exercido pela razão, pela estética e pelas preocupações morais.

Enquanto os dadaístas possuíam uma visão anárquica, negativista e uma forte veia exibicionista, o Surrealismo nasceu trazendo uma nova esperança no homem e no seu espírito. Este poderia ser livre, quebrar com as amarras impostas pela sociedade, libertar seus sentimentos e, por conseguinte, suas instituições. A inspiração dos artistas para a concretização dos seus sonhos veio de dois livros: *Interpretação dos Sonhos*, de Freud, e *Ulisses*, de Joyce. “Este utilizou pela primeira vez a técnica da livre associação de idéias para revelar o subconsciente dos seus personagens.”³⁶

Em relação ao design gráfico, o Dadaísmo deu uma enorme contribuição em relação ao desenvolvimento da forma, mas foi o Surrealismo que trouxe a preocupação com o conteúdo expresso (tanto o Dadaísmo quanto o Surrealismo foram influenciados pelas concepções de Freud). Enquanto o Dadaísmo havia sido identificado por seu caráter de rebeldia, o Surrealismo uniu as idéias revolucionárias do subconsciente com técnicas tradicionais, num convencionalismo que já havia sido alvo do ataque (espaço, cor, perspectiva e figuras eram representados num naturalismo cauteloso, mas a imagem era um cenário paisagístico irreal, fantástico).

O poderio desta corrente residiu, mais do que em seus escritores e poetas, principalmente nos seus pintores. E foi com a arte pictórica que o Surrealismo pôde afetar não só a sociedade, mas a comunicação visual como um todo. A inspiração vinda do inconsciente estabeleceu novos horizontes para a concepção das imagens gráficas, das ilustrações e, até mesmo, da fotografia.

³⁵ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 23

³⁶ Idem. p. 24

1.4.7 O design revolucionário russo - Construtivismo

O manifesto Construtivista foi escrito em 1930, inaugurando uma nova forma de representação, onde o contato com a natureza, o lirismo e o simbolismo era vistos como algo reprovável. O único elemento válido seria aquele que pudesse ser visualmente controlado e plasticamente simples. Max Bill, um dos representantes deste movimento, postulou: “a arte concreta é a elaboração objetual de algo que antes não era visível, não era palpável; a meta que pretende a arte concreta é representar pensamentos abstratos numa realidade sensorialmente apreciável.”³⁷

“A era stalinista empregou tamanha eficiência na eliminação do movimento moderno na União Soviética, que muitos designers contemporâneos não sabem a magnitude da dívida que têm para com as idéias vanguardistas lançadas pelos designers russos nos primeiros anos da Revolução.”³⁸

Outro ícone desta escola foi Kasimir Malevitch. Por volta de 1915, ele já se empenhava em estudos que elevassem sua arte ao patamar máximo da simplicidade. Para isso, criou o Suprematismo, um estilo de pintura que se caracterizava por conter apenas os elementos absolutos fundamentais. Estes elementos eram as formas geométricas básicas como o quadrado, o círculo e o triângulo, além do uso das cores primárias para representar estas formas. Os estudos de Malevitch serviram de embasamento para o posterior desenvolvimento do design produzido pela Bauhaus.

“De maneira geral, os construtivistas acreditavam no emprego racional de material útil para criar objetos de uso comum ou encontrar soluções para problemas de comunicação.(...) A palavra Construtivismo é, na verdade, um largo rótulo aplicado a um grupo de trabalhos de tendências diversas.”³⁹

Esta corrente buscava unir, simultaneamente, palavras e imagens. Esta composição afetou não só o modo como a comunicação de idéias começou a se expressar, mas teve ainda influência decisiva para o nascimento da linguagem fotojornalística. As contribuições do Construtivismo não param por aqui, deve-se a esse movimento a inserção de novas técnicas visuais como a fotomontagem, o fotograma e a superposição. “Todos estes esquemas, amplamente usados pelos construtivistas na criação de seus cartazes de cinema, alargaram o potencial da página impressa. (...) O manto de obscuridade que se

³⁷ FONSECA, Joaquim da. *Comunicação Visual: glossário*. p.22

³⁸ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 26

³⁹ Idem.

abateu sobre o movimento a partir da década de 30 fez com que algumas das suas idéias ainda hoje não estejam inteiramente conhecidas no design ocidental.”⁴⁰

Concluindo, podemos afirmar que o Construtivismo instituiu para o design gráfico um novo sentido de ordem e que, suas técnicas visuais acima descritas, ajudaram a “criar uma nova proposta para a comunicação visual, que ganharia sua expressão final com os grupos De Stijl e Bauhaus.”⁴¹

1.4.8 Art Déco: o retorno da extravagância

O Art Déco, ainda hoje, sofre muitas críticas por parte dos historiadores, que julgam esta corrente como sendo superficial, paralela e secundária, talhada por sua própria decoração exagerada em ornamentos, produzindo trabalhos que foram classificados como kitsch, ou seja, considerados de má qualidade e de gosto duvidoso. Foi este movimento que trouxe de volta o estilo decorativo.

Apesar de todas as críticas, o Art Déco veio reafirmar que o apego ao seu tipo de representação (superficial e decorativo) não deve ser posto de lado de modo tão imperativo e sem análise.

“A origem do Art Déco é, geralmente, localizada em Paris, mais precisamente na Societé des Artistes Décorateurs (o nome do grupo batizou o estilo), mas na verdade suas raízes são muitas e variadas. Embora deva muito da sua formação ao Art Nouveau, o Art Déco abandonou as curvaturas livres e a espontaneidade em favor de um design mais ordenado geometricamente.”⁴²

As inovações arquitetônicas desse período acabaram por influenciar outros campos do design que estava sendo influenciado também pelas idéias cubistas e pelo renascimento do estilo clássico grego.

A extravagância era o aroma sentido durante a existência do Art Déco. Suas embalagens, seus tipos cheios de ornamentos de desenho complexo, os cenários suntuosos, tudo isso brilhando e reluzindo com tal força que era difícil separar o joio do trigo. O “bom gosto” e o “mau gosto” se equilibravam por um fio tênue.

Devido a esta difícil tarefa de avaliar os trabalhos realizados durante este período, também temos dificuldade de saber com precisão os impactos do Art Déco sobre a página.

⁴⁰ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.27

⁴¹ Idem. p.47

⁴² Ibidem. p.32

Entretanto, isso não inviabiliza a contribuição dada, como no uso racional dos espaços em branco e das linhas de composição com grande espaços entre as linhas, muitas vezes fazendo um forte contraste com pesados títulos em negrito.

“Sob sua influência, grande parte do material impresso na década de 20 tocou de relance nas formas delicadas e aerodinâmicas que abririam caminho para as criações diretas dos tipógrafos do Bauhaus, em meados da década de 30.”⁴³

1.4.9 De Stijl e o abstracionismo funcional

O nome De Stijl surgiu de uma revista com o mesmo nome, que circulou no período de 1917 a 1932, fundada pelos pintores Piet Mondrian e Theo van Doesburg e pelo arquiteto J.J.P. Oud. “O nome De Stijl (que literalmente significa ‘O Estilo’) foi particularmente apropriado para o movimento que, em muitos sentidos, firmou o estilo do design do século XX.(...) Durante os anos do conflito mundial, os artistas holandeses tiveram condições de montar o cenário em seu país, neutro, de preparar o caminho para a extensão do movimento à Europa, mais tarde, no pós-guerra.”⁴⁴

O maior alicerce e a maior influência do De Stijl veio de um de seus fundadores, o pintor, crítico e arquiteto, Theo van Doesburg, também conhecido como sendo o pioneiro do moderno design gráfico.

Todas essas atividades realizadas por Doesburg, além de revelar em seu caráter multifacetado, podem ser consideradas também como exemplo vivo da multidisciplinaridade vivida entre esta corrente e os mais diversos campos das artes visuais. “Essa interação jamais foi tão importante do que quando a arte se colocou sob a influência da tecnologia avançada e das descobertas da ciência - e isso jamais ficou tão evidente quanto no movimento De Stijl.”⁴⁵

O movimento caracterizou-se por ser estritamente abstrato e funcional. Foi proposto à pintura um sistema de representação onde fossem valorizadas as formas geométricas puras. Essa proposta foi depois transportada para a arquitetura e o design.

Um dos expoentes do grupo que soube muito bem trabalhar com esses elementos foi Piet Mondrian. Em seus quadros nasciam as linhas elementares, apenas traços verticais e horizontais, e as cores primárias - vermelho, amarelo, azul, além do branco, o preto e o

⁴³ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.47

⁴⁴ Idem. p.34

⁴⁵ Ibidem.

gris. “Mondrian aspirava a uma ordenação autônoma da arte que levasse à percepção inequívoca do regular, do construtivo e do funcional, excluindo o arbítrio individual.(...) Mondrian entendia sua teoria da abstração funcional pura como uma continuação lógica do Cubismo que deveria estender-se como princípio estrutural a todos os terrenos vitais, principalmente através de uma arquitetura e desenho industrial adequados.”⁴⁶

Isso fica ainda mais claro nas palavras do próprio Mondrian: “Aos poucos eu me dei conta de que o Cubismo não absorvia as conseqüências lógicas e suas próprias descobertas, que não desenvolvia a arte abstrata até seu limite extremo: a expressão da realidade pura.”⁴⁷

Os designers desse grupo ficaram conhecidos pela rigorosa exatidão com que dividiam os espaços, de forma ao mesmo tempo tensa e equilibrada, com o auxílio de poucas linhas negras, formas elementares e cores primárias. A simplicidade presente nas soluções encontradas demonstra, acima de qualquer tipo de crítica precipitada, o grau de desenvolvimento alcançado neste estilo. Estilo este batizado pelos integrantes do De Stijl com o nome de neoplasticismo.

“Em virtude da resistência às soluções simétricas e ornamentais e em conseqüência do crescente envolvimento com as modernas idéias tecnológicas e industriais, o movimento De Stijl começou a alterar o aspecto da página impressa.”⁴⁸ Essa alteração diz respeito à valorização de tipografia e do equilíbrio assimétrico. Ambos aspectos podem ser considerados como a grande contribuição do De Stijl para o design gráfico.

Van Doesburg escreveu um artigo em 1926 falando da necessidade de uma realidade visual como sendo um estilo do novo tempo que a humanidade tinha inaugurado com a popularidade do cinema, das revistas e da fotografia.

A realidade que se estava vivendo naqueles dias era, então, transportada para a página impressa ou, nas palavras de Theo van Doesburg:

“A linha reta corresponde à velocidade do transporte moderno; os planos horizontais e verticais à manipulação mais sutil, ou às mais simples tarefas da vida e da tecnologia industrial.(...) O homem moderno desafia a forma ortogonal (simétrica) com uma forma oblíqua (assimétrica). Estas renovações

⁴⁶ FONSECA, Joaquim da. *Comunicação Visual: glossário*. p.28

⁴⁷ PIZZO, Esnider. *Mondrian*. p.9

⁴⁸ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.35

elementares encontram seu equivalente na Teoria da Relatividade, nas novas pesquisas sobre a natureza da matéria e numa atitude aberta em direção à inteligência ilimitada e às iniciativas criadoras dos seres humanos.”⁴⁹

No começo da década de 20, Mondrian abandonou o movimento, assim como muitos de seus seguidores, acarretando a morte do movimento De Stijl em seu período holandês. Isso aconteceu devido a ânsia trazida pelo pós-guerra, exigindo novas idéias em design, e abrindo espaço para que os artistas se voltassem ao abstracionismo. Entretanto, o movimento artístico continuou a atuar sob a liderança de Van Doesburg, espalhando-se pela Europa e, por fim, para outras partes do mundo.

1.4.10 Bauhaus: uma escola, um estilo

Nunca um movimento foi ao mesmo tempo tão estudado e tão mal compreendido. O Bauhaus não foi apenas um movimento artístico, foi também um centro de estudos, “uma escola dedicada a testar novas concepções artísticas, as idéias acumuladas nas duas primeiras décadas do século.”⁵⁰

Fundada em 1919 por Walter Gropius, na Alemanha, o Bauhaus tinha como objetivo a formação de profissionais como arquitetos, pintores e escultores, onde todos recebiam uma formação baseada na síntese artístico-intelectual e prático-artesanal, compreendendo a arte como sendo uma “arte exata”. Desta forma, pretendia-se iniciar uma troca entre a arte e a indústria, entre a arte e a vida social. A idéia de design começa a ficar clara com o Bauhaus e com sua tentativa de integrar a atividade artística com a atividade industrial.

O designer William Morris havia experimentado anos antes criar um design a partir de bases técnicas, mas sua visão excessivamente romântica do processo não o permitiu aceitar a integração com a indústria. Essa “aceitação” surge dentro das oficinas artesanais do Bauhaus, pelas mãos de Walter Gropius, através do uso de processos e materiais tecnológicos. Foram feitos, nesta escola, importantes experimentos na área do design gráfico, especialmente na tipografia. Trabalhou-se o design dos tipos de uma maneira inovadora, extremamente preocupada com a questão da legibilidade e não apenas com um desenho inovador de letras.

⁴⁹ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.36

⁵⁰ Idem. p.38

“A espinha dorsal da concepção criadora do sistema Bauhaus era seu curso preliminar ou básico.”⁵¹ O primeiro professor a ministrar este curso foi Johannes Itten, que introduziu as chamadas “formas básicas”. Em 1923, o Bauhaus deu um grande salto rumo ao avanço dos estudos básicos com a participação de Paul Klee, como professor. Mas a forma definida do curso introdutório foi alcançada com Moholy-Nagy e Josef Albers, que ministraram suas aulas a partir de 1925.

“Com a publicação do primeiro manifesto do grupo, em 1919, a página impressa assumiu importante papel no Bauhaus. Isto ocorreu pela combinação de uma retomada, no curso básico, da ênfase sobre o design bidimensional e do desejo de Gropius de propagar as idéias e a imagem do Bauhaus. Em 1923, foi fundada a Bauhaus Press, sob a direção de Moholy-Nagy, e em 1925 a tipografia tornou-se um curso graduado.”⁵²

“As influências políticas da época, numa Alemanha de fervente transformação, acabaram interferindo na escola, que, apesar dos desesperados esforços de Mis Van der Rohe para salvar o projeto, foi fechada pelos nazistas em 1933.”⁵³

1.5 Depois da Bauhaus

Apesar do seu desaparecimento repentino, a Bauhaus legou para o design gráfico, além de seu estilo funcional e simples, novas concepções da forma e do espaço, dando maior liberdade para a página impressa, com o bom uso das formas básicas e cores primárias e uma requintada tipografia. “Mesmo que os designs de hoje não se assemelhem aos protótipos do Bauhaus, na verdade continuam a desenvolver-se com base no que foi estabelecido por essa escola.”⁵⁴ Quando a escola cerrou suas portas, o design moderno já estava totalmente consolidado e desenvolvido. A assimetria e as novas formas de representação tipográfica, diretas e simples, firmaram-se para o design gráfico de uma vez por todas.

⁵¹ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.38

⁵² *Idem*. p.39

⁵³ FONSECA, Joaquim da. *Comunicação Visual: glossário*. p.12

⁵⁴ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.41

“O problema das décadas seguintes ao Bauhaus foi incorporar essas idéias dinâmicas a uma estrutura de comunicação comercial, nem sempre propensa à cooperação. De início, os movimentos que antes pretendiam uma organização mais livre e informal da página cederam gradualmente lugar a um design mais ordenado e estruturado. Depois, já na década de 20, alguns designers gráficos voltaram-se para o passado. Por um curto período, o design deixou-se ofuscar pela cintilante caixa de surpresas do Art Nouveau e, mais tarde, do Art Déco. No total, esses esforços produziram apenas soluções superficiais e de ‘bom tom’.

(...)Enquanto isso, o vistoso movimento artístico que viria a ser designado como ‘Pop’ somou o espírito dadaísta com as imagens mais comerciais do design gráfico e encontrou aplicação especialmente na publicidade e na indústria da embalagem. Considerado uma paródia do design gráfico, esta espécie de arte teve pálida influência da comunicação moderna.”⁵⁵

Ao longo de toda a evolução artística que vimos anteriormente, aliam-se fatores sócio-históricos que contribuíram para o aperfeiçoamento do moderno conceito de design gráfico. Não podemos querer comparar o conceito que temos atualmente, com aquele primeiro esboço vislumbrado no começo do século. Afinal, os fatos históricos nunca se repete, pois seus contextos são diferentes.

Entretanto, isto não quer dizer que o conhecimento adquirido nos anos anteriores deva ser descartado. Muito pelo contrário, é neste aspecto que encontra-se a explicação do porquê fazer este resgate. As pesquisas e experimentações realizadas durante os períodos estudados, levaram ao desenvolvimento de muitos princípios e técnicas do design gráfico como, por exemplo, a valorização dos espaços em branco, a utilização de elementos mínimos como as linhas e as cores primárias, o avanço da tipografia, enfim, o legado é imenso e muito já foi, por nós, revelado ao longo de cada tópico de estudo.

Este fato poderá ser constatado no capítulo a seguir, quando faremos uma reflexão acerca do que é o design gráfico hoje, seus elementos e técnicas aplicados a página impressa.

⁵⁵ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p.43

CAPÍTULO 2 – Elementos e técnicas do design gráfico, e sua aplicação na primeira página jornalística

“El primer dato esencial a comprender es que el diseño es parte del periodismo. El diseño no es decoración. Es comunicación.”

Harold Evans,

(Diseño e Compaginación de la prensa diaria)

Quando colocamos um ponto, unidade mínima e irredutível da comunicação visual, sobre um papel, alguma *mágica* acontece. Isso porque, em design gráfico, tudo que é colocado na página comunica.

O ponto serve apenas como exemplo para demonstrarmos o grande potencial da comunicação visual presente até mesmo nos elementos mais simples. “Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer.”¹

Entretanto, para que o designer gráfico alcance uma comunicação realmente eficaz, onde a mensagem transmitida atinja o receptor, ele deve ter consciência primeiro da força comunicativa daquele elemento mínimo, para que possa manejar de forma eficaz os cinco elementos da comunicação visual que tem à sua disposição.

Falamos em cinco elementos básicos, entretanto devemos ter em mente que diferentes autores nacionais e internacionais divergem quanto a esse número fechado. Cada um possui sua própria categoria que julga como sendo aquela que abrange os principais elementos do design gráfico.

Para Harold Evans esses elementos são: os tipos, as fotografias, os fios, os espaços em branco e a seqüência de páginas. Como verificamos, a classificação do autor peca principalmente pela não citação da cor como elemento gráfico e por confundir um princípio básico do design, a repetição (ou seja, a seqüência das páginas), como sendo um elemento do mesmo.

“El diseñador utiliza tipos de letra en el texto, tipos de letra en los titulares, fotografías, un conjunto de filetes, espacios em blanco, una secuencia de páginas, en las combinaciones que sean más adecuadas.”²

¹ DONDIS, Donis A.. *Sintaxe da Linguagem Visual*. p.53

² “O designer utiliza tipos de letra no texto, tipos de letra nos títulos, fotografias, um conjuntos de fios, uma seqüência de páginas, nas combinações que sejam mais adequadas.” EVANS, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. p.9

Já Daryl Moen coloca em sua classificação seis elementos. São eles: os tipos usados no texto, os tipos das manchetes, fios e bordas, fotografias, trabalhos de arte e os espaços em branco. Moen poderia estudar os tipos de modo mais abrangente, em vez de classificá-los quanto ao seu uso, estudo que poderia vir posteriormente (veremos adiante a importância de se estudar a estrutura e classificação das famílias tipográficas). O autor faz uma classificação confusa ao tratar de fotografias e trabalhos de arte. Para ele, trabalhos de arte podem ser qualquer ilustração ou fotografia modificada por efeitos especiais(!). Na verdade, são peculiaridades autorais que servem mais como material de dúvidas, gerando discussão, do que esclarecimento.

Outros autores como André Villas Boas e Robin Williams não chegam a um número preciso de elementos visuais, preferindo citar apenas alguns como a cor, a tipografia, os brancos de página para, logo em seguida, acrescentar “etc” no final da frase.

Escolhemos trabalhar com Rafael Souza Silva; dentro do seu livro (*Diagramação – o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*), elege os elementos que são constantes não só em seu trabalho, mas em diversas outras publicações.

“Para transmitir visualmente a mensagem da página, o artista diagramador conta com quatro elementos básicos: as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos, as imagens, sob forma de fotos ou ilustrações, os brancos da páginas, os fios tipográficos e vinhetas.”³

Falta à classificação do autor, porém, a presença de um importante elemento para o design gráfico e que é por muitos outros autores citado: a cor. Isso porque

“a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado.”⁴

Trataremos mais à frente e de modo mais aprofundado desta questão.

³ SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. p.43

⁴ DONDIS, Donis A.. *Sintaxe da Linguagem Visual*. p. 64

Apesar de ser possível, raramente encontramos apenas um desses elementos atuando isolado na página. “A combinação desses elementos possibilita organizações, estabelecendo condições de harmonia, simetria, ritmo, equilíbrio, etc., que somadas às associações contextuais psicossociais e culturais, são as formas de expressão da comunicação visual.”⁵ Podem parecer poucos elementos, mas são eles que formam a matéria-prima do design gráfico, se conectando numa quantidade de opções seletivas e disposições diferenciadas na página e abrindo espaço para variedades infinitas.

