



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

Dúnya Azevedo

**A reinvenção de um jornal:
o design gráfico nas capas do Correio Braziliense**

Rio de Janeiro
2007

Dúnya Azevedo

**A reinvenção de um jornal:
o design gráfico nas capas do Correio Braziliense**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima

Rio de Janeiro
2007

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / CTC/G

A994 Azevedo, Dúnya .
A reinvenção de um jornal : o design gráfico nas capas do
Correio Braziliense / Dúnya Pinto de Azevedo. - Rio de Janeiro,
2007.
108 f.

Orientador : Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima.
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de
Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Correio Braziliense - Teses. 2. Jornais brasileiros - Teses. 3.
Jornais brasileiros - Capas - Teses. 4. Design de jornais - Teses.
I. Lima, Guilherme Cunha. II. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 655.254:070(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial
desta tese / dissertação.

Assinatura

Data

Dúnya Azevedo

**A reinvenção de um jornal:
o design gráfico nas capas do Correio Braziliense**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 13 de dezembro de 2007

Banca examinadora:

Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima (Orientador)
ESDI – UERJ

Prof^a. Dr^a. Lucy Niemeyer
ESDI – UERJ

Prof. Dr. Rogério José Câmara
UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas
ESDI – UERJ

Rio de Janeiro
2007

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha filha e à minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Capes, por financiar parte desta pesquisa; a Fábio Sales, Francisco Amaral, Ricardo Noblat, Ricardo Teixeira, José Negreiros, pelas valiosas informações cedidas nas entrevistas; aos funcionários do Centro de Documentação do Correio Brasileiro (CEDOC); ao professor da ESDI, Washington Dias Lessa, pelas discussões em sua disciplina Linguagem visual e que deram origem a este trabalho; a Guilherme Cunha Lima, pela vontade de superar os problemas de saúde e seguir em frente, acompanhando meu trabalho até o fim; aos amigos e colegas do mestrado, pelos entusiasmos e angústias compartilhados, ao grande amigo Fernando, pelo incentivo e acolhida no Rio de Janeiro; aos amigos Alcina e Rômulo, pelo acolhimento em Brasília.

RESUMO

AZEVEDO, Dunya. *A reinvenção de um jornal: o design gráfico nas capas do Correio Braziliense*. 2007. 108 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Durante o período de 1994/2002, o jornal Correio Braziliense implementou uma renovação em sua linguagem gráfica – fruto de uma reformulação completa em seu projeto editorial – que o levou a conquistar vários prêmios voltados para a área de design e de jornalismo. Foi um dos jornais mais premiados do mundo pela Society for News Design (SND) – entidade da área de design de notícias de grande prestígio no mundo. Sob o comando do jornalista Ricardo Noblat, a reformulação do jornal passou por três fases: fevereiro de 1994, com o início do redirecionamento no rumo editorial; abril de 1996, com a implantação do novo projeto gráfico, realizada pelo designer Francisco Amaral; julho de 2000, com a revitalização do projeto gráfico, também pelo designer Francisco Amaral, o que ocorreu paralelamente à consolidação do projeto editorial. O foco desta pesquisa são as capas do primeiro caderno produzidas entre 1996 e 2002, período em que o design - completamente integrado à notícia - rendeu bons frutos em termos de aprimoramento gráfico. A importância do periódico de Brasília foi resultado de um trabalho construído ao longo de anos, com muitos desafios vencidos por uma equipe afinada e determinada a reinventar a forma de se fazer jornal diário no Brasil, cujo objetivo era ser um veículo independente, crítico e combativo. A flexibilidade formal e a inventividade do projeto gráfico resultam dessa estratégia editorial.

Palavras-chave: Design de jornais. Jornal diário. Correio Braziliense. Brasil.

ABSTRACT

During the 1994 / 2002 period, the Correio Brasiliense newspaper implemented a renewal on its graphical language as result of a complete reformulation on its publishing project, which received many design and journalism awards. It was one of most awarded newspaper in the world, for the Society for News Design (SND) – an organization with great prestige worldwide. Under the command of journalist Ricardo Noblat, the reformulation of the publishing project went through three phases: February 1994 with the beginning of the process; April 1996, with the implementation of the new publishing project, by Francisco Amaral, designer; July 2000 with the reformulation of the graphical language, also by Francisco Amaral, which took place along with the consolidation of the editorial project. The research objectives are the cover page of the first section, edited between 1996 and 2002 - a period where the design - totally integrated to the news – brought good results in terms of graphical design improvement. The importance of the Brasilia daily newspaper was the result of years of work, with many challenges won by a well tuned team and determined to reinvent the way of making a daily newspaper in Brazil, which the goal was to be an independent, critic and militant newspaper. The formal flexibility and the inventiveness of the graphical project were the results of this editorial strategy.

Keywords: Newspaper design. Daily newspaper. Correio Brasiliense. Brazil.

Lista de ilustrações

| | |
|--|----|
| 1 - Edição fac-similar do <i>Correio Braziliense</i> ou <i>Armazém Literário</i> , de Hipólito José da Costa. (Acervo público Mineiro) | 19 |
| 2 – Capa do Jornal <i>Ultima Hora</i> de 1966 | 23 |
| 3 – Capa do <i>Jornal da Tarde</i> de 08 de junho de 1970 | 24 |
| 4 – Capa do <i>Jornal do Brasil</i> de junho de 1959 | 26 |
| 5 - Capa do <i>Jornal do Brasil</i> de novembro de 1960 | 26 |
| 6 – Capa da primeira edição do Jornal <i>Correio Braziliense</i> de 21 de abril de 1960 | 28 |
| 7 – Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 06 de abril de 1969 | 28 |
| 8 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 21 de abril de 1979 | 28 |
| 9 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 30 de abril de 1985 | 31 |
| 10 – Primeira capa do <i>Correio Braziliense</i> totalmente em policromia de 08 de novembro de 1992 | 31 |
| 11- Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 03 de junho de 1994 | 46 |
| 12 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 04 de junho de 1994 | 46 |
| 13 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 05 de junho de 1994 | 46 |
| 14 - Família tipográfica Utopia | 49 |
| 15 - Família tipográfica Gill Sans | 49 |
| 16 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 21 de abril de 1996 | 50 |
| 17 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 03 de agosto de 1997 | 50 |
| 18 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 08 de julho de 1998 | 55 |
| 19 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 10 de junho de 1998 | 55 |

| | |
|--|----|
| 20 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 12 de julho de 1998 | 55 |
| 21 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 13 de julho de 1998 | 55 |
| 22 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 23 de janeiro de 1998 | 58 |
| 23 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 14 de fevereiro de 1998 | 58 |
| 24 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 29 de junho de 1997 | 58 |
| 25 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 18 de fevereiro de 1997 | 60 |
| 26 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 10 de outubro de 1999 | 60 |
| 27 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 16 de maio de 1998 | 60 |
| 28 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 01 de setembro de 1997 | 60 |
| 29 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 11 de agosto de 1999 | 63 |
| 30 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 11 de outubro de 1996 | 63 |
| 31 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 01 de novembro de 1999 | 64 |
| 32 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 27 de dezembro de 1999 | 65 |
| 33 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 06 de março de 1998 | 67 |
| 34 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 19 de setembro de 1999 | 67 |
| 35 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 29 de julho de 2000 | 67 |
| 36 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 15 de setembro de 1996 | 67 |
| 37 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 04 de maio de 2002 | 78 |
| 38 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 11 de setembro de 2002 | 78 |
| 39 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 26 de maio de 2001 | 80 |
| 40 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 27 de abril de 2001 | 80 |
| 41 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 26 de junho de 2002 | 82 |
| 42 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 21 de junho de 2002 | 82 |

| | |
|--|----|
| 43 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 01 de julho de 2002 _____ | 82 |
| 44 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 01 de julho de 2002 _____ | 82 |
| 45 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 10 de outubro de 2002 _____ | 84 |
| 46 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 14 de março de 2001 _____ | 84 |
| 47 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 09 de março de 2001 _____ | 84 |
| 48 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 24 de abril de 2001 _____ | 84 |
| 49 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 20 de agosto de 2002 _____ | 85 |
| 50 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 23 de dezembro de 2001 _____ | 85 |
| 51 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 16 de agosto de 2002 _____ | 88 |
| 52 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 20 de fevereiro de 2001 _____ | 88 |
| 53 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 18 de agosto de 2000 _____ | 88 |
| 54 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 27 de janeiro de 2002 _____ | 88 |
| 55 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 24 de outubro de 2002 _____ | 90 |
| 56 - Capa do <i>Correio Braziliense</i> de 25 de outubro de 2002 _____ | 90 |

Lista de abreviaturas

CEDOC: Centro de Documentação do *Correio Braziliense*

CB: *Correio Braziliense*

JB: *Jornal do Brasil*

JT: *Jornal da Tarde*

SND: *Society For News Design*

Sumário

| | |
|--|-----|
| Introdução | 14 |
| Metodologia | 16 |
| Abreviaturas e fontes | 18 |
| 1. Um jornal moderno para a capital do Brasil | |
| 1.1. A evolução das capas do <i>Correio Braziliense</i> | 19 |
| 1.1.1 A nova visualidade gráfica dos jornais brasileiros | 21 |
| 2. A expressão do moderno na imprensa: ápice e ruptura | |
| 2.1. O paradigma da verdade | 32 |
| 2.2. A utopia da neutralidade | 35 |
| 2.3. Os preceitos funcionalistas | 37 |
| 2.4. O racional e o intuitivo | 40 |
| 3. Em busca de uma nova linguagem gráfica | |
| 3.1. A construção do novo projeto editorial e a experimentação nas capas do <i>Correio Braziliense</i> | 43 |
| 3.1.1. As capas do projeto gráfico de 1996 | 47 |
| 4. Correio 2000: A consolidação da reforma | |
| 4.1. Imagem e texto como unidade informativa | 69 |
| 4.2. Capas do <i>Correio 2000</i> : Obra aberta | 75 |
| 4.2.1 Entre o verbal e o visual | 76 |
| Conclusão | 92 |
| Bibliografia | 96 |
| Anexos | 102 |

Nada é capaz de impelir você tão rapidamente para o território que fica entre a arte e a ciência quanto o design. Ele é a fronteira onde as contradições entre o quantificável e o poético passam a existir. É o campo entre o desejo e a necessidade. Os designers triunfam nessas condições, movendo-se entre terra e água.

Katherine McCoy & Michael McCoy

Introdução

As questões que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa estão ligadas à objetividade jornalística e à funcionalidade racionalista no design - paradigmas impostos a partir da modernidade. Partimos do pressuposto de que o design de jornais diários não é neutro, por mais rígido que seja seu projeto gráfico. A escolha de determinados elementos gráficos e a hierarquia compositiva desses elementos no layout da página interferem de forma decisiva na leitura e interpretação da mensagem jornalística. Além disso, a apresentação visual de um veículo comunicacional representa mais do que um estilo estético. Ela diz muito de sua época, dos meios de produção e do contexto cultural na qual está inserida. Como organizador da informação, o editor (designer ou não) tem um papel fundamental na análise de contexto e na articulação das informações através da visualidade.

Embora na maioria dos jornais diários, a identidade da publicação se estabeleça por uma rigidez formal e por uma repetição de elementos gráficos a partir de uma malha mais ou menos fixa, o *Correio Braziliense* se flexibiliza em termos estético-formais, principalmente em suas capas, porta de entrada para a leitura. Sua intenção é surpreender o leitor a cada dia, adequando sua estrutura visual ao tema principal tratado na edição. É nesse lugar que a autoria do designer pode ser observada de forma mais evidente.

A citação que abre este texto introdutório antecipa uma abordagem do design como o lugar em que a relação forma/função - ligada ao paradigma racional-funcionalista - é quebrada pela introdução de um outro elemento: o público-alvo. A interação entre o sujeito e o objeto é uma questão que leva o design para além da funcionalidade, situando-o no centro entre o desejo e a necessidade. É nesse entre-lugar que entendemos situar o trabalho pleno de liberdade e experimentações do jornal *Correio Braziliense*.

O jornal impresso, durante muito tempo, foi mais textual e mais sisudo do que outros veículos que proliferaram principalmente a partir do século XIX. Com a introdução da fotografia, da publicidade e do desenvolvimento de novas técnicas de composição e impressão, eles passam a valorizar a apresentação das notícias através do design como forma de atrair leitores. Começa a existir dentro das redações dos jornais diários um profissional cuja função era antes de técnicos que trabalhavam nas oficinas. Eram os compositores que ficavam na “cozinha” do jornal e cujo trabalho não tinha valor. O designer ganha espaço no jornal e autonomia para tomar decisões sobre a produção do periódico, assumindo a função de diretor de arte.

No que se refere à pesquisa histórica, a trajetória da imprensa no Brasil vem sendo estudada há muito tempo sob o enfoque da produção textual. Assim como o próprio jornal impresso durante muito tempo privilegiou o texto enquanto melhor meio de se comunicar idéias, a pesquisa acadêmica sempre privilegiou o texto como objeto de estudos da trajetória da imprensa. Questões relacionadas ao texto enquanto imagem visual, à articulação formal dos elementos gráficos e a imagem enquanto informação começaram a ganhar espaço no meio acadêmico a partir das últimas décadas com a intensificação da utilização das imagens técnicas. A informação através das imagens e a programação visual tem sido tratadas como

essenciais no processo de comunicação. A importância do design na nossa formação cultural, na nossa visão de mundo e na formação de nossa identidade são questões que se apresentam como fundamentais.

Para entendermos a importância da formação de uma cultura visual no Brasil e do desenvolvimento do design enquanto atividade profissional e área específica (temas pertinentes a esta pesquisa), se faz necessário recorrer ao campo das artes e à história do modernismo na Europa, uma vez que nossa formação cultural é plena de influências externas. Um ponto de interseção entre o design e as artes é o fato de ambos estarem relacionados às questões estéticas e visuais. No entanto, a partir do crescimento da atividade industrial, o design se desenvolveu como atividade autônoma, ligada à indústria.

A estreita relação do design com as artes é um dos pontos que permeiam o desenvolvimento teórico deste trabalho. Tomamos também como fio condutor desta pesquisa o caráter interdisciplinar do design. Enquanto discurso, expressão cultural e atividade comunicacional, o design transita necessariamente entre outros campos do conhecimento como as artes, a engenharia, a arquitetura e a comunicação social. Para as análises das capas do *Correio Braziliense*, consideramos o caráter indissociável do design gráfico com outros aspectos mais amplos da comunicação.

O primeiro capítulo desta pesquisa, intitulado “Um jornal moderno para a capital do Brasil”, faz um breve relato da trajetória do Jornal *Correio Braziliense* desde o dia de sua inauguração, no dia 21 de abril de 1960, juntamente com o nascimento da capital Brasília, no Planalto Central. Algumas capas aqui apresentadas dão uma pequena amostra de como o jornal foi aos poucos criando uma linguagem própria através do aperfeiçoamento tecnológico. A atualização tecnológica era o aval que conduzia o jornal para o mundo moderno. Nascido numa cidade modernista, onde tudo estava para ser construído, o jornal se adaptou ao ritmo acelerado da modernização.

Para contextualizar historicamente o nascimento do *Correio Braziliense*, citamos também neste capítulo, algumas das transformações culturais, sociais e tecnológicas que agitaram os anos 1960 no Brasil e o impacto que as mudanças provocaram na apresentação visual dos principais jornais diários. Alguns desses jornais, que implementaram uma revolução gráfica em suas páginas, são tomados como referência para a compreensão e análise das capas do *Correio Braziliense* aqui apresentadas.

No segundo capítulo, intitulado “A expressão do moderno na imprensa: ápice e ruptura”, são desenvolvidas algumas questões relacionadas ao paradigma imposto a partir da modernidade, tanto no que diz respeito ao jornalismo quanto ao que se refere ao design. Neste mesmo capítulo, discorremos sobre os fatores que contribuíram para que esses preceitos comesçassem a sofrer rupturas a partir das mudanças sociais e das facilidades tecnológicas contemporâneas.

O terceiro capítulo - “A busca de uma nova linguagem gráfica” - traz o início da história que elevou o *Correio Braziliense* à categoria de um dos jornais mais premiados do mundo pela *Society for News Design* (SND), entidade norte-americana que premia anualmente os melhores jornais do mundo no que se refere ao design. A partir de 1994, o diário faz

experimentos gráficos, principalmente na capa, numa tentativa de achar o caminho para a construção de sua identidade e a consolidação de uma ousada reforma editorial. O projeto gráfico, implantado em 1996, foi uma espécie de ensaio que muito contribuiu para a construção do projeto editorial. São desenvolvidas aqui as análises da linguagem visual das capas do período de implantação do projeto gráfico (21 de abril de 1996) até o período de implantação definitiva do projeto editorial.

O quarto e último capítulo trata do *Correio 2000*, título dado ao projeto implantado em junho de 2000, que representou a consolidação do projeto editorial, construído ao longo de anos, desde 1994. Sua identidade estava baseada, justamente, na negação da rigidez formal característica de um jornal diário. São desenvolvidas aqui as análises da linguagem visual das capas do período de implantação do *Correio 2000* até a data de saída do presidente do jornal, Paulo Cabral, e do diretor de Redação, Ricardo Noblat - mentor da reforma.

Metodologia

Esta pesquisa se baseou no levantamento de uma amostra significativa dos exemplares do acervo do jornal *Correio Braziliense*. O levantamento e listagem dos exemplares serviu de base para a catalogação das capas referentes ao período estudado. Foram consultadas cerca de 950 capas de primeiro caderno entre 21 de abril de 1996 e 31 de outubro de 2002. Dessas consultas, foram selecionadas 39 capas como amostra do universo de estudo desta dissertação que foram observadas mais atentamente. Essas capas foram divididas em categorias de acordo com os aspectos pertinentes ao design, o que serviu de referência para a delimitação mais precisa do objeto aqui estudado.

Para o recorte do corpus do trabalho, necessário a uma pesquisa de mestrado, foi considerado como fator principal de escolha das capas a força comunicacional do layout no que diz respeito às ilustrações, fotografias, tipografia e diagramação da página. Esses elementos estão relacionados à expressão do design enquanto discurso simbólico. Notamos, nas capas analisadas, a exploração, pelo designer, de aspectos fundamentais do processo criativo: linhas, cores, formas, texturas, dimensões e a força que esses elementos proporcionam à página impressa por seu potencial simbólico e expressivo. Como um dos elementos da sintaxe visual, a fotografia é tratada como matéria-prima do design, assim como a tipografia também é responsável pela construção de significados informativos da mensagem.

Para o capítulo que trata do projeto gráfico de 1996 foram definidos como escopo do trabalho as capas-cartazes, cujo tema principal da edição toma quase toda a página. Algumas das capas não são consideradas monotemáticas devido à presença de chamadas referentes a outras matérias.

Quanto às capas selecionadas, que estão ligadas ao projeto editorial/gráfico de 2000, podem ser também consideradas capas-cartazes, porém algumas dessas capas já apresentam uma variação maior na diagramação. Algumas delas dividem o espaço com outras imagens, chamadas e manchetes relacionadas a outras matérias.

Nessas capas, a identidade do *Correio Braziliense* se destaca por não seguir padrões predefinidos de diagramação, aliando elementos identitários a uma flexibilidade suficiente para se adaptar ao tema principal tratado na edição. Esse pressuposto está de acordo com determinados conceitos inerentes ao projeto editorial. É fundamental salientar que este tipo de identidade visual, com tal grau de liberdade, é pouco comum nos jornais atuais.

A metodologia aplicada para a análise das capas selecionadas inclui a observação das imagens (fotografias e desenhos), tipografia das manchetes, cores dos elementos gráficos e a diagramação da página.

Como base teórica e metodológica para as análises, tomamos de empréstimo conceitos da Teoria Lingüística. Identificamos a utilização de recursos discursivos (metáforas, metonímias, metalinguagem, intertextualidade) com o objetivo de ampliar a expressividade e as possibilidades interpretativas dos signos visuais. Barthes (1999) nos ajuda a entender que a significação emerge de várias unidades significantes. A partir de conceitos de denotação e conotação, consideramos que uma imagem suscita inúmeras possibilidades de interpretação. Em consonância com o pensamento de Barthes, Stuart Hall (2003) diz que todo discurso é ideológico. É no nível conotativo do signo¹ que a ideologia aparece.

Também o pensamento de Flusser (2007) nos ajuda a entender que ao lidar com a informação, estamos fabricando, estamos codificando a experiência através de discursos ideológicos. A idéia da indissociação entre fabricação e informação suscita importantes questões sobre o design e a comunicação que são abordadas ao longo deste trabalho.

Se o signo é cultural e histórico, como afirma Barthes, a leitura provoca no leitor uma rede de conexões. Sobre essa questão, abordamos o conceito de intertextualidade, presente tanto na produção quanto na recepção da mensagem.

Como o objeto de estudo desta pesquisa se insere no contexto social e cultural contemporâneo, é preciso entender também como o impacto da tecnologia digital alterou profundamente a nossa percepção de mundo. Para isso, recorremos a autores como Pierre Lévy (1993) e Lúcia Santaella (2001), que contribuem com a discussão a respeito das possibilidades de experimentação de linguagem e autoria do designer na construção da mensagem jornalística a partir da ampliação dos recursos digitais.

Partindo do pressuposto que a apresentação gráfica dos jornais diários envolve aspectos informativos, estéticos e persuasivos que contribuem para o processo de mediação simbólica, a proposta deste trabalho é entender como o(s) designer(s) do *Correio Braziliense* articula(m) visualmente as mensagens que são concebidas preliminarmente por escritores, jornalistas, etc. Ou melhor, pretendemos compreender como se dá o trabalho integrado entre designer e jornalista e como essa integração se reflete nas soluções gráficas do periódico.

¹ "Segundo Peirce, signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo". (NIEMEYER, 2003, p. 19)

Nossa proposta é compreender como se dá a participação do designer como co-autor da mensagem jornalística, em contraposição à suposta neutralidade imposta pela prática jornalística cotidiana. Verificaremos como a linguagem gráfica, fugindo da redundância e previsibilidade excessivas, pode contribuir para a eficácia do processo comunicativo e como o jornal diário estabelece uma interação com o leitor imprimindo um caráter opinativo na mensagem jornalística. Esta é a hipótese deste trabalho e o que investigaremos na análise das capas do *Correio Braziliense*.

Este trabalho envolve o estudo das linguagens visuais no contexto histórico contemporâneo, tendo como referencial a constituição do campo do design inserido no processo de modernização da imprensa brasileira.