2.1 Elementos básicos do design gráfico

2.1.1 Tipografia: a unidade mínima da página impressa

A questão terminológica mais uma vez surge como umas das mais freqüentes dúvidas existentes na área, e merece ser esclarecida de imediato. A primeira confusão trata do uso incorreto da palavra tipologia no lugar de tipografia. Segundo o glossário da ADG, Associação dos Designers Gráficos, tipografia é “a arte e o processo de criação e/ou utilização de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (algarismos, sinais de pontuação, etc) para fins de reprodução, independente do modo como foram criados (...)”⁶ Já tipologia é um “termo que pertence à taxionomia – ciência das classificações – que se refere ao estudo das características das diferenças entre objetos e seres vivos de toda espécie. Comumente utilizado, de modo equivocado, para denominar tipografia.”⁷

O segundo ponto trata da diferença existente entre tipo e fonte. Tipos, a princípio, eram os blocos de metal onde eram gravados os caracteres. Estes eram formados pelas letras, que podiam ser em caixa alta (maiúsculas) ou em caixa baixa (minúsculas), os sinais de pontuação e demais outros sinais como o “&” ou o “@”.

Para diferenciar os diversos estilos existentes e para classificar os conjuntos de tipos que obedeciam a um mesmo estilo, foram criados nomes para diferenciá-los; alguns desses nomes são homenagens aos seus criadores e outros são nomes fantasia (Times, Garamond, Helvetica, Arial etc). A esses conjuntos de tipos chamamos fonte, cada caractere chama-se tipo e ao desenho das letras, alfabeto.

Falamos de fonte ao dizermos Times ou Futura. E dizemos tipo também. Embora

⁵FONSECA, Joaquim da. *Comunicação Visual: glossário*. p.22

⁶LEITE, José de Souza. *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. p.102

⁷Idem.

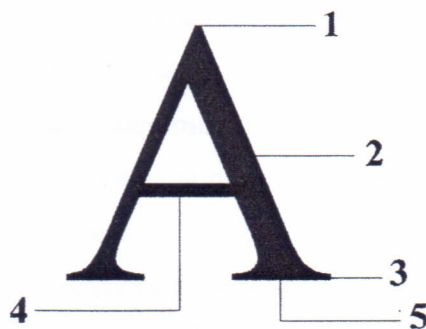
intercambiáveis na linguagem comum, são conceitos que têm histórias diferentes e não são propriamente sinônimos. Sua utilização dependerá do contexto a que se pretende o autor. Feitos os esclarecimentos iniciais, começamos então o nosso estudo tipográfico propriamente dito.

Assim como o homem é a medida básica, escala e proporção da arquitetura, no projeto gráfico sua medida básica é a tipografia. Os tipos, ou seja, as letras, exercem papel fundamental no design gráfico. Para que a comunicação possa se concretizar de forma clara, devemos levar em consideração principalmente o seu caráter de legibilidade.

“O ponto de partida para um designer gráfico começar a diagramar uma peça é saber o tipo de letra que ele necessita, e se sua leitura dentro daqueles moldes vai ser possível ou não, variando o tamanho conforme a finalidade que o tipo terá na peça impressa (...).”⁸

A tipografia vai além, ela é a responsável pelo caráter de identidade visual de determinado produto como, por exemplo, um jornal. Tanto isso é verdade, que somos capazes de identificar um jornal tendo em mãos apenas um pedaço do mesmo.

Não podemos começar a conceituação das famílias tipográficas sem antes explicitar as partes que compõe o tipo. O ápice (1) é a extremidade superior da letra, a haste (2) é a parte que compõe a letra propriamente dita, as serifas (3) são as aparas que ficam nas extremidades das letras serifadas, a trave (4) é o fio que costuma atravessar a letra (não é característica de todos os tipos, podendo ou não estar presente) e, por fim, a base ou pé (5) que é a extremidade inferior da letra.



No estudo da tipografia constatamos que existem variações entre os autores quanto às nomenclaturas das famílias tipográficas. Entretanto, longe de ser uma questão primordial

⁸ AZEVEDO, Wilton. *O que é design*. p.36

como a que tratamos anteriormente acerca dos elementos básicos do design gráfico, aqui são mantidas as características específicas que definem cada estilo de tipo, e as diferenças surgem muito mais com a finalidade didática do que com a pretensão de encerrar o tema.

“El confeccionador de hoy se encuentra abrumado por una cantidad extraordinaria de tipos que se renuevan constantemente. Es difícil seleccionar entre esta avalancha interminable. (...) Se puede hacer una elección inteligente cuando el diseñador entiende las diferentes ‘familias’ de letras.”⁹

Nosso estudo segue os passos da professora Robin Williams, que faz a seguinte classificação: os tipos chamados de estilo antigo, os de estilo moderno, os de serifa grossa, os sem serifa, os manuscritos e os decorativos.

Os tipos de estilo antigo são inspirados nos traços tipográficos dos escribas, que escreviam com o auxílio de uma pena. Essa ferramenta deixava sempre filetes (serifas) nas extremidades das letras, o que acabou por se tornar característica de toda essa família. As letras desse estilo, quando em caixa baixa, formam sempre um ângulo inclinado, o que chamamos de ênfase diagonal.

Em todas as formas, seja em caixa alta ou baixa, é marcante a alternância de traços grossos que passam para finos, o que é conhecido como “transição grosso-fino”. A letra que compõe esse trabalho, **Times New Roman**, faz parte dessa família e como podemos verificar, sua utilização é indicada para grandes extensões de texto, devido à característica de alta legibilidade e a presença das serifas, que criam uma ligação “invisível” entre as letras, fazendo a leitura fluir.

Não é à toa que o estilo antigo continua sendo o preferido para ser usado nos textos jornalísticos. Além da sua legibilidade marcante e comprovada, os tipos dessa família conotam seriedade, elegância, amadurecimento, enfim, qualidades que devem estar presentes numa publicação que pretende atingir o seu público, ganhando não só sua simpatia mas, sobretudo, sua confiança e fidelidade. “No jornalismo impresso, o texto transmite a informação semântica através dos seus signos compreensíveis, mas ao mesmo tempo produz uma informação visual de reforço estético através dos símbolos gráficos que

⁹ “O confeccionador de hoje se encontra oprimido por uma quantidade extraordinária de tipos que se renovam constantemente. É difícil seleccionar entre esta avalanche interminável. (...) Pode haver uma escolha inteligente, quando o designer entende as diferentes ‘familias’ de letras.” GARCÍA, Mario R.. *Diseño e remodelación de periódicos*. p.88

atuam na sensibilidade do receptor.”¹⁰

Exemplo: “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, devido à mecanização do processo e, ainda, com o aprimoramento do papel, tudo isso no início do século XVIII, desenvolveu-se uma nova família de tipos, de caráter mais mecânico, que formaria o estilo moderno. Neste estilo, as serifas perderam sua inclinação, tornando-se horizontais e com traços muito finos. Isso resultou numa transição grosso-fino radical, dando ao tipo uma ênfase vertical que torna os tipos dessa família frios e elegantes ao mesmo tempo. Sua estética marcante, entretanto, não contribui para que seja utilizada em grandes extensões de texto corrido. Isso deve-se, principalmente, às linhas muito finas que quase desaparecem em meio às grossas, atrapalhando o bom andamento da leitura. (exemplo: Bodoni-DTC).

Exemplo: “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat.

Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Apesar de, no Brasil, o termo serifa grossa não ser usual, ou até mesmo conhecido, optamos por manter a nomenclatura da autora. Este estilo tipográfico, segundo Robin Williams, nasceu juntamente com a propaganda, durante a Revolução Industrial, e a necessidade de que os tipos tivessem uma legibilidade a longa distância e fossem de forte impacto visual. As letras ficaram mais grossas, com pouca ou nenhuma alternância entre grossos e finos e permaneceram com a ênfase vertical e com serifas horizontais. Todas essas adaptações resultaram numa fonte extremamente legível, quando usada em tamanho grande (em outdoors, por exemplo), tendo apenas o inconveniente de formar uma mancha gráfica (espaço da página preenchido por letras, fotos e demais elementos) mais escura, devido ao peso das letras ser relativamente igual. (exemplo: **Aachen-Bold**)

Exemplo: “**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.**”

¹⁰ SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. p.36

O estilo sem serifa, como o próprio nome diz, é aquele onde os tipos apresentam ausência de serifas. “A idéia de remover as serifas foi um progresso mais tardio na evolução da tipologia e não obteve muito sucesso até o início do século vinte.”¹¹ Os tipos ficaram com pesos visuais parecidos (mesma espessura), a transição grosso-fino desapareceu ou ficou, pelo menos, não visível.

Essas mudanças produziram uma família caracterizada por criar *designs* extremamente impactantes, quando os tipos são usados com cautela. Ao contrário, pode gerar uma página passiva, sem atrativos e que torne a leitura “cansada”, chata mesmo, principalmente pela ausência de contrastes marcantes entre letras. Por este motivo, seria conveniente evitar seu uso para grandes extensões de texto. Os tipos desse estilo são muito marcantes e costumam ser utilizados de forma geral em títulos e materiais publicitários.

Num projeto gráfico de jornal essa família de fontes é explorada basicamente para marcar separação entre assuntos, criar títulos, cartolas, enfim, servir como *porta de entrada* para a leitura. (exemplo: **Arial**)

Exemplo: “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat.

Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

O estilo manuscrito, como o nome denota, é aquele que busca imitar o desenho das letras feito manualmente, seja com o auxílio de uma caneta, um lápis, uma pena etc. Seu uso deve ser muito criterioso, sendo desaconselhável para textos longos. Isto porque cada caractere briga com o outro para chamar a atenção do leitor, dificultando assim o bom andamento da leitura. É comum encontrarmos nessa família tipos de extrema beleza que, se usados de forma apropriada, podem gerar uma página que surpreenda o leitor. Os símbolos e algumas letras usadas em tamanhos muito grandes podem adicionar valor plástico ao design gráfico, como, por exemplo, o “&” (e comercial). (exemplo: *Mistral*)

Exemplo: “Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat.

Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder

¹¹ WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. p.87

hen, worsted furry gnats parson – jester potty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

A última família de tipos é a que compõe o chamado estilo decorativo. O seu uso, assim como nas letras de estilo manuscrito, é limitado e deve ser muito cuidadoso. Não existem traços comuns na estrutura que formam estes tipos. Ao contrário, cada um possui sua própria identidade. A forma encontrada para unir os mais diferentes tipos numa só família foi o reconhecimento dessas fontes como sendo engraçadas, diferentes, inesperadas.

Muitas delas podem tornar um trabalho chato e comportado num material criativo e interessante, entretanto é quase impossível criar um trabalho usando apenas esse estilo. A leitura seria constantemente abalada pelas formas de cada uma das letras que chamam imediatamente a atenção do leitor, além do que, muitas fontes neste estilo possuem o inconveniente de não possuírem todos os caracteres necessários – como por exemplo números ou até mesmo os acentos gráficos. (exemplo: *Dancin bet*)

Exemplo: “*borem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nonummy nibh dolore magna aloguam erat volutpat.*”

Violate lift waffer fodder, oiled Former Husbings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor vdder hen, worsted furry gnats parson – jester potty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Hoje em dia, alguns jornais se afastam do seu projeto gráfico original e se lançam na aventura que é o uso dessas fontes, como forma de atrair visualmente o leitor, causando-lhe surpresa e dando um caráter de originalidade aos trabalhos.

Uma página sobre o Velho Oeste, por exemplo, ficaria muito mais interessante se ao invés do uso comum da fonte padrão do jornal, colocássemos um tipo que lembrasse em seus traços a tipografia da época dos *Saloons*. Com certeza, além da beleza plástica, a comunicação visual ganharia ainda mais impacto, pois estaria comunicando duplamente, visual e semanticamente.

Além do uso de diferentes fontes, o designer tem ainda em mãos técnicas que ajudam a contrastá-las, tornando um material visualmente apático, que use apenas duas famílias de tipos, num campo de infinitas possibilidades.

O mais conhecido e comum de todos os contrastes tipográficos é o contraste de tamanho. Este, para que seja eficiente, deve ser realizado de maneira radical para que possa

As cores, as texturas e a legibilidade produzidas pelo uso dos diferentes tipos de fontes

(As fontes abaixo são as mesmas que usamos nos exemplos ao longo do texto. Todas estão no corpo 11, entrelinha simples)

Estilo Antigo

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Estilo Moderno

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Estilo Serifa Grossa

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Estilo Sem Serifa

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Estilo Manuscrito

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Estilo Decorativo

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

ser notado. Não devemos querer contrastar uma letra de tamanho 10 com uma de tamanho 12, senão criaríamos um conflito e não um contraste.

O contraste de peso é o que fazemos ao aplicar mudanças na espessura dos traços de um tipo. Isso pode ser feito escolhendo recursos como: regular, *bold*, *semi-bold*, *extrabold* ou *light*. Cada um desses recursos tem a capacidade não só de gerar contrastes entre letras, mas produz manchas gráficas de tonalidades diferentes. Tipos com traços mais grossos e tendo a aplicação de *extrabold* para seu uso num texto longo fazem com que tenhamos uma página escura, “pesada” e de difícil leitura. Num jornal, essa técnica deve ser usada de forma contida para destacar pontos importantes num texto ou ainda servir de “pontos de entrada de leitura” para que o leitor possa localizar a informação mais rapidamente.

Outro contraste muito comum é aquele que se relaciona com a forma das letras. Os tipos podem ter a mesma estrutura, aquilo que torna reconhecíveis todos como sendo de uma só família, mas a sua forma pode variar. Sendo mais específico: este texto já possui um contraste de forma, é a diferença entre as letras maiúsculas e minúsculas, porém, por tratar-se de recurso muito tímido acaba por tornar-se invisível ao leitor comum. Tímido, mas não ineficaz, o uso de caixa alta e baixa, juntamente com o tipo adequado, gera alta legibilidade em textos longos. Já o uso somente de caixa alta dificulta a leitura sendo prudente evitá-lo em grandes quantidades de texto. Outra técnica usada é a que faz contraste entre tipos normais e *itálicos*.

A direção do tipo também cria outro estilo de contraste, que obviamente trata-se da inclinação das letras. “Mas existe outra interpretação de direção. Cada elemento do tipo tem uma direção, mesmo que ela seja reta na página. Uma linha do tipo tem uma direção horizontal. Uma coluna alta e fina tem uma direção vertical.”¹²

Por fim, temos o contraste de cor. Sabemos da existência de cores quentes, os vermelhos e os laranjas, que se projetam aos olhos do leitor chamando sua atenção, e das cores frias, os azuis e verdes, que tem a propriedade de se retrair na página. Mas quando falamos de cor não estamos englobando apenas aquelas que reconhecemos dentro do espectro das radiações cromáticas. Poderíamos aqui perguntar porque as páginas internas de um jornal, que na sua grande maioria são em preto e branco, chamam tanto a nossa atenção? Isso se deve ao fato do designer fazer bom uso dessas duas “cores”, sabendo contrastá-las. Para isso, ele utiliza a entrelinha, entreletra, negrito, itálico e outras técnicas

¹² WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. p.113

mais que, em conjunto, criam páginas com *cores* mais escuras ou mais claras. Um teste para ser feito é deixar os olhos semi-cerrados e tentar notar os diferentes tons de cinza que aparecem numa página em preto e branco.

Enfim, “trabalhar a tipologia significa muito mais do que simplesmente escolher letras em mostruários. Para essa tarefa, é necessária uma profunda reflexão cultural, social e até ambiental, que influenciam na opção da escolha.”¹³

2.1.2 Imagens (de imagens)

É comum ouvirmos que vivemos atualmente na era das imagens. Não há como negar esse fato. Desde o berço o homem toma conhecimento do mundo ao seu redor através de imagens que ele produz, presencia, observa, reconhece e transforma. A experiência travada no campo das construções cognitivas nos remetem aos primórdios da humanidade.

O homem das cavernas, com suas pinturas rupestres, utilizou, de forma inconsciente, a imagem como forma de dominar aquilo que lhe fugia à compreensão. Com suas pinturas, ele “escreveu” uma parte da sua história. Era uma maneira de se aproximar do inexplicável e tornar-se um pouco Deus; criando e descrevendo seres e ações nas paredes das cavernas. De alguma forma, ele era *imagem* e semelhança de um Deus ainda pagão.

O passado distante parece nos revelar essa capacidade inata do homem de criar imagens e delas se utilizar na construção interpretativa da realidade. Ou seria engano dizer que lemos o mundo através de imagens construídas ao longo dos séculos?

Com o surgimento da fotografia, da televisão, do cinema, computador (e outros meios de comunicação que tem a imagem como código) a capacidade de produção, distribuição e consumo de produtos visuais ganhou escala industrial, e a imagem colocou-se como criadora da realidade circundante.

Os jornais acordaram para essa realidade principalmente quando surgiu a televisão na década de 50, não parando mais de desenvolver em seu discurso gráfico formas para que as imagens não sirvam apenas para agregar beleza plástica ou servir como coadjuvantes do texto impresso.

Segundo Roland Barthes, a imagem possui duas funções em relação ao texto: uma função de ancoragem e uma função de revezamento.

¹³ COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico – Teoria e Prática da Diagramação*. p. 26

“A função de ancoragem consiste em deter essa ‘cadeia flutuante do sentido’ que a polissemia necessária da imagem geraria, designando ‘o nível correto de leitura’, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar. A imprensa oferece exemplos diários dessa função de ancoragem da mensagem lingüística, também chamada a ‘legenda’ da imagem. (...)”

Já a função de revezamento se manifestaria quando a mensagem lingüística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. (...) Há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal.”¹⁴

Entretanto, Barthes deixa de lado um ponto importantíssimo que designer deve ter em mente: as imagens vão além dessas duas funções. Ela atua em conjunto com o texto, dialogando na página. “(...)As relações imagem/linguagem são na maioria das vezes abordadas em termos de exclusão, ou em termos de interação, mas raramente em termos de complementaridade.”¹⁵

Jean-Luc Godard disse certa vez que a palavra está para a imagem, assim como a mesa está para a cadeira. Ou seja, se você for sentar à mesa, precisará de ambas. Como nosso estudo trata de um jornal impresso, podemos dizer então que num material jornalístico, o leitor busca essa complementaridade, mesmo que de modo inconsciente. Na sua “refeição visual”, ele não abre mão do sabor da imagem nem do gosto do texto.

“Portanto, as imagens mudam os textos, mas os textos, por sua vez, mudam as imagens. O que lemos ou ouvimos a respeito das imagens, a maneira como a literatura, a imprensa, a sinalização apropriam-se delas, trituram-nas e apresentam-nas determina necessariamente a abordagem que fazemos delas.”¹⁶

Sendo pontos de atração óptica, as ilustrações e as fotos devem ser utilizadas não apenas com bom gosto e senso estético quando do momento da sua escolha, mas, e sobretudo, com vistas a um posicionamento correto na página. Uma foto 3 x 4 num jornal tamanho tablóide com certeza irá se perder no labirinto de textos. Entretanto, o uso excessivo de imagens deixará a página com um aspecto desorganizado, pecando pelo excesso de focos visuais e desperdiçando o espaço.

¹⁴ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. p.110

¹⁵ Idem.

¹⁶ Ibidem.

O tamanho das imagens é outro fator importantíssimo na comunicação visual. Se olharmos a primeira página de um jornal e colocarmos criteriosamente diversas fotos, sendo todas do mesmo tamanho, estamos contribuindo para que esta capa se torne monótona e cansativa. E ainda mais sério: o leitor não saberia identificar o ponto óptico mais importante, qual imagem é a mais importante. Sua visão ficaria vagando em busca de um porto seguro, sem encontrar nunca seu destino certo.

“Se a imagem usada para certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação visual, aliás não há nem mesmo comunicação: há confusão visual.”¹⁷

2.1.3 Os *brancos* da página: o que não se vê, também comunica

Assim como um ponto altera o aspecto da página, como dissemos no início desse capítulo, os espaços em branco também estão presentes como mais um elemento dentro da composição do design gráfico. Elemento este que também ilustra e revela que, até mesmo o que não está presente, comunica.

Quando falamos da importância dos espaços em branco nos vem à mente o exemplo do *Jornal do Brasil*, que na década de 50 revolucionou o jornalismo gráfico com as mudanças radicais introduzidas por Amílcar de Castro. Mudanças estas que transformaram o JB num marco dentro da recente história do design gráfico brasileiro. “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.”¹⁸ Esta reforma do JB nos ajudará a entender a importância do uso dos espaços em branco.

Inimigo número um do uso de fios, costumava brincar dizendo que “fio não se lê”, e influenciado pelas diretrizes da plasticidade construtiva, Amílcar reconheceu nos espaços em branco aliados na valorização dos textos e das fotos. Aliás, a retirada dos fios foi sem dúvida a maior batalha vencida por ele sobre aqueles que julgavam que a separação de colunas e matérias só poderia ser feita com o uso de fios.

Talvez a lição menos compreendida dentro do design de jornais seja justamente a

¹⁷ MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. p.8

¹⁸ LESSA, Washington Dias. *Dois estudos em comunicação visual*. p.17

aceitação do uso dos espaços em branco e a luta contra o dogmatismo reinante do fio.

Não resta dúvida de que os fios tipográficos delegam a qualquer material um aspecto de organização. Entretanto, seu uso deve ser moderado (como para separar anúncios de textos, por exemplo) não apenas para evitar a poluição visual, como para que possa se adequar na busca por páginas “limpas”, desenvolvendo um aspecto mais leve, em busca da simplicidade como chave para designs mais eficientes e menos congestionados.

Os “brancos” também auxiliam o equilíbrio de uma página, servindo como “pesos visuais” tanto em composições simétricas, onde os elementos estão em perfeita harmonia (ou seja, ao dividirmos a página no meio temos a exata noção de que os espaços preenchidos em ambos os lados são similares), como em composições assimétricas (composição que confere agilidade e dinamismo à página devido ao uso aparentemente dos elementos em desequilíbrio, gerando impacto visual imediato e forte contraste).