Abreviaturas e fontes

Visando evitar a repetição excessiva de palavras nas legendas, suprimimos as fontes de algumas imagens do terceiro capítulo. Nesse casos, as capas do *Correio Braziliense* foram todas fotografadas no acervo do jornal, no Centro de Documentação (CEDOC). Suprimimos também as fontes das imagens do último capítulo que foram todas imagens em PDF obtidas no site do *Correio* (<http://buscacb.correioweb.com.br>).

Para evitar também a repetição de palavras no corpo do texto e respeitando as siglas correntes de alguns jornais diários e instituições, utilizamos, ao longo deste trabalho, algumas abreviaturas:

CEDOC: Centro de Documentação do *Correio Braziliense*

CB: *Correio Braziliense*

JB: *Jornal do Brasil*

JT: *Jornal da Tarde*

SND: *Society For News Design*

1. Um jornal moderno para a capital do Brasil

1.1. A evolução das capas do *Correio Braziliense*

“Manhã do dia 21 de abril de 1960. A cidade acordava em festa. Políticos, embaixadores e empresários, elegantemente vestidos, misturavam-se aos candangos com suas roupas encardidas pelo barro vermelho que deu lugar ao asfalto e ao concreto. O País voltava sua atenção para a obra que já havia despertado o interesse da arquitetura mundial. Brasília estava, enfim, inaugurada”.

Com esta abertura, a edição do jornal *Correio Braziliense* do dia 21 de abril de 1960 publica a matéria comemorativa do aniversário da capital do Brasil, no mesmo dia em que o periódico comemorava também o seu nascimento.

Lançado juntamente com inauguração da nova capital da República, no Planalto Central do Brasil, em 21 de abril de 1960, o *Correio Braziliense* (CB) foi mais um veículo do poderoso grupo de comunicações comandado por Francisco de Assis Chateaubriand - os *Diários Associados* – criado em 1924 e que reuniu em vários estados brasileiros até a década de 1960 um império de comunicação.

O título do jornal é uma homenagem ao primeiro periódico a circular em terras brasileiras no ano de 1808, quando Hipólito José da Costa Pereira Furtado, brasileiro exilado na Inglaterra, editou, naquele país, o primeiro *Correio Braziliense* com o subtítulo *Armazém Literário*, num momento em que a censura portuguesa era implacável com qualquer tentativa de se criar impressos no Brasil. Ferrenho defensor do movimento pela independência e considerado o precursor da imprensa livre no Brasil, Hipólito da Costa fez circular, mensalmente até 1822, esse jornal que entrava clandestinamente no Brasil.

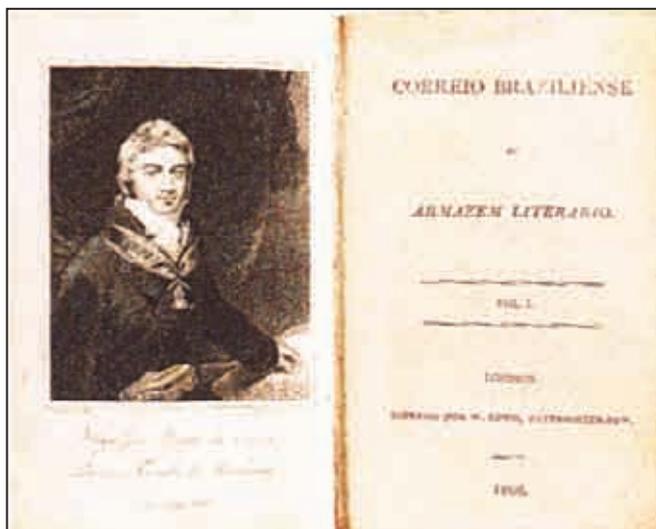


Figura 1 - Edição fac-similar do *Correio Braziliense* ou Armazém Literário, de Hipólito José da Costa. (Acervo Público Mineiro)

Pesquisando nos arquivos da Biblioteca de Londres, Chateaubriand descobriu um artigo publicado por Hipólito José da Costa, já em 1813, onde defende a necessidade de interiorização da capital do Brasil, como forma de garantir a integridade política do país. Apontando problemas de ter uma capital litorânea como o Rio de Janeiro, o artigo sugere a implantação de uma nova sede do governo no Planalto Central. Essa descoberta determinou a homenagem ao primeiro periódico do Brasil e ao patriarca da imprensa brasileira.

A primeira edição do atual *Correio Braziliense* circulou no mesmo dia da inauguração de Brasília como resultado de um desafio lançado por Assis Chateaubriand - embaixador do Brasil na Inglaterra naquela época - ao então Presidente da República, Juscelino Kubitschek (JK), que pretendia construir Brasília em tempo recorde para transferir a capital da República para o Planalto Central. Chateaubriand afirmou a JK que se ele construísse Brasília no prazo prometido, encontraria, no dia da inauguração, um jornal e uma emissora de televisão dos *Diários Associados*.

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo foi jornalista, empreendedor, político - um dos homens mais poderosos do Brasil. Nascido em 1892, na cidade de Umbuzeiro, na Paraíba, passou grande parte de sua infância sem alfabetização, andando descalço na caatinga. Mudou-se para o Rio de Janeiro em 1915 e, em apenas duas décadas, tornou-se um dos barões da imprensa brasileira (MORAIS, 1994). Até o início dos anos 1960, seu império bilionário de comunicações cresceu espantosamente, englobando 34 jornais, 36 emissoras de rádio, 18 estações de televisão, uma agência de notícias, uma revista semanal (*O Cruzeiro*), uma mensal (*A Cigarra*), várias revistas infantis e uma editora.

O pioneiro e visionário jornalista Assis Chateaubriand, ou simplesmente Chatô, começou sua carreira no jornalismo aos quinze anos, na *Gazeta do Norte*, escrevendo também para o *Diário de Pernambuco*. Em 1917, no Rio de Janeiro, colaborou no *Correio da Manhã*. Aos 25 anos já havia conquistado uma fama incomum para sua idade.

Em 1924, assumiu a direção de *O Jornal* e, já no mesmo ano, consegue comprá-lo. Foi o primeiro jornal a integrar a rede dos *Diários Associados*. A partir daí, passaram a fazer parte de seu império jornalístico o *Diário de Pernambuco* e o *Jornal do Comércio* – o jornal mais antigo do Rio de Janeiro. Quando adquiriu o *Diário da Noite*, de São Paulo, Chatô já era dono do jornal líder de mercado na maioria das capitais brasileiras (Ibidem, 1994). Quando nasceu Brasília, nada mais natural que ele quisesse criar também um jornal para a capital do Brasil.

Mantendo a mesma grafia “Braziliense” e, em seu cabeçalho, a data da primeira edição e o nome do criador daquele periódico do século XIX, o *Correio Braziliense* “renasce”, 138 anos depois, em Brasília. Por ordem de Chateaubriand, o diretor geral dos *Diários Associados* à época, João Calmon, se encarregou de providenciar os recursos financeiros necessários para a construção do prédio onde seria a sede do *Correio Braziliense*, tarefa que foi cumprida às pressas e com muitos percalços. Para a inauguração do jornal, “Candangos erguiam as paredes enquanto a equipe de jornalismo, reforçada com profissionais enviados pelo *O Jornal* e *Diário da Noite*, preparava a primeira edição”².

² Arquivo Centro de Documentação do Jornal *Correio Braziliense* (CEDOC), edição de 21 de abril de 1985.

Com tiragem de 500 exemplares, a primeira edição teve 80 páginas impressas em linotipo, sendo 8 feitas na nova capital e 72 no Rio de Janeiro. Na edição local foram produzidos 5 cadernos comemorativos sobre a transferência da Capital Federal. A partir desse dia, passou a circular com seis ou oito páginas, com uma tiragem de 450 exemplares.

1.1.1. A nova visualidade gráfica dos jornais brasileiros

Durante a primeira metade do século XX, os jornais diários mantinham o foco muito voltado para o conteúdo textual e pouca importância era dada ao planejamento adequado da massa de texto e de outros elementos gráficos. Na maior parte dos jornais diários, a leitura era intercalada pela fotografia que ocupava a mesma bitola da coluna de texto, as matérias iniciadas na primeira página do jornal eram abruptamente interrompidas e no final da coluna havia a indicação de que a continuação daquele texto estava em outra página. Em alguns casos, grandes matérias começavam e terminavam na primeira página. Outra característica do design dos jornais diários até meados do século XX era a persistência dos fios para separar as colunas, numa tentativa de reforçar o espaço entre colunas, geralmente apertado. Eram 8 ou 9 colunas na página, numa lógica cujo preenchimento total da área do papel era o que predominava.

Antes da modernização dos jornais diários, não havia também o conceito de capa, como temos hoje nos jornais diários, o que diferenciava o jornal da revista. Esta, assim como o livro, sempre teve uma capa, marcada geralmente por uma ilustração. No jornal, o que identificava a primeira página era a existência do cabeçalho acompanhado das informações sobre o periódico (nomes da diretoria, data, endereço etc).

A partir da década de 1960 começam a ser adotadas pequenas chamadas na primeira página, organizadas de forma a introduzir um assunto que terá desdobramentos no miolo do jornal. A primeira página dos jornais começa então a se transformar numa vitrine - espaço de apresentação das notícias que o leitor encontrará completas no interior da publicação.

O nascimento do *Correio Braziliense* coincide com um momento de intensas transformações na imprensa brasileira. Já no início da década de 1950, são implantadas, por Getúlio Vargas, as condições para o desenvolvimento do incipiente setor industrial, criando as bases para a industrialização promovida mais tarde por Juscelino Kubitschek. Após um longo período de restrições à importação, a indústria gráfica se renova e se expande na virada dos anos 1950 para 1960. Foi uma época marcada pela diversificação da atividade industrial no país e por uma grande efervescência nos campos político, econômico, social e cultural. A construção de Brasília (símbolo da arquitetura moderna e arrojada); a Bossa Nova, que trouxe para o cenário da música novos arranjos; o Cinema Novo, que incluiu o debate social e político e inaugurou uma nova linguagem cinematográfica; os movimentos de renovação das artes plásticas como o Concretismo - tudo favorecia o clima de modernização do país e dava impulso ao projeto nacional-desenvolvimentista.

Com o aumento da capacidade produtiva, e a necessidade de anunciar produtos como automóveis, eletrodomésticos, produtos alimentícios etc, multiplicam-se os investimentos em publicidade e marketing. O cinema, o rádio, o disco e a televisão dividiam com o impresso a atenção do público e colocavam novos desafios à imprensa.

A introdução da televisão e o acirramento da concorrência entre os jornais - consequência do crescimento das atividades industriais no país - motivaram os grandes jornais a se engajarem em processos de reformas editoriais e gráficas, cujo pano de fundo era a racionalização no processo de produção. Essas reformas incluíam mudanças na forma de cobrir os acontecimentos e de redigir as matérias, introdução do planejamento visual das páginas, edição das fotografias e antecipação do fechamento das edições. Os contratos com agências de notícias e de publicidade e a implementação de uma rede de pontos de venda pelo país eram práticas que se tornavam mais e mais comuns nos grandes jornais diários desse período. “Era preciso desenvolver um padrão formal que tornasse a página impressa uma mercadoria de fácil consumo” (GRUSZINSKY, 2000, p.37). Os jornais aprimoraram a apresentação gráfica, principalmente das capas, que deixaram de apresentar a monótona exposição de matérias em colunas verticais.

O jornal *Última Hora*, criado no Rio de Janeiro em 1951 por Samuel Wainer, apresentava uma linguagem jornalística renovada, tanto no que se refere aos textos como ao modo de diagramar as matérias. Wainer contratou o diagramador e desenhista paraguaio André Guevara, que chegou ao Brasil por volta de 1944, após ter feito um curso de artes gráficas nos Estados Unidos. Esse artista imigrante desenvolveu trabalhos importantes na imprensa brasileira.

Guevara trouxe o cálculo, a tabela de correspondência entre lauda datilografada (com um número preestabelecido de linhas e toques) e a composição nos variados corpos tipográficos e larguras. Introduziu ainda a folha milimetrada que permitia a produção de “espelhos” das páginas. Além disso, vendia bem seus projetos, em sua segunda fase carioca criou o layout base do *Diário da Noite*, da *Folha Carioca* e principalmente da *Última Hora*, cujos diagramadores foram chamados por ele da Argentina (LOREDANO, 1988 apud HALUCH, 2002, p. 90).



Figura 2 - Capa do Jornal *Última Hora* de 1966 (FERREIRA JUNIOR, São Paulo: Senac, 2003, p. 92)

O Grupo Folha também passou por reformas. Jorge Cláudio Ribeiro, citado por José Ferreira Junior - mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP - mostra como se deu a reforma editorial:

Em 1959 Nabantino promoveu uma reforma editorial que se adequava à Indústria Cultural, visando sobretudo a segmentação. O número de páginas cresceu, foram criados novos cadernos (como a *Folha Ilustrada*) e o conteúdo se diversificou. Havia um evidente interesse em fazer o jornal vender-se a si mesmo, publicando-se chamadas na primeira página – a qual até então apresentava reportagens inteiras. A primeira página passou a ser a vitrine do jornal. Em 1960, a *Folha da Manhã*, a *Folha da Tarde* e a *Folha da Noite* passaram a se chamar *Folha de S. Paulo*, 1ª, 2ª e 3ª edição. Em 1962, foi extinta a edição noturna. (RIBEIRO, 1994 apud FERREIRA JUNIOR, 2003, p.72)

Outro jornal que se notabilizou por investir na programação visual foi o vespertino *Jornal da Tarde* (JT), do Grupo Estado (*O Estado de S. Paulo*), que começou a circular nos primeiros dias de 1966, marcando forte presença no cenário jornalístico pela ousadia gráfica, sobretudo nas capas.

Voltado para o público jovem, o JT foi criado num momento em que a televisão estava em plena fase de consolidação e dividia com os jornais impressos a receita da publicidade. Ferreira Junior (Ibidem, p. 74) explica como foi a proposta de criação do *Jornal da Tarde*: “Uma das novidades do futuro periódico foi na estruturação gráfica. A idéia era que a concepção da página não saísse (ou não saísse exclusivamente) da cabeça de um diagramador”.

Quando nós chegamos aqui era o editor-chefe e o secretário de redação, o Mino Carta e o Murilo Felisberto, que desenhavam as páginas, tentando encontrar uma linguagem gráfica para o jornal, uma linguagem gráfica própria. E eles nos comunicaram, quando nós ainda estávamos estagiando (o jornal ainda não circulava), que cada editor deveria fazer seu próprio treinamento e sua própria concepção gráfica dentro do padrão de tipografia e tipografia que o jornal tinha adotado e cada um poderia fazer sua própria experiência, sua própria tentativa de desenhar página. E todos os editores começaram assim com tentativas. Aos poucos alguns editores que mostraram um pendor maior para essa atividade foram se encarregando de fazer suas próprias páginas (IVAN ÂNGELO apud FERREIRA JUNIOR, 2003, p. 74/75).

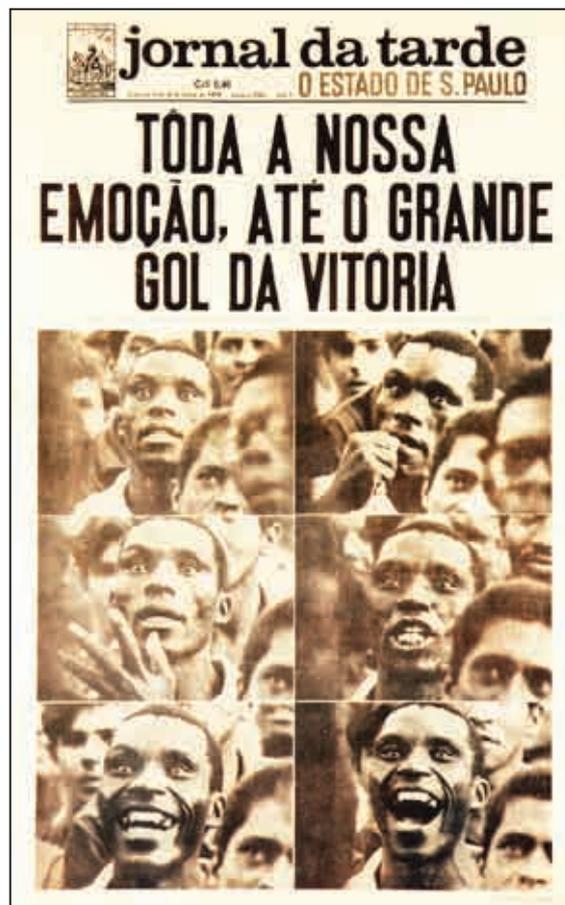


Figura 3 - Capa do Jornal da Tarde de 08 de junho de 1970 (MELO (org), São Paulo: Cosac Naify, 2006, p. 37)

Um exemplo que marcou a história do design de jornais diários brasileiros dessa época foi a experiência do *Jornal do Brasil*³. Tendo Odilo Costa Filho como chefe de redação, o periódico implementou, a partir de 1957, uma renovação editorial que contou com o comando do artista Amílcar de Castro nas questões gráficas e teve o envolvimento de Reynaldo Jardim, Jânio de Freitas, Ferreira Gullar, Alberto Dines, entre outros profissionais jovens e cheios de novas idéias que vinham de experiências no *Diário Carioca* e na *Tribuna da Imprensa* - jornais que já se destacavam por fazer um jornalismo mais moderno.

Inspirada no movimento concretista, a reforma do *Jornal do Brasil* (JB) preconizava a limpeza da página, a facilidade de leitura, a essencialidade da informação. Foram retirados os fios, as vinhetas e as molduras, e criados espaços em branco. Era a tradução do mote funcionalista “o menos é mais”, em contraposição ao desregramento visual. Até então, a competência técnica dos gráficos que trabalhavam nas oficinas dos jornais era medida pelo excesso de elementos decorativos na página.

Amílcar cria um conceito e uma identidade para o jornal, introduz a lauda marcada para a contagem do texto, que passou a ser subordinado ao desenho da página, contrariando uma lógica anterior em que o design estava totalmente a serviço do conteúdo textual. A limpeza começa a ser feita paulatinamente no miolo até chegar à primeira página. São criados ligeiros deslocamentos das fotos a partir do centro da página, em um equilíbrio assimétrico que caracterizou o jornal de “estilo Mondrian”. Em junho de 1959, a capa sofre uma transformação radical. É criado um L para os classificados, que se tornou marca do *Jornal do Brasil* (LESSA, 1995, p. 27).

Referindo-se à essencialidade da informação gráfica, Amílcar acreditava: “Jornal é preto no branco”, “Fio não se lê” e “Jornal se lê de cima para baixo e da esquerda para a direita” (Ibidem, p. 25). Eram máximas que sintetizavam os princípios de limpeza da página e funcionalidade na leitura. Alguns desses princípios de inspiração concretista se tornaram cânones no campo do design moderno brasileiro. A página deveria ser “limpa” para facilitar o acesso ao conteúdo do texto. A proposta conceitual do JB era retirar o “ruído visual” para explorar o potencial da forma.

A distribuição dos elementos gráficos na página do jornal passa a levar em conta a espacialidade e não mais a linearidade (KUNZ, 2002, p.22). A forma se dá a partir da percepção da página como um todo e não mais em partes. São evidências da importância conceitual da reforma. Com isso, Amílcar resgata, de certa forma, o que o cubismo fez na tela, trocando a perspectiva pela simultaneidade bidimensional. É como explica McLuhan (1995, p. 27):

³ Azevedo, Dúnya; Lima, Guilherme Cunha. 2006. **Amílcar de Castro: um pioneiro que revolucionou o design dos jornais brasileiros**, in Anais do VII P&D Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, UNICENP/AEND-BRASIL, Curitiba 9 a 11 de agosto. Digital.

(...) o cubismo, exibindo o dentro e o fora, o acima e o abaixo, a frente, as costas e tudo o mais, em duas dimensões, desfaz a ilusão da perspectiva em favor da apreensão sensorial instantânea do todo. Ao propiciar a apreensão total instantânea, o cubismo como que de repente anunciou que o meio é a mensagem. Não se torna, pois, evidente que, a partir do momento em que o sequencial cede ao simultâneo, ingressamos no mundo da estrutura e da configuração? E não foi isto que aconteceu tanto na Física como na pintura, na poesia e na comunicação?



Figura 4 - Capa do *Jornal do Brasil* de junho de 1959 (AGUILERA (org.), São Paulo: Discurso Editorial. 2005, p. 74)



Figura 5 - Capa do *Jornal do Brasil* de novembro de 1960 (AGUILERA (org.), São Paulo: Discurso Editorial. 2005, p. 82)

A tendência ao essencial, à limpeza, à economia de recursos estava presente em várias manifestações culturais da época. A Bossa Nova, que surgia no cenário da música brasileira, pretendia-se livre de grandes interpretações subjetivas. João Gilberto e seu violão era quase um sussurro.

O padrão formal desenvolvido pelo JB - a adequação da forma à função, a legibilidade e clareza - está ligado à necessidade de fazer do jornal uma mercadoria de massa. Após a segunda guerra, os jornais tornaram-se empresas e o fato de a primeira página dos diários passarem a funcionar como uma espécie de vitrine do jornal evidencia isso. À medida que a tecnologia avançava, as tiragens aumentavam e o jornal se popularizava.

Esta experiência do JB representou um marco histórico na constituição do campo de design no Brasil e abriu precedentes para que os jornais diários passassem a se preocupar com as potencialidades simbólicas do design, que passaria a ter um importante papel na comunicação. Quarenta anos depois, a “revolução gráfica” do JB parece ter servido de inspiração para a reforma gráfica que o *Correio Braziliense* implementou a partir de 1996, sob o comando de Francisco Amaral como diretor de arte. É o que, de certa forma, nos confirma Reynaldo Jardim, criador do Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil* de 1958:

Depois da famigerada reforma do *Jornal do Brasil* nada se iguala à revolução gráfica e editorial promovida pelo *Correio Braziliense*, porque foi uma revolução estrutural, corajosa e criativa. Partiu do marco zero, não seguiu nenhum modelo e criou um novo paradigma para a imprensa nacional e internacional. Além da independência jornalística, louve-se a criação do jornal mais graficamente inventivo do planeta. (JARDIM apud NOBLAT, 2003, p.154).

A onda de renovação dos periódicos brasileiros, especialmente no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, contribuiu para uma maior conscientização da força do design como aliado do jornalismo diário. A introdução de novos métodos de composição e impressão permitiu o aperfeiçoamento técnico e o aumento das tiragens. Títulos, manchetes, fotografias em destaque eram elementos que, em um contexto de forte concorrência entre os veículos impressos, pediam a atenção do público.