Desta forma,

“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.”¹⁹

2.1.4 Fios e seus usos

Apesar de já termos tratado um pouco sobre este elemento no tópico anterior, vale a pena desenvolver mais algumas considerações. A presença de fios em publicações deve-se, geralmente, à necessidade de haver uma separação entre as diferentes matérias ou para delimitar materiais gráficos diversos. Entretanto, alguns designers escolhem por abandonar totalmente esse recurso, lançando mão de outros elementos como os espaços em branco entre colunas, na busca por um design mais refinado.

Os fios são usados ainda com a finalidade plástica, quando usados para criar o que chamamos de intertextos, ligando palavras, textos ou imagens a textos correspondentes ou unindo fotos a legendas, produtos a preços e outros recursos semelhantes também podem estar presentes com a função de sublinhar títulos (recurso comum nos tablóides) ou palavras consideradas importantes.

¹⁹LESSA, Washington Dias. *Dois estudos em comunicação visual*. p.48

Também podemos constatar o uso dos fios como orientadores da percepção, ou seja, são usados como forma de gerir a correta ordenação da leitura. O olho do receptor vaga então sobre os fios, percorrendo o caminho previamente planejado pelo designer. Este recurso vem se tornando comum principalmente na publicidade.

Enfim, são muitas e variadas as utilidades dos fios, entretanto o que hoje pode ser “moda” amanhã torna-se recurso ultrapassado, e o que sempre deve ser lembrado é que sua utilização deve ser cuidadosa, tendo sempre um objetivo claro dentro da publicação, contribuindo para agregar não apenas valor plástico, mas principalmente valor comunicativo e auxiliador da leitura.

2.1.5 Cor: expressividade e simbologia

“A franja da encosta

Cor de laranja

Capim rosa chá

O mel desses olhos luz

Mel de cor impar...”

Esse trecho da música “Trem da Cores” de Caetano Veloso serve para nos mostrar como a cor está presente em nossas vidas, no nosso cotidiano, sempre a nos comunicar algo: alegria, tristeza, movimento etc. Na viagem de trem do compositor, suas recordações ressurgem por meio das cores vistas ao longo da paisagem que *corriam* pela janela do trem, assim também nós somos pegos por recordações que fazem com que estejamos preparados para identificar nas cores as experiências anteriormente vividas.

Escritos sobre psicodinâmica das cores comprovam as características intrínsecas de cada cor ligada a algum sentimento ou qualidade. E é nesse aspecto que o design gráfico utiliza a cor para agregar mais informação aos seus produtos, e faz isso de forma criteriosa e projetada, visando uma comunicação de âmbito “universal”, que, ao atingir o mais distraído dos leitores, seja capaz de transmitir-lhe algo.

“Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais.”²⁰

²⁰FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. p.26

A cor possui uma força simbólica e significativa intensa. Basta lembrarmos do luto utilizado nas cerimônias fúnebres ocidentais, do vermelho que tornou-se símbolo maior do movimento comunista. Ou, indo a um exemplo mais banal, podemos falar das cores dos semáforos que nos comunicam diariamente nas ruas quando devemos parar, observar ou seguir em frente.

“Em resumo, podemos dizer que as cores transmitem sensação de movimento. O amarelo se expande e invade o espaço que o circula. O movimento é bastante estático. O magenta é o equilíbrio, sem criar movimento. O cian tem a propriedade de criar profundidade e distância.

As cores claras e quentes ampliam a superfície do suporte; diminuindo psicologicamente a sensação de peso. O inverso acontece com as cores frias e escuras, que aumentam a sensação de peso.”²¹

As cores exercem, dentro da comunicação visual, três ações, segundo Modesto Farina: elas impressionam, expressam e constroem. Impressionam quando atingem a nossa retina, chamando nossa atenção. Elas expressam algo, fazendo com que sejamos capazes de senti-las. E, finalmente, as cores, por possuírem significado próprio, são capazes de agregar a si mesmas valores simbólicos, construindo uma linguagem capaz de comunicar idéias (o vermelho do comunismo, o preto que representa luto, trevas etc.).

Caso marcante refere-se ao objeto desse estudo. Nas capas do jornal *Correio Braziliense* as cores escolhidas para serem usadas no projeto gráfico foram estudadas para passar a idéia de um jornal de Brasília, feito e voltado para essa cidade, fugindo de associações fáceis como o uso de símbolos ou monumentos, o que daria ao jornal uma conotação de ligação com o poder local. O designer Chico Amaral buscou nas cores a saída para esse problema. “A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados.”²² As cores escolhidas, o marrom, o verde e o azul, registram por meio da força simbólica: o cerrado (vegetação típica da região), os verdes dos gramados e o intenso céu de Brasília, respectivamente. Estas três cores juntas formam a paisagem do crepúsculo que emoldura a primeira página do *Correio*.

“Esse impacto que a cor já traz implícito em si, de eficácia indiscutível, não pode,

²¹ DONDIS, Donis A.. *Sintaxe da Linguagem Visual*. p.69

²² Idem.

entretanto, ser analisado arbitrariamente pela mera sensação estética. Ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor.”²³

2.2 Os quatro princípios básicos do design

Segundo a professora e designer Robin Williams, o design gráfico possui quatro princípios básicos: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. Todos estes princípios podem (e devem) ser aplicados nos elementos anteriormente estudados, como forma de construir a mensagem da comunicação visual.

Apesar de já termos falado de alguns deles, retomaremos a seguir o estudo voltado para as suas particularidades e aplicação dentro da mídia jornalística impressa.

“Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. A mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia.”²⁴

O contraste é tido como a alma do design. E não é para menos, afinal, trata-se do princípio que costuma ser considerado como a mais importante atração visual de uma página. Atração que está no contraste entre as maiúsculas e minúsculas que nos ajudam a ler melhor um texto, no contraste entre uma foto maior e outra menor, indicando através dos tamanhos diferentes a importância de ambas, no contraste entre as cores quentes que saltam aos nossos olhos e as cores frias que se afastam etc. Enfim, é no uso dessas técnicas, chamando a atenção e organizando a informação, que reside as duas funções primordiais deste princípio que prima por alimentar o “apetite visual” do leitor.

O contraste é essa força que

“desequilibra, choca, estimula, chama a atenção. Sem ele, a mente tenderia a erradicar todas as sensações, criando um clima de morte e de ausência de ser. Sintamos ou não um forte desejo de morrer, aquela voz insistente e insinuante que sussurra ‘É agora’ no ouvido do trapezista, o fato é que esse estado de resolução e confinamento absolutos não nos satisfaz enquanto estado de sensação zero, consumada e definitiva.”²⁵

²³ FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. p.26

²⁴ DONDIS, Donis A.. *Sintaxe da Linguagem Visual*. p.24

²⁵ Idem. p.108

Existem seis tipos diferentes de contraste:

1. o contraste de intensidade,
2. o contraste de tamanho,
3. o contraste de peso,
4. o contraste de forma,
5. o contraste de posição
6. e o contraste de textura.

Quando falamos em contraste de intensidade, pensa-se logo na dicotomia claro e escuro. Entretanto, quando pensamos na imensa quantidade de tons claros e escuros, o campo de possibilidades torna-se infinito. Vejamos nosso estudo feito sobre a tipografia. Com certeza, lá estão vários exemplos de contraste de intensidade: parágrafos mais escuros, outros mais cinzentos e outros claros devido ao uso de tipos diferentes. Tudo isso contribui para que uma página utilizando apenas o “preto” e o “branco” ganhe interesse visual, beleza estética e oriente melhor a leitura.

O contraste de tamanho é alcançado quando colocamos numa mesma página elementos de tamanhos diferentes, sejam estes fotos ou letras, ou quando lançamos mão dos espaços em branco, como os que aparecem entre os parágrafos e as margens. O uso mais comum desse contraste ocorre em textos como este, onde as letras de caixa alta do começo dos parágrafos contrastam com o restante das letras da sentença, todas em caixa baixa. O efeito que se obtém é de uma página com mais dinâmica, maior legibilidade e muito mais possibilidades de surpreender o leitor.

O contraste de peso já foi tratado em nosso estudo tipográfico e suas aplicações podem ser aplicadas aos outros elementos do design gráfico. Lembramos ainda que deve ser evitado o seu uso exagerado, ou seja, elementos visuais extremamente “pesados” que produzam um efeito ofuscante, diminuindo a presença de um dos elementos, deixando-o quase imperceptível e enfraquecendo a mensagem.

Já o contraste de forma, como o nome sugere, é aquele onde podemos contrastar elementos de forma reta com outros de formato curvo ou ainda, elementos de formas livres contrastando com elementos de formas mais geométricas. O papel principal do contraste de forma é surpreender o leitor com um design inesperado, atraindo seus olhos e conquistando sua atenção.

“Existem dois tipos básicos de contraste de posição. O primeiro é obtido destacando ou duplicando um objeto que é parte de um grupo. O segundo é obtido com a inclinação de um tipo ou gráfico para um ângulo diferente.”²⁶

Este contraste nos remete também ao seu uso em blocos de texto, em textos e títulos ou só com palavras. Em jornais, a sua aplicação mais usual refere-se ao uso de colunas verticais em contraste com colunas horizontais, o que torna a leitura mais ordenada, quebrando a monotonia que seria uma página com diagramação totalmente vertical, por exemplo.

O último contraste pode ser produzido de duas formas: com a aplicação de texturas, como essas produzidas por computadores e que imitam gramado, folha amassada etc, ou utilizando elementos simples como os tipos. No primeiro caso, devemos ter muito cuidado no uso dessas texturas de forma que essas não chamem mais atenção do que a informação principal, ofuscando a leitura e confundindo o leitor. No segundo caso, que já estudamos antes, a simples aplicação de famílias tipográficas diferentes já são o bastante para que sirvam como textura “invisível” ao olho do leitor. A superposição de tipos também formam texturas. As páginas “escuras” ou “claras” de que falamos nos servem como exemplo.

Os jornais são ricas fontes de pesquisa onde podemos encontrar os mais diversos tipos de contraste. Os títulos em tamanhos diferentes auxiliam a direcionar nossa atenção para a hierarquia dos assuntos na página, a manchete numa fonte de tamanho maior e as suas coordenadas em tamanho reduzido e de acordo com o tamanho das colunas. As cartolas, as titulações de quadro, as capitulares e outras “entradas de leitura” podem surgir com tipos diferentes dos utilizados para as manchetes e títulos de matérias, ganhando a atenção do leitor e organizando visualmente o material (os tamanhos das fotos e ilustrações de que já tratamos antes, por exemplo).

Entretanto, para que esse princípio seja realmente eficaz, o designer não pode ter medo, deixando sempre clara a sua intenção pelo contraste, caso contrário estará produzindo o efeito mais indesejado por todo comunicador visual: o conflito.

Outro princípio que ajuda a organizar visualmente uma página, unificando as partes distintas, fortalecendo a unidade e acrescentando a ela interesse visual é a repetição. Podemos repetir pelo menos um elemento e colocá-lo ao longo do material, deixando-o com uma só identidade, uma só estética.

²⁶GOSNEY, Michael et alii. *Design em branco & preto para computadores*. p.18

Relembremos do início deste capítulo, quando falamos do uso dos tipos. Podemos identificar um jornal tendo em mãos apenas um pedaço deste, justamente devido ao uso do princípio da repetição. Isto seria impossível caso fossem usados para cada página um estilo de fonte diferente. Pensaríamos tratar-se de várias publicações e não de uma apenas.

“Tener una mentalidad gráfica no quiere decir que hay que obsequiar al lector en cada una de las páginas con la utilización atractiva, provocativa y bien dispuesta de fotos, tipografía e ilustraciones. Significa, y esto es mucho más importante, la creación de un sentido de identidad gráfica y de continuidad, que debe reflejarse en todas las páginas y en todos los números del periódico”²⁷

A sensação de organização e equilíbrio que vivenciamos ao folhear um jornal fica clara quando estudamos o princípio do alinhamento. O primeiro grande aprendizado é saber que nada deve ser colocado de forma aleatória numa página, como o fazem comumente aqueles que desconhecem totalmente este princípio.

O alinhamento nada mais é do que a ligação invisível que existe entre os elementos da página, fazendo com que esta se torne equilibrada, limpa e organizada. Será este princípio que avisará ao leitor que, embora existam elementos que não estão próximos entre si, eles fazem parte do mesmo material.

Os quatro tipos de alinhamento mais comuns são:



- à esquerda,

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat.

Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

Como o próprio nome diz, este tipo de alinhamento ocorre quando os elementos estão dispostos do lado esquerdo da página. No texto impresso, esse alinhamento é responsável por formar uma mancha gráfica interessante visualmente, informal, devido aos

²⁷ “Ter uma mentalidade gráfica não quer dizer que devemos apresentar o leitor em cada uma das páginas com uma utilização atrativa, provocativa e bem disposta de fotos, tipografia e ilustrações. Significa, e isto é muito mais importante, a criação de um sentido de identidade gráfica e de continuidade, que deve refletir-se em todas as páginas e em todos os números do periódico.” GARCÍA, Mario R.. *Diseño e remodelación de periódicos*. p.28

diferentes tamanhos de linhas que ele produz e a forma como os outros elementos atuam em conjunto. Neste aspecto, o contraste entre as linhas traz um movimento para a página, fazendo com que os olhos do leitor “dancem” ao longo do percurso previamente escolhido pelo designer.

Esse mesmo interesse pode ter efeito contrário caso o alinhamento escolhido não seja forte o bastante para que, à primeira vista, possamos identificá-lo. Seu uso em textos longos também deverá ser cuidadoso para evitar, com os pequenos desalinhamentos à direita, uma página visualmente confusa.

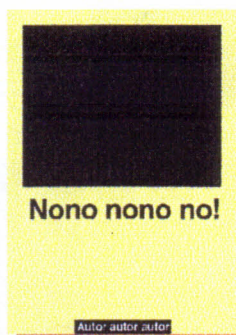
- **à direita,**

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat.

Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats person – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”



Assim como o alinhamento anterior, este tipo já nos é claro a partir do seu nome. Podemos notar, no exemplo acima, que as informações contidas no espaço inferior direito da capa apesar de parecem “soltas no espaço”, estão unidas aos outros elementos através da linha invisível que somos capazes de traçar à direita da página. É com este princípio que o leitor identifica uma unidade visual coesa.



- **centralizado**

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats person – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”

O uso deste alinhamento é muito comum entre os leigos em comunicação visual. Para eles, a colocação dos elementos no centro da página lhes dá uma sensação de equilíbrio e parece ser sempre a saída mais sensata. Parece, porque o alinhamento centralizado é responsável por produzir a maioria dos materiais mais monótonos e sem atrativos na área de design gráfico. Não queremos dizer que este tipo de alinhamento deva ser totalmente descartado, não existe nenhuma regra em design gráfico que possamos julgar como definitiva e existem até mesmo excelentes soluções gráficas encontradas com o uso da centralização.

Lembramos novamente a regra simples que ensina: em design nada pode ser tímido, ou seja, não podemos deixar dúvidas quanto aos efeitos que pretendemos produzir ou correremos o risco de cairmos na teia do conflito. Foi o que fizemos com o nosso exemplo acima, nesta capa de livro os elementos não deixam a menor dúvida do efeito escolhido.

Em textos muito extensos, o alinhamento centralizado produz linhas de tamanhos diferentes em ambos os lados. O resultado fica ainda mais desastroso quando incluímos títulos ao longo dos parágrafos. Estes parecerão soltos na página, sem ligação visual com nenhum elemento. Enfim, ou a centralização deve ser forte o bastante para que o receptor possa notá-la imediatamente ou, caso contrário, é preferível evitar problemas na decodificação da mensagem visual.

- justificado.

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam nanummy nibh dolore magna aloquam erat volutpat. Violate lift wetter fodder, oiled Former Huskings, hoe hatter epetition for bang furry retch – na furry stenchy. Infect, pimple orpahn set debt Violate’s fodder worse nosing button oiled mouser. Violate, honor udder hen, worsted furry gnats parson – jester putty ladle form gull, sample, morticed, na unafflicted.”



No exemplo ao lado, notamos que a mancha gráfica (espaço preenchido pelos elementos gráficos) está em equilíbrio justificado ou blocado. As linhas do texto estão alinhadas dos dois lados. Entretanto, devemos ter cuidado no uso desse alinhamento para que não apareçam brancos entre as palavras (veja o detalhe em vermelho), que podem ser evitados com o auxílio da hifenização.

O alinhamento justificado tem como característica o equilíbrio total, dividindo a mancha textual em partes iguais. Sua utilização na página impressa é responsável por torná-

la comportada, às vezes monótona, devido a falta de ventilações laterais como acontece com o alinhamento à esquerda ou à direita. Entretanto, sua grande vantagem está em facilitar a diagramação, ao deixar claro para o designer gráfico os limites laterais, superior e inferior do texto, onde os outros elementos deverão ser alinhados.

Podemos ainda misturar os diversos alinhamentos. Notamos isso no exemplo anterior, onde apesar dos textos estarem todos com um alinhamento justificado, a presença de mais dois outros tipos de alinhamento é notada nos espaços reservados às fotos, um colocado à esquerda e outro à direita.

O último princípio é o da proximidade, que nos ensina que todos os elementos relacionados numa página devem estar ligados visualmente de alguma forma, conectados, agrupados entre si. Colocá-los distantes e sem nenhuma relação seria como dizermos ao leitor que aqueles elementos não possuem nenhuma ligação direta um com o outro. O leitor sente a necessidade dessa busca pela unidade visual, pela organização das informações de modo criterioso e hierarquizado.

Vejamos, como exemplo, a tabela a seguir:

“Em promoção

Livros

Discos

Fitas

Lançamentos

Bijutérias

Roupas

Calçados

Novidades

CDs

DVDs

Tudo isso você só encontra aqui!”

Notamos a dificuldade que temos para ler essa tabela e encontrar os itens relacionados. Isso ocorre porque nossos olhos estão sendo obrigados a parar a cada linha para que possam ler as várias unidades visuais, em busca de compreensão. É para evitar que isso se torne uma barreira à leitura que entra em cena o princípio da proximidade. Vejamos como ficaria a tabela anterior com a aplicação deste princípio:

“■ **Em promoção**

Livros

Discos

Fitas

■ **Lançamentos**

Bijuterias

Roupas

Calçados

■ **Novidades**

CDs

DVDs

TUDO ISSO VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI!”

O uso de outros recursos como o negrito dos títulos, fazendo contrastar com os itens anunciados, e o slogan da empresa também em negrito e todo em caixa alta, serve como reforço visual ao princípio da proximidade. Organizar, agrupar e orientar a leitura, são essas suas principais funções.

Tendo em mente os elementos básicos do design gráfico e sabendo manejá-los com o auxílio dos seus quatro princípios básicos, resta ao comunicador visual construir seu discurso visual através da diagramação, que é o nosso próximo tópico.

2.3 Diagramação: a arquitetura da página impressa

A diagramação de uma página parece ser feita de forma intuitiva, um processo afundado em características subjetivas e totalmente afastado do mundo da racionalidade. Atualmente, esta visão deve-se, sobretudo, as rupturas introduzidas no processo de composição pelo advento do computador.

“No decorrer deste século, tem havido uma sucessão de padrões de comunicação, a princípio lenta, depois de forma acelerada, e atualmente o público é praticamente bombardeado por uma infinidade de imagens impressas ou projetadas, a tal ponto que muitas delas se tornam confusas e sem

significado. Essa carga de imagens visuais passa a exigir do designer maiores conhecimentos e um envolvimento mais profundo com o planejamento e com a solução de problemas de comunicação.”²⁸

Não existem mais etapas sistematizadas de forma tão definida como as que foram classificadas por Antonio Celso Collaro, por exemplo. Para este autor, a diagramação de uma primeira página jornalística deveria seguir as seguintes fases:

1. Reserva-se o espaço para colocação do cabeçalho
2. Posiciona-se e marcam-se as fotos
3. Deixam-se os espaços reservados para as legendas das fotos
4. Marcam-se os locais que serão preenchidos pelos textos
5. Marcam-se os espaços dos títulos dos textos
6. Posicionam-se os espaços reservados às colunas, boxes, etc através de sinalizações.

Como podemos verificar, estas fases já não seguem critérios tão rígidos de seqüencialidade, e umas chegam a se confundir com as outras, dinamizando a forma de diagramar. Na frente do computador, a cada dia podemos construir novos caminhos por onde começar ou finalizar nosso trabalho, tendo sempre em mente que “desenhar uma página significa muito mais que apenas dispor textos, fotos e ornamentos no papel; é construir, estruturar elementos que irão compor uma mensagem que deve ser trabalhada conscientemente.”²⁹

A consciência que falamos é aquela que deve guiar o designer na escolha dos elementos que irá utilizar em seu material, o respeito aos limites e ao equilíbrio da página (falaremos das zonas de visualização da página no próximo tópico), tudo isso em consonância com a aplicação de alguns dos princípios do design (alinhamento, repetição, contraste e proximidade) e, claro, a sua condição de indivíduo com critérios estético-formais próprios.

Segundo Donis A. Dondis, a composição de uma página representa o ápice na solução dos problemas visuais. As saídas encontradas pelo diagramador irão determinar os objetivos e os significados das manifestações visuais e terão fortes influências com relação ao que é recebido pelo espectador.

²⁸ HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. p. 91

²⁹ COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico – Teoria e Prática da Diagramação*. p.104

Para compreendermos melhor o significado da diagramação, vejamos alguns dos seus conceitos. Rafael Souza nos oferece em seu livro *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa* pelo menos dez conceitos diferentes de diagramação. Nele, Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa definem a diagramação como sendo “o projeto da distribuição gráfica das matérias a serem impressas (textos, títulos, fotos, ilustrações etc) de acordo com determinados critérios jornalísticos e visuais. Distribuir técnica e esteticamente, em um desenho prévio, as matérias destinadas à impressão.”³⁰

Já o jornalista Juarez Bahia³¹ pontua a diferença entre paginar e diagramar. Para ele, enquanto a paginação envolve a montagem dos títulos, das notícias e das fotos, a diagramação é uma etapa onde os elementos gráficos são trabalhados em conjunto com a estética de modo consciente – seria a tênue linha entre a arte da apresentação e a técnica jornalística. Ou seja, diagramar é padronizar a representação gráfica de um jornal através da junção entre harmonia e técnica.

Para Rafael Souza, diagramação é “a atividade de coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor. O gráfico orientando o texto e vice-versa.”³²

No “Novo Manual da Redação”³³ da Folha de São Paulo, diagramação é conceituada como sendo o trabalho de composição dos mais diversos elementos gráficos de modo equilibrado e atraente, procurando guiar a leitura através de uma hierarquia de assuntos. Ainda segundo o “Manual”, o diagramador deve ser capaz de criar destaques e contrastes entre os vários elementos da página, com o objetivo de deixá-la visualmente atrativa e jornalisticamente eficaz.

O mesmo conceito é encontrado no Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico – O ABC da ADG (Associação de Designers Gráficos)³⁴, que é um dicionário dirigido aos estudantes e profissionais da área e que tem como objetivo homogeneizar e atualizar as mais diversas terminologias utilizadas nessa área de estudo. Devido à sua importância e reconhecimento, tanto no meio profissional como acadêmico, optamos por adotá-lo em nosso trabalho.

Temos agora a exata noção da importância do processo de diagramação num jornal.

³⁰SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. p.41

³¹Idem.

³²Idem. p.45

³³_____. *Novo manual da redação - Folha de São Paulo*. p.138

³⁴LEITE, José de Souza. *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. p.36

A página bem diagramada será aquela que, além de respeitar os critérios básicos do design, consiga atingir uma comunicação eficaz com o leitor. De nada adiantará ao designer produzir uma página visualmente atraente, esteticamente bonita, se ela não consegue comunicar. Este é o grande viés para quem trabalha com a diagramação para jornais: saber dosar de modo equilibrado o lado estético e o respeito ao texto impresso, à informação como um todo.

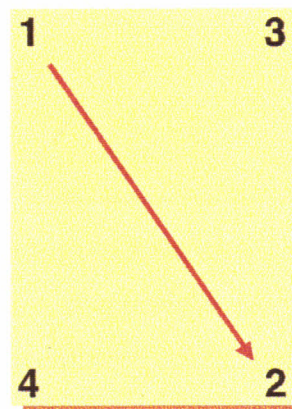
2.4 As zonas de visualização da página

O primeiro passo para começarmos a diagramar uma página, além, é claro, do conhecimento prévio dos elementos visuais e das suas técnicas, diz respeito ao estudo relativo as zonas de visualização da página.

Estas zonas são como um mapa por onde o designer guiará o leitor por meio da sua geografia visual. Utilizando dessa conotação podemos então falar de pontos onde a leitura encontrará “montanhas”, dificultando a leitura, “planícies” por onde a leitura seja sempre contínua e sem graça, mas podemos encontrar também rios e cachoeiras, e todo um novo ambiente nos é mostrado, cheio de cursos por onde a leitura possa fluir suavemente, com rara beleza.

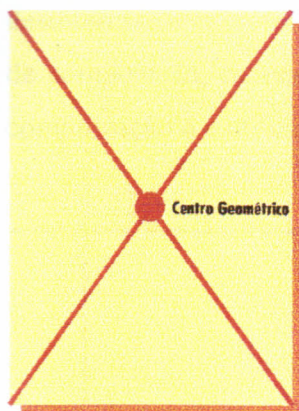
No “mapa” da página podemos localizar as suas quatro zonas de visualização (veja gráfico abaixo):

1. Zona óptica primária, seria o ponto por onde começaríamos nossa leitura. Isso de acordo com os padrões de leitura ocidentais, ou seja, de cima para baixo, da esquerda para a direita.
2. Zona terminal, é para onde nossos olhos se movem em diagonal.
- 3 e 4. Zonas mortas ou cantos sem atração, que necessitam de recursos adicionais para despertar o interesse visual.



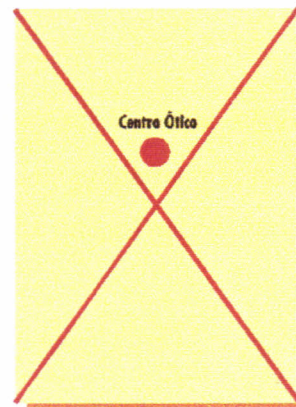
“A justaposição dos elementos de uma página deve apresentar um *design* tão atraente que seja capaz de incitar à leitura. Assim sendo, a zona visual primária, devido à sua localização privilegiada, é por si só forte para reter a atenção e

interesse do leitor. Como a página deve ser um conjunto harmônico de valores, tanto na zona terminal, como nas zonas mortas, precisa reunir matéria do maior interesse, a fim de manter viva na página a atenção do leitor.”³⁵

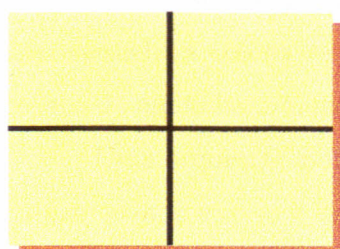


Outros conceitos que deve ser apreendidos são os de centro real e centro geométrico. Em qualquer publicação nos fica clara a noção de centro geométrico quando dividimos a página em diagonais regulares de forma que o cruzamento destas resulte no ponto exato onde localizamos o centro geométrico. É a partir desse centro que começamos a diagramação (seja simétrica ou não), pois é nele que nos apoiamos para julgar com exatidão se os elementos estão dispostos de forma equilibrada, balanceados em relação a linha imaginária que traçamos para dividir a página em partes iguais.

Já o centro real ou ótico fica localizado um pouco acima do centro geométrico, sua posição variável depende do formato do material que se está trabalhando. Esse centro é chamado de real porque é ele que na verdade atrai mais fortemente a atenção do leitor. “O centro ótico é o primeiro visual apreendido por quem manipula uma peça impressa e proporciona ao criador a possibilidade de deslocamento dentro de um layout.”³⁶ Essa atração que possui o centro real sobre nossos olhos pode ser explicada pelo fato de ser humano sentir-se atraído pelo contraste, pelo inesperado que lhe é proporcionado quando diagramamos uma peça tendo por base este centro.



A importância destes dois centros, o real e o geométrico, nos é revelada quando tomamos conhecimento das duas formas básicas de composição de páginas: a composição simétrica e a composição assimétrica.

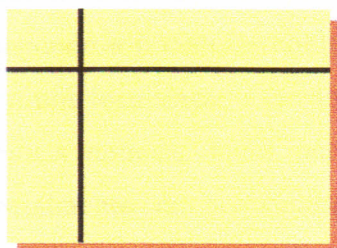


A composição simétrica é uma composição calma, serena, clássica mesmo. As páginas compostas neste estilo conotam seriedade, ponderação, ao mesmo tempo que mantém a leitura num plano estático, ou seja, não se preocupa em surpreender ao receptor. Se traçarmos uma linha imaginária

³⁵ COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico – Teoria e Prática da Diagramação*. p.155

³⁶ Idem. pp.105-106.

no centro de qualquer publicação em composição simétrica, seremos capazes de notar que ambos os lados possuem pesos visuais iguais, com forte analogia na distribuição dos elementos gráficos. Isso é o que torna grande parte destes materiais sem ação, levando ao desinteresse e monotonia. Mas é claro que existem boas soluções encontradas por este tipo de composição, cabendo ao designer estudar se a melhor saída para o seu problema de comunicação é a utilização desta composição.



Ao contrário da anterior, a composição assimétrica é livre, ágil, buscando a informalidade para encontrar soluções diferentes e criativas com vistas a atrair a atenção do leitor. Nesta composição, o designer utiliza o centro ótico como referência para a distribuição dos elementos. Notamos a competência de quem utiliza este tipo de composição quando o resultado final da nossa busca por equilíbrio visual é encontrada. Melhor explicando: ao dividirmos a página num eixo imaginário vertical notamos que apesar dos pesos de cada lado serem diferentes, eles são equivalentes, gerando equilíbrio. Enfim, o equilíbrio assimétrico “traduz o princípio mecânico da balança romana e constitui um dos reflexos marcantes da arte contemporânea. Nas composições informais ou assimétricas não é possível aplicar regras geométricas ou matemáticas. Neste caso temos de recorrer ao próprio sentido de análise.”³⁷

Jornalisticamente falando, não existe, em relação a estes dois tipos de composição, um mais eficiente do que o outro. Como já falamos antes, será o designer aquele que irá escolher qual projeto atenderá melhor as suas demandas e, principalmente, as necessidades do leitor.

2.5 Primeira página: a vitrine do jornal

Vitrine. Talvez esta seja a palavra que melhor define a capa de um jornal. É nela que encontramos o espaço privilegiado das notícias mais importantes do dia, tornando-se uma verdadeira colcha de retalhos onde as mais diferentes informações atuam no mesmo espaço de modo harmônico.

Uma orquestra, por exemplo, apesar de ter diferentes instrumentos como violinos, flautas, pianos etc, só é capaz de executar uma melodia se todo este conjunto estiver de acordo com as indicações do maestro, caso contrário, não teremos música, mas sim uma

³⁷ RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. p.174

grande poluição auditiva.

O mesmo acontece na primeira página jornalística. Se o designer gráfico, o “maestro” da página, não souber lidar com todos os elementos que têm à mão, valendo-se dos critérios jornalísticos e estéticos necessários, terá como resultado ruídos de comunicação que nada informam, apenas confundem.

É preciso deixar claro para o leitor, com a ajuda da diagramação, a hierarquia das informações, quais serão aquelas escolhidas pelo editor de capa como as mais importantes, segundo a ordem de colocação na página. Sem dúvida que a manchete possui, por sua própria localização e tamanho, uma forte carga atrativa, é ela que se destaca dentre todas as outras notícias. Estas outras aparecem logo depois com tamanho do título menor e geralmente com pequenas chamadas para seus respectivos textos.

Não há, em geral, normas para a feitura da primeira página, cabe a cada editor fazer sua própria lista de normas tendo em mente pelo menos duas idéias básicas:

- A primeira página continua tendo papel ímpar como vitrine de todo o jornal e, por extensão, de todo seu conteúdo;
- A primeira página tem que chamar a atenção sem comprometer o seu objetivo principal: comunicar os mais diversos fatos, estejam estes relacionados ou não.

Embora existam diferentes desenhos de capa, principalmente baseados nas estruturas vertical e horizontal, onde a colocação dos elementos gráficos respeita uma destas duas estruturas ou as duas ao mesmo tempo, atualmente e cada vez mais a primeira página pode ser classificada como *individualizada*.

Segundo Mario García³⁸, o criador deste conceito, a capa jornalística dos dias de hoje não deve se adequar apenas às necessidades das notícias do dia e de seu respectivo conteúdo fotográfico. Ela deve principalmente se adaptar ao tipo de leitor ao qual se dirige. É isto que ele vem comprovando ao longo dos anos, estudando os mais diferentes jornais em todo o mundo. Conhecer o leitor, falar sua *língua* e atender aos seus desejos, estes são os conceitos que devem estar presentes na construção da primeira página de hoje.

Um jornal europeu em formato tablóide, com fotos grandes em destaque, títulos sublinhados por filetes grossos, cores frias e em tons pastéis atende às demandas de seus consumidores porque estes se identificam com o modo como as notícias aparecem. Já se este mesmo modelo de jornal for importado para um país como o Brasil, não há garantia de

³⁸ In *Diseño e remodelación de periódicos*. p.48

que o mesmo sucesso editorial se repita.

Isto acontece porque a primeira página jornalística não é apenas um emaranhado de informações, ela carrega fortes traços culturais. Se pensarmos novamente no exemplo anterior, veremos que as cores frias, o formato tablóide e outros elementos gráficos pontuam uma qualidade básica para os leitores daquela determinada região: eles experimentam entre si a sensação de que a cultura lhes une, dando-lhes uma identidade.

Essa tendência vem sendo apontada por diversos pesquisadores dos meios de comunicação há algum tempo. Com a chamada *globalização* e o advento da Internet o mundo parece que finalmente cumpriu a profecia de McLuhan: somos uma *aldeia global*. Discussões a parte, o que interessa para nós é que hoje experimentamos uma troca de informações culturais intensa e maciça nunca antes experimentadas pelo homem, e é isso que vem gerando debates a cerca do imperialismo cultural, perda das tradições e fim das culturas regionais.

O homem pode até ser um cidadão do mundo, mas ele possui uma necessidade básica: fazer parte de um grupo, fixar raízes, participar como membro comum na troca de informações culturais compartilhadas com seus pares. Baseada nestes pressupostos, a mídia tradicional volta-se então para a comunidade, seus costumes, tradições, necessidades etc.

Mas apesar das qualidades intrínsecas a cada jornal, somos capazes de verificar algumas tendências gerais que atuam na primeira página jornalística nos dias de hoje, como por exemplo:

1. Deve-se dar mais ênfase para as notícias de interesse para o consumidor e sobre qualidade de vida, ou seja, oferecer serviço ao leitor.

2. As notícias de agência, produzidas fora do jornal, devem vir em número reduzido na capa, principalmente em jornais de pequeno porte. A utilização de matérias e fotos locais deve predominar.

3. O domínio fotográfico ao se empregar fotos maiores com o intuito de obter uma página mais chamativa. Os editores devem ter em mente que a foto é um dos mais importantes elementos gráficos da página, e que a sua utilização na página deve ser feita com cuidado e muita atenção. Para termos idéia da importância da fotografia para uma página, basta sabermos que em alguns jornais os editores tratam a foto como um elemento do *lead*.

4. Outra tendência é a da presença marcante de um sumário das notícias do dia ou de um índice. “Cuando se le presenta la opción al lector, selecciona la primera página con algún tipo de sumario o ‘menu’ para asistirle en su jornada por el periódico.”³⁹

5. Relembramos ainda outro ponto já citado: a primeira página não deve ser fixa no seu desenho, devendo variar sua diagramação todos os dias como forma de fugir da monotonia.

“Los directores que diseñan una primera página todos los días corren el riesgo de adocenarse gráficamente. Muchos de ellos desarrollan inconscientemente cierta preferencia por un estilo gráfico determinado y lo utilizan constantemente en la página, venga o no venga a cuento. La continuidad y la ilación de la primera plana deben derivarse de elementos tan destacados como la cabecera y el índice, pero no han de depender de una variedad de diseños.”⁴⁰

6. Tipograficamente falando, a primeira página vem dando preferência cada vez maior por tipos sem serifa, *limpos*, que tornam a leitura mais fácil. Este uso torna a página mais contrastada pois faz uma variação dos títulos com a fonte serifada dos textos.

1. Também vemos o uso de colunas mais largas. Esta utilização contribui para tornar a capa mais elegante e de leitura leve.

8. “La primera plana parece hoy vibrante e inmediata, pero los titulares no ‘gritan’ ya al lector. Son las fotos las que llaman más la atención. Los titulares más pequeños, un mayor empleo de la estructura en vertical de las columnas y la entrada de menos artículos, resucitan el aspecto plácido de una revista como marco gráfico de las noticias del día.”⁴¹

9. As notícias do dia, em geral, estão sendo colocadas de modo mais criativo e artístico com o auxílio da tipografia.

³⁹ “Quando se apresenta a opção ao leitor, escolhe a primeira página com algum tipo de sumário ou menu para orientar-lhe na sua jornada pelo jornal.” GARCÍA, Mario R.. *Diseño e remodelación de periódicos*. p.50

⁴⁰ “Os diretores que desenham uma primeira pagina todos os dias correm o risco de se vulgarizar graficamente. Muitos deles desenvolvem inconscientemente certa preferência por um estilo gráfico determinado e o utilizam constantemente na página, venha ou não a calhar. A continuidade e a inferência da primeira página devem derivar-se de elementos tão destacados como o cabeçalho e o índice, entretanto, não devem depender de uma variedade de desenhos.” *Idem*.

⁴¹ “A primeira página parece hoje vibrante e imediata, porém os títulos não ‘gritam’ para o leitor. São as fotos que chamam mais a atenção. Os títulos menores, um maior emprego da estrutura em vertical das colunas e a entrada de menos artigos, ressuscitam o aspecto plácido de uma revista como marco gráfico das notícias do dia.” *Ibidem*.

Bem, na verdade vimos até agora apenas tendências. Isto não quer dizer que todos os jornais do mundo estão colocando em prática esses itens. Entretanto, interessa-nos saber que a presença destes elementos como aqueles que aparecem constantemente da primeira página nos fazem reconhecer de imediato a capa de um periódico.

Fazemos esta observação sobretudo com vistas ao nosso estudo que visa analisar até que ponto o jornal *Correio Braziliense* toma para si estes elementos “tradicionais” na construção da sua primeira página. Em nosso terceiro capítulo estes questionamentos reaparecerão mais aprofundados e sob a ótica da intertextualidade.

Concluimos nosso estudo sobre a capa jornalística com uma interessante visão do estudioso e designer Mario Garcia acerca da postura que devemos tomar diante dessa verdadeira *vitrine do mundo*.

Imaginemos que somos viajantes, que a língua não é barreira para que possamos nos comunicar com os outros e que vamos nos transportar para dois pontos distantes e distintos do planeta. Se estivermos em Nova York e quisermos que alguém preste atenção no que temos para *dizer*, em meio a multidão, em meio ao turbilhão de sons, imagens, gostos, enfim, se quisermos ser *vistos*, teremos que gritar. Berrar, talvez.

Já se em nossa viagem pararmos num templo japonês, não será necessário fazer muito esforço para que possamos ser escutados, basta-nos sussurrar aos nossos ouvintes aquilo que temos a dizer.

Assim deve ser a postura do designer. Antes de se lançar neste mundo que é a primeira página jornalística ele deve ter em mente de que forma irá trabalhar com todo o seu aparato comunicacional (visual e conteudístico), em favor de uma comunicação eficaz. Gritar ou sussurrar, este é o grande aprendizado.

Capítulo 3 – A Intertextualidade presente nas capas do jornal *Correio Braziliense*

Para fins deste trabalho, faremos uma análise das capas do *Correio Braziliense*, usando como referencial teórico o conceito de intertextualidade. Tal escolha deve-se ao fato de que este estudo pretende explicitar os processos de absorção de outras estéticas visuais, dentro da nova apresentação da primeira página jornalística proposta pelo *Correio*.

As capas em questão possuem como característica o fato de não se encaixarem dentro do modo de apresentação padrão das primeiras páginas que conhecemos, ou seja, ao abrir mão, em determinados momentos, do uso de elementos tradicionais como a manchete, as chamadas, os títulos, as fotos etc.

E não apenas isto, o diálogo travado entre as diversas produções humanas, fato este que justifica o reconhecimento de estudos intertextuais, estará presente a seguir, ao constarmos a presença de diversas influências visuais como, por exemplo, da pintura, do outdoor, das capas dos livros, dentre outras mais.

Entretanto, não podemos falar em intertextualidade sem antes nos reportarmos, por extensão, ao conceito de texto. Sua relevância para nossa análise está inserida dentro do plano de reconhecimento deste para além das representações oral e escrita, avançando na dimensão ampla das suas outras formas de expressão (gestual, visual, etc.).

Primeiramente, vamos nos aprofundar em cada um dos conceitos acima descritos, para, num segundo momento, aplicarmos seus princípios na análise das dez capas do jornal *Correio Braziliense*, objeto de estudo desta monografia.

3.1 Texto e intertextualidade: conceitos e aplicações

“O texto redistribui a língua. Uma das vias dessa reconstrução é a de permutar textos, fragmentos de textos, que existiram ou existem ao redor do texto considerado e, por fim, dentro dele mesmo (...).”
Barthes (1974)

Quando falamos em texto nos vêm à mente uma associação quase que imediata com o texto impresso, ou escrito, como este que estamos lendo. Tal visão não ocorre por acaso. Na verdade, várias correntes de pesquisa voltaram seus estudos, ao longo dos anos, para a representação exclusivamente escrita ou oral do texto, deixando de lado outras manifestações onde este ocorre.

Tomando por base uma dessas correntes, a Lingüística Textual por exemplo, notamos que o conceito de texto foi se estruturando conforme a orientação teórica adotada e/ou o autor. Primeiramente, o texto era visto como uma unidade lingüística superior à frase; num segundo momento, passou a ser reconhecido como uma sucessão ou combinação de frases; posteriormente passou a ser caracterizado como uma cadeia de pronominalizações ininterruptas; em seguida, uma cadeia de isotopias e, finalmente, o texto passou a ser considerado como um complexo de proposições semânticas.

“A lingüística foi, durante muito tempo, uma teoria da língua e da linguagem que não ia além das dimensões da frase, seja por acreditarem alguns ser a frase a unidade lingüística por excelência, seja por dificuldades práticas de outros que reconhecem unidades maiores que a frase. A essa delimitação da lingüística soma-se mais uma, a de ser *lingüística da língua*, e de deixar, para outros campos do conhecimento, as questões de uso da língua ou as implicações do contexto social e histórico dos falantes. Os estudos lingüísticos circunscrevem-se, assim, em um espaço ao mesmo tempo vasto e restrito e tomam por objeto unidades da dimensão máxima da frase, concebidas fora de qualquer contexto de enunciação.”¹

Como podemos notar, a noção de texto vista ao longo de todo esse período privilegiou as atividades verbais e escritas em detrimento de uma visão mais ampla, dentro do processo de comunicação, que está inserido num contexto específico. A leitura que

¹ BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. pp.5 e 6.

faremos de determinado texto vai depender do momento sócio-histórico no qual ele estará inserido.