É nesse clima de modernização que nasce o *Correio Braziliense*, cujo caráter de jornal dinâmico e aberto a inovações é reforçado pelo fato de ter como berço uma cidade nova, referência mundial pela arquitetura modernista e arrojada, cidade que se formou de pessoas vindas de diversas partes do país, lugar propício para mudanças.

Beneficiando-se da linotipo, processo de composição tipográfica a quente que fundia linhas inteiras, a edição de inauguração do CB, de 21 de abril de 1960 (fig. 6), apresentava-se com uma organização hierárquica típica dos jornais modernos, como podemos notar na capa desta edição. A fotografia principal ocupa 3 colunas numa verticalidade que se contrapõe à horizontalidade dos títulos e de outras fotografias de menor peso e importância, embora o planejamento para a distribuição do texto da capa fosse ainda precário.

Na posição de jornal mais lido do Distrito Federal e referência para os brasilienses desde o dia de sua inauguração, o *Correio Braziliense* teve de se adequar ao ritmo de uma capital



Figura 6 - Capa da primeira edição do *Correio Braziliense* de 21 de abril de 1960 (arquivo CEDOC)



Figura 7 - Capa do *Correio Braziliense* de 06 de abril de 1969 (arquivo CEDOC)



Figura 8 - Capa do *Correio Braziliense* de 21 de abril de 1979 (arquivo CEDOC)

que crescia e se renovava aceleradamente. A constante atualização tecnológica possibilitava alterações constantes no *layout* e colocava-o na posição de jornal mais moderno do país.

No exemplo da figura 7, de 06 de abril de 1969, a capa do CB se apresenta com uma modulação variável, mesmo mantendo o padrão de 8 colunas. Entrecolunas mais abertas e sem fios, medidas falsas correspondentes a duas ou três colunas marcavam uma diagramação mais dinâmica, afinada com a modernização dos diários brasileiros. Desde o início de sua vida, o CB já havia incorporado a fotografia como o meio mais moderno de ilustrar a notícia, beneficiando-se, assim, da “objetividade fotográfica” para legitimar a “objetividade jornalística” que pautava o jornalismo moderno.

Os anos de 1970 foram marcados por investimentos importantes no *Correio Braziliense*. O governo da República apressou a transferência de diversos órgãos para o Distrito Federal e o jornal precisava se equipar para acompanhar o ritmo de crescimento da cidade. Foi o primeiro grande jornal a introduzir o sistema *off set* e a composição a frio. Foi também o primeiro a utilizar a computação eletrônica para a fotocomposição. Já em 1967 foi impresso um caderno em *off set* como teste. O início da modernização do parque gráfico, em 1970, foi acompanhada pela aposentadoria das linotipos, dos clichês e pela introdução da computação eletrônica para a fotocomposição. Além de ser mais econômica, a impressão *off-set* proporcionava maior nitidez à fotografia e tornava mais eficiente o aproveitamento da cor. O tempo de produção, em relação ao sistema quente era menor porque suprimia algumas fases do trabalho como clichê, flan e estereotipia. As novidades tecnológicas eram detalhadas pelo próprio jornal:

[...] O equipamento “Photon” é outro extraordinário pioneirismo da Casa. É a composição, iniciada num teclado semelhante ao de máquina de escrever comum, onde uma fita contínua é perfurada em código. Posteriormente esta tira é “lida” à razão de uma linha por segundo. Dessa “leitura” resulta uma tradução do código, levando-se a linha para o computador que divide os espaços e faz trocar os corpos da composição. [...] compostas - matéria e títulos - é a vez da paginação, onde há retoques, emendas e finalmente a transposição do negativo dos fotolitos para os positivos das chapas metálicas. Arrumadas na rotativa, as chapas recebem tinta e passam para o papel que vai passando, passando, com os jornais saindo na boca da máquina⁴.

A fotocomponedora substituiu a composição a quente e, até a introdução da editoração eletrônica no jornal, na década de 1990, as páginas eram montadas em *paste-up*, sistema que consistia na colagem dos elementos que compunham a página sobre um suporte de papelão. Na montagem da página, o lugar das fotografias é cortado para separar o traço do meio-tom. As fotografias são refotografadas pela fotomecânica, onde se aplica a retícula. Quando pronta, a página é encaminhada para a confecção do fotolito.

Os investimentos tecnológicos cresciam no mesmo ritmo do aumento de leitores e da ampliação do número de anunciantes. Em 1971, as instalações foram ampliadas para a implantação do sistema de impressão a cores. A rotativa que tinha capacidade para rodar 14 mil exemplares

⁴ Arquivo Centro de Documentação do Jornal *Correio Braziliense* (CEDOC), edição de 15 de novembro de 1972.

por hora já não atendia às necessidades e, em 1973, o jornal já estava equipado com uma máquina maior cuja capacidade chegava a 45 mil exemplares/hora.

A introdução da fotocomposição, do fotolito e da impressão *off set* nos grandes jornais diários possibilitou a integração de todos os elementos gráficos (tipografia, fotos, ilustrações, etc.) numa única matriz. Essas técnicas abriram caminho para novas soluções visuais. A fotografia torna-se elemento essencial na construção da informação e ganha espaço maior na página. Os títulos e intertítulos modernizavam os jornais e facilitavam a leitura. Esse recurso passou a ser muito importante na organização da página e na construção de uma hierarquia na apresentação das notícias de acordo com seu valor jornalístico. O leitor passa a contar também com uma facilidade maior na seleção de matérias de seu interesse.

No exemplo referente de 21 de abril de 1979 (fig. 8), a capa já apresentava uma organização mais adequada dos elementos gráficos. Nesta edição, a mancha gráfica se distribui em 5 colunas, com entrecolunas que dispensavam os fios presentes nas primeiras edições, o que tornava o jornal mais limpo. A edição cuidadosa de fotografias, chamadas de capa, manchetes e títulos menores, organizados hierarquicamente, davam à página uma apresentação harmônica e equilibrada. Nessa época, a diagramação do jornal variava muito, pois não havia uma preocupação com a criação de uma identidade visual para o periódico. Manchetes e títulos de matérias vinham ora em duas linhas, ora em uma linha só, justificados ou centralizados, e com grande variação na escolha tipográfica.

Temos que considerar que, nessa época, as pessoas que diagramavam os jornais, de modo geral, eram os técnicos que trabalhavam nas oficinas, e não havia uma integração entre o trabalho deles e o trabalho dos repórteres. O texto jornalístico é que tinha prioridade na organização da página, o *layout* tinha que se adaptar ao volume de textos produzidos.

A implantação de um projeto gráfico, em janeiro de 1984, visou adequar a elaboração do jornal à importância do aspecto custo. Um dado fundamental na época foi a economia de papel, já que toda a imprensa sofria com a “crise do papel”. As fábricas haviam subido seus preços devido à escassez de matéria-prima, levando as empresas jornalísticas a manterem seus estoques em níveis mínimos. Sobre o projeto gráfico do *Correio Braziliense*:

Optou-se por soluções a partir de padrões simples, cujo grau de complexidade e originalidade, quanto ao pleno uso de recursos gráficos, fica na dependência da capacidade e criatividade do editor e diagramador, sem que o padrão basicamente se altere. As restrições e proibições são poucas e, amplas as possibilidades de variações nas soluções gráficas. (RIBEIRO, 2003, p. 317)

Dentre as diretrizes do projeto, destaca-se o aproveitamento máximo do espaço sem prejudicar a leitura; redução de espaços como calhaus⁵ nos pequenos anúncios; redução do tempo de edição, diagramação, composição e montagens através de padronização de alguns

⁵ Pequena notícia sem importância ou anúncios institucionais da empresa jornalística usados para preencher espaço na página do jornal.

elementos (número de toques em títulos, medidas etc). Com relação à padronização dos títulos, o número de toques toma como base a coluna de medida 9 paicas e todos os títulos das matérias principais de páginas são justificados; títulos e legendas são centralizados. A capa do jornal passa a ter 7 colunas de 10,5 paicas, e a coluna “HOJE” com 9 paicas. (RIBEIRO, 2003, p. 317)

Embora a impressão em policromia já fosse uma realidade no *Correio Braziliense* desde meados da década de 70, com a implantação do *off-set*, a capa só foi totalmente impressa em quatro cores na edição de 8 de novembro de 1992 (fig. 10). Nessa época, o jornal ainda era montado em *paste-up*, mas sua diagramação já havia incorporado uma linguagem própria dos jornais contemporâneos da era da computação eletrônica.

O processo de informatização começou a ser feito por editoriais no início de 1994, com a implantação de softwares de edição de textos, diagramação e tratamento de imagens. Até o final de 1994, todas as editoriais já estavam informatizadas, com ganhos significativos de tempo no processo de composição das páginas.

Apesar das novas ferramentas de composição e tratamento de imagens, o jornal ainda manteve por dois anos um projeto gráfico que carecia de renovação. Até a implantação do projeto de 1996, experimentações gráficas, principalmente na capa, já anunciavam a inauguração de uma nova linguagem visual para o *Correio Braziliense*.

Figura 10 - Primeira capa do *Correio Braziliense* em policromia de 8 de novembro de 1992 (arquivo CEDOC)



Figura 9 - Capa do *Correio Braziliense* de 30 de abril de 1985 (arquivo CEDOC)



2. A expressão do moderno na imprensa: ápice e ruptura

2.1. O paradigma da verdade

A busca da verdade objetiva dos fatos acompanha o exercício jornalístico de forma mais acirrada a partir da virada do século XIX para o XX, na Europa, quando a imprensa passa de uma fase mais literária, política e panfletária para uma fase industrial, onde o jornal assume o caráter de um empreendimento. O avanço das ciências e da tecnologia após a segunda guerra mundial foi a porta de entrada dos jornais no mundo moderno e o aval para a adoção de uma posição jornalística atuante diante do “progresso” da civilização.

Esse processo é radicalmente vivido no Brasil em meados do século XX, quando o país, atropelado pela história, é obrigado a se adequar a uma lógica mundial. O volume de impressos que circulava no Brasil já na segunda metade do século XIX e início do XX representava uma espécie de revolução visual, considerando que a imprensa só chegou ao Brasil em 1808, com a vinda do príncipe regente D. João, transferindo a corte portuguesa e implantando a Imprensa Régia no Rio de Janeiro.

Com o acelerado processo de urbanização, o desenvolvimento industrial e a consolidação da tecnologia, os jornais foram se estruturando como indústrias de massa, o jornalismo constituiu-se como profissão e o mercado estabelece-se definitivamente como agente regulador. A reformulação da linguagem dos jornais brasileiros na segunda metade do século XX se coadunava com o período de modernização pelo qual o país passava.

O ideal modernista, baseado na construção do progresso e da ordem, foi traduzido, em termos de produção jornalística, em compactação dos textos e normatização (RESENDE, 2002, p.144). Foram criadas técnicas de apuração, tratamento e apresentação dos fatos com o propósito de garantir maior credibilidade ao jornalismo. Nascido sob a égide da modernidade, o jornalismo se vê na condição de “espelhar a realidade” e aos profissionais é imposta a busca da verdade objetiva dos fatos.

O jornalismo de opinião que perdurou no Brasil até a década de 1960 tinha forte influência francesa. “Foi gradualmente substituído pelo modelo norte-americano: um jornalismo que privilegia a informação e a notícia, e que separa o comentário pessoal da transmissão objetiva e impessoal da informação” (ABREU, 1996, p.15). O tempo é uma justificativa para tal procedimento. O jornalismo está atrelado à pressa e o leitor tem pouco tempo para se informar, por isso os textos devem ser breves, neutros e objetivos. De acordo com Fernando Resende (2002, p.148):

[...] essa narrativa apresenta-se atrofiada porque seu texto pretende-se cego, um texto que não dirige o olhar ao outro. [...] Utilizando-se de técnicas informativas, aprendidas em manuais de redação, o jornalista é um ser etéreo que mostra através de nomes, locais e números, mas não conta uma história. Com informações desprovidas de significação, o fato é apenas mostrado.

Submetido a critérios empresariais de lucro, o jornalismo contemporâneo utiliza-se de técnicas de marketing, pesquisas de opinião junto ao leitor, megacontratos com agências de publicidade, complexos sistemas de distribuição, numa lógica em que o consumo da informação é o maior bem simbólico.

Mas a luta travada contra o tempo e a busca da objetividade levou o jornalismo a um quadro de homogeneização, tanto no aspecto da produção textual quanto no que diz respeito à sua apresentação gráfica. Os jornais (e de modo geral, a mídia) tendem a cobrir os mesmos assuntos e hierarquizar as notícias de forma parecida, estampando em suas páginas as mesmas imagens e informações. A televisão é tomada como paradigma para a mídia impressa de modo geral:

[...] o pequeno aumento do espaço impresso ocupado por recursos visuais dar-se-ia hoje não exatamente como uma forma de concorrência intermédias, tal como nos anos 50 – concorrência que talvez já esteja superada pela delimitação não-excludente de atribuições jornalísticas entre as diversas mídias -, e sim, possivelmente, como sinal de uma espécie de autêntica adaptação da mídia impressa ao ritmo da televisão, a sua sofisticação visual e, principalmente, a seu padrão de objetividade, mais afim com a informação mais imediata e imediatista por ela transmitida: padrão que privilegia a suposta captura do “fato jornalístico” em imagens. Assim, muitas vezes as fotos (e mesmo as ilustrações) dos jornais de hoje são verdadeiras versões impressas de imagens exibidas de modo paradigmático pela TV, na véspera – como se, além de terem de abordar o mesmo assunto divulgado pela TV, os jornais se vissem obrigados a fazê-lo dando ao público a mesma referência imagética (ou quase). Desse modo, imprimindo a imagem “sancionada” pela TV, a foto do jornal também se beneficiaria da sanção, garantindo para si maior legitimidade enquanto reprodução objetiva do “fato”. (ABREU, 1996, p. 178)

O surgimento da televisão a partir de meados dos anos 1950 contribuiu decisivamente para a reelaboração da linguagem do jornal. O mundo fragmentado da TV passou a habitar as páginas dos jornais. A divisão dos jornais em seções, cadernos, encartes, suplementos dirigidos a públicos específicos, o aumento dos recursos editoriais/visuais, a capa construída como uma espécie de mosaico ou uma vitrine do jornal partem de uma lógica em que o jornal deveria ser um produto de consumo massivo. Mas essa fragmentação possui uma unidade, elaborada através do ajuste das partes ao todo.

O jornal impresso se adapta ao ritmo da televisão, que é um meio visual por excelência, numa tentativa de resgatar a atenção do público. Podemos citar como exemplo o norte-americano *USA Today*, que se considerava uma “televisão impressa”.

Na medida em que o texto busca a objetividade como forma de legitimação, o design da página impressa caminha em direção a uma maior organização que privilegia a legibilidade, numa adequação da forma à função. A suposta neutralidade do texto se estende aos aspectos formais de sua apresentação. O design consistia então na retirada de todas as barreiras (ruídos visuais) que impedissem o acesso ao conteúdo textual. Nesse sentido, ao design de tipos caberia apenas a função de registrar e transmitir idéias da melhor maneira possível, as

imagens teriam a função de ilustrar os textos, tornando-os mais claros e comprovando sua “verdade”. Gruszynski (2000, p.39) enfatiza que “a limpeza, a ordem, a distinção das áreas, a seleção do essencial, o distanciamento do jornalista, a legibilidade da notícia marcam o projeto moderno que embasa a experiência do jornal”.

No entanto, sabemos que em um mundo caótico, de múltiplos acontecimentos diários, o jornalista seleciona os fatos que lhe interessam, de acordo com o direcionamento editorial da publicação, para transformá-los em notícia. Ele não “espelha” a realidade, mas fragmenta-a, fazendo necessariamente um recorte para apresentar o fato de um determinado ângulo. A partir da definição de um projeto gráfico, também o designer no seu dia-a-dia tem alguma liberdade de escolha. Ele é, co-autor do trabalho e não um mediador neutro (Ibidem, p. 10/11). João Rodolfo do Prado afirma: “Como discurso, ele [o design gráfico] possui a qualidade de ser significável” (PRADO, s.d., apud SILVA, 1985, p. 39). O design gráfico possui uma mensagem em sua forma (GRUSZYNSKI, 2000, p.101) . Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual.

A questão da autoria se torna mais evidente a partir do surgimento do computador pessoal em 1984 (*Apple Macintosh*); da linguagem *PostScript* da Adobe; do software de tratamento de imagens (*Photoshop*); de diagramação (*PageMaker*); e o de criação de fontes (*Fontographer*) em 1986. Na década de 1990 os jornais diários passaram a se beneficiar da policromia, aumentando ainda mais as possibilidades expressivas da página impressa. Lévy (1993, p.106) explica que “Como a luneta astronômica, o microscópio ou os raios X, a interface digital alarga o campo do visível.” Com a ampliação da possibilidade de manipulação da imagem digital, a fotografia já não é mais vista como prova de verdade. A informatização abre novas possibilidades de experimentação e linguagem; a verdade deixa de ser uma questão fundamental. Como observa Gruszynski (2000, p. 88): “A realidade, hoje, é marcada por diferentes pontos de vista, onde a utopia de se ter um acesso direto ao real parece ter perdido lugar para a possibilidade de se criar virtualmente versões do real”. E de acordo com Pierre Lévy (1993, p. 119):

Sob o regime da oralidade primária, quando não se dispunha de quase nenhuma técnica de armazenamento exterior, o coletivo humano era um só com sua memória. A sociedade histórica fundada sobre a escrita caracterizava-se por uma semi-objetivação da lembrança, e o conhecimento podia ser em parte separado da identidade das pessoas, o que tornou possível a preocupação com a verdade subjacente, por exemplo, à ciência moderna. O saber informatizado afasta-se tanto da memória (este saber “de cor”), ou ainda a memória, ao informatizar-se, é objetivada a tal ponto que a verdade pode deixar de ser uma questão fundamental, em proveito da operacionalidade e velocidade.

Também não significa, que agora é permitido mentir ou que não importa mais a exatidão dos fatos.

O declínio da verdade crítica não significa, portanto, que a partir de agora qualquer coisa será aceita sem uma análise, mas que iremos lidar com modelos de pertinência variável, obtidos e simulados de forma mais ou menos rápida, e isto de forma cada vez mais independente de um horizonte da verdade, uma à qual pudéssemos aderir firmemente (Ibidem, p. 120).

Podemos pensar que essa libertação do compromisso com a “verdade objetiva dos fatos” dá asas ao jornalismo diário e permite uma maior abertura com relação ao posicionamento ideológico na construção da mensagem tanto textual quanto imagética (incluindo aí a fotografia, a ilustração, a tipografia e outros elementos de composição da página impressa). A fotografia, liberada de sua representação realista; a escolha tipográfica das manchetes, adequadas ao tema apresentado; as cores aplicadas aos elementos gráficos com o objetivo de ampliar a expressividade da mensagem; a diagramação da página, que foge do convencional abrem brechas para que o ponto de vista editorial se apresente de forma clara no jornalismo diário.

2.2. A utopia da neutralidade

Questões importantes a respeito do design e da comunicação que nos ajudam a entender a quebra do paradigma da neutralidade do signo são esclarecidas por Vilém Flusser (2007). De acordo com o autor, in-formar é impor formas a algo, é fabricar, inventar, criar idéias. Ou ainda, informar ou fabricar é dar forma à “geléia amorfa dos fenômenos (‘o mundo material’)”. São ações do ser humano na tentativa de dar sentido ao mundo através de códigos, utilizando a técnica. De acordo com Flusser, um objeto manufaturado, a partir de sua potencialidade de uso, se torna modelo e, portanto, informação. O conceito do artefato (a forma) é real enquanto que o objeto em si é apenas aparente. Ou seja, se olharmos para um pedaço de madeira, podemos imaginar a forma de uma mesa. Então o conceito de mesa é eterno, é real, é informação. O objeto em si (a mesa) é aparente, perecível (Ibidem, 2007). O que fica é o conceito, a informação. Entendemos que design e comunicação são áreas interdependentes. Ambas lidam com informação/fabricação e são partes de processos mais amplos de codificação da experiência⁶.

De acordo com Rafael Cardoso⁷, “no que tange à comunicação no seu sentido lato, ela nos instiga a rejeitar uma separação entre referente e representação, entre o signo e a coisa em si”. Mas o pensamento de Flusser nos ajuda a entender também que ao lidar com a informação, estamos fabricando, estamos construindo uma realidade segunda, autônoma, independente da primeira. O mundo representado (também através da mídia) é uma fabricação, o que derruba o mito da transposição do real, tão presente no discurso sobre a prática jornalística contemporânea.

Essa aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado pode ser mais evidente no caso dos signos icônicos. Por possuírem algumas propriedades da coisa representada, os signos icônicos aparentam ser naturais, parecem não ter sido construídos através de uma prática discursiva, muitas vezes, por sua ampla distribuição em uma cultura específica (Hall, 2003, p. 393). Natural que a imprensa tenha definitivamente adotado a fotografia como forma de representação “fiel” do real.

Barthes (1990) nos mostra que o signo é sempre histórico e cultural. E ainda, segundo Stuart Hall (2003), todo discurso é ideológico. No que se refere à linguagem visual, o signo pode

⁶ FLUSSER, Vilém. Rafael Cardoso (org.) **O mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: CosacNaify, 2007.

⁷ Ibidem

se constituir de palavras, imagens, cores, ângulos e outros elementos gráficos cuja ligação entre significado/significante, ou seja, a significação, depende de valores e crenças de uma determinada sociedade ou de um determinado perfil de leitor.

Uma página de jornal articula vários elementos de significação, formam um léxico e estabelecem uma sintaxe. A leitura desses signos provoca no leitor uma rede de conexões, remetendo-o para fora da linearidade textual. Então toda leitura é intertextual, é um processo de autoria compartilhada. “O modelo de Roland Barthes, que vê o texto como uma rede aberta de referências e não como uma obra fechada e perfeita, afirma a importância do leitor na criação do significado” (LUPTON, 2006, p. 73).

A intertextualidade⁸ é algo presente tanto na produção quanto na recepção da mensagem e não é uma prática limitada à escrita, é um processo de leitura do signo. Estabelecer as conexões intertextuais pressupõe uma produção subjetiva no processo de leitura.

Pela palavra leitura entendemos não somente a capacidade de identificar e de decodificar um certo número de signos, mas também, a capacidade subjetiva de pô-los em uma relação criativa entre si e com outros signos: uma capacidade que é, em si mesma, a condição da plena consciência de todo o ambiente em que está inserido. (TERNI, 1973 apud HALL, 2003, p. 398)

A partir do que diz David Harvey (2000, p.19): “o pós-moderno [...] privilegia a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras na redefinição do discurso cultural”, podemos dizer que a contemporaneidade trouxe questões que contribuíram para que o paradigma racional funcionalista, construído com a modernidade, comece a ser questionado. Diferentes contextos de comunicação pedem soluções gráficas diferenciadas. E o leitor tem um importante papel na construção do sentido, ele é também autor do processo comunicativo, uma vez que uma mensagem só se torna prática social e ganha sentido no momento da decodificação. Como nos lembra Lupton (2006, p. 73), ao redefinir a tipografia como discurso, a designer Katherine McCoy rompe a dicotomia entre ver e ler. E instiga os leitores, através da ambigüidade e da complexidade, a produzirem seus próprios significados. Esse método contribuiu para estimular os designers à produção autoral.

Por estar vinculado à produção industrial e ser fruto da modernidade, o design gráfico, assim como o jornalismo, nasce sob o paradigma racional-funcionalista. No entanto, ele se rompe no momento em que um outro elemento entra nesse binômio: o público-alvo. Pesquisas e testes começam a ganhar importância com o objetivo de conhecer e controlar o usuário, esse sujeito que ganha cada vez mais destaque nos tempos atuais.

A interação entre o sujeito e o objeto é uma questão que leva o design para além da funcionalidade, situando-o no lugar de vetor de uma relação que envolve a fruição estética. Estudos sobre a relação emocional que os usuários estabelecem com os mais diversos produtos vêm ganhando força ultimamente. Esclarecer como características estruturais, funcionais e simbólicas dos produtos podem gerar estados emocionais diferenciados é o

⁸ “[...] todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade, instala-se a de intertextualidade” (KRISTEVA, 1974, p.64).

objetivo desses estudos, elaborados através de processos sistemáticos de investigação. Em sua obra *Emotional Design*, Donald Norman aponta para a existência de um componente emocional ligado aos objetos. Para o autor, os artefatos provocam o lado afetivo das pessoas. Eles não valem apenas pela sua função, mas pelo seu lado estético e pelo que representam para os usuários⁹.

Essas reflexões aqui apresentadas servirão de guia para entendermos como a linguagem visual das capas do *Correio Braziliense* rompe algumas regras consagradas do design de jornais diários para ampliar as possibilidades interpretativas do leitor, estabelecendo com ele um diálogo instigante.

2.3. Os preceitos funcionalistas

Certamente, a rotina produtiva de um jornal diário impõe uma necessidade de organização do trabalho que leva a uma padronização da linguagem. A repetição de determinados elementos gráficos, o uso de um número restrito de fontes tipográficas e uma mesma paleta de cores, a utilização de um diagrama mais ou menos fixo asseguram a ordenação e dão unidade ao projeto. A legibilidade, a clareza e a previsibilidade garantem a fácil decodificação da mensagem por parte do leitor.

Na imprensa, esses preceitos funcionalistas estão ligados à necessidade de fazer do jornal uma mercadoria de massa, que se firmou após a segunda guerra mundial, quando os jornais tornaram-se empresas. Ao mesmo tempo em que o mercado se legitima como agente regulador do discurso jornalístico (RESENDE, 2002, p. 82) - entende-se como discurso jornalístico também sua apresentação gráfica - esses pressupostos técnicos com ênfase na comunicação imediata tornam-se normas para o design de jornais. E mesmo hoje, diante de valores estéticos menos rígidos, e consciente dos significados que constrói através de seus discursos visuais, muitos jornais mantêm uma fórmula que, de tão habitual, correm o risco de tornar seu enunciado visual imperceptível ao leitor (GRUSZYNSKI, 2000, p. 100). Se tomadas como camisa de força, as regras canônicas de organização podem anular o enunciado visual aos olhos do leitor devido à repetição de fórmulas e à previsibilidade. As potencialidades simbólicas do design se perdem.

A questão da “invisibilidade” do design está também ligada ao excesso de informações visuais a que o leitor urbano é submetido. Excesso que provoca uma espécie de cegueira. O que ocorre é um esvaziamento do sentido, como nos relata Rafael Cardoso (2004, p. 53) “[...] uma característica fundamental da lógica da circulação de informações e signos na modernidade e, mais ainda, na pós-modernidade: o esvaziamento do sentido não pela sua supressão, mas pela sua propagação ilimitada”.

A institucionalização do design no Brasil a partir do surgimento de escolas de design no início dos anos de 1960 tinha como premissa o predomínio da técnica, contribuindo decisivamente

⁹ http://www.jnd.org/dn.pubs.html#emotion_design

para fortalecer o pensamento racionalista que passou a reger a prática profissional. Essas instituições optaram por um racionalismo funcionalista muito rígido metodologicamente que, de certa forma, acabou por ingessar a prática profissional. No que diz respeito ao rigorismo, Gruszynski (2000, p. 53) faz uma lista de procedimentos que caracterizam o layout profissional em sintonia com alguns preceitos funcionalistas:

- . economia no uso de diferentes fontes tipográficas;
- . utilização de um sistema de *grid* ou similar que assegure a ordenação racional do projeto de modo a garantir sua unidade;
- . articulação de um repertório determinado de elementos gráficos que, repetindo-se, assegurem a identidade do projeto;
- . legibilidade, clareza, hierarquia (ordenação) e facilidade de decodificação pela repetição sistemática dos signos utilizados, permitindo o rápido entendimento por parte do leitor/receptor;
- . prioridade à comunicação, colocando os aspectos estéticos sob sua “subordinação” (sem ignorar, entretanto, o necessário apelo ao *novo* como fator de persuasão).

Os princípios universalizantes que nortearam o design moderno e que têm como raiz a noção de funcionalidade definiam normas e regras para a criação de um *layout* tecnicamente perfeito, mas de acordo com os preceitos modernistas, a inovação sempre foi considerada imprescindível como fator de persuasão. Pela rapidez da rotina de produção, inerente ao jornalismo diário, grande parte dos jornais tomaram alguns desses princípios de organização como regras absolutas, deixando de lado o estímulo à leitura e a interação com o leitor.

Essa racionalização do processo produtivo tem suas bases nos movimentos das vanguardas artísticas européias do início do século XX cuja influência foi ampla na área do design gráfico. Artistas ligados ao movimento *De Stijl*, na Holanda; ao Construtivismo russo e à Bauhaus, na Alemanha, propagaram, através de seus materiais impressos, uma gramática da linguagem visual que se baseava em figuras geométricas, fontes tipográficas sem serifa, uma gama reduzida de cores (azul, vermelho e amarelo) e na construção da informação visual em sistemas ortogonais. Como aponta Rafael Cardoso (2004, p. 115):

Pretendia-se que os significados visuais derivassem principalmente do contraste e do equilíbrio entre massas e vultos formais, uma proposta relacionada intimamente com as teorias do gestaltismo, então muito em voga. Apesar das várias fases da Bauhaus, o que prevaleceu foi a idéia de que a legitimação do design enquanto profissão estava na sua aproximação com uma pretensa objetividade técnica e científica.

Ao colocarem em questão a prática social de sua atividade, numa tentativa de aproximar arte e produção industrial, levando a arte à vida, esses artistas contribuíram para a constituição do design como disciplina específica e práxis sistematizada. Paradoxalmente, a tentativa de integração arte/produção gerou uma ruptura. “O design gráfico nasceu no campo da arte

e se deslocou gradativamente [...] para um estatuto social que lhe conferiu lugar na esfera produtiva”. (VILLAS BOAS, 2003, p. 58). A separação entre arte/produção industrial é uma construção moderna, que só foi possível a partir da Revolução Industrial, no século XVIII. No Renascimento, as artes estavam intrinsecamente ligadas à produção. A institucionalização do design é, portanto, resultado dos desdobramentos históricos do modernismo. Advém daí a separação dos termos “artes aplicadas” e “belas artes”. O processo de ruptura entre as artes e o design e a tentativa de sistematizar a atividade projetual emprestaram ao design um caráter científico. O método, em detrimento da intuição, passa a ser a base para a concepção de um projeto de design.

Esse princípio ordenador, gerado a partir do modernismo, estabeleceu o *grid* como parte intrínseca do design. Com o aumento considerável de informações a que o público passou a estar submetido, principalmente a partir do final do século XIX e início do XX, o *grid* se tornou um importante instrumento de organização do conteúdo com o objetivo de facilitar o acesso às informações. A clareza, a eficiência, a economia e a identidade, tão necessárias a um produto midiático que se pretendia moderno, foi dada pelo sistema de *grid*. Segundo Timothy Samara (2007, p. 9):

O *grid* tipográfico - postulado fundamental do chamado “Estilo Internacional” - é um sistema de planejamento ortogonal que divide a informação em partes manuseáveis. O pressuposto desse sistema é que as relações de escala e distribuição entre os elementos informativos - imagens ou palavras - ajudam o observador a entender seu significado. Itens parecidos são distribuídos de maneiras parecidas para que suas semelhanças ganhem destaque e possam ser identificadas. O *grid* converte os elementos sob seu controle num campo neutro de regularidade que facilita acessá-los - o observador sabe onde localizar a informação procurada porque os pontos onde se cruzam as divisões horizontais e verticais funcionam como sinalizadores daquela informação. O sistema ajuda o observador a entender seu uso. Em certo sentido, o *grid* é como um fichário visual.

Para uma sociedade que precisava se organizar para viver, após duas guerras, o *grid* passou a ser metáfora de ordem, foi fruto de um pensamento estético e do desenvolvimento industrial. Jan Tschichold, criador do *Tipografia elementar* - publicação de 24 páginas - cujo sucesso se deve ao *layout* assimétrico baseado no *grid*, era defensor de uma estética redutiva, simplificadora e funcional. Dar prioridade ao tipo sem serifa para deixar clara a estrutura da letra, eliminar o ornamento, buscar uma linguagem universal eram objetivos que “libertariam a era moderna”. A partir de 1950, Max Bill, professor da Escola de Ulm, com uma abordagem austera do design, disseminou o *grid* entre gerações de designers. (Ibidem, p. 18).

A Escola da Basileia, na Suíça, contribuiu com o desenvolvimento desse *Estilo Internacional* com uma proposta diferente e menos rigorosa. O diretor, Armin Hoffmann, “adotava um método intuitivo de composição baseado na forma simbólica e nos contrastes entre qualidades óticas abstratas: claro e escuro, curva e ângulo, orgânico e geométrico”. (Ibidem, p. 19).

O que precedeu o desenvolvimento do conceito de *grid*, imposto definitivamente pelo *Estilo Internacional*, foi desenvolvido por Le Corbusier, arquiteto e designer suíço que morou em

Paris no período pós-cubista. Ele criou o sistema modulator, o que inspirou designers gráficos do século XX na criação de diagramas e sistemas de design da página impressa. No entanto, o próprio Le Corbusier na sua avaliação do modulator o coloca em questão: “Eu me reservo o direito de, a qualquer tempo, duvidar das soluções proporcionadas pelo modulator, mantendo intacta minha liberdade, a qual depende mais da minha sensibilidade o que da minha razão” (LE CORBUSIER, s.d. apud HURLBURT, 1977, p. 83).

2.4. O racional e o intuitivo

O racionalismo modernista que, com o tempo, se traduziu em monotonia, é subvertida a partir dos anos 1960, quando começam a se espalhar pelas escolas norte-americanas linguagens alternativas para o design, resgatando a ornamentação e o excesso, numa tentativa de fugir do dogmatismo e da mecanicidade do *Estilo Internacional* e resgatar a estética *art nouveau*.

Steven Heller (2007, p. 183) aponta para o trabalho revolucionário do *Push Pin Studios*, que incorporou a idéia de que para resolver um amplo espectro de problemas, o design gráfico poderia variar do sério ao divertido. A tipografia seria um meio de expressão do conteúdo. O autor aponta para a idéia da “tipografia que fala” ao citar os trabalhos de Robert Brownjohn, Ivan Chermayeff, Gene Frederico, Lou Dorfsman, Herb Lubalin, que conferiam aos tipos sons e movimentos, mostrando que a forma da letra trazia tanto significado quanto seu conteúdo.

Investigando as idéias dos futuristas e dadaístas, cujos experimentos tipográficos expressavam o significado da palavra, Emil Ruder, deu aula de tipografia na escola da Basileia e seu método, ao mesmo tempo que se baseava numa perspectiva estrutural, procurava destacar o potencial pictórico do tipo de acordo com o conteúdo verbal, antecipando uma tendência à desconstrução do *grid* (SAMARA, 2007, p. 115).

Em 1964, Wolfgang Weingart, fascinado com essa abordagem, foi além da funcionalidade, buscando uma expressão pessoal, singular, com texturas expressivas, desconstruindo a linguagem para dar vazão ao potencial visual da forma. “Significava que a estrutura racional - o *grid* - podia ser apenas um entre muitos sistemas possíveis para ordenar o material visual, e que o contexto é um fator importante para determinar o melhor sistema pra um projeto específico” (Ibidem, p. 116).

As novas tecnologias surgidas a partir da década de 1980 deram vazão a novas experiências de design como as de April Greiman e Katherine McCoy. “A organização e o tratamento do conteúdo visual agora eram dirigidos pela intuição e reação direta e visceral a suas qualidades óticas e conceituais.” Também o surfista e sociólogo, David Carson, experimentou uma linguagem mais intuitiva e mais atenta à interpretação do conteúdo do que à sua organização racional (Ibidem).

Essas manifestações pós-modernas mostram que nada mais é estanque. A contemporaneidade traz um novo modo de pensar e produzir na qual a desestruturação dos princípios totalizantes, impostos pela lógica modernista, abre espaço para formas plurais de expressão. O hibridismo e a desconstrução fazem parte da prática pós-modernista, que se distancia da pureza formal e se aproxima da “impureza” das formas. Como aponta Rafael Cardoso (2004, p. 206):

Na época pós-moderna, não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la [...]

No âmbito do design de jornais, a informatização dos jornais diários, que se consolidou definitivamente nos anos de 1990, abrindo novas possibilidades para a utilização dos recursos gráficos nos jornais permitiu que as potencialidades simbólicas do design se tornassem mais evidentes. Assim, como a litografia no século XIX abriu as portas para a criação livre de desenhos e ilustrações, liberando a mão do artista para a criação de formas mais atraentes do que aquelas até então produzidas pela matriz tipográfica e xilográfica, a computação gráfica, disseminada a partir da década de 1990, trouxe uma possibilidade enorme de manipulação de formas e recursos gráficos, resultando numa maior autonomia do designer na tomada de decisões sobre o desenho da página. Mais uma vez na história do jornalismo, as facilidades tecnológicas aliadas a uma perda crescente de público-leitor para mídias mais imediatas como TV e internet, têm levado os jornais a enfatizar as questões ligadas à apresentação visual, investindo em redesenhos, introdução de gráficos e infográficos como forma de facilitar a leitura e atrair público. É o que recomenda Mário Garcia, consagrado designer de jornais diários.

Mário Garcia, o designer que simboliza (sic) a transformação da maioria dos jornais latino-americanos em clones do *USA Today*, resume o desafio dos jornais à velha toada que vem sendo seguida há duas décadas, e que tem afastado das redações os melhores redatores e os mais qualificados analistas. Para Garcia, “continuamos a lidar com um importante fator: tempo. Quantas coisas uma pessoa normal pode fazer durante o curso de 24 horas? Esse é o nosso desafio”, acrescenta, claramente defendendo seu modelo de reportagens curtas, cheias de infográficos e com textos objetivos e sucintos¹⁰.

O *Correio Braziliense* não é exceção à regra. Tendo como base para a criação de suas páginas os preceitos modernistas que privilegiam a clareza, a legibilidade, a utilização dos recursos gráficos - fatores que regem a prática do design de jornais diários, o periódico, de 1996 a 2002, apostou na ousadia gráfica cujo objetivo principal era facilitar a comunicação. Mas o que o diferenciou dos demais e lhe deu notoriedade foi a ousadia gráfica aliada à ousadia editorial, um trabalho construído ao longo de anos. Com flexibilidade suficiente para se adaptar ao tema da notícia, quebrando a rigidez do *grid*, principalmente nas capas, o design foge da “invisibilidade” comum a este meio, tomando outro sentido em termos comunicacionais e reafirmando toda a potencialidade visual da página impressa. É um exemplo, como poucos, em que a forma está intrinsecamente ligada ao conteúdo. Ou, a forma não é simplesmente

¹⁰ <http://bservatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>

um meio para se chegar ao conteúdo textual. A forma é também conteúdo. Assim como a experiência do *Jornal do Brasil* no final da década de 1950, e de outros jornais que se renovaram naquele período, o *Correio Braziliense* apostou na ousadia do design que, já desgastado, havia se tornado invisível aos olhos dos leitores.

3. Em busca de uma nova linguagem gráfica

3.1. A construção do novo projeto editorial e a experimentação nas capas

Fora do eixo Rio-São Paulo, onde sempre se concentrou a maior parcela dos jornais diários, o *Correio Braziliense*, desde seu nascimento, não enfrentou concorrência capaz de tirá-lo da confortável posição de o mais lido jornal do Distrito Federal. Até 1994, o *Correio* vendia uma média diária de 33 mil exemplares, enquanto que o *Jornal de Brasília* (seu principal concorrente) comercializava diariamente menos de sete mil. Mas a partir de 1993, os principais jornais de circulação nacional do Rio de Janeiro e de São Paulo – especialmente a *Folha de S. Paulo* - começaram a ameaçar a liderança do *Correio* com a expansão de vendas no Distrito Federal.

Com pouca experiência de vida, o *Correio Braziliense* enfrentou em seus primeiros anos uma dura repressão à liberdade de expressão. A ditadura militar implantada a partir de 1964 se tornando mais rigorosa em dezembro de 1968 com o AI-5, impôs a censura prévia aos meios de comunicação, interferindo gravemente no conteúdo das informações, principalmente as ligadas às questões políticas. A imprensa escrita, assim como o rádio e a televisão, dependia da publicidade para sobreviver e os maiores anunciantes eram os órgãos estatais. Nesse contexto não se podia imaginar que um jornal pudesse ter independência a não ser a chamada imprensa alternativa¹¹, que ganhou notoriedade no período da repressão militar.

É somente em 1976, com a abertura do governo Geisel, que os jornais começam a experimentar novamente uma maior liberdade de expressão. No entanto, na opinião de Ricardo Noblat, até o início de 1994, o *Correio Braziliense* parecia ainda preso à falta de liberdade. O periódico dava pouco ou nenhum destaque aos assuntos que pudessem desagradar ao governo local e federal, a anunciantes importantes e a amigos da direção do jornal. Os editores fechavam as edições com releases e materiais de agências de notícias e o tráfico de influência era prática comum entre jornalistas, diretores e diagramadores (NOBLAT, 2003, p. 144).

A implantação de uma nova direção de Redação em fevereiro de 1994 foi o início de uma mudança no rumo editorial do jornal, inaugurando uma trajetória marcada por sucessivos aumentos de venda e a conquista de prêmios nacionais e internacionais de jornalismo, de design e de fotografia. Seu aprimoramento gráfico o levou à condição de um dos periódicos mais premiados do mundo pela *Society for News Design* (SND) - entidade da área de design de notícias de grande prestígio no mundo. No ano de 1999, o *Correio* foi ganhador do principal prêmio da SND, o *World's Best-Designed Newspapers* que a entidade confere anualmente a um número reduzido de jornais no mundo. De acordo com o júri da SND, essa designação - Jornais Mais Bem Projetados do Mundo - é dada àquelas publicações que mais se destacam pelo desenho e conteúdo. O registro do próprio *Correio Braziliense* na edição de 24 de outubro

¹¹ A Imprensa alternativa era também denominada imprensa nanica, pelo formato tablóide desses periódicos que circularam no Brasil durante os anos 1970, se opondo ao regime militar, ao modelo econômico, à violação dos direitos humanos e à censura (<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/alternativa/alinedoamaralgarciastrelow.doc>).

de 1999, explica um dos critérios da SND para tal premiação: “[...] são jornais que prestam igual atenção ‘ao desenho e às palavras’, buscam novas soluções para velhos problemas e se empenham “em tentar surpreender os leitores todos os dias”¹².

Mas essa história merece uma breve volta ao passado. Em 1959, Assis Chateaubriand criou um Condomínio para gerir seu império de comunicação, escolhendo como herdeiros do seu patrimônio, 23 funcionários para quem destinou as ações dos Diários Associados. O condômino é dono de sua cota de ações até sua renúncia ou morte. Em caso de morte do condômino, os herdeiros recebem o valor da cota em dinheiro e a devolvem ao Condomínio; seus membros, então, elegem um novo condômino entre os funcionários do grupo (Ibidem, p. 13).

Em 1994, Paulo Cabral, então presidente do Condomínio e do *Correio Braziliense*, indicou Ricardo Noblat como novo condômino, convidando-o a assumir a direção de Redação do periódico. Nascido em Recife, Noblat se formou em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Começou sua carreira profissional aos 18 anos, como repórter assistente da sucursal do *Jornal do Brasil* em Recife, quando ainda não sabia direito se escolheria o jornalismo ou a militância política; foi repórter e editor do *Jornal do Commercio*; trabalhou nas revistas *Veja*, *Manchete*, *Isto é*; foi chefe de Redação da sucursal do *Jornal do Brasil*, em Brasília; diretor de Redação do jornal *A Tarde*, na Bahia; trabalhou com marketing político em Angola; e por oito anos conduziu a direção de Redação do *Correio Braziliense* como o mentor da reforma, juntamente com Francisco Amaral, diretor de arte, que inaugurou uma nova linguagem gráfica para o periódico. Como profissional, Noblat sempre teve uma postura atuante e apaixonada. Firme em suas convicções e ideais sociais e profissionais, ele lutou no *Correio Braziliense*, de fevereiro de 1994 até outubro de 2002, por um jornalismo livre e socialmente responsável.

A mudança no rumo editorial do *Correio Braziliense* foi implementada por haver na época condições propícias para isso, além de uma necessidade premente de renovação. Por ser o principal jornal da capital do país, o CB tinha o monopólio de classificados, mas era um jornal editorialmente tímido no início da década de 1990. O maior desafio nessa época era barrar o crescimento dos grandes jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo na capital Federal. Estabelecidos nos principais mercados publicitários do país, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* contam com recursos maiores. Já o mercado publicitário que sustenta o *Correio Braziliense* é bem menor e, conseqüentemente, sua estrutura e seus recursos são menores. A saída era investir na qualidade de seu jornalismo e na ousadia gráfica. Assim foi definida a estratégia empresarial do produto jornalístico.