“Aliás, quando o código único é o verbal, os preconceitos costumam nem existir, pois temos a sensação de que não há melhor código do que a língua. Talvez, exatamente por isso, a tradição considerava textos apenas as codificações verbais escritas. Até hoje há pessoas que julgam a literatura mais expressiva e nobre que outras manifestações culturais.”²

Para além da Lingüística Textual, temos um outro conceito, muito mais amplo, e que busca explicar *o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*.

Neste sentido, o texto surge de duas formas que se completam: a primeira diz respeito à sua estrutura, a organização que faz dele um “todo de sentido” estabelecido pelo destinador e destinatário, durante o ato da comunicação.

“A primeira concepção de texto, entendido como *objeto de significação*, faz que seu estudo se confunda com o exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam, que o tecem como um “todo de sentido”. A esse tipo de descrição tem-se atribuído o nome de *análise interna ou estrutural do texto*. Diferentes teorias voltam-se para essa análise do texto, a partir de princípios e com métodos e técnicas diferentes.”³

A segunda parte, compreende o texto como *objeto de comunicação*, onde dois sujeitos estão envolvidos. Neste caso, o texto faz parte dos chamados objetos culturais, presentes numa sociedade de classes e sob a influência de ideologias diversas. Logo, o texto deve ser estudado de acordo com o contexto sócio-histórico para que possamos interpretá-lo. “Teorias diversas têm também procurado examinar o texto desse ponto de vista, cumprindo o que se costuma denominar *análise externa do texto*.”⁴

Os pesquisadores das duas análises, a *interna* e a *externa*, costumam criticar uns aos outros. Os primeiros acusam os que seguem a perspectiva externa de serem por demais subjetivos em suas análises, já que buscam através de outras análises as respostas para a compreensão do texto. Por seu turno, estes últimos criticam os pesquisadores de linha

² PAULINO, Graça et alii. *Intertextualidade: teoria e prática*. p. 16

³ BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. p.7

⁴ Idem.

interna de serem reducionistas e empobrecedores da análise, pois se negam a aceitar que os fatores sócio-históricos são determinantes do significado que fazemos do texto.

Na verdade, o texto só pode ser entendido na junção destas duas análises, *interna* e *externa*, já que ambas se complementam. Este texto não é necessariamente um texto verbal ou lingüístico. Ele pode se configurar de diversas formas: uma poesia, uma dança, uma pintura, uma música, um filme, uma capa de jornal. As diversas expressões inerentes a cada um desses textos tornam difíceis o trabalho de pesquisa, fazendo surgir especializações como as “teorias do texto literário” ou a “semiologia da imagem”.

Devido a tais dificuldades, L. Hjelmslev nos propõe, “como primeiro passo para a análise, que se faça abstração das diferentes manifestações – visuais, gestuais, verbais ou sincréticas – e que se examine apenas seu plano do conteúdo.”⁵ É o caminho que vamos seguir mais à frente, quando da análise propriamente dita das capas do *Correio*.

Antes de iniciarmos qualquer estudo, devemos tomar por base outro conceito importantíssimo a esse trabalho, o de intertextualidade.

“As produções humanas, embora aparentemente desconexas, encontram-se em constante inter-relação. Na verdade, constrói-se uma grande rede, com o trabalho de indivíduos e grupos, onde os fios são formados pelos bens culturais. Se se considerar toda e qualquer produção humana como o texto a ser lido, reconstruído por nós, a sociedade pode ser vista como uma grande rede intertextual, em constante movimento. (...)”

Pode haver a impressão de que a transformação cultural se dá apenas quando ocorrem as consideradas grandes invenções ou ‘descobertas’. Mas, cada ‘descoberta’ só acontece com a apropriação de conhecimentos anteriores.”⁶

Desta maneira, somos capazes de afirmar que nenhuma produção feita pelo homem escapa das garras da intertextualidade, já que ela não pode surgir do nada, mas sempre em relação a um objeto segundo, num diálogo com outras produções pré-existentes.

Os textos são formados de pedaços, rasgos, citações, enfim, de apropriações de outros textos em diferentes níveis. Isto pode ocorrer de diversas maneiras, como por exemplo, indo desde a citação explícita da fonte, como acontece em materiais de ordem

⁵ BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. p. 8

⁶ PAULINO, Graça et alii. *Intertextualidade: teoria e prática*. p. 12

científica (as citações contidas nesta monografia, por exemplo), até a sugestão implícita de influências, como o caso de escritores que se inspiram num determinado estilo para desenvolverem suas obras.

Podemos vivenciar a atuação da intertextualidade de forma mais explícita, através dos meios de comunicação de massa. São vários os exemplos, como o caso da novela que se inspira na mitologia grega de Jocasta e seu filho Édipo como ponto de partida para desenvolver seu enredo, na peça de teatro que apropria-se do estilo cinematográfico, trazendo para o palco filmes que dialogam com os atores em cena, ou no sucesso musical que faz apropriação de um texto literário, como o caso de Marisa Monte, ao introduzir um trecho do livro “Primo Basílio”, de Eça de Queiroz, na letra da música “Amor I love you”. Enfim, todos os exemplos citados são, na verdade, textos pluricodificados, que atingem nossos vários sentidos, produzindo diferentes significações. “Num mundo assim caracterizado, é imprescindível, pois estudar a intertextualidade. Em seu sentido amplo, ela envolve todos os objetos e processos culturais, tomados como texto.”⁷

Entretanto, embora possamos reconhecer de forma delimitada e física a existência de um texto, seja na forma de livro, filme, dança, música, isso não garante que ele esteja pronto. A significação do texto só estará inteiramente construída, quando este se colocar ao olhar, à consciência e à recriação de seus receptores, fazendo com que estes, em conjunto com o autor, participem ativamente do processo intertextual. O sentido não está no texto, mas é construído a partir dele.

A metáfora do *iceberg* é usada com frequência pelos estudiosos, para ilustrar a afirmação anterior. O texto seria como um *iceberg* onde a sua ponta, ou seja, uma pequena parte exposta que podemos facilmente reconhecer, seria o pedaço explicitamente reconhecível, em detrimento a todo o resto imerso do bloco de gelo, que seria a parte correspondente às profundezas cognitivas implícitas do texto. Para chegarmos a estas profundezas, teríamos que lançar mão de vários recursos como, por exemplo, a ativação de processos de ordem interacional.

“Ninguém conseguiria, quer como produtor, quer como receptor, esgotar a extensão simbólica da cultura inteira. Os textos funcionam, então, como unidades necessárias à própria existência da rede cultural. São recortes que se

⁷ PAULINO, Graça et alii. *Intertextualidade: teoria e prática*. p. 14

fazem, e aos quais se atribuem uma integridade, um sentido, uma função.

Um jornal, por exemplo, embora constitua um conjunto de textos, pode ser analisado em sua unidade. Por isso dizemos que um jornal tem um determinado perfil. Podemos também selecionar uma série de reportagens sobre um mesmo assunto, construindo uma outra totalidade. Se, por sua vez, essa seleção fizer parte de um outro veículo, como um livro, será constituído um outro texto.”⁸

A intertextualidade trabalha com as informações em dois níveis: o dado e o novo. O dado se refere aos conteúdos de consciência arquivados nas memórias dos interlocutores, ao longo de toda sua vida. Toda a experiência adquirida ao longo dos anos, todo o contato com os mais diferentes tipos de textos, vai influenciar o modo como cada um poderá reagir e ler a informação nova. O dado seria, então, como uma âncora de significação. Isto ocorre através da remissão, que oferece “pistas” ao leitor para que, ao longo da superfície textual, ele possa (re)ativar a ponte entre os sentidos presentes no texto e os conhecimentos prévios adquiridos.

Antes de concluirmos, devemos deixar claro a diferença entre intertextualidade em sentido amplo e intertextualidade em sentido restrito. A primeira diz respeito a condição de existência própria do discurso, ou seja, o texto não nasce sozinho, antes ele se coloca em relação a um discurso prévio. Se formos escrever um texto opinativo sobre a polêmica lei da legalização das drogas, por exemplo, teremos que resgatar da nossa memória *textos* já lidos (filmes, livros, discussões etc) sobre o assunto, para que possamos tomar uma postura e, desta forma, produzir um texto que defenda ou não tal lei.

Já a intertextualidade em sentido restrito é a relação do texto com outros textos existentes, que já foram efetivamente produzidos. Segundo Ingedore Villaça⁹, são quatro os tipos de intertextualidade em sentido restrito:

1. De conteúdo X de forma/conteúdo

É comum encontrarmos intertextualidade de conteúdo entre textos científicos que trabalham numa mesma área do conhecimento. Isto acontece porque esses textos dividem conceitos e expressões que tendem a surgir repetidamente ao longo das produções daquela área ou corrente. Este trabalho é um exemplo concreto do que acabamos de falar, a sua condição de existência se baseia em outros textos já produzidos. Outro exemplo que

⁸ PAULINO, Graça et alii. *Intertextualidade: teoria e prática*. p.16

⁹ In *O texto e a construção dos sentidos*. pp. 48-50

também diz respeito a esta monografia são os jornais. Neles, é possível encontrarmos matérias diárias ou seqüenciais que tratam de um mesmo assunto, ordenando as informações e/ou complementando o que já foi dito.

“Tem-se intertextualidade de forma/conteúdo, por exemplo, quando o autor de um texto imita ou parodia, tendo em vista efeitos específicos, estilos, registros ou variedades de língua, como é o caso de textos que reproduzem a linguagem bíblica, a de determinado escritor ou de um dado segmento da sociedade.”¹⁰

2. **Explícita e implícita**

Como o próprio nome sugere, a intertextualidade explícita é aquela onde a fonte é revelada explicitamente dentro do texto. É comum encontrarmos este tipo de intertextualidade em textos que trabalham com discursos relatados, citações ou referências, como é o caso dos textos científicos. Já a intertextualidade implícita ocorre quando a fonte não é citada de maneira expressa, obrigando o leitor a recorrer à sua memória para resgatá-la e, depois, construir o sentido pretendido. Sentido este que pode aparecer sob a forma de alusão, paródia, paráfrase ou ironia.

A alusão é referência vaga, uma menção indireta em relação a fatos ou personagens conhecidos, ou que já tomamos contato em algum momento.

Já a paródia busca imitar um outro texto, utilizando de estilo cômico para ridicularizá-lo. É comum encontrar seu uso nas paródias musicais, onde em geral comediantes alteram o sentido original da letra para conseguir um efeito engraçado.

O desenvolvimento de um texto, alterando apenas sua forma de expressão, mas conservando o seu sentido original, é o que chamamos de paráfrase.

E, finalmente, a ironia que se caracteriza por expressar um sentido contrário daquilo que se pretende realmente dizer, sua intenção é depreciativa ou sarcástica em relação ao texto ironizado.

3. **Das semelhanças X das diferenças**

A intertextualidade das semelhanças poderia ser entendida, então, em termos de concordância com o outro. É o que acontece, por exemplo, com a aceitação da autoridade,

¹⁰ KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. p. 49

ou seja, o texto recorre a um já-dito previamente admitido tacitamente entre os interlocutores, como forma de validar seu discurso.

“Em se tratando de intertextualidade das diferenças, o texto incorpora o intertexto para ridicularizá-lo, mostrar sua im procedência ou, pelo menos, colocá-lo em questão (paródia, ironia, estratégia argumentativa da concessão ou concordância parcial). É o que MAINGUENEAU denomina valor de subversão.”¹¹

4. Intertexto alheio, intertexto próprio ou intertexto atribuído a um enunciador genérico.

Alguns estudiosos só aceitam a denominação de intertextualidade no primeiro caso, ou seja, do texto em relação a um outro pré-existente. Isto, porque, para eles, o uso da expressão *intertexto próprio* não tem fundamento; já que os textos por nós produzidos se referem a repertórios adquiridos a partir de textos alheios, sendo preferível o uso de intra – ou auto-textualidade (capacidade de produção textual de cada indivíduo).

“Por seu turno, atribuem-se a um enunciador genérico(...), enunciações que têm por origem um enunciador indeterminado, as quais fazem parte do repertório de uma comunidade, como é o caso dos provérbios e ditos populares. Ao usar-se um provérbio, produz-se uma “enunicação-eco” de um número ilimitado de enunciações anteriores do mesmo provérbio, cuja verdade é garantida pelo enunciador genérico, representante da opinião geral, da “vox populi”, do saber comum da coletividade.”¹²

3.2 Análise intertextual das capas do *Correio Braziliense*

Ao todo serão estudadas dez capas publicadas no intervalo de três anos, indo de 1996 a 1998. Tal escolha deve-se, principalmente, porque foi a partir de 1996 que o *Correio Braziliense* começou a trabalhar com seu novo projeto gráfico, onde as capas ganharam uma nova dimensão e destaque. Elas passaram a ser tratadas não como capas, mas como cartazes. Vale dizer que o cartaz é um dos meios de comunicação visual de

¹¹ KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. p. 49

¹² Idem. p. 50

maior impacto que se conhece dentro do design gráfico.

O término do intervalo do estudo em 1998 dá-se pelo fato de que, neste ano, o *Correio* começou a figurar dentre os jornais premiados pela SND (Society for News Design), a mais importante instituição mundial que elege a cada ano os melhores designs de jornais. Foram as capas produzidas durante 1998 que renderam ao *Correio Braziliense*, no ano seguinte, o título de jornal mais bem desenhado do mundo, ao lado de outros 17 eleitos de várias partes do mundo, igualando-se aos mais famosos, como o New York Times.

Foram dois os critérios de escolha das dez capas analisadas. Primeiro, levamos em consideração o incontestável aval das mais importantes premiações em design gráfico, tanto nacionais quanto internacionais (duas capas premiadas pela SND e uma capa premiada com o Esso Nacional). Em segundo lugar, as sete capas restantes foram escolhidas de acordo com critérios pessoais e acadêmicos, pois se pretendemos fazer um estudo dirigido de análise intertextual, antes de tudo devemos procurar aquelas que nos forneçam matéria-prima adequada à proposta de pesquisa.

A ousadia gráfica das primeiras páginas que veremos a seguir é fruto, sobretudo, da situação privilegiada que se encontrava, e ainda se encontra, o *Correio Braziliense*. A venda deste jornal, dentro do Distrito Federal, representa 71,8% da fatia do mercado, contra 28,2%, somando as vendas de um jornal local, mais outros nove jornais de fora, segundo dados do IVC.

A opção de trabalhar as capas como cartazes pode ser explicada também pela forma como o jornal é vendido nas bancas de Brasília, ou seja, ele não é dobrado ao meio, como acontece com a maioria dos jornais. Sua exposição, em aberto, garante o impacto visual pretendido, fazendo-o funcionar realmente como um cartaz.

Segundo Ricardo Noblat, chefe de Redação do *Correio Braziliense*, as idéias para as capas não partem, necessariamente, de uma única pessoa. Geralmente, é um processo que envolve toda a redação, inclusive contínuos e secretárias. Para ele, a opinião destas pessoas é de extrema relevância, já que elas representam “o povo brasileiro”, ou seja, “pessoas não contaminadas pelos vícios dos jornalistas”.

A reação positiva à ousadia gráfica do *Correio* é, para Noblat, fruto do processo de rejuvenescimento do público leitor; sempre aberto às mudanças e novidades. De acordo com ele, em 1994 a faixa etária média dos leitores fixava-se entre 48 e 50 anos. Após a

mudança gráfico-editorial, este panorama sofreu uma reviravolta, e o jornal passou a ter 49% de leitores com menos de 29 anos.

O sucesso do *Correio Braziliense*, refletido nas vendas e nas inúmeras premiações conquistadas, tem um significado que ultrapassa estes dois fatos. A grande contribuição deste jornal para com o jornalismo impresso é trazer à tona uma verdade concreta e incontestável.

No contexto atual, principalmente devido ao surgimento de novas tecnologias, sobretudo a Internet, ou os jornais se reinventam ou estão fadados a desaparecerem. E é nesta perspectiva que as capas a seguir se revelam. Elas reinventam a forma de apresentação da primeira página jornalística.

“Paz, quem quer faz” (15/09/96)

Esta capa foi feita especialmente para uma campanha organizada pelo *Correio Braziliense*, com o objetivo de diminuir a violência de trânsito na cidade de Brasília.

O projeto “paz no trânsito” teve início a partir de um fato que envolveu a morte de um operário atropelado pelo filho de uma autoridade ligada ao governo federal.

Segundo dados divulgados pelo próprio jornal, Brasília, à época, era a campeã de mortes por acidentes de carros em todo o Brasil, estando dentre as cinco cidades do mundo que mais matavam no trânsito.

Estas estatísticas assustadoras fizeram com que o jornal, durante 33 dias consecutivos, colocasse na sua manchete de capa assuntos relacionados ao tema “violência no trânsito”.

A primeira página que vemos acima se assemelha a um outdoor, aliás seu papel principal é convocar todos os brasilienses a participar de uma caminhada organizada pelo jornal com o intuito de pedir paz no trânsito, o que explica a opção por tal saída. Veremos, a seguir, alguns dos elementos que aproximam esta página da estética apontada.



Além de elementos que podemos julgar como formais da primeira página de um jornal, como as chamadas localizadas da parte superior e inferior da capa, temos ainda o índice das demais matérias do dia organizadas numa coluna vertical que fica no lado esquerdo. Interessa-nos estudar unicamente os elementos dispostos dentro da linha que limita a informação principal, ou seja, onde lê-se “Paz, quem quer faz”, pois é nesta área que encontramos elementos que rompem, que quebram com a estética tradicional da primeira página jornalística.

Primeiramente, notamos que quase toda a extensão da página está preenchida unicamente por tipos que, unidos, formam a mensagem a ser transmitida. O próprio espaço lembra um anúncio de jornal, ao contrário do que é comumente reservado para os conteúdos editoriais, levando o leitor a uma confusão inicial a respeito da função desta capa (anúncio ou jornalismo?). O texto que lemos, “Paz, quem quer faz”, revela-nos uma proximidade com o discurso publicitário, um jogo de palavras (*paz e faz*) que rapidamente é captado pelo leitor. Com certeza trata-se de uma “manchete” diferenciada, afinal, a proximidade de sons entre as palavras é algo dito como negativo e que deve ser evitado dentro do jornalismo. Um dogma que foi rompido neste exemplo que funciona claramente para a função a que ele se destina, ou seja, servir de cartaz para atrair a atenção do leitor, convocando-o a participar de uma marcha pela paz no trânsito que seria realizada naquele dia.

O *Correio* abriu mão da sua fonte padrão, *Utopia*, escolhendo uma outra fonte, neste caso, sem serifas. A mudança no uso da fonte não é um fato sem significação. Podemos dizer que o que determinou a escolha de uma fonte não serifada é algo derivado do sentido de leitura pretendido, ou seja, já que se trabalha com a estética do outdoor, nada mais natural do que tentar copiá-lo em seus aspectos formais. E sem dúvida, o uso de fontes sem serifas nos outdoors indica que estas geram maior legibilidade, ganhando um maior poder de comunicação à distância.

Segundo a utilização das cores, podemos dizer que optou-se por trabalhar basicamente com duas cores predominantes: o azul e o branco. O azul, que é uma cor fria, está associado à calma, tranquilidade, equilíbrio mental, à paz, trazendo toda esta carga de significação expressiva para que, junto com a mensagem escrita, atue de forma conjunta na primeira página.

O azul também está presente na logomarca do jornal. Sendo assim, é possível fazermos um *link* entre o nome do jornal e a frase da “manchete”, numa relação semântica que pode nos comunicar, em nível abstrato, que o *Correio* é um jornal preocupado com as questões da paz no trânsito e que ele está fazendo alguma coisa a favor disso, colocando-se como um veículo de comunicação atuante dentro das questões sociais, organizando o evento e informando/educando os seus leitores a respeito do tema.

A boa utilização dos espaços em branco também comunica, já que o branco é considerado a *cor* “oficial” da paz em todo os cantos do mundo. Logo, a combinação entre o branco e o azul expressa a sensação de paz pretendida pelo jornal.

No título principal (“Paz, quem quer faz”) temos o contraste de tamanho entre as letras. Isto ocorre para dar ênfase às palavras *Paz* e *Faz*, usadas em tamanho maior do que o restante das palavras, criando um elo visual que irá repetir-se na sua sonoridade. A sombra projetada por trás destas letras também reforça seu apelo visual, elas estão como que saltando da página em direção aos nossos olhos.

Abaixo da frase principal lemos uma outra frase que vem complementar a anterior. “Assim na vida como no trânsito” orienta-nos o sentido da leitura, pois quem quer paz, quer que ela venha e forma ampla, na vida, mas também de forma específica, no trânsito, que é a leitura pretendida pelo *Correio*, afinal, esta página se destina a convocar todas as pessoas residentes em Brasília a participar de uma caminhada em favor da paz no *trânsito*.

Temos também um elemento icônico localizado na parte inferior, logo abaixo da frase principal. Trata-se de um ícone criado pelo *Correio Braziliense* para representar o projeto “Paz no Trânsito” e que foi adotado por convenção simbólica ao longo de todas as matérias do jornal que se referiam ao tema.



Seu formato é o de uma placa de trânsito, com um círculo vermelho chamando atenção para um ícone localizado na parte central. Trata-se da representação de uma mão no sentido que fazemos quando queremos que algo *pare*. No caso, parar com a violência do trânsito de Brasília que somente no ano de 1996 vitimou 332 pessoas nas ruas e avenidas do Distrito Federal. O uso desta imagem nos remete mais uma vez à estética do outdoor e da sinalização de trânsito, que se utilizam de mensagens visuais com uma forte carga informativa, capaz de comunicar em

poucos segundos aquilo que se deseja. Os ícones são a melhor representação do que acabamos de falar.



No final da página, temos as informações necessárias sobre onde e quando o evento será realizado, divididas de forma equilibrada dos dois lados da placa. Cabe dizer que antes desta primeira página ser publicada, foi feito um trabalho ao longo das capas anteriores informando com antecipação sobre a realização da caminhada, criando uma expectativa no leitor, culminando com esta capa.

Ao lado, a capa do *Correio* transformada num outdoor. Não foi necessário retirar nenhum dos elementos para que a mensagem permanecesse a mesma.



“Morre o homem que celebrou o Brasil” (18/02/97)

*Prêmio Esso Nacional por Criação Gráfica

Em 18 de fevereiro de 1997 o *Correio* amanheceu com esta página sobre a morte de Darcy Ribeiro. A postura gráfica e editorial adotada foi ir além do fato de anunciar a morte do antropólogo, fazendo uma homenagem a ele.

Podemos traçar essa leitura pela ausência de qualquer outra informação alheia ao fato principal. Em primeiro lugar, notamos que não existe manchete alguma, ou melhor, não temos uma manchete nos moldes como a conhecemos, formada por tipos em tamanho bem maior do que o utilizado no restante dos títulos da primeira página, indicando ser aquela a notícia mais importante do dia. Também não temos chamadas, índice ou qualquer outro elemento *tradicional* da primeira página disputando a atenção com a mensagem principal.

Isto ocorre porque toda a página foi tratada como sendo a manchete. Não lemos a notícia da morte de Darcy Ribeiro em pedaços, antes juntamos toda a informação visual contida nos elementos dispostos para construir um discurso único.

Primeiro, notamos que as cores que antes emolduravam a capa na sua parte superior e inferior, sendo a representação do céu de Brasília, desapareceram dando lugar a um “céu” cinzento, sem luz, numa clara relação com a sensação de luto que a cidade de Brasília viveu ao receber a notícia da morte do antropólogo. Assim como o “céu” fechou-se para as cores antes alegres da palheta utilizada pelo *Correio*, a primeira página também se *fechou* a todos os outros fatos do dia.

Os espaços em branco localizados nas laterais da foto, além de ventilarem a página, equilibrando harmoniosamente os elementos numa disposição simétrica, podem ter também outras interpretações. O contorno branco pode atuar como um *passe-tartout*, ou seja, uma moldura como a que é utilizada para quadros, fotos, gravuras, valorizando estas obras. A foto então ganha esta outra dimensão, a dimensão do artístico, de se tratar de um produto que, apesar de jornalístico, é também poético.

Uma nova interpretação seria a de que o branco, para algumas sociedades representa o luto, assim esta sensação é duplamente presente no mesmo plano. Por outro lado, as pessoas que não têm a informação de que o branco pode representar o luto para algumas civilizações, percebem a mesma significação, só que de uma maneira diferente, ligando a cor *branca* ao sentimento de vazio, de perda.

Acima da foto está escrito: “Morre o homem que celebrou o Brasil”. Notamos que o tamanho destas letras não corresponde à dimensão usual das manchetes, e esta postura do jornal tem a ver com uma postura do design gráfico que nos ensina que devemos ser capazes de sentir quando um produto necessita sussurrar e quando é preciso gritar para atingir uma boa comunicação. No nosso caso, privilegiou-se o poder visual da foto, ela é o grande ponto de informação e os textos são suportes, complementos indicativos de leitura para aquelas pessoas que não sabem de quem se trata, do que aconteceu.

Logo abaixo da foto, uma legenda nos põe a par do acontecimento: “O coração do antropólogo e senador Darcy Ribeiro (PDT-RJ), 74 anos, parou de bater às 18h50 de ontem. Ele lutava contra o câncer há 23 anos”. Se antes não sabíamos de quem e do que se tratava a capa, lendo o “título” e posteriormente a legenda, além dos outros elementos da

capa, somos capazes de construir a mensagem total da manchete. Já não vemos a mesma foto como antes, nossa percepção foi modificada.

Finalmente temos a foto, que seria o elemento mais expressivo e de maior impacto dentro da capa, ocupando quase toda sua extensão. A imagem do antropólogo, em primeiro plano, sofre uma fusão com seu fundo, que é uma pintura, gerando uma informação visual terceira em relação a estas duas isoladas.

Já não olhamos apenas para uma foto de Darcy Ribeiro, mas sim para uma imagem única que agrega novas informações. As cores não são tristes; apesar do restante da página falar em morte, elas nos trazem alegria, celebração, vida, ou seja, elas exprimem um sentimento de que aquele homem possuía tais qualidades.

A postura reflexiva do antropólogo casa-se com a figura de fundo. Algo semelhante a uma nuvem colorida sai da sua cabeça, gerando uma conotação de que ele era um homem de idéias criativas, que pensava o Brasil com outros olhos, capazes de perceber as diversas caras, culturas e manifestações nacionais. Enfim, essa mistura que é o Brasil está representada na mistura das cores que formam a “nuvem de pensamentos” de Darcy Ribeiro, por coincidência, o formato desta nuvem nos remete ainda ao contorno do mapa do Brasil em sua metade inferior.

A formatação desta primeira página, a forma como seus elementos foram dispostos e a sua representação, faz com que façamos uma ligação intertextual entre esta capa e a estética dos quadros, ou das pinturas. Quando vamos a uma exposição, a obra de arte nos é apresentada de modo bastante similar à forma como foi construída esta capa, ou seja a partir de elementos por nós já detectados ao longo desta análise.



Durante a escritura desta análise, nos deparamos com um quadro do pintor espanhol Francisco de Goya, chamado “El Sueño de la Razón produce Monstruos”. Embora o quadro seja sombrio em sua significação, pois representa o pintor sonhando com seres imaginários que surgem, formando uma nuvem de pesadelos e assombrações saindo de sua cabeça, somos capazes de fazer uma relação entre este quadro e a capa vista anteriormente.

Esta relação diz respeito à disposição dos elementos.

No quadro, assim como na foto, o personagem principal está em primeiro plano e a *nuvem* de idéias que brota da sua cabeça vem num plano secundário para orientar a leitura, ou seja, em ambos os casos os elementos postos no segundo plano sugerem ser produtos da imaginação da mente.

Podemos dizer que se trata apenas de uma coincidência mas, para além da perspectiva de se tratar ou não de uma obra de arte, ou seja, do julgamento que fizemos de que a estética da capa se aproxima da estética de um quadro, é interessante notar a ligação intertextual que foi feita entre as duas produções. O conhecimento prévio que tínhamos do quadro de Goya se converteu numa ferramenta para que construíssemos um significado simbólico para a foto da capa, ou seja, a nuvem de pensamentos e idéias.

“A história do crime que abalou o Brasil” (22/04/97)

Dois meses depois da morte de Darcy Ribeiro, no dia 22 de abril do mesmo ano, o *Correio Braziliense* novamente se vestiu de luto. Desta vez, de uma forma diferente e dentro de um outro contexto.

A primeira página estampava a notícia da morte do cacique Galdino Jesus dos Santos, que havia sido queimado vivo, na noite anterior, por cinco rapazes de classe média de Brasília. Ela havia ido a Brasília para tratar da questão da demarcação das terras indígenas na Funai, e participar das comemorações do Dia do Índio, em 19 de abril. Acabou sendo assassinado num dia muito representativo para Brasília, afinal, a cidade completava 37 anos.

A maneira encontrada para mostrar a indignação que tomou conta do Brasil, e principalmente, dos brasilienses, foi cobrir de preto quase toda a capa, numa clara expressão de luto pela morte do líder indígena.

E não apenas isso, mas o preto também pode conotar um estado geral de medo com relação ao aumento do nível da violência que atingiu o Distrito Federal, deixando seus moradores ainda mais perplexos e sem enxergar uma luz no fim do túnel para solucionar este problema.



A única foto utilizada aparece num tamanho reduzido com relação aos outros componentes visuais. Com certeza, esta opção não foi por acaso. O sentimento de todos os cidadãos de Brasília para com a chacina do índio estava ali expresso, ou seja, uma sensação conjunta de vergonha perante o resto do país. Os brasilienses estavam assim, reduzidos, diminuídos.

Na foto, vemos dois jovens perfilados, um índio e uma moça do movimento sem-terra (“Sem-terra e pataxós celebraram o ritual da morte no local da chacina”), que olham para a parte superior esquerda da página, onde iniciamos nossa leitura, de acordo com critérios de leitura ocidental. No dia seguinte a morte de Galdino Jesus dos Santos, cerca de 800 sem-terra, que estavam em Brasília para participar da marcha pela Reforma Agrária e lembrar um ano do massacre de Eldorado dos Carajás (17/04/96), juntaram-se a um grupo de 30 índios pataxó num ato-protesto, na parada de ônibus onde Galdino havia sido incendiado.

A página divide-se, ainda, numa manchete (“A história do crime que abalou o Brasil”), um sub-título (“De como cinco rapazes da classe média brasiliense queimaram vivo o cacique pataxó Galdino Jesus dos Santos”), numa legenda (“Sem-terra e pataxós celebraram o ritual da morte no local da chacina”) e em quatro tópicos que funcionam como chamadas para as matérias internas (“Dor e revolta. Sem-terra e índios saem às ruas de luto e em sinal de protesto”; “De madrugada, criminosos. De dia, jovens considerados gentis e educados”; “Galdino, tímido, mal falava português. Era a segunda viagem dele a Brasília”; “Defesa dos rapazes alegará que eles não tinham intenção de matar o índio”). Como o que nos interessa neste trabalho são as zonas de ruptura, aquelas que trabalham com o jogo da intertextualidade para recriar o sentido da primeira página, não estamos levando em conta elementos tradicionais como as chamadas do topo da página, o índice, o cabeçalho, o rodapé e demais elementos alheios à nossa intenção de análise.

A disposição da parte textual da capa segue uma lógica presente nas primeiras páginas de jornal. Primeiro vem a manchete, depois, se necessário for ou de acordo com cada jornal, usa-se um sub-título; tendo uma foto, esta será acompanhada de uma legenda e, dependendo da importância do fato, colocamos chamadas referentes ao assunto tratado.

Embora, neste sentido, a capa siga critérios jornalísticos na colocação de títulos, legenda e chamadas, ela não escapa a teia da intertextualidade. Sua formatação nos lembra

uma capa de livro. Até mesmo a sua manchete faz com que tenhamos essa sensação, vamos ler “A história do crime que abalou o Brasil”, um título que serve mais para sugerir do que informar um fato acontecido, envolvendo a morte de um índio pataxó.

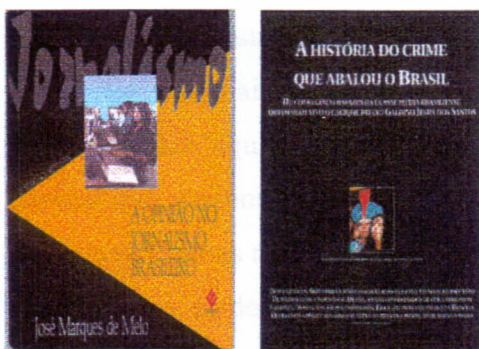
O mesmo acontece com o seu sub-título, “De como cinco rapazes da classe média brasiliense queimaram vivo o cacique pataxó Galdino Jesus dos Santos”. Esta frase está construída segundo aspectos mais voltados para a literatura, de uma forma mais expressiva. O seu início, através da preposição, é uma marca presente em alguns escritores que resolvem, desta forma, demarcar seu estilo ao longo da obra.

É o caso, por exemplo, de Jorge Amado. Em uma de suas mais famosas obras, *Gabriela, Cravo e Canela*, o autor se utiliza de tal recurso para indicar o início de seus capítulos:

“Do sol e da chuva como pequeno milagre”;

“Do passado e do futuro misturados nas ruas de Ilhéus”;

“Dos notáveis da banca de peixe” e assim sucessivamente.



Acima, a capa de um livro e a página do *Correio*: semelhanças remissivas que explicitam o processo intertextual

A mancha gráfica da área em preto também se parece com o desenho comum das capas de livros, um formato retangular e verticalizado.

Essas relações não surgem do nada, nossa experiência de vida, nosso contato individual com os produtos culturais, com o meio ambiente na sua totalidade, faz de cada pessoa um pequeno universo passível de absorver ou não, de ver ou não a intertextualidade atuando em seus mais diferentes níveis.

Neste caso, a experiência individual no campo dos livros e da literatura ordenou a nossa percepção acerca da estética da capa. Conhecemos a forma comum de como se apresentam as capas dos livros, seu formato já nos é algo significativo, pregnante. Já as nossas leituras, em seus mais diferentes estilos, fazem com que sejamos capazes de reconhecer, por exemplo, a influência da literatura na manchete da página, ela se aproxima de um título de livro. E mais, foi por conhecermos a obra de Jorge de Amado que pudemos fazer uma ligação mais estreita entre o estilo literário e o modo como está escrito o sub-título.



“Escândalo – Violência – Miséria” (09/04/97)

Dentre as dez capas escolhidas, esta talvez seja a que mais se aproxima da estética da primeira página que estamos acostumados a ver em nosso dia-a-dia. A não ser por uma diferença marcante: não há uma manchete, mas várias.

As palavras “escândalo”, “violência” e “miséria” possuem a mesma cor e o mesmo tamanho, dividindo a capa em três partes equivalentes. O patamar de importância visual de cada assunto é gerido pela ordem com que estas palavras aparecem na página, ou seja, “escândalo” destaca-se das

demais por aparecer primeiro, considerando que fazemos a leitura da página de cima para baixo e da esquerda para direita, de acordo com o padrão de leitura ocidental.

O uso destacado das cartolas nos remete a um recurso comum no telejornalismo chamado *escalada*. Trata-se das chamadas feitas na abertura do telejornal, quando os apresentadores destacam, com palavras-chave, as principais notícias do dia.

Um dos mais importantes critérios de construção da primeira página do *Correio* é saber escolher aquilo que de mais importante foi apurado naquele dia. Embora possa parecer que estamos repetindo algo já evidente, ou seja, todo jornal escolhe para a sua capa as mais relevantes notícias do dia, no caso do *Correio Braziliense* isto tem um significado além, ou seja, só desta forma é que é possível pensar numa capa como a que homenageou o antropólogo Darcy Ribeiro.

A forma de pensar a primeira página é diferente de outros jornais, não queremos dizer que esta postura seja melhor ou pior, mas ela determina que uma capa tenha ou não um tratamento diverso do tradicional.

No caso desta capa, foram escolhidas as matérias mais representativas do dia divididas por “cartolas”, ou palavras-chave que indicam do que trata cada uma delas. Em “escândalo”, temos uma chamada com foto (“Reforma administrativa cria novos marajás”), tratando do processo da Reforma Administrativa que, se caso fosse aprovada naquele dia, privilegiaria o Presidente da República, governadores, prefeitos e parlamentares com salários e aposentadorias no valor de até R\$ 21.600,00 (vinte e um mil e seiscentos reais). Na foto, vemos um homem segurando um cartaz, onde se lê “reforma administrativa, não!”,

e ao seu lado Inocêncio Oliveira. Abaixo dela, podemos ler na legenda: “Inocêncio Oliveira, líder do PFL na Câmara, ignorou o protesto”.

A outra chamada trata da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) dos Títulos Públicos (“CPI ameaçada por manobras”). No caso, duas manobras que estariam tentando esvaziar a Comissão Parlamentar, uma do senador Jáder Barbalho, que pretendia pôr fim aos depoimentos, e outra do presidente do senado, Antônio Carlos Magalhães, proibindo viagens de assessores da comissão sem a sua autorização prévia.

O tamanho da foto em relação a estas duas chamadas é equivalente, ou seja, duas colunas, gerando um equilíbrio simétrico entre as partes.

Em “violência” são cinco chamadas, quatro delas falando da violência policial e uma outra, com foto, a respeito do confronto entre palestinos e judeus no Oriente Médio. A diagramação, no caso, criou um ruído na comunicação visual, ou seja, julgamos que a foto refere-se ao título “Mulheres torturam na cidade de Deus”, o que não é o caso. A disposição dos elementos anteriores (“escândalo”) fez com que realizássemos tal leitura.

A chamada que fica abaixo da foto é confundida com uma legenda. A marca diferencial encontra-se apenas na indicação da página onde está localizada a matéria.

E, finalmente, as duas últimas chamadas localizadas abaixo da palavra “Miséria”. A primeira se refere à marcha dos sem-terra, que aconteceria em Brasília no dia 17 de abril, e a história é de um personagem que iria participar do evento, no caso, o homem que aparece da foto recortada segurando uma criança. A segunda chamada, “Vida ruim em Brasília”, fala de um bairro pobre de Brasília que estava sofrendo com a falta de saneamento básico.

Observando a página como um todo somos capazes de avaliar que ela está em equilíbrio de disposição de elementos, com duas colunas laterais, uma de índice e outra de chamadas, e as notícias mais importantes do dia ocupando o centro da página numa divisão equitativa entre textos e imagens.

Como vimos no início, trata-se de uma capa mais próxima da estética comum das primeiras páginas de jornal, as cartolas ganharam um novo peso, atuando também como elementos gráficos de entrada de leitura e ajudando a organizar melhor as diferentes chamadas do dia.

Este exemplo é interessante pois revela que o *Correio*, apesar de ser um jornal que aposta no fator surpresa, na ousadia, na valorização do seu design, também recorre à

tradição, reconstruindo antigos valores. As cartolas, as *manchetes* e as chamadas se mostram numa nova cara, numa releitura das suas formas de apresentação.

“A força do Dragão” (29/06/97)

Um dia antes de Hong Kong voltar ao domínio da China, o *Correio Braziliense* publicou uma de suas capas mais ousadas.

A manchete do jornal foi escrita em ideogramas chineses, assim como o texto recuado no canto inferior direito da página. As respectivas traduções foram colocadas em tamanho reduzido, sendo que a tradução do texto à direita só não ficou comprometida visualmente devido ao uso da cor vermelha, tal qual usada na manchete (“Hong Kong, o filho do Dragão, passou 155 anos longe da mãe. Cresceu, ficou rico e famoso sob a guarda da mãe adotiva, a Grã-Bretanha. Amanhã, à meia-noite, numa das mais marcantes cerimônias do fim do século, a China receberá o filho próspero de volta. Os chineses esperam que Hong Kong ajude a consolidar a economia do país, confirmando-o como uma das potências do próximo milênio.”).



O uso da escrita chinesa revela um dos significados possíveis da manchete, ou seja, “a força do Dragão” se impondo não apenas na retomada do seu território, controlado durante 155 anos pela Inglaterra, mas também na página impressa.

Sem riquezas minerais e com um porto estrategicamente colocado na entrada da Ásia, Hong Kong, que em chinês significa “porto perfumado”, definiu logo sua vocação para o livre comércio. Esta informação faz com que possamos fazer uma alusão entre a forma de apresentação do texto localizado na parte inferior direita e a aparência de um porto, como se esta parte da página estivesse aguardando os olhos do leitor *aportarem* sobre ela. As linhas de texto traduzido (em vermelho) parecem com marcas de garras, como se o Dragão estivesse deixando seu rastro sobre a capa, demarcando seu território.

Outra semelhança entre a ilha de Hong Kong em comparação com esta capa diz respeito a forma disposta e o tamanho das palavras. Assim como uma ilha define-se por ser uma parte delimitada de terra cercada de água por todos os lados, na página a informação

principal também encontra-se num espaço delimitado, porém, cercado de espaços em branco por todos os lados.

A colocação dos elementos parece ainda seguir uma disposição cartográfica, ou seja, semelhante a que vemos no mapa da China. Desta forma, a manchete estaria como que representando o continente chinês (seu tamanho maximizado é mais um indício dessa possível relação) e o texto abaixo seria a localização de Hong Kong neste panorama (no mapa, a ilha está localizada também na parte inferior direita).



A cor vermelha presente no título em ideogramas e na tradução do texto explicativo remete a cor da bandeira da China, quase que completamente vermelha, com apenas alguns detalhes em amarelo. Entretanto, o receptor pode fazer uma leitura errada, ao comparar a capa com as cores na bandeira japonesa (toda branca, com apenas um círculo vermelho ao centro), reforçando a remissão pelo uso dos ideogramas e da palavra “Dragão”, simbologias próximas da cultura japonesa.

O vermelho também simboliza o comunismo, que é o sistema político da China. A sua utilização na área que comparamos anteriormente ao espaço de localização de Hong Kong, nos leva a uma leitura voltada a possível volta da dominação comunista, *aportando* novamente na ilha.

Esta volta já tem data marcada para acontecer. Daqui a mais cinquenta anos, quando vence o prazo da chamada Lei Básica, assinada em comum acordo entre chineses e ingleses, Hong Kong deixará de ser capitalista e passará a ter um futuro socialista. Entretanto, isto não garante que o Dragão não possa mudar o rumo dos seus planos.



“Ah! Eu to maluco! – Ah! Eu sou maluco!” (30/06/97)

Esta capa trata de dois diferentes momentos do esporte, *ligando-os* através de um famoso “grito de guerra”.

“Ah! Eu tô maluco!” tornou-se uma expressão usada principalmente pelas torcidas de futebol, conotando estarem “malucos” de alegria, de satisfação. A frase virou “grito de guerra” nos estádios, sendo explorada em campanhas publicitárias, letras de música etc.

Este é o caso desta primeira página do *Correio Braziliense*. A notícia da vitória, pela primeira vez, da seleção brasileira na Copa América é dada através do uso da expressão “Ah! Eu tô maluco!”, em conjunto com um texto-chamada e a foto principal. A ênfase dada a interjeição “Ah!”, faz dela uma porta de entrada de leitura, contruindo também um elo visual entre os dois fatos, devido a sua repetição e localização.