Ao assumir a presidência do jornal, em 1990, Paulo Cabral já havia tentado mudar a linha editorial do jornal, mas a lentidão da mudança não impediu o crescimento espantoso de vendas dos jornais de fora daquele mercado. Foi então que Cabral decidiu implementar uma mudança mais rápida. Todo o percurso em direção à modernização do *Correio* contou com o seu apoio e monitoramento constantes.

¹² Arquivo Centro de Documentação do *Correio Braziliense* (CEDOC), edição de 24 de outubro de 1999.

A reformulação do CB tinha o objetivo de transformá-lo em um jornal independente, crítico e combativo e com o foco voltado para o interesse dos leitores. A meta era fazer do jornal uma referência nacional e manter as características locais, sendo o porta-voz das diferentes comunidades que vivem em Brasília e atraindo o público jovem. Deveria cobrir assuntos da cidade, comprometer-se com o leitor e ao mesmo tempo ser uma das principais fontes de cobertura dos poderes da República. A ousadia foi estimulada, tanto no texto quanto nos recursos visuais, e os erros (que fazem parte de todo risco) deveriam ser sempre admitidos.

De 1994 a 1996, o *Correio* não tinha um projeto editorial definido. Para implementar as mudanças, era necessário dar um norte para o periódico, realizar pesquisas para conhecer o perfil de seu público-leitor, além de renovar o quadro de jornalistas. Foi o que aconteceu: em fevereiro de 1995, quase 90% da redação havia sido renovada e a circulação paga do jornal cresceu 41,4%. Foi também implantada uma editoria de arte (que não existia) e, paralelamente a essas mudanças, pesquisas foram implementadas para melhor conhecer o leitor. O processo todo de reformulação até o período que interessa a esta pesquisa pode ser marcado pelas seguintes fases: “Fevereiro de 1994 significou uma correção no rumo editorial do *Correio*; abril de 1996, o início propriamente dito de sua reforma; julho de 2000, a ruptura com o modelo de jornal que ainda vigora por toda parte”. (NOBLAT, 2003, p. 147).

Dois meses após Noblat ter assumido o cargo de diretor de Redação, em 1994, Francisco de Assis Batista Amaral (Chico Amaral) foi contratado como editor de arte do periódico - cargo que até então não existia - passando a diretor de arte em 1996, cargo inédito no mercado jornalístico de Brasília. Ele deveria criar a editoria de arte e definir a identidade visual do jornal. Participou da construção da nova proposta editorial e foi escolhido para desenvolver o projeto gráfico do periódico (informação verbal)¹³.

Chico Amaral nasceu em Belo Horizonte e começou sua carreira profissional aos 19 anos de idade em um jornal de Rondônia que, naquela época, utilizava linotipo e impressão em máquina plana. Chico aprendeu a profissão com o mestre da oficina daquele jornal, um técnico em tipografia. Após um ano lidando com esse ofício, mudou-se para Brasília onde conheceu o sistema *off set*. Quando entrou na Universidade de Brasília, aos 27 anos, no curso de Artes Plásticas com ênfase em pintura, sua carreira nos jornais já estava em plena consolidação. Como não havia graduação em Design em Brasília, Chico optou pela arte. No curso, percebeu que questões importantes ligadas a processos de comunicação visual eram abordados no curso com muita propriedade e de uma forma que o interessava.

Antes de ser contratado para a direção de arte do *Correio Braziliense*, Chico Amaral já havia trabalhado no jornal como diagramador e também no *Jornal de Brasília* como editor de diagramação, onde teve a oportunidade de desenvolver seus primeiros projetos para jornais diários. Em 1994, depois de uma breve experiência como autônomo, voltou ao *Correio Braziliense*. O trabalho que desenvolveu no CB deu notoriedade ao artista-designer, que em 2001 foi convidado para dirigir o escritório de design *Estúdio Cases I Associats*, em Barcelona, Espanha.

¹³ Declaração feita por Ricardo Noblat, em entrevista no dia 28 de abril de 2007.



Figura 11 - Capa do CB de 3 de junho de 1994



Figura 12 - Capa do CB de 4 de junho de 1994



Figura 13 - Capa do CB de 5 de junho de 1994

Como parte da construção do novo projeto editorial, a mudança no projeto gráfico ocorreu em 1996, mas antes disso, a editoria de arte já teve incentivos para fazer experimentações, estimulada pela renovação da pauta. Esses experimentos gráficos quebravam paradigmas em termos de design de jornal diário e inauguravam uma fase em que o designer deixa de ser um mero executor para assumir uma postura de autor no processo de construção das notícias.

Quando morreu o inventor da caneta Bic, por exemplo, a chamada da notícia na capa do jornal foi escrita à mão, imitando o traço produzido por uma caneta (NOBLAT, 2003, p.145). Outro exemplo de experimentação gráfica foram as edições que prestam uma homenagem aos 50 anos do dia D, marcado pela data de 6 de junho de 1944, quando soldados aliados dos exércitos dos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Canadá desembarcaram na Normandia, região da França, dando início à libertação europeia do domínio nazista e ao fim da II Guerra Mundial. Dias antes do dia 6 de junho de 1994, o *Correio Braziliense* introduziu na capa imagens de aviõezinhos e pára-quedas em tons de sépia numa referência aos soldados que desembarcavam na Normandia 50 anos atrás. Esses elementos se espalhavam aleatoriamente pela página, abaixo do cabeçalho do jornal, entre as chamadas de matérias, sob o texto, sem nenhuma referência textual ao assunto (fig. 11, 12, 13). A idéia de Chico Amaral era estimular a curiosidade do leitor. E deu certo. Leitores telefonavam para a Redação para perguntar por que aqueles aviõezinhos estavam invadindo a capa do jornal, sem nenhuma explicação. Somente no dia 5 de junho de 1994 veio a explicação em chamada e matéria publicadas no jornal.

Esta foi uma fase muito rica em termos de experimentações, foi uma época de grande crescimento para o jornal, em que a editoria de arte - composta por ilustradores, infografistas e diagramadores - cresceu e foi ganhando cada vez mais importância nas decisões estratégicas do jornal.

3.1.1. As capas do projeto gráfico de 1996

As experimentações gráficas das capas quebravam a monotonia do jornal, mas o *Correio Braziliense* carecia de uma renovação gráfica urgente. Mesmo com o projeto editorial em processo de construção, chegou um momento em que um novo projeto gráfico precisava ser implantado, o que aconteceu em 21 de abril de 1996, exatamente 36 anos após o nascimento do periódico. O CB circulou com nova tipografia, logotipo revitalizado, novas cores e uma reformulação completa do design da página. Uma premissa do projeto gráfico era que a notícia definia a sua forma de apresentação.

Cabe ao editor [de arte] definir o formato que a notícia deve ter. É ele quem dará as definições iniciais do desenho de uma página: se ela terá uma manchete com texto grande ou pequeno, se o assunto principal será dividido em retrancas¹⁴ ou ainda, se a notícia dispensará texto e será contada por imagens. (RIBEIRO, 2003, p. 331).

¹⁴ Retranca era a marca feita pelo tipógrafo e que se repetia na prova respectiva, com um código, e assim se localizava um texto nos diagramas de qualquer página de uma edição. Retranca é cada unidade de texto e sub-retranca é o texto editado abaixo do principal, para o qual traz informações complementares. (PATRÍCIO, 2005, p. 72).

Nessa época, o periódico passava por uma reorganização de conteúdo, apostava-se na produção de grandes reportagens e numa forma mais criativa de produzir as matérias jornalísticas. Novas seções foram criadas e velhas seções, abolidas. Uma novidade era o fato de o primeiro caderno trazer notícias internacionais. Na época já se falava em globalização e o *Correio Braziliense* precisava se renovar para se posicionar como o jornal da capital da República, e não somente como um jornal de Brasília, “abrir com internacional traria ao jornal um caráter de publicação mais globalizada e menos provinciana”, explica Noblat (informação verbal)¹⁵.

O tratamento do texto começa a tomar um novo rumo. Contrário à lógica da impessoalidade e neutralidade que ainda rege a prática jornalística contemporânea, Noblat acredita que o texto necessariamente reflete a personalidade do seu autor. Com a instantaneidade das informações via televisão, rádio e internet, o papel do jornal impresso passa a ser mais analítico (NOBLAT, 2003, p. 153). E esse caráter analítico estava presente tanto nos textos quanto nas imagens publicadas no *Correio*. Os jornalistas eram estimulados o tempo todo a reinventar a linguagem jornalística, fugindo de fórmulas consagradas e desgastadas de construir a informação textual. Foi abolida a obrigatoriedade do *lead* onde se deve responder às cinco perguntas básicas: quem, quando, como, onde, porque. Os textos jornalísticos deveriam emocionar, comover e inquietar o leitor. Como consequência dessa postura, também o design da página tinha um componente autoral muito forte, o que fica evidente na escolha tipográfica para as manchetes de capa, alguns títulos de cadernos, nas ilustrações, na edição das fotografias, na escolha cromática etc. O fotógrafo e o designer, assim como o jornalista, passam a ser responsáveis também pela construção da mensagem. As mudanças implementadas nessa época foram um ensaio para a mudança mais radical que aconteceu em 2000, data da consolidação do projeto editorial.

A partir de 1996, a idéia era privilegiar a informação visual, pois a imagem é informação e porta de entrada para a leitura. Explorar menos assuntos para tratá-los melhor é uma decisão editorial que tem um forte impacto no projeto gráfico. Uma página tinha um ou dois assuntos além de notícias curtas, um terceiro assunto na página era exceção, não havendo tamanho padrão para as matérias. O jornal deveria oferecer conforto, atendendo a diferentes velocidades de leitura. A utilização de ‘olhos’¹⁶ que resumissem o conteúdo das matérias principais, de chamadas internas que informassem ao leitor o conteúdo da editoria, e de intertítulos destacados visavam dar ritmo ao texto. Além disso, todas as páginas deveriam ter notas pequenas, seja em forma de coluna fixa ou de curtas, como alternativa de leitura mais rápida. (RIBEIRO, 2003, p. 332)

Como a fonte tipográfica do jornal é a base de sua personalidade, após uma extensa pesquisa, Francisco Amaral escolheu duas famílias de fontes para todo o jornal. Definiu a *Utopia* como padrão para textos, *Utopia* em negrito para legendas, títulos e intertítulos, *Utopia Bold* para

¹⁵ Declaração feita por Ricardo Noblat, em entrevista no dia 28 de abril de 2007.

¹⁶ “O olho é [...] geralmente, um pequeno texto que se encontra entre o título e o próprio texto como um subtítulo mais completo.” (PATRÍCIO, Djalma José, 2005, p. 63)



Figura 14 - Família tipográfica
Utopia (acervo da autora)



Figura 15 - Família tipográfica
Gill Sans (acervo da autora)

os logotipos. A *Gill Sans* foi escolhida para textos de gráficos e tabelas (RIBEIRO, 2003, p. 333). A mancha gráfica (de 33 x 54,5 cm) foi dividida em 6 colunas, com defesa de 12 pontos entre elas. Chico aumentou o corpo das manchetes de editorias, o que deu mais impacto à página. Em cor azul, numa referência ao azul do céu de Brasília - motivo de orgulho para os brasilienses – o logotipo *Correio Braziliense* foi alterado para *Utopia black*, versalete, condensado 80% com capitular.

A maioria dos jornais diários utiliza a melhor imagem no alto da página, independente de sua relação com o assunto principal. A foto e a matéria acabam se associando em função da proximidade, o que provoca um “ruído”. O CB mudou essa lógica, como nos mostra a citação a seguir:

Este projeto [do *Correio Braziliense*] estabelece o princípio de que aquilo que não se relaciona com o título não pode ficar vinculado a ele pela diagramação. Os blocos de assuntos ficam fechados neles mesmos. Aplicando este princípio, temos soluções de páginas muito diferentes de outros jornais, o que dá ao *Correio* uma identidade visual muito marcante. Manchetes sem foto ou com foto pequena serão montadas em bloco horizontal no alto da página, em 5 ou 6 colunas. A foto principal será deslocada para o meio da página, compondo o bloco de seu assunto. (RIBEIRO, 2003, p. 347)

O design era pautado por uma invenção diária de suas páginas com experimentação, intuição, inovação e criatividade, o que ficou evidente nas capas de primeiro caderno, como veremos adiante. A capa apresentava chamadas no topo e no rodapé da página sobre um fundo degradê - uma representação do céu de Brasília. Esta definição estava ligada à estratégia editorial de fazer do jornal uma referência nacional, mas com ênfase nas questões locais. Um colchete cinza serve de base para o degradê; o desenho de um L da coluna esquerda composto por chamadas, fotos e tabelas parece uma alusão ao espaço reservado aos classificados na capa do JB de 1959, apesar de sua aplicação não ser uma regra rígida. Visualmente, o jornal se tornou mais leve e arejado.



Figura 16 - Capa do CB de 21 de abril de 1996



Figura 17 - Capa do CB de 3 de agosto de 1997

O impacto da modernização foi imediato. Antes, o que importava era o texto; a fotografia era utilizada com restrições para que não tomasse o espaço do conteúdo textual. Após essa primeira reforma, a imagem se sobrepôs ao texto. Se gráficos, infográficos, ilustrações e fotografias informassem melhor, esses elementos tinham prioridade na organização da página. A capa era pensada e projetada todos os dias de forma diferente com o objetivo de ilustrar, da melhor maneira possível, uma boa história que abriria o jornal. O objetivo era surpreender o leitor com um trabalho ousado e instigante.

Como parte do processo de modernização, o CB continuou a investir na atualização tecnológica. Foi necessária maior rapidez de impressão e mais qualidade na impressão de cores. Em 1998, uma atualização tecnológica no parque gráfico do jornal possibilita o aumento de mais de 100% em sua capacidade de impressão, além da ampliação do número de páginas em policromia. As dependências do prédio também são ampliadas para abrigar uma equipe maior

na Redação e Editoria de arte, cujo investimento em profissionais talentosos (infografistas, diagramadores, ilustradores) nunca havia sido tão grande.

Um dos pilares da reforma era a entrosamento das pessoas envolvidas na rotina produtiva do periódico, começando pela criação do projeto gráfico. Enquanto muitos jornais contratam para redesenharem seus *layouts*, escritórios internacionais que estão fora do contexto local onde o jornal é produzido e veiculado, o *Correio* apostou em alguém que já fazia parte da equipe. Ao longo do tempo, foi-se formando um grupo talentoso e afinado que se envolvia com todas as etapas do processo de produção de notícias.

A busca de um novo modelo de jornal foi um processo gradual, uma cultura que foi se firmando, onde o envolvimento do repórter com sua matéria ia além da apuração e redação. Ele era estimulado a pensar a notícia graficamente, participar da construção visual da página, discutir a pauta com a equipe de direção de arte, fotógrafos, infografistas etc. Além disso, a opinião de pessoas comuns de dentro do jornal era ingrediente importante na rotina produtiva do jornal. Contínuos, secretárias e pessoas de fora da Redação e da Editoria de Arte também participavam do processo de construção e apresentação da notícia. “[...] editores reclamavam quando a opinião de secretárias, boys e telefonistas prevalecia sobre a deles. Era a maneira que eu tinha, ao fazer a capa, de ouvir de vez em quando uma opinião mais próxima da opinião de leitores comuns”. (NOBLAT, 2004, p. 183).

A união desses vários fatores é que propiciou um clima aberto a mudanças e reuniu um grupo dedicado a buscar uma nova linguagem para o jornal, partindo do pressuposto que jornalismo e design têm um só propósito: a comunicação eficiente com o leitor. É sobre o trabalho coletivo que fala Pierre Lévy (1993, p. 108) ao citar a hipertextualidade¹⁷:

A nova escrita hipertextual ou multimídia certamente estará mais próxima da montagem de um espetáculo do que da redação clássica, na qual o autor apenas se preocupava com a coerência de um texto linear e estático. Ela irá exigir equipes de autores, um verdadeiro trabalho coletivo.

O trabalho que o *Correio Braziliense* desenvolveu nessa época foi bem sucedido por haver uma forte consciência de grupo, uma rede, cujo trabalho não consistia em células isoladas e fechadas em si mesmas.

Além de criar um novo projeto gráfico para o CB, Chico Amaral, durante o período em que esteve no jornal, renovou o departamento de arte, introduziu a infografia, contratando profissionais capacitados e, decisivamente, implantou uma cultura visual no periódico. Assim como o *Jornal da Tarde*, do Grupo Estado, e o *Jornal do Brasil* da década de 1960, o *Correio*

¹⁷ “Técnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”. (LÉVY, 1993, p. 33)

Braziliense tinha um projeto gráfico “aberto” no que diz respeito à apresentação visual da notícia. Mantendo de forma rígida elementos identitários como tipografia, uso de brancos e de imagens de forte caráter comunicacional, o projeto gráfico deveria traduzir o modelo editorial estabelecido pela estratégia do negócio.

Após a reforma de 1996, a capa do primeiro caderno variava muito em termos de apresentação gráfica. Eram experimentações resultantes de um projeto editorial que estava se construindo. Todo o jornal era resultado de um trabalho intuitivo, cuja linguagem, dependendo dos assuntos tratados naquela edição, se inspirava muitas vezes no *Estado de S. Paulo*, outras vezes na *Folha de S. Paulo* e até mesmo no jornal *O Dia* ou *Notícias Populares*. Eram as experimentações e tentativas de alguém que, tateando, procura achar um caminho para construir e firmar sua própria identidade. Nessa época, surgem as capas-cartazes que não eram diárias, mas bastante freqüentes. Seu ponto principal era a ousadia e a irreverência visual. Chico Amaral explica como foi definida a estratégia:

Um dos princípios do projeto de 96 era que uma história deveria definir a forma de ser contada. O projeto deveria ser flexível o suficiente para que a edição não sucumbisse ao rigor de uma regra, e que se explorasse todo o potencial da história [jornalística]. Tirar o máximo do que se produzia para narrar melhor que os outros, de uma forma que ainda não havia sido feito. E a capa era onde melhor se fazia isso. E era onde se vendia o produto¹⁸.

Em paralelo ao trabalho diário, se buscava medir as reações do mercado. Pesquisa encomendada ao *Instituto Soma*, de Brasília, aplicava diariamente um questionário junto aos assinantes para saber a respeito da recepção do jornal, através de perguntas rápidas e objetivas sobre as experimentações na capa, o tratamento dado aos textos e sobre os assuntos principais do dia. Era feito um painel de leitores, com cerca de 600 a 700 leitores entrevistados diariamente, com exceção dos finais de semana. A pesquisa oferecia índices de aprovação e desaprovação, o que orientava a produção. Assim era possível testar o modelo de jornal que se pretendia construir. Essa consulta aos leitores foi feita até 2002¹⁹.

Para esta etapa da dissertação, foram consultadas cerca de 50 capas do primeiro caderno, tendo como referência inicial a data de implantação do projeto gráfico - 21 de abril de 1996. Dentre as capas consultadas, a maior parte delas apresenta uma organização mais tradicional com elementos textuais (chamadas, títulos, subtítulos, números, tabelas etc) e ilustrações (fotografias ou desenhos), dispostos hierarquicamente de acordo com seu valor estético e jornalístico, distribuídos, geralmente, em seis colunas. Com relação aos elementos identitários, relacionamos os boxes de chamadas em degradê azul, acima do cabeçalho e no rodapé da página. A coluna das chamadas laterais à esquerda da página que, com o rodapé em degradê, compõe o desenho de um L, se mantém na grande parte das páginas. A tipografia para manchetes e títulos é a *Utopia* (exemplos fig. 16 e 17).

Outras capas apresentam uma limpeza formal maior com destaque para as imagens ou box chapados, o rodapé se mantém em alguns casos e em outros são dispensados juntamente com a coluna lateral de chamadas.

¹⁸ Declaração feita por Francisco Amaral em entrevista concedida por e-mail em 19 de fevereiro de 2007.

¹⁹ Declaração feita por Ricardo Noblat, em entrevista no dia 28 de abril de 2007.

Das capas consultadas referentes a este primeiro projeto gráfico, foram selecionadas 19 para a análise proposta neste capítulo, cuja linguagem visual se aproxima do conceito de cartaz ou revista, representando uma quebra das convenções editoriais do jornal diário. Quebra-se o diagrama definido para o projeto gráfico, de manchete e fotografia maior, dispostos um sobre o outro; fotografias menores ladeadas por chamadas – todos compostos do lado direito da página, com o L compondo o lado esquerdo. Permanecem na página o cabeçalho do jornal, com logotipo, informações sobre o local e data da publicação (elementos de uma capa convencional) que marcam o lugar do jornal e o diferenciam do cartaz. A imagem ocupa todo o espaço disponível e os outros elementos flutuam com liberdade pela página de acordo com o conceito definido.

Além de servirem como uma espécie de ensaio para o *Correio 2000*, essas experimentações surpreendiam o leitor. Esta foi a grande aposta do *Correio Braziliense* nesta primeira fase da reforma. A monotonia era quebrada com frequência e a surpresa era o estímulo oferecido à leitura. Como aponta Donis A. Dondis (2003, p. 118), “a monotonia representa para o design visual uma ameaça tão grande quanto em qualquer outra esfera da arte e da comunicação. A mente e o olho exigem estímulos e surpresas [...]”.

Outra característica das capas selecionadas é a utilização dos brancos da página. Muito explorada na reforma do *Jornal do Brasil* no final da década de 1950, essa técnica nos ensina que o papel não é um mero suporte passivo, ele toma outro sentido na página, potencializando as imagens e textos. Harold Evans diz que “essa lição talvez tenha sido a menos compreendida no design de jornais” (EVANS, 1973 apud LESSA, 1995, p. 47). Parece não ter sido esse o caso do *Correio Braziliense* desse período. O próprio Chico Amaral, autor do projeto, declara sua inspiração no *Jornal do Brasil* e também no *Jornal da Tarde* para a criação das capas.

A maior parte das capas aqui apresentadas utilizam a fotografia como informação sobre o tema tratado. Algumas dessas páginas apresentam imagens com alto grau de significação, que dispensam texto de qualquer espécie. Outras apresentam uma articulação visual cujo sentido está na conjunção imagem/conteúdo verbal, formando uma unidade informativa.

Para nos ajudar a entender o processo de significação da imagem, recorremos a Roland Barthes (1990). De acordo com esse autor, há na imagem fotográfica, a mensagem denotada (a analogia com o real) e uma mensagem conotada (ou simbólica), que está ligada à forma como interpretamos a imagem. “A conotação é produzida por uma modificação do próprio real, isto é, da mensagem denotada” (BARTHES, 1990, p. 15). Os procedimentos de conotação se dão em diferentes níveis de produção da fotografia: escolha, processamento técnico, enquadramento, diagramação (Ibidem).

Para entendermos a importância que a fotografia adquiriu para o jornalismo impresso é preciso retomar a história. A fotografia foi introduzida na imprensa a partir de 1880, pois antes era impossível reproduzi-la. As primeiras imagens que apareceram nos periódicos impressos eram reproduções litográficas ou xilográficas. Com o surgimento da fotogravura e a possibilidade de reprodução de imagens fotográficas, a imprensa adotou definitivamente a fotografia como forma ideal de objetividade da representação, por sua inerente “credibilidade”. “[...] quando queremos ser ‘neutros, objetivos’, esforçamo-nos por copiar minuciosamente o

real, como se o analógico fosse um fator de resistência ao investimento dos valores” (Ibidem, p. 14). A fotografia oferece uma espécie de estar aqui natural da cena, é a máscara objetiva da denotação, seu caráter utópico, pois, segundo o autor, a denotação pura é impossível. “O desenvolvimento da técnica fotográfica fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original” (Ibidem, p. 37). Como aponta Philippe Dubois (2004, p. 27), o discurso sobre a fotografia como espelho do real é tão antiga quanto o seu próprio nascimento.

De acordo com os discursos da época [em que a fotografia foi inventada], essa capacidade mimética procede de sua própria natureza técnica, de seu procedimento mecânico, que permite fazer aparecer uma imagem de maneira “automática”, “objetiva” e quase “natural” (segundo tão somente as leis da ótica e da química), sem que a mão do artista intervenha diretamente.

A idéia da fotografia como transformação do real só ganha corpo a partir do século XX quando, com o aperfeiçoamento da técnica, já era possível criar fotomontagens laboratoriais. Essa discussão aparece como reação à idéia de verossimilhança. A objetividade, neutralidade e naturalidade da reprodução fotográfica é colocada em questão, a imagem fotográfica passa a ser vista como um instrumento de análise, interpretação e transformação do real. A fotografia assumidamente não-realista traz à tona o que, na década de 1990, seria denominado de pós-fotografia. Os avanços da tecnologia gráfica e as possibilidades oferecidas pelos recursos digitais disponíveis atualmente, acirram a discussão sobre a fotografia como uma “construção do real”.

Essa linguagem “construída”, ou cujo caráter conotativo é mais evidente, sempre foi mais comum nas revistas, desde os áureos tempos das Revistas Ilustradas brasileiras do século XIX, com a publicação de charges e caricaturas. Eram imagens que refletiam e satirizavam aspectos da vida política e social do país, exercendo importante função social. Isso porque, de acordo com Barthes (1990, p. 35), o desenho tem uma denotação menos pura do que a denotação da fotografia, pois no desenho há sempre um estilo mais evidente. Ao desenhar, o ilustrador opina mais claramente, através do seu olhar, sobre o objeto representado. Desde os primórdios da imprensa, os jornais diários, mais sisudos, sempre foram mais comprometidos com a “verdade pura e simples”. Talvez por isso eles tenham sido durante muito tempo quase exclusivamente tipográficos - a palavra (ao contrário do desenho) era a melhor maneira de expressar a verdade objetiva dos fatos.

Mas no mundo contemporâneo, a força expressiva da imagem contamina o jornal diário, que se adapta ao ritmo de outras mídias visuais. A imagem, liberada do discurso verbal, se prolifera no mundo moderno de forma desenfreada. Menos comprometida com a representação realista do mundo, a imagem fotográfica ganha força e torna-se o grande apelo nas capas do *Correio Braziliense* a partir do projeto gráfico de 1996.

Na maior parte das capas aqui analisadas, a significação se dá na relação texto/imagem como complementaridade, na qual o texto “ancora” a imagem, indicando como devemos lê-la. Nas palavras do próprio Barthes, “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a



Figura 18 - Capa de 08 de julho de 1998

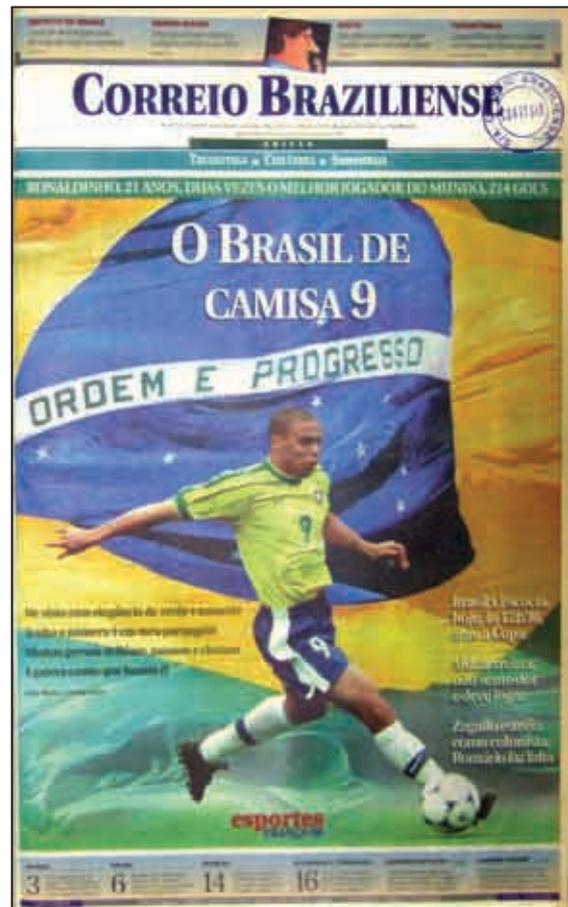


Figura 19 - Capa de 10 de junho de 1998

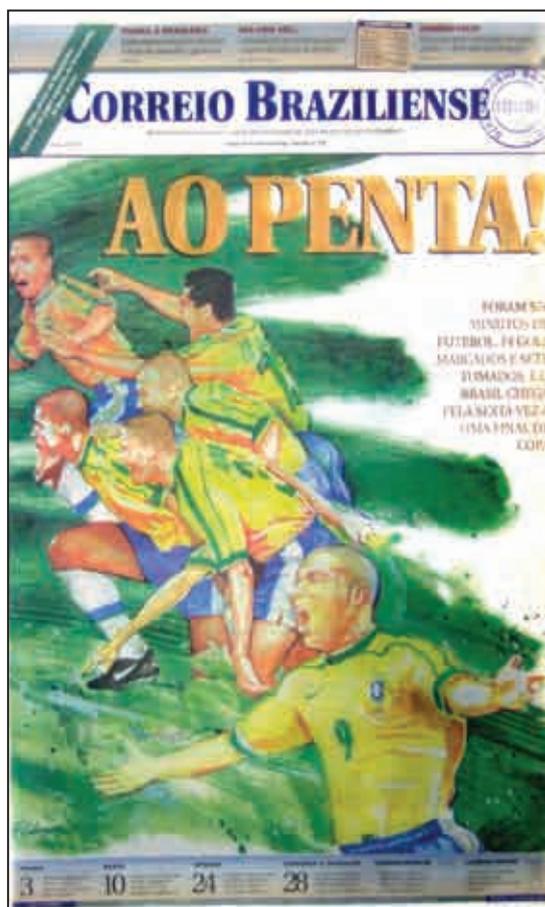


Figura 20 - Capa de 12 de julho de 1998

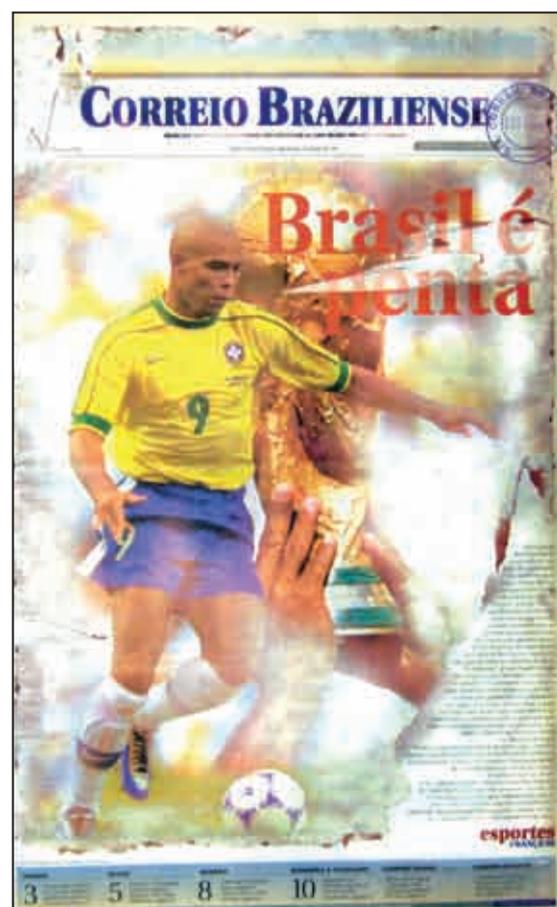


Figura 21 - Capa de 13 de julho de 1998

seus significantes, uma 'cadeia flutuante' de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros". [...] "O texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem" (Ibidem, p. 32).

O registro verbal tem a função precípua de ancorar a mensagem, porque freqüentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos. [...] o texto realiza sua função de ancoragem pondo, ele próprio, em ação vários artifícios retóricos (Eco, 1932, p.160/161).

Nos exemplos referentes à Copa do Mundo de 1998, o conteúdo está na própria imagem. Embora em três dos exemplos - 10 de junho (fig. 19), 12 de julho (fig. 20) e 13 de julho de 1998 (fig. 21) - a significação se dê na relação texto/imagem, a imagem tem uma relativa autonomia. O texto complementa e fixa o significado. Obviamente, o jornal impresso, inserido em um determinado contexto cultural, conta com o conhecimento prévio do leitor sobre o assunto tratado. Nesse caso, o campeonato mundial de futebol. Essas imagens só têm a força conotativa que têm por causa desse pressuposto. Lembramos ainda que de acordo com Barthes (1990, p. 15) "a mensagem conotada comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo, significantes e significados".

Nos quatro exemplos da seqüência de capas, a imagem ocupa todo o espaço da página entre o cabeçalho e o rodapé. O primeiro exemplo se refere à classificação da seleção brasileira para a final da copa de 1998. A capa é formada pela fotografia em close do emblema da Confederação Brasileira de Futebol, onde as quatro estrelas representam os títulos ganhos nos mundiais e a quinta estrela - que está sendo bordada - se refere ao título de pentacampeão, sendo buscado. A imagem é um significante altamente conotado que protagoniza o discurso gráfico, dispensando a tradicional manchete jornalística.

No segundo exemplo (fig. 19), a fotografia do jogador Ronaldinho - naquela época, considerado o melhor do mundo - é colocada em frente à imagem tremulante da bandeira do Brasil. A aproximação das duas imagens tem o objetivo de igualá-las. A leitura do significante imagético é: Ronaldo é o Brasil que progride. O título "O Brasil de Camisa 9" está em relação de redundância com a mensagem conotada da imagem. Os outros textos da capa complementam informações sobre o jogador e o campeonato.

No exemplo do dia 12 de julho (fig. 20), a ilustração toma o lugar da fotografia no discurso visual. O procedimento conotativo está explícito, por tratar-se de um desenho. O título: Ao Penta! explica a imagem dos jogadores correndo em uma única direção: à conquista do Pentacampeonato. As pinceladas verdes ao fundo, que expressam a cor do campo de futebol, ajudam a compor as cores da seleção brasileira. Essa ilustração foi a melhor maneira encontrada pelo designer para convocar os brasileiros a se engajarem na torcida pela equipe brasileira.

O último exemplo da seqüência (fig. 21) se refere a um dia após o jogo decisivo em que o Brasil perdeu para a França e o tão esperado pentacampeonato brasileiro não foi alcançado. A idéia que norteou a criação foi estampar uma imagem que supostamente estava pronta para a capa

do grande dia da vitória, com o título “Brasil é Penta”. Mas, com a derrota do Brasil, a capa foi publicada como se tivesse sido rasgada, “machucada”, mostrando toda a expressividade do sentimento de tristeza e indignação do brasileiro naquele dia. A metalinguagem²⁰ criada discute o jornal enquanto suporte ou “construção”, voltando-se para si mesmo. A manchete, ao contrário dos outros da sequência, vem em caixa baixa e em vermelho, indicando que algo havia saído errado, uma conotação negativa da cor vermelha. Como nos explica o jornalista e designer Luciano Guimarães (2004, p.121), doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), temas como rebeldia e revoltas solicitam o vermelho. O texto publicado à direita inferior da capa aparece como se tivesse sido descoberto sob a imagem “rasgada”. Ele esclarece:

Esta capa foi abortada contra a vontade de milhões de brasileiros. Ela não conseguiu chegar íntegra às suas mãos porque foi barrada pela mais infeliz e simples questão: a seleção brasileira decidiu não entrar em campo ontem. Corações e mentes dos jogadores talvez já estivessem de volta ao país, prontos para o desfile do Penta em carro aberto do Corpo de Bombeiros. Mas havia um jogo no meio do caminho do título. “Só falta um”, gritou Zagalo depois da vitória contra a Holanda arrancada nos pênaltis [...]. Esta capa, no entanto, é apenas um sonho arquivado. Nada muito grave que não possa ser tentado outra vez daqui a quatro anos. Vamos à luta, pois temos sonhos mais urgentes e duradouros a construir. Quanto à capa interrompida, o sonho revogado... agora tudo é cinza! Mas não as nossas vidas²¹.

Nos primórdios da imprensa e até nem tanto tempo assim, as imagens eram vistas como simples ilustrações, com o objetivo único de tornar as informações textuais menos abstratas. Na era da preponderância das imagens, vivemos uma inversão histórica, segundo Barthes (1990, p. 20):

[...] o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, “insuflar-lhe” um ou vários significados segundos. Melhor dizendo (e trata-se de uma importante inversão histórica), a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem: essa inversão tem seu preço: nos moldes tradicionais de “ilustração”, a imagem funcionava como uma volta episódica à denotação, a partir de uma mensagem principal (o texto), que era sentido como conotado, já que necessitava precisamente de uma ilustração; na relação atual, a imagem já não vem esclarecer ou “realizar” a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem [...].

²⁰ Metalinguagem é a propriedade da linguagem de voltar-se a si mesmo. “Sempre que o remetente e/ou o destinatário têm necessidade de verificar o mesmo código, o discurso focaliza o Código; desempenha uma função metalinguística (isto é, de glosa)”. (JAKOBSON, 1974, p. 127)

²¹ Arquivo do Centro de Documentação do *Correio Braziliense* (CEDOC), edição de 13 de julho de 1998.



Figura 22 - Capa de 23 de janeiro de 1998



Figura 23 - Capa de 14 de fevereiro de 1998

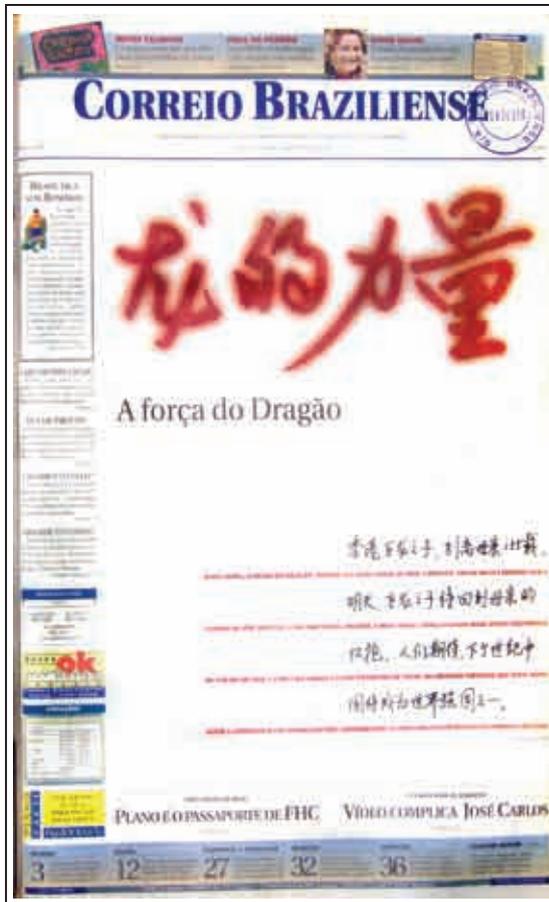


Figura 24 - Capa de 29 de junho de 1997

Nas capas dos dias 23 de janeiro de 1998 (fig. 22), 14 de fevereiro de 1998 (fig. 23) e 29 de junho de 1997 (fig. 24), o L composto pela coluna de chamadas e o rodapé em degradê se mantêm. Pequenas imagens dividem o espaço das chamadas que estão acima do cabeçalho, sendo que no primeiro caso, uma imagem recortada de mulher sobrepõe o título do jornal. O restante da página é livre para a inventividade do autor.

O assunto da capa de 23 de janeiro de 1998 (fig. 22) é educação no trânsito. A foto da capa do disco *Abbey Road* dos Beatles, de 1969 (um signo visual compartilhado mundialmente e familiar para o leitor) foi utilizada para contrapor ao mau exemplo de políticos que atravessavam fora da faixa de pedestres, uma brincadeira que evidencia a transgressão em um simples ato de personagens políticos. As duas fotografias alinhadas ao centro são emolduradas pelo branco da página. Os títulos “faça como eles” e “Não faça como eles” fecham a significação da mensagem, complementando e direcionando a leitura correta da mensagem imagética. Completando o significado, a tipografia manuscrita nos remete à linguagem caligráfica dos grafites, manifestação popular, marginal, denunciatória.

O exemplo de 14 de fevereiro de 1998 (fig. 23) apresenta uma carta manuscrita, iniciada por “caro amigo”, relatando os problemas da cidade do Rio de Janeiro. O manuscrito e as duas fotos dispostas aleatoriamente na página com um carimbo dos Correios à direita superior da página fortalecem a idéia de uma mensagem personalizada.

A capa de 29 de junho de 1997 (fig. 24) é uma homenagem ao retorno de Hong Kong para a China. Hong Kong deixou de ser colônia britânica, voltando ao território chinês em 01 de julho de 1997. Para noticiar o acontecimento, Francisco Amaral explorou a expressividade dos ideogramas chineses – elemento de maior destaque na capa - com a tradução para o português abaixo do título. Dessa forma, o jornal comemora, juntamente com os chineses que moram no Brasil e leriam a matéria, a reintegração de Hong Kong ao território de origem. Um texto em português (em caixa alta para dar mais ênfase) traduz os dizeres em língua chinesa e serve de chamada para a matéria que foi publicada no miolo:

Hong Kong, o filho do dragão passou 133 anos longe da mãe, cresceu, ficou rico, 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 milênio²².

Essas capas evidenciam o conceito de intertextualidade, que marcou a arte do final do século XX, com o advento da hipermídia, do computador, da internet, do *zapping* da televisão, acirrando a sensação de fragmentação do mundo pós-moderno. Maria do Carmo Veneroso (2006, p. 50), professora Doutora em Literatura Comparada pela Faculdade de Letras/UFMG e coordenadora do programa de pós-Graduação em artes da EBA/UFMG, esclarece que a fragmentação “faz com que vivamos em uma rede intertextual, onde um texto entra dentro de outro texto, apropriando-se de elementos alheios a ele”.

²² Arquivo do Centro de Documentação do *Correio Braziliense* (CEDOC), edição de 29 de junho de 1997.