Logo abaixo, outra notícia do esporte retrata um fato curioso na história do boxe mundial. O campeão Mike Tyson, durante a disputa pelo título mundial dos pesos pesados, mordeu duas vezes a orelha de seu adversário, Evander Hlyfield, arrancando-lhe um pedaço. Desclassificado, o ex-campeão provocou ainda um tumulto que acabou ferindo 24 pessoas. Os inexplicáveis atos de canibalismo e descontrole foram os motivos que levaram o *Correio Braziliense* a tratar a notícia de uma forma cômica, utilizando a frase “Ah! Eu sou maluco!” para se referir ao estado emocional de Tyson.

As fotos ajudam a reforçar este sentimento de “maluquice”. No futebol, vemos *congelado* o momento em que o jogador Denílson comemora, junto com os outros jogadores, a conquista da seleção brasileira sobre a Bolívia, garantindo a vitória na Copa América (quase conseguimos escutar o grito da torcida ecoando pelo estádio naquele instante). No boxe, duas fotos flagrantes; o momento de em que Tyson mordeu a orelha do seu adversário, e um close em seu rosto, revelando uma expressão de descontrole.

Neste caso, a intertextualidade desenvolveu-se através da referência ao “grito de guerra” e da conseqüente paródia feita a este, criando um efeito ao mesmo tempo cômico e sarcástico.

“Faça como eles – Não faça como eles” (23/01/98)

Nesta primeira página, o processo de intertextualidade é explícito, pois mostra de forma clara a retomada entre os elementos, na construção de uma nova mensagem e de uma nova leitura.

A primeira foto data de 1960, e é a mesma que está na capa do disco *Abbey Road*, dos Beatles. Esta é uma das fotos mais conhecidas do quarteto de Liverpool, onde os quatro atravessam uma rua pela faixa de pedestres.

O título “Faça como eles”, não nos deixa dúvidas de que se trata de uma indicação direta com a foto dos Beatles. Entretanto, só esta informação não basta para que façamos a leitura de que se trata de algo relacionado estritamente ao código de trânsito. Podemos imaginar, recortando apenas este pedaço da página, muitos significados para aquilo que desejam que façamos igual aos Beatles.

Abaixo desta foto, lemos outro título “Não faça como eles”, se referindo a foto onde o governador Cristovam Buarque e a então deputada Marta Suplicy atravessam uma rua sem utilizar a faixa de pedestres, localizada próxima aos dois. Podemos notar o destaque dado à palavra “não”, que está em letras vermelhas, chamando a nossa atenção. Aliás, a tipografia escolhida, úferente da fonte padrão usada pelo *Correio*, conota um aspecto jovial. Seus traços soltos, manuscritos, estão coerentes com a proposta da página, que é se tornar uma página mais despojada, divertida, enfim, de brincar com o inusitado da situação.

É neste instante que uma imagem se apodera do valor simbólico da outra, e é partir daí que podemos ler a mensagem que o *Correio* deseja transmitir na sua totalidade. Devemos imitar os Beatles ao utilizar a faixa de pedestres para atravessar a rua, e não devemos fazer como os dois políticos que descumpriram o código de trânsito ao ignorar a presença da faixa. Uma mensagem clara, rápida e bem-humorada.

Outro valor simbólico agregado, diz respeito ao contexto em que enquadrava esta primeira página. O *Correio Braziliense* vinha fazendo ao longo de suas capas (lembremos da capa “Paz, quem quer faz”) um trabalho intenso de conscientização e educação a respeito do novo código de trânsito que entraria em vigor. Como já dissemos antes, Brasília encontrava-se num dos mais altos patamares de violência no trânsito.



O mais interessante disso, é que no mesmo dia que foi flagrada a infração dos dois políticos, entrava em vigência o novo código de trânsito. O texto que está abaixo da foto, relata ainda outras infrações ocorridas no mesmo dia por outros políticos, incluindo o Presidente da República. “(...) Às 9h45 de ontem, ao chegar ao Palácio do Planalto, o carro que levava o presidente entrou na contramão. A irregularidade, considerada gravíssima, é punida com multa de R\$ 177,99”.

A comparação com a foto dos Beatles nos traz outra perspectiva de análise. Os políticos, que deveriam ser os primeiros a servir de exemplo para o cumprimento das leis recentemente criadas, são aqueles que primeiro descumprem as regras. Mas vamos parar um pouco e perguntar: não é assim que os jovens, em sua maioria, são vistos na sociedade? Não são eles os primeiros a descumprir regras, ordens, enfim, numa atitude rebelde e anárquica? A capa nos fala o oposto, derrubando por terra (pré)conceitos a respeito de atitudes sociais relacionadas a posição social e a idade. A inversão é mais uma faceta das múltiplas interpretações que existem.



“Rio de Janeiro, sexta-feira, 13” (13/02/98)

Às vezes, uma atitude oportunista do jornal perante um fato consegue produzir ótimos resultados não apenas em seu material escrito, mas também na sua forma de comunicar visualmente aquela informação. Foi o caso da página que estudamos anteriormente e desta que vamos analisar agora.

Primeiramente, vamos aos fatos que levaram a feitura desta capa: um incêndio, que provavelmente tinha começado numa locadora de carros, destruiu o Aeroporto Santos Dumont, um prédio com 64 anos de existência, sem estrutura de combate ao fogo, com hidrantes sem água e mangueiras completamente furadas. As chuvas castigavam o Rio há três dias, as ruas estavam inundadas, quinze bairros ficaram sem energia (o que representava mais ou menos cinquenta mil pessoas sem acesso à luz elétrica), um homem foi soterrado, no morro do Formiga, na Tijuca. E, para completar, iria ter o clássico Flamengo e Fluminense, em Brasília(!).

Parecia que o Rio de Janeiro estava vivendo o seu “inferno astral”, ou seja, dias onde todas as coisas parecem dar errado, todos os acontecimentos ruins surgem de uma vez só. E, como se não bastassem todos estes fatos, a data da capa tem um significado muito peculiar: era sexta-feira, 13, tradicionalmente considerado como um dia de maus presságios, de falta de sorte.

A solução encontrada para trabalhar com todo este conteúdo, evitando que o leitor se dispersasse em meio a tanta informação, foi unificar todos os elementos necessários à construção da capa. Para isso, optou-se por adotar a estética das cartas e dos cartões postais.

Os elementos reconhecíveis da carta estão evidentes. A informação de onde e quando a carta foi escrita (“Rio de Janeiro, sexta-feira, 13”), os carimbos postais localizados na parte superior direita, a tipografia feita à mão, indiciando que alguém a escreveu.

O começo da *carta* (“Caro amigo,”) releva um tratamento comumente utilizado no início deste tipo de texto, nos remetendo ainda à música “Meu caro amigo”, de Francis Hime e Chico Buarque. Na letra, escrita em 1976, os autores também fizeram uso do estilo textual presente nas correspondências postais para dar as *últimas* notícias.

Enquanto na capa do *Correio* os fatos dizem respeito às muitas dificuldades enfrentadas, naquela data, pelo Rio de Janeiro, na letra da música detectamos referências ao momento político que o Brasil estava vivendo, quando do nascimento da composição. Momento este, também mergulhado em dificuldades, mas dentro de um contexto maior, que envolvia o controle da censura e as barbaridades cometidas pelo governo ditatorial.

Logo na primeira estrofe, vemos alguns elementos que parecem se repetir na primeira página do *Correio Braziliense*:

“Meu caro amigo me perdoe, por favor
Se eu não lhe faço uma visita
Mas como agora apareceu um portador
Mando notícias nessa fita
Aqui na terra 'tão jogando futebol
Tem muito samba, muito choro e rock'n' roll
Uns dias chove, noutros dias bate sol
Mas o que eu quero é lhe dizer que a coisa aqui tá preta
Muita mutreta pra levar a situação

Que a gente vai levando de teimoso e de pirraça
E a gente vai tomando, que também, sem a cachaça
Ninguém segura esse rojão (...)"

Nos dois textos, os autores começam por dirigir-se aos seus respectivo destinatários de forma semelhante, ("Caro amigo,"...; "Meu caro amigo..."), informando-lhes que o texto a seguir trata de deixar-lhes a par de algumas notícias: "As notícias que tenho não são das melhores", inicia a página do *Correio*, "Mando notícias nessa fita...", diz o compositor.

No final do *texto-carta* da primeira página, o jornal conclui falando de dois acontecimentos-símbolo do Brasil, o futebol e o carnaval ("Mas é fevereiro e tem carnaval... Tem até jogo do Flamengo e Fluminense e não vai ser no Rio, mas em Brasília. Pode???"). Da mesma forma, a música trata destes assuntos ("Aqui na terra 'tão jogando futebol/Tem muito samba, muito choro e rock'n'roll...").

Ambos utilizam destes dois momentos de catarse nacional, como uma estratégia de crítica ao modo contrastante como os brasileiros reagem a situações trágicas. Ou seja, embora o Rio de Janeiro estivesse cercado de acontecimentos desastrosos, o motivo para revolta seria sublimado, afinal era carnaval, época de sair às ruas para sambar e esquecer de todos os problemas existentes, até mesmo esquecer o clássico de futebol que não iria acontecer na Cidade Maravilhosa.

Já na letra da música, os compositores colocam de forma implícita as dificuldades enfrentadas, apesar das alegrias passageiras. Pois, enquanto continuávamos a jogar futebol e a sambar, existia em meio a tudo isso, muito choro e "pedras rolando", ou seja, numa clara referência a situação do país, afundado numa situação de repressão e pavor impostos pela ditadura militar.

"Uns dias chove, noutros dias bate sol". Trata novamente da situação do país à época. Os dias de chuva podem ser vistos como aqueles dias de calma *aparente*, já que surgem sempre alguns *relâmpagos* e *trovões*. Os dias ensolarados seriam aqueles dias "quentes", onde os confrontos eram mais intensos, daí o uso da palavra "bate" fazendo referência velada às torturas cometidas contra aqueles que se colocavam contra o sistema.

Coincidentemente, a capa do *Correio* também trata da chuva, porém, em seu sentido literal. O Rio de Janeiro estava sofrendo com as inundações, fruto de três dias consecutivos de chuvas sobre a capital, que deixaram pelos menos quinze bairros sem energia elétrica, às

escuras. “Mas o que eu quero é lhe dizer que a coisa aqui tá preta...”, lemos na composição de Hime e Chico Buarque. Claro que não estão nos falando da falta de luz, novamente eles se referem ao contexto histórico do Brasil.

O interessante nesta comparação feita acima, entre a primeira página em estudo e a letra da canção “Meu caro amigo”, não é mostrarmos as coincidências que existem entre os elementos que *sugerem* repetição (“caro amigo”, carnaval, futebol, chuva...), afinal, fatos históricos jamais podem ser forjados. O que para nós chama a atenção é a forma como a intertextualidade foi trabalhada para que pudéssemos confrontar o estilo dos dois textos com um estilo segundo, que é o da carta.

Finalmente temos as fotos, tanto do incêndio do Aeroporto Santos Dumont como das enchentes. Estas se transformaram em cartões postais, reforçando para o leitor a mensagem visual da capa. Elas servem ainda para ventilar a página, pois sua disposição, como se tivessem sido colocadas aleatoriamente por cima do texto, agregam um valor a mais, dando veracidade ao produto final, sendo possível ao leitor identificar que se trata realmente de uma *carta*.



“Basta” (06/03/98)

*Prêmio SND – Medalha na categoria Primeira Página

Esta página é um exemplo da ótima utilização dos tipos, trabalhando com seus contrastes de tamanhos e cores. Aqui, a ilustração é a própria tipografia.

O plano de fundo da página é formado por nomes de pessoas. Sobre elas, a palavra “Basta”, em ênfase, maximizada, e destacada em vermelho. Abaixo destes elementos, um texto explicativo em azul: “São 120 pessoas assassinadas no Distrito Federal somente neste ano. Uma média de quase duas mortes por dia. O dobro da registrada em janeiro e fevereiro de 1997. Mata-se por muito pouco. Um dos três assassinos de Gabriela e Flávio, por exemplo, recebeu R\$ 10 pelo crime.”

O destaque em negrito e vermelho dado ao nome de Gabriela Adler Assunção e de Flávio Roberto Martins, em meio aos outros 120 nomes, tem uma explicação. No dia

anterior a publicação desta capa, os dois jovens universitários foram seqüestrados quando saíam da faculdade, mortos a tiros e seus corpos colocados no porta-malas do carro de Gabriela, queimado depois pelos assassinos. Como nos diz o texto da capa, um dos menores que praticou o crime recebeu R\$ 10 (dez reais).

O crime chocou a todos, em especial à comunidade acadêmica. Uma semana após o assassinato que resultou na morte dos dois jovens, 62 universitários se formaram no curso de Administração de Empresas. Eram colegas de faculdade de Gabriela e Flávio. Num gesto simbólico, o nome dos dois foi colocado na *lista* de formandos daquele ano, afinal, eles iriam se formar em apenas alguns meses.

Neste contexto, o que antes nos remetia apenas a uma necrologia, listagem de mortos, passa a ter uma outra significação. A lista da capa, apesar de se tratar de nomes de pessoas assassinadas, passa a dialogar com a estética da lista dos formandos. Listagem esta da qual os dois jovens fariam parte, oficialmente, dentro de alguns meses. Fez-se, neste caso, uma remissão visual com base na informação textual dos fatos.

A cor vermelha faz uma ligação visual entre os nomes de Gabriela Adler e Flávio Roberto e a palavra “Basta”. O uso desta cor, para além do significado de algo que se pretende chamar atenção, leva-nos à simbologia do sangue (*derramado* no recente caso de duplo assassinato) e, ainda, ao seu significado no trânsito, ou seja, o vermelho em qualquer parte do mundo representa “pare”. O “Basta” do *Correio* foi, então, um protesto para que parasse a violência vivida no dia-a-dia de Brasília, vista de forma expressiva através dos 120 nomes estampados na sua capa.

A capa dialoga também com a estética dos cartazes, possuindo um forte apelo visual, fugindo da aparência comum das primeiras páginas de jornal, jogando com o uso diferenciado da tipografia, das cores, e trabalhando com uma mensagem visualmente impactante, numa linguagem direta e de rápida absorção.

“Era uma vez, uma princesa infeliz” (31/08/98)

*Prêmio Society for News Design – Excelência Gráfica

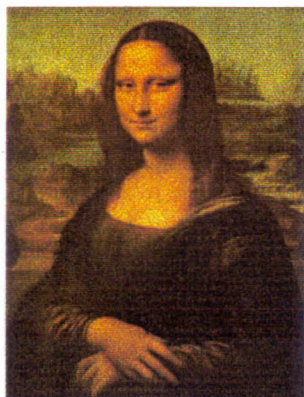
Apenas dois elementos: uma foto e um pequeno texto. Nada mais foi preciso para que o *Correio Braziliense* desse a notícia da morte da princesa Diana.

A tragédia que a vitimou aconteceu no dia 31 de agosto de 1998, quando o carro que levava a princesa e seu namorado, Dodi Fayed, colidiu numa das pilastras de concreto do túnel sob a Praça de L'Alma, ao lado do rio Sena.



Conhecida com a mulher mais fotografada do mundo, Diana passou sua vida toda fugindo das lentes dos paparazzi, fotógrafos de revistas e jornais sensacionalistas, que tentavam a todo custo conseguir fotos flagrantes do seu dia-a-dia. Eram eles que perseguiam o carro da princesa naquela madrugada do dia 31, durante sua frustrada tentativa de se esconder dos *flashes*.

Enquanto a maioria dos jornais do mundo estampam em suas capas a foto do carro destruído, limitando-se a dar uma chamada sobre o fato para matérias internas, o *Correio* optou por uma outra forma de dar a mesma notícia, não se referindo explicitamente ao acidente.



Na capa, vemos a foto maximizada da princesa ocupando toda a extensão da página reservada para as notícias do dia. Seu rosto, em close, nos revela um olhar perdido, sem direção e um meio sorriso que mais demonstra tristeza e infelicidade. Uma feição cercada de mistério, que nos remete ao famoso quadro “Monalisa”, de Leonardo da Vinci, onde a mulher representada também possui um meio sorriso enigmático que, até os dias de hoje, gera discussões acerca do seu verdadeiro significado.

A expressão “Era uma vez...”, presente no texto “Era uma vez uma princesa infeliz”, é uma expressão literária presente no início das histórias infantis, principalmente dos chamados contos de fadas. Desta forma, relaciona-se à história de vida de Diana com as histórias fantásticas contadas às crianças. “Era uma vez...” também indica que algo não

existe mais. Através da conjugação do verbo ser no passado, marca-se a ausência, a morte da princesa.

O uso de uma fonte gótica similar àquelas que eram usadas nos livros infantis antigos faz ainda uma ligação com o início das histórias de contos de fadas, onde o rebuscamento da letra capitular é próprio desta estética.



A vida da princesa de Gales se aproxima bastante dos contos infantis, onde um príncipe se apaixona por uma plebéia, contra a vontade da família dele, se casam e vivem felizes. A diferença é que, na vida real, esta felicidade não durou para *sempre* e o final não foi feliz.

“Era uma vez uma princesa infeliz” faz remissão direta à vida de Diana, cercada por problemas matrimoniais, complicações de saúde, envolvimento amorosos fracassados, entre outros escândalos reais. A foto escolhida para esta primeira capa registra este sentimento da princesa que, embora pareça estar sorrindo, não esconde o ar de infelicidade que a manchete se refere.

Conclusão

O design gráfico sempre acompanhou o desenvolvimento das disciplinas a ele relacionadas, adaptando suas influências e descobertas às soluções projetuais dirigidas aos mais diversos produtos de massa. Isso vem acontecendo desde a sua gênese, com a Indústria Cultural, até os nossos dias.

A atuação do designer gráfico dentro da primeira página jornalística, objeto de nosso estudo, denota a extrema responsabilidade social que possui, pois trabalha não apenas com critérios estéticos, mas, sobretudo, com a ordenação da informação, através de um conjunto de elementos e técnicas visuais, visando a boa comunicação.

Hoje, mais do que em qualquer outro momento histórico, o design gráfico ocupa um papel primordial. Vivemos a chamada “era da informação”, onde o valor mais caro tornou-se o conhecimento. E para que este seja alcançado pelo homem, não deve estar somente ao alcance das mãos, mas organizado de forma a facilitar sua compreensão, absorvendo a menor quantidade de tempo possível.

Aliás, esta é outra faceta dos dias atuais. Temos a exata noção de que o tempo sofreu uma aceleração drástica, reduzindo o período que tínhamos para realizar nossas tarefas, no mesmo instante em que somos bombardeados por um número cada vez maior de informações (visuais, auditivas, gustativas etc.).

No contexto dos jornais impressos, faz-se necessário então uma releitura dos seus antigos padrões de apresentação das notícias, como forma de se adaptar à nova realidade. Embora alguns continuem utilizando repetidas fórmulas, com o auxílio de elementos considerados tradicionais (fios, manchete, cartolas etc.), já existe, claramente, uma postura de diálogo com outros veículos e estéticas.

Assim, somos capazes de identificar jornais que adotam elementos próprios da Internet, como intertextos, *links*, formas arredondadas; outros que se inspiram na linguagem televisiva, trabalhando com uma grande quantidade de imagens e pouco texto, enfim, são muitos os casos. Estes recursos, entretanto, mostram-se tímidos, principalmente se comparados às capas do jornal *Correio Braziliense*.

Tratadas como cartazes, as primeiras páginas do *Correio* absorvem estéticas diferenciadas, mimetizando formas de apresentação de acordo com a(s) notícia(s) do dia.

Neste aspecto, o jornal ganha uma nova dimensão, passando a ser visto como um veículo de comunicação ágil, moderno, que consegue acompanhar rapidamente as mudanças do mundo, da mesma forma com que “troca de pele”.

À análise intertextual que procedemos para compreender o modo como o *Correio* se apodera de outras estéticas na construção da sua linguagem visual, podemos avaliar de duas formas. A primeira, positiva, diz respeito ao impacto conseguido junto ao leitor, atraindo sua atenção por meio do fator surpresa, destacando-se em meio a outros apelos visuais, principalmente pela sensação de deslocamento sentida ao nos confrontarmos com uma capa que não se parece com a primeira página de um jornal tradicional.

O *Correio* contribui, desta forma, para o aperfeiçoamento das técnicas de design gráfico, colocando por terra antigos dogmas do jornalismo impresso, como o não uso de textos de caráter coloquial, e preconceitos existentes com relação ao uso de outras formas de expressão dentro da primeira página, como aquelas consideradas exclusivas da publicidade, por exemplo.

A outra avaliação, de aspecto negativo, insere-se no contexto das confusões cognitivas, ou seja, quando ocorre a adoção de uma estética visual que acaba por tomar o lugar reservado ao material jornalístico, criando um ruído na comunicação visual. Há um deslocamento do sentido inicialmente pretendido, dificultando a interpretação correta da mensagem.

O legado do *Correio Braziliense* para o design gráfico de jornais deve ser construído com base nas duas reflexões anteriores. Devemos avançar em busca de novas alternativas visuais, tomando posturas mais agressivas para conquistar a atenção do leitor. Porém, não esquecendo que a matéria-prima do jornal é a informação, e é esta que deve aparecer em primeiro lugar, nunca devendo ocupar o papel secundário em relação ao design da página.