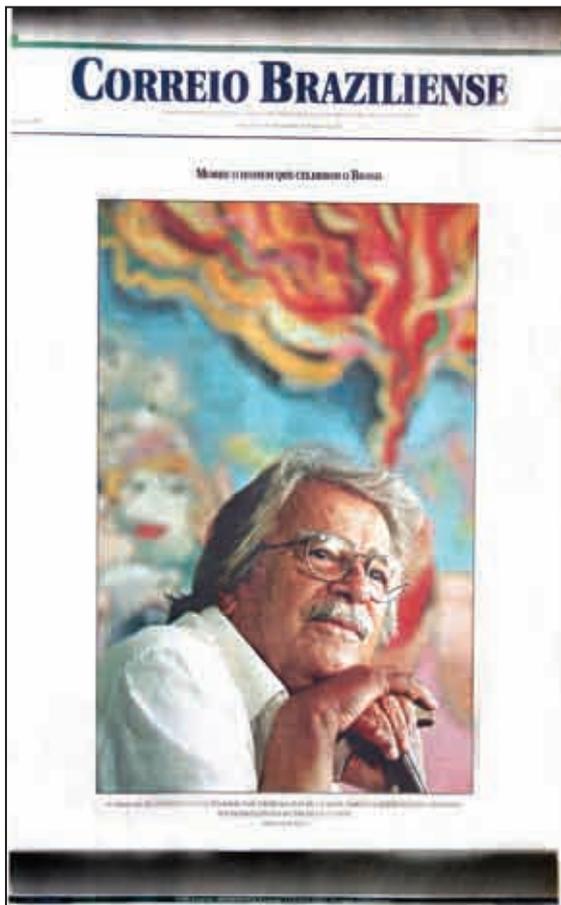


Figura 25 – Capa de 18 de fevereiro de 1997

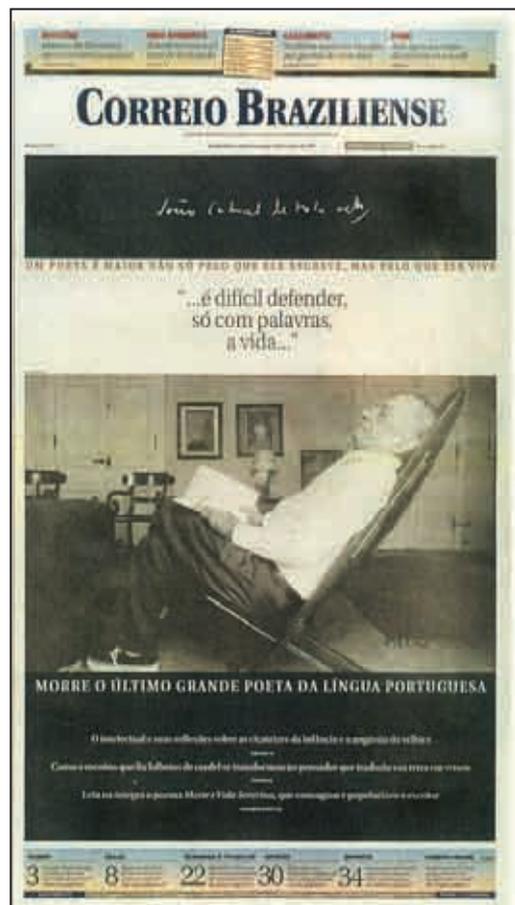


Figura 26 - Capa de 10 de outubro de 1999



Figura 27 – Capa de 16 de maio de 1998

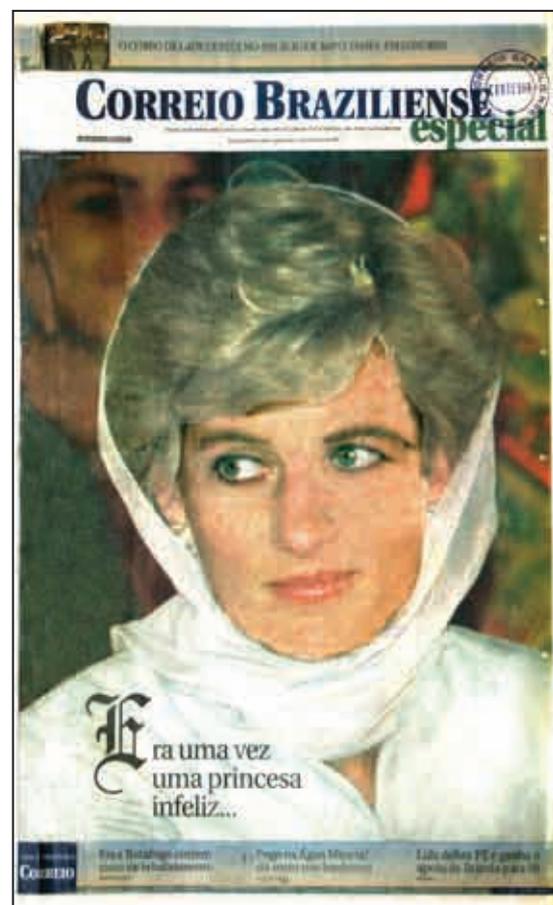


Figura 28 - Capa de 01 de setembro de 1997

Assim como a arte do século XX produz uma intertextualidade através da apropriação de fragmentos de jornal, bilhetes de trem e rótulos – elementos relacionados à introdução de novas mídias -, o *Correio Braziliense* ressemantiza a escrita de outros ‘textos’, com a publicação da foto de capa do disco dos Beatles; uma “carta” escrita à mão e fotografias anexas, juntamente com o carimbo dos Correios; e ideogramas chineses. A intertextualidade aí produzida integra elementos alheios àquele contexto, criando uma rede de significados que enriquece o discurso gráfico. A intertextualidade permite que o jornal estabeleça um diálogo com o leitor, que o leva a uma leitura complexa, rica de referências. Como esclarece Stuart Hall (2003), mensagens codificadas na forma de um discurso significativo só se tornam práticas sociais justamente no momento da recepção. Produção e recepção são então partes indissociáveis do jogo comunicacional.

Uma característica das capas do CB era também a flexibilidade na escolha tipográfica, principalmente das manchetes. Em algumas páginas aqui selecionadas, a palavra aparece como imagem, isto é, como elemento gráfico que tem um interesse plástico em si, de fundamental importância para o processo de significação, não apenas pelo conteúdo que descreve, mas pela sua materialidade. O título atua como um elemento gráfico capaz de antecipar o conceito do texto.

Na escolha tipográfica das manchetes e títulos, o designer não se preocupa apenas com a legibilidade do tipo. A palavra deixa de ser apenas suporte para o conteúdo verbal e passa a valer por si mesma como elemento gráfico expressivo, num resgate de sua condição primordial de imagem, considerando que a escrita nasceu da representação de uma imagem, como veículo gráfico da fala. Veneroso (2006, p. 46/47) esclarece ainda que no século XX, há uma reintegração da palavra ao discurso plástico, ao mesmo tempo que o valor imagético dos signos lingüísticos e do espaço da página é resgatada pelos poetas, numa dissolução dos limites rígidos das linguagens artísticas. Essa articulação entre a imagem e o texto é o grande legado da arte moderna, que liberou a palavra do seu compromisso unicamente narrativo para emprestar-lhe um tom plástico, simbólico e estético.

Embora haja um padrão tipográfico para manchetes, muitas vezes, as fontes tipográficas referentes aos títulos principais das capas do *Correio Braziliense* se adaptam ao tema tratado. Assim como o tipo escolhido para expressar o ato errado dos políticos na capa do dia 23 de janeiro de 1998 (fig. 22), a escolha tipográfica das capas-cartazes seguintes que homenageiam as personalidades por ocasião de suas mortes está relacionada ao contexto.

A capa sobre a morte de Darcy Ribeiro, de 18 de fevereiro de 1997 (fig. 25) dispensa chamadas. Uma foto emoldurada por vazios toma quase toda a página. Em segundo plano na fotografia do antropólogo e então senador do PDT do Rio de Janeiro, uma imagem muito colorida remete a algo etéreo, subindo como uma evaporação. O título em caixa alta, mas em corpo pequeno, informa: “Morre o homem que celebrou o Brasil”, e ocupa um espaço muito pequeno na página com relação à imagem. É como se fosse um sussurro, uma voz embargada. Duas tarjas pretas acima do cabeçalho e no rodapé, a falta de chamadas de outras notícias soam como o silêncio que se faz necessário em respeito à morte de um grande homem. Esta capa mereceu, em 1997, o *Prêmio Esso de Jornalismo*. Esta premiação

já havia sido entregue a Chico Amaral como menção de melhor contribuição à imprensa pela reforma gráfica de 1996.

As capas referentes às mortes de Frank Sinatra, de 16 de maio de 1998 (fig. 27) e da princesa Lady Diana, de 01 de setembro de 1997 (fig. 28) fazem uso do mesmo recurso ao utilizar imagens expressivas das personalidades e um título tipograficamente adequado a elas. “Cala-se a Voz” é o título da capa sobre a morte de Frank Sinatra. A frase “A Voz” está em destaque em *bold* para expressar a fama do cantor e a importância daquela voz. A palavra “Cala-se” vem em corpo menor, sem destaque.

O título “Era uma vez uma princesa infeliz...” simula uma tipografia própria dos livros infantis recheados de histórias de princesas. O ar angelical de Diana, com um véu branco envolto nos cabelos reforça ainda mais a pureza que se quer aliar à sua imagem. Esta capa recebeu o prêmio de *Menção de Excelência Gráfica*, concedida pela SND em 1997.

A capa de 10 de outubro de 1999 (fig. 26) se refere à morte do poeta João Cabral de Melo Neto. Assim como nos outros exemplos da seqüência, a fotografia lança mão de um procedimento de conotação, descrito por Barthes (1990, p. 16/17):

É a própria pose do modelo que sugere a leitura dos significados de conotação, juventude, espiritualidade, pureza; a fotografia evidentemente, só é significativa porque nela existe um conteúdo de atitudes estereotipadas que constituem elementos cristalizados de significação.

A pose do poeta recostado em uma cadeira de balanço com um livro na mão cria um clima de “velhice”, “cansaço”, ou “momento da morte”. “O leitor recebe como simples denotação o que é uma estrutura dupla, denotada-conotada” (Ibidem, p. 17). A ausência de cor na fotografia talvez indique a falta de vida. Os espaços vazios, a cor preta dos boxes que compõe a página acima e abaixo da foto é signo de luto pela morte. Considerando que João Cabral era um poeta modernista, esses elementos compostos na página são também uma referência ao rigor formal das composições de impressos modernistas. A assinatura do poeta no box preto personifica a composição.

A capa seguinte que apresenta uma caixa preta com a expressão “Acabou?”, de 11 de agosto de 1999 (fig. 29), se refere ao eclipse do sol no fim do milênio e o presságio de que seria o fim da vida no planeta. Como nesse dia, o mundo não havia acabado, o jornal ironizou a credence com a capa preta e imagens de pequenos anjos acima do cabeçalho. Essa capa tem um forte impacto pela grande extensão de preto chapado, elemento simbólico importante para contextualizar o assunto. De acordo com Luciano Guimarães (2003, p.51), “a morte, desde os primórdios, vinculada ao desconhecido e às trevas, é origem da simbologia ocidental do preto. O preto, além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo”. O título em caixa alta e em corpo muito pequeno com relação ao espaço da página pretende não tirar a força do vazio negro. Acima das chamadas do rodapé, vem o subtítulo: “se não acabou, então leia”. Esta capa parece uma referência a outra capa feita pelo *Jornal da Tarde* em 1984, na época da rejeição da emenda Dante de Oliveira a favor da eleição direta para presidente da República. De forma totalmente imprevisível, o JT apresentou uma

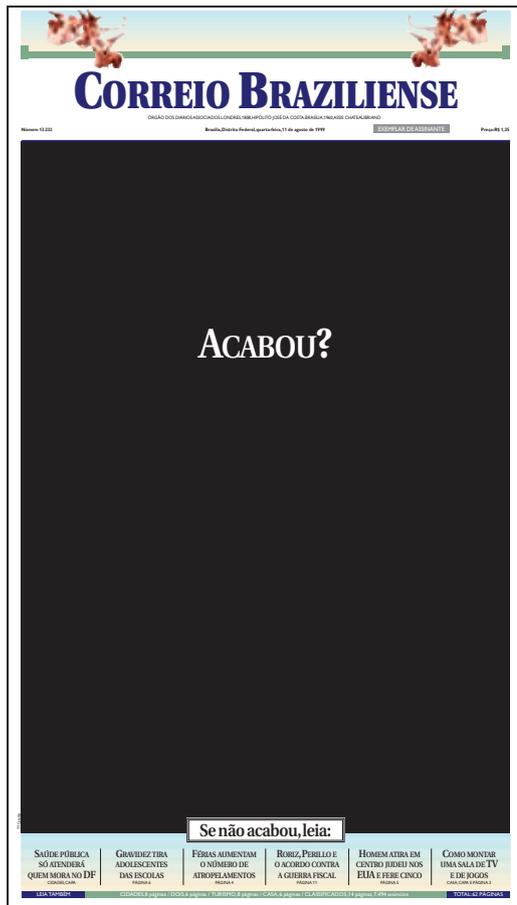


Figura 29 - Capa de 11 de agosto de 1999
(<http://buscacb.correioweb.com.br>)



Figura 30 - Capa de 11 outubro de 1996
(<http://buscacb.correioweb.com.br>)

capa tomada por um box preto chapado, com o objetivo de expressar o sentimento de luto da nação diante da impossibilidade de se eleger o Presidente da República pelo voto direto. No caso do *Correio Braziliense*, de 11 de agosto de 1999, o box preto faz uma referência à escuridão, ao fim do mundo, que também pode ter uma conotação de luto. Ricardo Noblat, em editorial do dia 15 de agosto daquele ano, conta que foi TT Catalão, jornalista integrante da editoria de arte quem teve a idéia desta capa.

TT é um jornalista com alma de publicitário. Domina com raro brilho os dois ofícios. É autor de dezenas de capas publicadas pelo *Correio* nos últimos anos. Jornalistas mais jovens deveriam aprender com TT como tratar a informação com criatividade²³.

²³ Arquivo do Centro de documentação do *Correio Braziliense*, edição 15 de agosto de 1999.

Quando Noblat diz “jornalista com alma de publicitário” nos leva a pensar que os jornais contemporâneos estão propensos a recorrer à técnica publicitária de usar a imagem como elemento estético com o objetivo de atrair leitores.

Também uma capa cartaz, a página do dia 11 de outubro de 1996 (fig. 30) é uma homenagem ao dia das crianças. Os desenhos são de autoria de algumas delas. As chamadas superiores e inferiores da página utilizam uma tipografia manuscrita, próxima da letra caligráfica, dos traços tremulantes e espontâneos de uma criança, que parecem ter sido escritas por elas. A letra é, ao mesmo tempo, escrita e desenho. O conteúdo imagético dispensa o texto explicativo. O conceito da capa está na sua plasticidade.

Um conjunto de rosas vermelhas forma uma capa-textura para ilustrar a matéria mais importante do dia 1º de novembro de 1999 (fig. 31). O tema é “Dor de Amor”. No miolo, a matéria sobre pessoas comuns que sofrem por amor é anunciada por uma chamada em forma de bilhete saindo de um envelope, cujo texto está em letras manuscritas, que remetem a algo individual, personalizado, especial para o leitor. Rosas vermelhas evocam paixão, mas a rosa é uma flor que tem espinho, remete à dor, à ferida. A cor preta utilizada no box das chamadas reforça o tom de luto pelo sofrimento.



Figura 31 - Capa de 01 de novembro de 1999
(<http://buscacb.correioweb.com.br>)

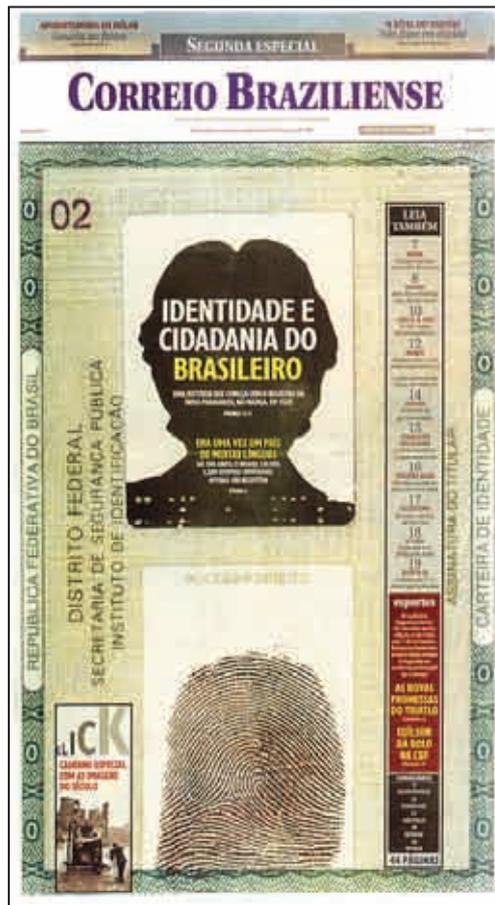


Figura 32 - Capa de 27 dezembro de 1999

(<http://buscacb.correioweb.com.br>)

Uma reprodução ampliada de uma Carteira de Identidade torna-se metonímia²⁴ para a identidade do brasileiro na capa do dia 27 de dezembro de 1999 (fig. 32). Trata-se de matéria que questiona a cidadania como privilégio dos brancos, apesar de a história oficial mostrar que nossa identidade política e social é resultado da mistura de brancos com índios e negros. A silhueta no lugar da fotografia faz referência a algo que não é conhecido, não é identificável, já que a matéria diz que quem não tem documento não existe oficialmente. A matéria do miolo do jornal informa que naquele ano, havia no Brasil 10 milhões de pessoas sem registro civil. Com relação à diagramação da página, a própria cédula de identidade é utilizada para o posicionamento de chamadas em uma coluna única à direita e uma única chamada na parte inferior do jornal à esquerda. Nesses dois casos, o designer abre mão de alguns elementos identitários do jornal para dar ênfase à imagem de forte apelo emocional.

Lembrando a obra de Donald Norman (*Emotional Design*), citada no segundo capítulo desta dissertação, estudos sistemáticos sobre este assunto apontam para a existência de um componente emocional que liga os usuários aos objetos para além de sua funcionalidade. Essa ligação está na questão simbólica que o objeto traz em si.

²⁴ Metonímia é, então, a alteração do sentido de uma palavra ou expressão quando entre o sentido que o termo tem e o que adquire existe uma relação de inclusão ou de implicação. (Platão & Fiorin, 2002, p. 123)

Intuitivamente, Chico Amaral e, de certa forma, toda a equipe do *Correio Braziliense* estabelece uma conexão emocional entre o produto-jornal e seu público-leitor. Apesar de os meios mais rápidos noticiarem ao vivo os fatos do dia, a mídia impressa continua mediando em grandes proporções o contato do sujeito com o mundo através de sua materialidade. O jornal traz ao leitor um sentido de pertencimento ao mundo, à cidade, à sociedade, criando uma relação afetiva entre ambos. E a questão estética tem um forte apelo neste elo.

As duas capas citadas (fig. 31 e 32) trazem a vinheta “Segunda Especial” no colchete que está acima do cabeçalho. A idéia era uma espécie de teste aplicado às segundas-feiras, antecipando o que faria parte do projeto *Correio 2000*, implantado em 2 de julho. Nesse dia, a capa do jornal era sempre ocupada por um assunto batizado de “Tema do Dia”. Os leitores liam o jornal de um jeito às segundas e de outro nos dias seguintes, até a implantação definitiva do novo projeto editorial. O “Tema do Dia” estava sempre ligado a uma reportagem importante que ocupava quantas páginas fossem necessárias no miolo do jornal.

A história definia a forma de contá-la, ou seja, se o assunto pedia uma imagem, a capa seria a imagem, se o tema fosse melhor expresso por textos, a capa seria um texto. Esta é uma das diretrizes do *Correio 2000* que já começa a se esboçar antes da implantação propriamente dita do projeto.

As capas tipográficas aparecem nos quatro exemplos da última seqüência a seguir, cujo texto ganha de fato o caráter de imagem. Na capa do dia 6 de março de 1998 (fig. 33), quase toda ela tipográfica, o texto é composto em um bloco de texto ocupando todo o campo da página, formando uma textura tipográfica. Trata-se de uma seqüência de 120 nomes de pessoas assassinadas no Distrito Federal naquele ano. A palavra “Basta” grafada em vermelho transparente, em caixa alta, no centro da página, ocupando todo o espaço da textura de fundo, é como um grito de alerta e desespero diante da notícia chocante das mortes. O texto final, em azul e todo em caixa alta, tem o mesmo propósito.

Em 19 de setembro de 1999 (fig. 34), a capa se apresentou com um texto de autoria do jornalista TT Catalão, tomando todo o espaço da página. Era uma espécie de manifesto, uma resposta ao ato do então governador do Distrito Federal, Joaquim Roriz, que sugeriu, em discurso, um boicote ao *Correio Braziliense*, devido às frequentes denúncias do jornal com relação à corrupção de seus atos no governo. Com entrelinha mais aberta e uma fonte tipográfica em corpo acima do padrão para textos corridos, a mancha tipográfica vem emoldurada por generosa área em branco, para dar mais ênfase ao texto, que estava ali para ser lido atentamente e não somente para estruturar a página, como no exemplo anterior. Segundo Noblat, esta capa foi inspirada em uma capa do *Jornal do Brasil*, criada por Alberto Dines, em 1973, editor chefe do jornal na época, quando o presidente Salvador Allende foi deposto no Chile neste mesmo ano. No *Jornal do Brasil*, também foi publicado um texto sobre um único assunto (a derrubada de Allende), que ocupava todo o espaço da página.

No exemplo do dia 29 de junho de 2000 (fig. 35), o jornal escolheu como imagem principal para a capa, a cópia da Resolução que decreta a perda de mandato do senador Luiz Estevão. A manchete “Agora é com a justiça” tem ponto final para enfatizar e dar o caráter de algo taxativo, definitivo. Em vermelho, a manchete conota proibição, impureza. A fotografia do

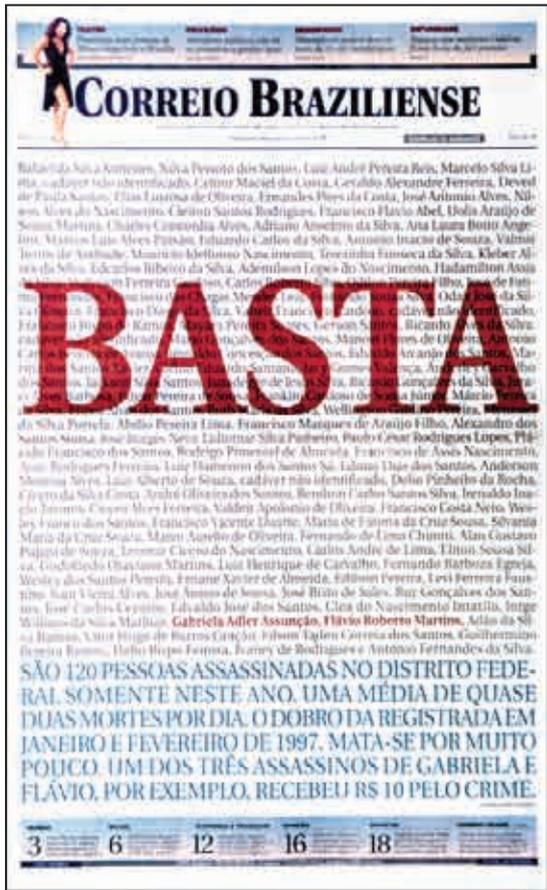


Figura 33 - Capa de 6 março de 1998



Figura 34 - Capa de 19 setembro de 1999

(<http://buscacb.correioweb.com.br>)

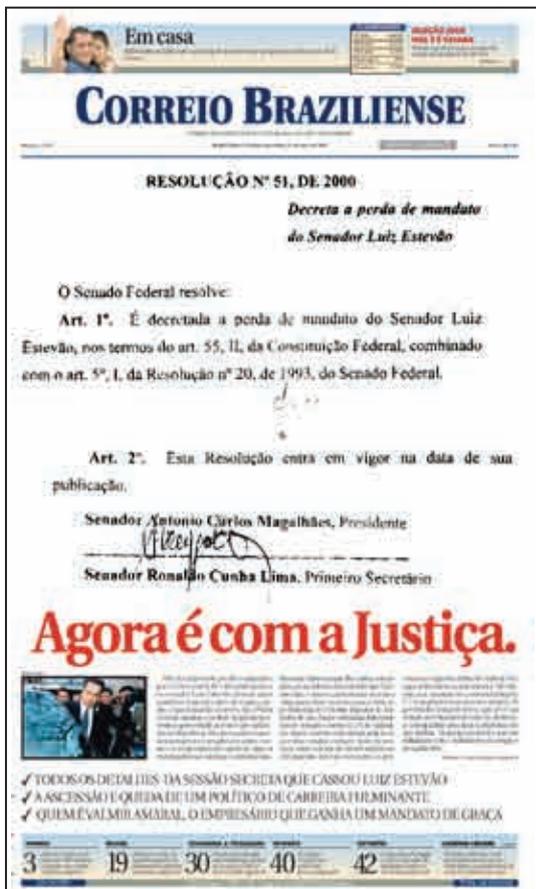


Figura 35 - Capa de 29 de junho de 2000

(<http://buscacb.correioweb.com.br>)

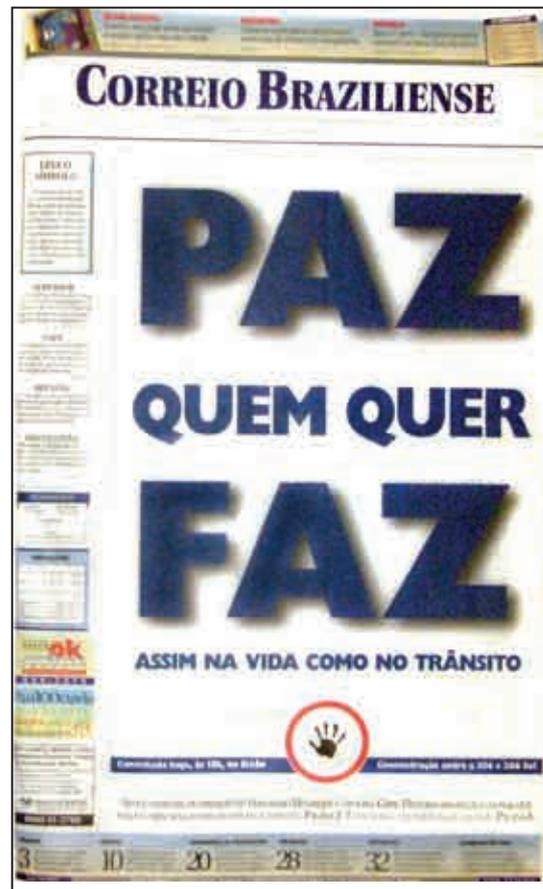


Figura 36 - Capa de 15 de setembro de 1996

senador Luiz Estevão entra com importância secundária na página. O complemento da mensagem vem em forma de chamada em três colunas ao lado da foto.