Bibliografia

1. AZEVEDO, Wilton. *O que é design*. São Paulo, Braziliense, 1998.
2. BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Editora Ática, 1999.
3. BOAS, André Villas. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro, 2AB, 1998.
4. BOAS, André Villas. *Utopia e Disciplina: a outra história do design gráfico*. Rio de Janeiro, 2AB, 2000.
5. CATALÃO, TT. "Signos Culturais". In *Observatório da Imprensa*. (www2.uol.com.br/observatorio/artigos/jd050298d.htm)
6. CAVALCANTI, Moema. *Oitocentas capas*. São Paulo, ADG, 2000.
7. COLLARO, Antônio Celso. *Projeto gráfico – Teoria e Prática da Diagramação*. São Paulo, Editora Summus, 1996.
8. DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Edgard Blücher, 2000.
9. DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª edição – São Paulo, Martins Fontes, 1997.
10. DÜCHTING, Hajo. *Kandinsky*. Alemanha, Taschen, 1994.
11. EVANS, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. México, Ediciones G. Gili, 1985.
12. FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo, Edgard Blücher, 1982.
13. FONSECA, Joaquim da. *Comunicação Visual: glossário*. Porto Alegre, Editora da Universidade/UFRGS, 1990.
14. GARCÍA, Mario R. *Diseño e remodelación de periódicos*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1983.
15. GOSNEY, Michael et alii. *Design em branco & preto para computadores*. Porto Alegre, L&PM, 1996.
16. HERNANDES, Meire Marin. "A síntese visual a serviço da informação". In *Revista Design Gráfico*. Ano 4, Nº 39, São Paulo, Market Press Editora, pp. 20-26.

17. **HURLBURT**, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo, Nobel, 1999.
18. **JOLY**, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo, Papirus, 1997.
19. **KOCH**, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo, Contexto, 2000.
20. **LEITE**, José de Souza. *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. São Paulo, Melhoramentos, 2000.
21. **LESSA**, Washington Dias. *Dois estudos em comunicação visual*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.
22. **LIMA**, Edna Lúcia Cunha. "A Revolução Industrial na Tipografia". In *Revista Design Gráfico*. Ano 4, Nº 30, São Paulo, Market Press Editora, p.74.
23. **MAINGUENEAU**, Dominique. *Os termos-chave da análise do discurso*. Lisboa, Gradiva, 1997.
24. **MEGGS**, Philip B.. *A History of Graphic Design*. New York, Van Nostrand Reinhold, 1983.
25. **MINK**, Janes. *Duchamp*. Alemanha, Taschen, 1996.
26. **MÜLLER**, Carlos Alves. "Homenagem (imerecida) ao (antigo) *Correio Braziliense*". In *Observatório da Imprensa*. (www2.uol.com.br/observatorio/artigos/jd200899.htm)
27. **MUNARI**, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
28. **PAULINO**, Graça et alii. *Intertextualidade: teoria e prática*. Belo Horizonte, Editora Lê, 1995.
29. **PINTO**, Milton José. "1982: o Ano em que a Standart Elettric se Fantasiou". In *ECO/Publicação da pós-graduação da Escola de Comunicação da UFRJ*. V.1, Nº 1, Rio de Janeiro, Editora Imago, 1992, pp. 69-87.
30. **PIZZO**, Esnider. *Mondrian*. Rio de Janeiro, Editora Globo, 1997.
31. **RIBEIRO**, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. Brasília, Linha Editora, 1987.
32. **SILVA**, Rafael Souza. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo, Summus, 1985.
33. **STRUNCK**, Gilberto Luiz. *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro, Europa Editora, 1989.

34. WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo, Callis, 1995.
35. _____. “Brasília faz 40 anos, e tem seu jornal com cara nova”. *In Revista Imprensa*. Março/2000, nº 146, São Paulo, Imprensa Editorial Ltda., pp. 4-14.
36. _____. *Novo manual da redação - Folha de São Paulo*. São Paulo, Folha de São Paulo, 1992.

Anexos



BRINCADEIRA
Ansito, um jogo para aprender a andar pelas ruas da cidade
 CORRIDA DA CAIXA, PÁGINAS 1 E 4

NEGÓCIOS
Dicas e custos para você montar uma loja de alimentos congelados
 PÁGINAS 2

NOVELA
Aos 17 anos, Tais interpreta a sensual escrava Xica da Silva
 CORRIDA DA TV, PÁGINAS 5, 8 E 9

CLASSIFICADOS	
TOTAL	16.243
Impressão	8.205
Vendas	3.167
Subscrições	721
Diversos	4.156

CORREIO BRAZILIENSE

ORGÃO DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS, LONDRES, 1898, FUNDADO POR JOSÉ DA COSTA BRAGA, 1916, MISS CHATEL, BRUNO

Número 12.181

Recife, Distrito Federal, terça-feira, 17 de setembro de 1986

ISSN 0008-4156

Preço R\$ 2,00

LEVE O SÍMBOLO

Inserida nesta edição do Correio Braziliense, você encontrará uma folha de papel-cartão com o símbolo da campanha contra a violência no trânsito. Leve-a para a caminhada de hoje. Use-a no seu carro. O patrocínio é da Telebrasil.

SERVIDOR

Os salários deste mês mais uma vez estão ameaçados: o Governo do Distrito Federal não tem dinheiro para complementar a folha de pagamento.

CONEX, PÁGINA 2

PAPA

O Vaticano anunciou oficialmente: o Papa João Paulo II, que no dia 19 vai visitar a França, sofre de appendicite e será operado ainda este ano.

MENSA, 4

RECEITA

Tirar dos ricos parte das suas riquezas é o que sugere ao governo brasileiro o economista americano John Williamson, o papa da economia liberal.

PAGINA 20

BRASILEIRÃO

Botafogo x Flamengo às 19h, com transmissão ao vivo pela TV, é o principal jogo da rodada do Campeonato Brasileiro neste domingo.

PÁGINAS 13 E 26

ATENDIMENTO

Atendimento: Para assinantes
 223-8883 322-2222
 Atendimento: Para assinantes
 322-1111
 Internet: <http://www.correio.com.br>

COTAÇÕES

MOEDA	VALOR	UNIDADE
DÓLAR	100,00	US\$
EURO	100,00	DM
LIBRA	100,00	£
FRANCO	100,00	Sfr
YEN	100,00	¥
MARKA	100,00	DM
ITÁLIA	100,00	Lira
ESPAÑA	100,00	Ptas
ARGENTINA	100,00	Arg
CHILE	100,00	Chf
PERU	100,00	S/
URUGUAI	100,00	Ur\$
VENEZUELA	100,00	Bol

PAZ

QUEM QUER

FAZ

ASSIM NA VIDA COMO NO TRÂNSITO



Caminhada hoje, às 15h, no Eixo

Concentração entre a 106 e 206 Sul

ARTIGO ESPECIAL DO PRESIDENTE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO. CAPA. HISTÓRIA DRAMÁTICA DA MÃE QUE PERDEU TRÊS DOS QUATRO FILHOS EM ACIDENTES. PÁGINA 3. TUDO SOBRE A MANIFESTAÇÃO DE HOJE. PÁGINA 6.

MUNDO	BRASIL	ECONOMIA E TRABALHO	OPINIÃO	ESPORTES	CADERNO CIDADES
3	10	20	28	32	11
Bérgia vem em ajuda da violência, página 3. Presidente tcheco sem ser a Anistia, página 9	Brasil-131: política insensível, página 14. PT sente virar o jogo em São Paulo, página 14	Carrolo Econômica: a dívida pública, página 22. Governo vai extinguir 60 mil cargos, página 27	Riz Fabiano: Getul decusado, página 28. Ari Cunha: história de Brasília, página 29	Jogo dos desesperados hoje à tarde, página 32. Compete olímpica se organiza, página 33	Dicas para você escolher o melhor cachorro, página 8. Orquestra da Romênia toca no Recanto das Ervas, página 12

CORREIO BRAZILIENSE

CÍRCULO DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS - LONDRES, 1908; HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA, BRASÍLIA, 1940; 4999 CHATEAUBRAND

Número 1235...

Brasília, Distrito Federal, terça-feira, 18 de fevereiro de 1997

INFORMÁTICA

Preço: R\$ 1,00

MORRE O HOMEM QUE CELEBROU O BRASIL

Claudio Virelli



O CORAÇÃO DO ANTROPÓLOGO E SENADOR DARCY RIBEIRO (PDT-RJ), 74 ANOS, PAROU DE BATER ÀS 18H50 DE ONTEM. ELE LUTAVA CONTRA O CÂNCER HÁ 23 ANOS

PÁGINAS 10, 11, 12 E 13



CORREIO BRAZILIENSE

ORGÃO DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS, LONDRES, 1803, HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA, BRASÍLIA, 1949, ASSIS CHATEAUBRIAND

Número 12.473

Brasília, Distrito Federal, segunda-feira, 30 de junho de 1997

EXEMPLO DE PREÇO

Preço R\$ 1,00

GABARITOS DO PROVÃO

O Correio publica nesta edição os gabaritos do Provão de Direito, Odontologia e Administração. Cerca de 90 mil estudantes universitários fizeram os exames em todo o país. Em Brasília, dos 74 alunos do curso de Engenharia Civil da UnB, apenas um submeteu-se ao teste. Os demais assinaram a presença e saíram.

PÁGINA 9

HONG KONG

Na véspera de Hong Kong voltar para os chineses, o futuro administrador Tung Chee-hwa anuncia: o território terá eleições livres em maio de 1998.

PÁGINAS 3 E 4

IMPEACHMENT

A Assembleia Legislativa de Santa Catarina pode decretar hoje o impeachment do governador Paulo Afonso (PMDB), acusado de emitir títulos públicos ilegais.

PÁGINA 13

EFEITOS DO REAL

O plano econômico que amanhã completa três anos mudou o perfil da indústria brasileira. Muitos negócios cresceram, mas alguns acabaram desaparecendo.

PÁGINA 17

SAÚDE IMPOSSÍVEL

Por falta de dinheiro, milhares de pessoas são obrigadas a conviver com doenças que poderiam ser facilmente tratadas.

COADES, PÁGINA 8

ATENDIMENTO

Internet:
<http://www.correiobrasiliense.com.br>
CLASSIFICADOS: 342-1000 AQUELITOR: 342-1166
AO ASSINANTE: 342-1111
mailto:atendimento@cbdi.com.br

COTAÇÕES

MOEDA	VALOR	UNIDADE
Dólar	1,0000	Dólar
Real	1,0000	Real
Yên	1,0000	Yên
Libra	1,0000	Libra
Franc	1,0000	Franc
Escudo	1,0000	Escudo
Coroa	1,0000	Coroa
Paquetão	1,0000	Paquetão
Real	1,0000	Real
Yên	1,0000	Yên
Libra	1,0000	Libra
Franc	1,0000	Franc
Escudo	1,0000	Escudo
Coroa	1,0000	Coroa

PÁGINA 11

ESPORTES

AH! EU TÔ MALUCO!

Foi o grito coletivo de desabafo e de alegria dos jogadores da Seleção Brasileira, que ontem conquistou pela primeira vez a Copa América fora de casa. Venceu a Bolívia por 3 x 1, com gols de Edmundo, Ronaldinho e Zé Roberto. E derrotou a altitude de 3.600 metros em La Paz, superando o cansaço provocado pela falta de ar. Foi o quinto título da seleção na competição. Quase chorando, o técnico Zagallo desabafou e atacou os críticos do time: "Esta vitória é para vocês, vocês vão ter de me engolir".

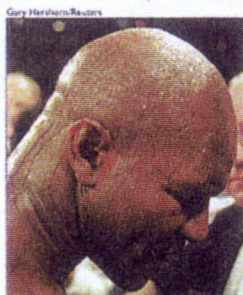
CAPA E PÁGINAS 2 E 4



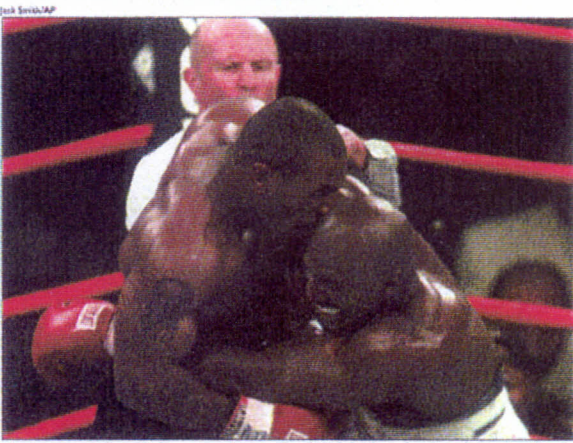
Denilson (20), o melhor jogador do Brasil na competição, vibrou com sua excelente exibição na final contra a Bolívia, em que participou dos três gols da Seleção

AH! EU SOU MALUCO!

Foi o que mostrou ser, hoje, o antigo homem de ferro do boxe mundial. Decadente e descontrolado, Mike Tyson surpreendeu o mundo inteiro na madrugada de ontem na disputa do título mundial dos pesos pesados, mordendo duas vezes e quase decepcionou as orelhas de Evander Holyfield. Foi desclassificado, provocou um tumulto que feriu 24 pessoas, acabou suspenso pela Comissão de Boxe do estado norte-americano de Nevada e pode perder a bolsa de US\$ 30 milhões a que teria direito pelo combate.



PÁGINA 8



Tyson em cenas de canibalismo: mordeu a orelha de Holyfield (no detalhe) e foi desclassificado

ENTREVISTA DE FHC

LULA NÃO TEM "CATEGORIA INTELLECTUAL"

PÁGINA 7

CASA PRÓPRIA

FINANCIAMENTO AGORA SAIRÁ EM 20 DIAS

PÁGINA 12

MUNDO

3 Netanyahu se desculpou com palestinos, página 5
Socialistas da Albânia casam vitória, página 5

BRASIL

6 Fazendeiros condenados por matar padre, página 7
Brasília-DF: preços que desafiam o Real, página 8

ECONOMIA & TRABALHO

10 Editorial: liberdade na Internet, página 10
Artigo: reforma do Judiciário, página 11

OPINIÃO

12 Uma fábrica de viúvas para Anápolis, página 12
Investimentos: ações estão em alta, página 14

ESPORTES

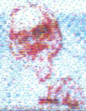
9 página
Corrida do Soldado fica com um francês, página 8
Schumacher ganha outra na Fórmula Um, página 10

CADERNO CIDADES

8 páginas
Festa dos Estados acaba com público pequeno, capa
Resultado do vestibular da Ceub dia três, página 3

FUTEBOL

Os jogadores brasileiros vão disputar o Campeonato Mundial de Futebol



VERISSIMO

O presidente da comissão de Verissimo vai ser o primeiro a ser julgado

NOVACAP

O processo de privatização do Banco de Brasília vai ser julgado

MULHER

As mulheres vão disputar o Campeonato Brasileiro de Futebol



CORREIO BRASILEIRO

Publicado todos os dias, exceto aos domingos e feriados. Preço de venda: R\$ 1,00. Preço de assinatura: R\$ 12,00 por mês.

Telefone: (011) 310-1111



João Paulo II no santuário de Che Guevara

João Paulo II chegou ao santuário de Che Guevara em Havana, Cuba, para visitar o túmulo do líder revolucionário. O papa foi recebido por autoridades locais e realizou uma missa em homenagem ao líder cubano.

Calendar grid for the month of August, showing dates from 1st to 31st.

Table with 2 columns: 'CATEGORIA' and 'VALOR'. It lists various categories and their corresponding values.

Table with 2 columns: 'CATEGORIA' and 'VALOR'. It lists various categories and their corresponding values.

Section titled 'Paulo Octávio' with a small image and text.

Section titled 'FIM DE SEMANA' with a small image and text.

NOVO CÓDIGO DE TRÂNSITO

CORREIO PUBLICA SUPLEMENTO ESPECIAL COM AS REGRAS, MULTAS E PENAS

Faça como eles



COMO OS BRASILEIROS FAZEM: 1960. EM 1964, ELAS CHAMOU, EM 1968, BINGO E LENNON

Não faça como eles



BRASILEIROS EM 1964: O CARRO NÃO É O QUE É HOJE, MAS O CONCEITO É O MESMO

O novo código de trânsito brasileiro vai entrar em vigor em 1º de setembro de 1997. O código prevê mudanças importantes nas regras de trânsito, incluindo a criação de novas infrações e a alteração das penalidades.

Uma das novidades é a criação de novas infrações, como a falta de atenção ao trânsito. O código também prevê a alteração das penalidades para algumas infrações, tornando-as mais severas.

de segurança. O novo código prevê a criação de novas infrações, como a falta de atenção ao trânsito. O código também prevê a alteração das penalidades para algumas infrações, tornando-as mais severas.

3 ECONOMIA 8 POLÍTICA 15 ECONOMIA E TRABALHO 20 OPINIÃO 22 ESPORTES 24 CADERNO CULTURA



TEATRO
Prostituta mais famosa de Minas chega hoje a Brasília

PRIVILÉGIO
Servidores públicos vão ser os primeiros a ganhar lotes

DESEMPREGO
Montadoras podem demitir mais de 16 mil metalúrgicos

IMPUNIDADE
Rapazes que mataram Galdino ficam livres do júri popular

CORREIO BRAZILIENSE

DIÁRIO DE ASSASSINATOS

Rafael da Silva Ximenes, Nilva Peixoto dos Santos, Luiz André Pereira Reis, Marcelo Silva Lima, cadáver não identificado, Celino Maciel da Costa, Geraldo Alexandre Ferreira, Devede Paula Santos, Elias Lustosa de Oliveira, Ernandes Pires da Costa, José Antonio Alves, Nilson Alves do Nascimento, Cleiton Santos Rodrigues, Francisco Flavio Abel, Uolis Araújo de Sousa Martins, Charles Concordia Alves, Adriano Anselmo da Silva, Ana Laura Boito Angelini, Marcos Luis Alves Paixão, Eduardo Carlos da Silva, Antonio Inacio de Souza, Valmir Torres de Andrade, Maurício Idelfonso Nascimento, Terezinha Fonseca da Silva, Kleber Alves da Silva, Edcarlos Ribeiro da Silva, Ademilson Lopes do Nascimento, Hadamilton Assis da Silva, Welisson Ferreira Cardoso, Carlos Roberto da Silva, Odilon Pereira Filho, José de Fátima, André Francisco de Magalhães Leal, Arnaldo da Silva, Odaí José da Silva, Francisco Dionísio da Silva, Valdir Francisco, cadáver não identificado, Francisco Bispo de Ramos, Moreira Pereira Soares, Gerson Santos, Ricardo Alves da Silva, cadáver não identificado, Manoel Gonçalves dos Santos, Manoel Soares de Oliveira, Antonio Carneiro, Araújo, Reinaldo Conceição dos Santos, Edvaldo Arcanjo dos Santos, Marina dos Santos, Piernebio Ricardo Santana, Gomes, Aníley Carvalho dos Santos, Jaciara Silva Santos, João de Jesus da Silva, Ricardo Gonçalves da Silva, Jaciara Barboza, Edgardo Pereira de Sousa, Franklin Cardoso de Sousa Júnior, Márcio Pereira da Silva, Alcega Alves dos Santos, Raoni Maria da Silva, Wellington Gardino Pereira, Metusael da Silva Portela, Abilio Pereira Lima, Francisco Marques de Araújo Filho, Alexandre dos Santos Sousa, José Borges Neto, Lidiomar Silva Pinheiro, Paulo César Rodrigues Lopes, Plácido Francisco dos Santos, Rodrigo Pimentel de Almeida, Francisco de Assis Nascimento, Atair Rodrigues Ferreira, Luiz Hamenon dos Santos Sá, Edmar Dias dos Santos, Anderson Moreira Alves, Luiz Alberto de Souza, cadáver não identificado, Delio Pinheiro da Rocha, Cicero da Silva Costa, André Oliveira dos Santos, Renilton Carlos Santos Silva, Irenaldo Inacio Lavares, Cicero Alves Ferreira, Valdeir Apolonio de Oliveira, Francisco Costa Neto, Wesley Franco dos Santos, Francisco Vicente Duarte, Maria de Fátima da Cruz Sousa, Silvania Maria da Cruz Souza, Marco Aurelio de Oliveira, Fernando de Lima Chimiti, Alan Gustavo Pujani de Souza, Leomar Cícero do Nascimento, Carlos André de Lima, Eliton Sousa Silva, Godofredo Otaviano Martins, Luiz Henrique de Carvalho, Fernando Barboza Egreja, Wesley dos Santos Pereira, Ernane Xavier de Almeida, Edilson Pereira, Levi Ferreira Faustino, Ivan Vieira Alves, José Anísio de Sousa, José Brito de Sales, Ruy Gonçalves dos Santos, José Carlos Cezário, Edvaldo José dos Santos, Clea do Nascimento Intatilo, Jorge Williams da Silva Mathias, **Gabriela Adler Assunção, Flávio Roberto Martins**, Adão da Silva Ramos, Vitor Hugo de Barros Gração, Edson Tadeu Correia dos Santos, Guilhermino Pereira Ramos, Hélio Bispo Feitosa, Ivaney de Rodrigues e Antonio Fernandes da Silva.

SÃO 120 PESSOAS ASSASSINADAS NO DISTRITO FEDERAL SOMENTE NESTE ANO. UMA MÉDIA DE QUASE DUAS MORTES POR DIA. O DOBRO DA REGISTRADA EM JANEIRO E FEVEREIRO DE 1997. MATA-SE POR MUITO POUCO. UM DOS TRÊS ASSASSINOS DE GABRIELA E FLÁVIO, POR EXEMPLO, RECEBEU R\$ 10 PELO CRIME.

MUNDO	BRASIL	ECONOMIA & TRABALHO	OPINIÃO	ESPORTES	CADERNO CÍVIL
3	6	12	16	18	
Guerra da Colômbia	PMEM em pé de guerra	Debaixa (ou não) nos	Edital: o abate de	Coritiba grava da	Ofício de morte se
na noite 70, página 1	na reunião, página 8	São Paulo, página 14	Ar Limba, Alves ou	na conclusão de PSS, página 19	Processo para
Tráfico de drogas, página 4	Prisão para qual o	Trava de obra para o	Brasil, página 17	na Assaf, página 20	de Anísio de
	crime, página 5	Trabalho, página 15			Assaf, página 2

EXEMPLO DE LINGUAGEM NA LINGUA PORTUGUESA

CORREIO BRAZILIENSE

especial



Hra uma vez
uma princesa
infeliz