A capa de 15 de setembro de 1996 (fig. 36) se refere a uma campanha de redução da violência no trânsito de Brasília, implementada pelo *Correio Braziliense* desde 1995. A cor azul aplicada à tipografia em caixa alta faz referência à identidade do *Correio* (já que o periódico encabeçou a campanha), além de fazer também referência ao azul do céu de Brasília. Uma marca, criada especialmente para a campanha – uma mão espalmada em sinal de pare, em cor chapada, criada pelo subeditor de arte, Ricardo Teixeira Melo, vem acompanhando todas as matérias que faziam referência à campanha contra a violência do trânsito de Brasília. Ricardo Melo foi subeditor de arte do *Correio Braziliense* desde 1994. Juntamente com Chico Amaral, criou muitas capas, além dos projetos editoriais especiais. Ele deixou o jornal em maio de 1998 para conduzir uma reforma gráfica do *Diário de Pernambuco*, em Recife.

As chamadas acima e abaixo da página sobre o degradê e o colchete marcam a identidade nos quatro exemplos da sequência. Na capa do dia 15 de setembro de 1996, o L com as chamadas ainda compõe a capa. Na capa do dia 6 de março de 1998 (fig. 38), reaparece uma imagem feminina recortada compondo o cabeçalho. Com o novo projeto gráfico de 2000, o L de chamadas é abandonado.

4. *Correio 2000*: A Consolidação da reforma

4.1. Imagem e texto como unidade informativa

O *Correio 2000* é o projeto resultante do processo de modernização do jornal, iniciado em 1994. Representa a consolidação do projeto editorial e a implantação de um novo projeto gráfico, que chega em 2 de julho de 2000, juntamente com a modernização também da infraestrutura do jornal. Em abril de 2000 é inaugurado um novo parque gráfico, num investimento de US\$ 25 milhões, com a compra da rotativa americana *Newsliner*. Se antes o jornal tinha a capacidade de imprimir 24 páginas simultaneamente das quais oito coloridas, a uma velocidade de 35 mil exemplares por hora, com o novo parque gráfico, passou a rodar 56 páginas ao mesmo tempo (24 coloridas) com 70 mil exemplares por hora.

Seguindo os passos do jornal francês *Libération*, do espanhol *La Vanguardia* e o americano *The New York Times*, o *Correio Braziliense* teve como base para esta reforma, o planejamento. Ou seja: os jornalistas deveriam antecipar-se aos fatos para que pudessem produzir reportagens aprofundadas, reflexivas e autorais. Com isso, foi possível também planejar graficamente o jornal e ganhou-se mais tempo para pensar a melhor maneira de apresentar a notícia.

A experiência de trabalhar com pautas planejadas já estava sendo testada há algum tempo, mas foi consolidada em 2000, quando foi necessário promover outra renovação gráfica. A partir desta reforma, o projeto gráfico passou a servir, efetivamente, ao projeto editorial. Desta vez, de forma mais madura, o jornal radicaliza a fórmula da indissociação forma/conteúdo, considerando as dimensões verbal e visual como partes constituintes do conceito de forma.

A integração forma/conteúdo é algo que tem fortes raízes no design do século XX. Ellen Lupton (2006, 74/75) cita como exemplo os trabalhos de poetas dadaístas e futuristas que usaram a tipografia para criar textos cujo conteúdo era inseparável do *layout* da página. De acordo com a autora, no século XXI, forma e conteúdo voltaram a ser separados:

Folhas de estilo, por exemplo, impelem os designers a pensarem global e sistematicamente ao invés de concentrarem na construção fixa de uma superfície particular. Esse modo de pensar permite que o conteúdo seja reformatado para dispositivos e usuários diversos e o prepara para a sua pós-vida [...]

Se por um lado, as possibilidades de criação do layout da página foram ampliadas com o surgimento do *desktop publish*, e o tempo de produção, reduzido radicalmente com as novas tecnologias, por outro lado, os programas de editoração podem reduzir a capacidade criativa do usuário ao induzirem-no à criação de *layouts* padronizados, implicando uma tendência à massificação dos produtos editoriais e uma simples transposição de conteúdos entre mídias. O *Correio Braziliense* parece ter apostado na direção contrária a essa tendência. Cada capa do jornal era pensada como uma linguagem específica para aquele suporte e formato.

A reforma contou com a consultoria do jornalista espanhol Antoni Piqué, para quem a idéia do planejamento parte do pressuposto de que os leitores já dispõem de outras formas mais rápidas de informação pela televisão, internet e rádio. Ele explica que os grandes jornais do mundo passaram a planejar suas pautas porque perceberam que 80% do que publicavam já era conhecido pelo público. A idéia do *Correio Braziliense* era apostar em reportagens únicas e em formas inusitadas de contar essas histórias. Esse era o grande desafio do projeto. E para realizá-lo, foi preciso contrariar uma lógica, citada por TT Catalão (editor do *Correio Braziliense* à época), que contaminou o jornalismo moderno e o atormenta desde quando o jornal se tornou um produto de consumo massivo: “a notícia quando vira mercadoria é sempre apresentada sem antecedentes, memória, contexto e muito menos com o mínimo de análise e reflexão²⁵”.

No *Correio*, a idéia era fazer do jornal um espaço para a discussão dos acontecimentos com mais profundidade, colocando-os num contexto mais amplo, evitando que as notícias fossem apresentadas de forma estanque, isolada. Para produzir este novo jornal diariamente foi preciso que a sintonia que havia antes entre editores, repórteres, fotógrafos e designers se afinasse ainda mais. Fotógrafos participavam das reuniões e discutiam as pautas de cada editoria com repórteres e editores. Cláudio Armando Pereira Versiani, editor de fotografia, era quem chefiava a equipe (informação verbal)²⁶.

Com essa nova forma de trabalhar, muda o conceito das imagens, que passam a ter alto valor informativo. A fotografia deixa de ser mera imagem comprobatória ou apenas ilustração de um determinado fato para ser a interpretação subjetiva do acontecimento, com força informacional e estética suficiente para capturar o olhar do leitor. Os fotógrafos passam a ser, de fato, repórteres fotográficos.

Esta foi uma experiência que trouxe muito aprendizado para toda a equipe, composta por 16 fotógrafos, três subeditores, dois laboratoristas, dois identificadores de fotos e dois operadores de fotos de agências. As imagens fotográficas iam além do bê-a-bá da fotografia, que é angulação e enquadramento perfeitos e iluminação expressiva. Na edição do *Correio Braziliense* do dia 22 de junho de 2000, Versiani conta que nos retratos (*portraits*), as imagens buscavam mostrar um pouco da alma do fotografado e contextualizá-la na história que estava sendo contada²⁷.

Uma fotografia bem produzida contribui muito para uma melhor solução gráfica da página. Por isso, ao sair para executar a pauta, o fotógrafo já sabia que tipo de material forneceria para os editores no fechamento da matéria. Ele saía do jornal com uma idéia aproximada do tamanho que a foto ocuparia na página, se ela estaria disposta horizontal ou verticalmente, se em cor ou em preto e branco. Assim, era possível ter mais controle da produção.

Para as reportagens especiais, principalmente quando se tratava de grandes acontecimentos, o CB enviava repórteres e fotógrafos para os lugares onde acontecia o fato, até mesmo fora

²⁵ www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quartent2/entrevista1.htm

²⁶ Declaração feita por Ricardo Noblat, em entrevista no dia 28 de abril de 2007

²⁷ Arquivo do Centro de Documentação do *Correio Braziliense* (CEDOC), edição de 22 de junho de 2000.

do país, para que produzissem material exclusivo para as reportagens. O tom pessoal da narrativa não se limitava ao texto, estava também na imagem e no design da página. Os designers abriam amplos espaços no jornal para o produto desse olhar particular de cada fotógrafo.

Além de sua experiência com o fotojornalismo, na sucursal de *O Globo*, em Belo Horizonte, e nas revistas *Isto É*, *Veja*, o repórter fotográfico Cláudio Versiani tinha em seu currículo uma rica experiência anterior com a fotografia publicitária, o que talvez tenha contribuído para a riqueza estética das imagens fotográficas do *Correio Braziliense*.

Com o novo projeto editorial do CB, as editorias deixaram de ser fixas. Cidade, Brasil, Mundo, Negócios e Trabalho, Política, Cultura, Esportes, Opinião e Saúde, Educação e Ciências - que compunham o primeiro caderno - ganhavam número de páginas de acordo com a importância do material jornalístico. O jornal passou a ser dividido em três cadernos diários. No primeiro, o leitor podia encontrar as notícias mais quentes, atuais; no segundo, um guia de serviços, com informações úteis a respeito de como viver na cidade e tudo que ela oferece ao cidadão; e o terceiro caderno era uma espécie de revista, com novos conteúdos e matérias mais aprofundadas e sem vínculo imediato com algum fato recente. Alimentação, moda, decoração, sexo, educação, tecnologia, viagens, entretenimento passaram a fazer parte da pauta diária, distribuídos nos três cadernos e em um suplemento diário. De acordo com depoimento do editor Paulo Pestana, “Se a reportagem sobre saúde, por exemplo, for factual, vai para o primeiro caderno. Se for de serviço, para o guia. Se for uma reportagem que não seja de urgência, vai para o terceiro caderno”²⁸ A idéia era investir em assuntos que fossem capazes de surpreender os leitores por estarem fora da pauta convencional dos demais veículos de comunicação.

Para que o jornal sobreviva e tenha legitimidade, ele precisa estar afinado com as necessidades dos leitores. Por isso, o *Correio Braziliense* adotou uma estratégia, inspirada no jornal mexicano *La Reforma*, que ajudou muito na construção e consolidação da proposta: a criação do Conselho de Leitores, órgão composto de leitores do jornal que se reuniam a cada quinze dias com editores e repórteres com o objetivo de criticar, analisar as abordagens noticiosas e sugerir pautas. Eram cerca de 7 leitores voluntários, escolhidos aleatoriamente, que ofereciam a cada editoria informações importantes e gratuitas ao jornal. Leitores que, literalmente, eram co-autores do processo de produção do jornal. Ao fim de seis meses, ganhavam um certificado de participação do Conselho e eram substituídos ou podiam renovar seus contratos, caso lhes interessasse. Quem coordenava as reuniões quinzenais do Conselho de Leitores era o editor TT Catalão. Ele era também responsável pela página intitulada “Correio do Brasiliense”, um espaço aberto onde se publicava notícias, artigos e charges de autoria dos leitores. Também editada por TT Catalão, a coluna “Desabafo” era outro espaço dedicado ao leitor, com a publicação de frases opinativas dos leitores sobre os problemas da cidade. Essa editoria recebia cerca de 300 mensagens por dia. Quando foi implantado o *Correio 2000*, a pesquisa diária com os assinantes do jornal, que já fornecia direções para a construção do

²⁸ Arquivo Centro de Documentação do *Correio Braziliense*, edição de 5 de junho de 2000.

projeto editorial/gráfico, incluiu perguntas relacionadas ao impacto das mudanças gráficas, considerando o conforto no processo de leitura. Essas iniciativas traziam os leitores para perto do jornal, tornando-os parte do processo de produção do periódico. O que o *Correio* buscava manter era o que Stuart Hall (2003, p. 391) denomina de relações de equivalência entre o codificador-produtor e o decodificador-receptor. O objetivo era alcançar um grau de simetria nos dois lados da troca comunicativa, reduzindo os ruídos, as incompreensões. Além de evitar o distanciamento entre os níveis de codificação/decodificação, os leitores se sentiriam representados.

A construção dessa nova proposta de jornal contava com uma equipe comandada por Ricardo Noblat e os editores executivos: Francisco Amaral, Armando Mendes e José Negreiros (antes da reforma de 2000); Francisco Amaral, Armando Mendes e André Petry (durante a reforma de 2000); além dos editores setoriais, responsáveis pelas editorias. A função dos editores deixa de ser “fechar o jornal” e passa a ser “pensar o jornal”. A reunião de pauta da manhã não apenas pautava o jornal do dia seguinte, mas decidia como ele seria durante a semana (pelo menos o segundo e terceiro cadernos, que não estavam presos a notícias factuais).

A matéria mais importante, mais trabalhada da edição vira o “Tema do Dia”, entra na página 6 do primeiro caderno e ocupa quantas mais páginas forem necessárias para apresentar a notícia ao leitor de forma aprofundada. O “Tema do Dia”, que obviamente ganhava o espaço nobre da capa, entrava depois das notícias quentes e podia se referir a qualquer assunto, desde que fosse considerado o mais importante da edição. Algumas vezes, um determinado tema era definido com antecedência de até 15 dias, pois os repórteres deveriam trabalhar com tempo. A idéia de escolher o assunto mais importante do dia e destinar a ele atenção especial já vinha sendo usada no “Segunda Especial”, edições de segunda-feira. Depois do Projeto 2000, se estendeu aos outros dias da semana. O “Tema do Dia” inspirou várias capas-cartazes criadas por Francisco Amaral.

Por ter participado de todo o processo de construção do projeto, Chico Amaral foi indicado por Noblat para criar o projeto gráfico do *Correio 2000*, substituindo um escritório norte-americano que seria contratado para tal fim. Para fazer o redesenho do *Correio Braziliense*, Chico acompanhou o passo-a-passo da construção do projeto editorial e procurou articular a linguagem visual à estratégia definida.

No *Correio*, o projeto gráfico era visto como uma ferramenta editorial, foi definido a partir do modelo de negócio e do modelo editorial proposto. Chico Amaral afirma: “o que define ou influencia a apresentação da notícia em um jornal, na realidade, não é o projeto gráfico, mas sim a estratégia empresarial do produto”²⁹. No CB, o projeto gráfico era intrínseco ao editorial e não autônomo, como acontece em grande parte dos jornais diários. TT Catalão, em entrevista ao site Canal da Imprensa, dá seu depoimento sobre o trabalho:

²⁹ Declaração feita por Francisco Amaral em entrevista concedida por e-mail no dia 19 de fevereiro de 2007.

O fundamental era o absoluto clima de desafio interno em se superar e praticar algo muito “fora de moda” na imprensa atual: aliar conteúdo (o mais difícil) ao elemento surpresa da linguagem, a estética. O design no *Correio* não era o “estiloso” do bonitinho de boutique, tinha conceito, havia link concreto com a história que se pretendia contar³⁰.

As ousadias gráficas, que já eram a marca do jornal desde 1996, continuaram presentes no *Correio 2000*. O uso das cores no jornal deveria desempenhar duas funções: uma relacionada à sintaxe, onde a cor permitiria uma melhor distribuição das notícias nas páginas, organizando, destacando, hierarquizando informações e direcionando a leitura; outra relacionada ao aspecto semântico, simbolizando, denotando e conotando.

Intencionando que o design trouxesse mais sofisticação ao jornal, Francisco Amaral escolheu uma paleta de cores que se identificava com Brasília. “O solo dos cerrados e a intensidade do céu e dos gramados da cidade inspiraram vários tons de marrom, azul e verde para as páginas do novo jornal” (informação verbal)³¹. Pequenas etiquetas em todas as matérias, indexando-as por temas, tinham o objetivo de facilitar a localização e identificação imediata dos assuntos. Além disso, o jornal se tornou mais claro, com a eliminação de boxes para textos. A diagramação passou a ser mais verticalizada, com a organização das matérias e colunas de notas no sentido da leitura, de cima para baixo, o que possibilitou uma melhor hierarquização das matérias³². A idéia era facilitar a navegação pelas páginas e guiar o leitor pelo fluxo de informações do jornal.

Francisco Amaral se preocupava com o aspecto imagético do texto, sua disposição no espaço e sua relação com os outros elementos da página. As características gráficas dos títulos continuaram sendo exploradas nesse projeto. A fonte *Utopia* se manteve para textos corridos e, fazendo um contraponto a esta fonte serifada, a *Gill Sans* ganhou mais presença nos títulos principais das capas. Para a massa de texto, a *Utopia* sofreu uma pequena condensação em 10%, com o objetivo de obter mais espaço no jornal sem perder a leveza que a letra proporcionava ao conjunto. A Tipografia de títulos era utilizada nas suas formas originais ou nas variações da própria família tipográfica como itálico, *bold*, condensado.

A capa do primeiro caderno ficou mais leve com a saída dos boxes de chamadas e com a verticalização da página. O colchete que já era presente no projeto de 1996 se mantém na capa, acima do cabeçalho, com variação de cores, espessuras e tamanhos. O degradê, representante do céu de Brasília, ganha suavidade neste projeto com a redução do número de chamadas sobre ele.

Desde a reforma de 1996, as capas do *Correio Braziliense* não seguiram um padrão rígido de diagramação. A partir da reforma gráfica de 2000, continuaram sem essa rigidez. Essa era a filosofia de trabalho daquela equipe que estava construindo uma nova forma de fazer jornal: cada história pede uma forma diferente de contá-la e o projeto gráfico não poderia

³⁰ www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quartent2/entrevista1.htm

³¹ Declaração feita por Francisco Amaral em entrevista concedida por e-mail no dia 19 de fevereiro de 2007.

³² Arquivo do Centro de Documentação do *Correio Braziliense*, edição de 23 de junho de 2000.

amarrar essa liberdade. A identidade do jornal se baseava exatamente na experimentação e na recriação diária das páginas, que se adaptava ao tema da reportagem. Essa flexibilidade está em sintonia com determinados conceitos inerentes ao projeto editorial definido por Ricardo Noblat.

Como editor executivo, cargo que assumiu desde 1999, Francisco Amaral acompanhava todo o andamento da redação, da definição da pauta ao fechamento, e dava o tom do jornal no que se refere às questões gráficas, sendo o responsável pela edição e desenho da capa. De 1999 a 2001, Chico acumulou o cargo de editor executivo com a função de diretor de arte. Hierarquicamente, ele estava subordinado apenas a Ricardo Noblat, chefe da Redação. Isso lhe dava um grande poder de decisão e mais liberdade para interferir no processo de produção do jornal.

Na opinião de Noblat (2003, p. 37), a missão do jornal é informar através de histórias. E a melhor maneira de contá-las pode ser o texto, outra história pode ser melhor contada com uma infografia, ou uma fotografia pode ser a melhor opção em outros casos. Por isso, ele chamava a atenção para a necessidade de “pensar visualmente” e saber usar os recursos visuais. Muitas vezes, a opinião do editor de fotografia e do editor de arte pesava mais para as decisões de Noblat do que a opinião de alguns editores viciados numa forma de trabalhar que não se coadunava mais com a dinâmica do jornalismo que se pretendia fazer ali.

Na editoria de arte, Chico Amaral contava sempre com um subeditor de arte que, em momentos diferentes, desempenharam um importante papel em suas funções: Ricardo Teixeira Melo (que já estava no jornal desde 1994 e saiu em 1998), e André Rodrigues, que participou do projeto de reformulação de 2000 e logo depois deixa o jornal, por motivos pessoais, e Fábio Sales (que chegou ao *Correio* em setembro de 2000). Nessa época, a editoria cresceu muito, a equipe se tornou mais experiente e os diagramadores puderam assumir a responsabilidade dos cadernos. Além do editor e dos subeditores, eram quatro ilustradores, cinco infografistas e 16 diagramadores.

Em 1998, Ricardo Teixeira deixou o jornal para conduzir uma reforma gráfica da *Diário de Pernambuco*, em Recife. Quando Francisco Amaral deixou o CB e foi para Barcelona fazer parte do escritório *Cases I Associats*, Fábio Sales assume a direção de arte, em fevereiro de 2001. A linguagem gráfica do periódico, tão bem articulada por Chico Amaral, foi assimilada por Fábio Sales, que deu seqüência à ousadia gráfica do projeto.

Formado pela ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) da UERJ, em 1996, Fábio trabalhou como designer do jornal *O Globo* e como sub-editor de arte do jornal *O Dia*, no Rio de Janeiro. Depois dessas experiências tornou-se diretor de arte do *Correio Braziliense*, em 2001. Trabalhou também na *Unisys Brazil*, na área de consultoria de Sistemas Editoriais de jornais e revistas. No *Estúdio Cases I Associats* (escritório de design na Espanha), colaborou no redesenho do Suplemento de esportes *Ataque*, do Jornal *O Dia* e também no *Diário de Notícias*, o mais antigo jornal de Portugal. Durante dois anos, Fábio trabalhou como diretor de arte no *Diário de Notícias*, em Lisboa, e atualmente é diretor de arte do *Estado de S. Paulo*.

Quando Fábio assume a função de Chico Amaral, a equipe é assim composta:

Diretor de Arte: Fabio Sales: Responsável pela manutenção do projeto gráfico, criação de produtos e cadernos especiais, direção de arte das infografias, ilustrações e desenho de páginas, e elaboração da capa.

Subeditores de arte: Itamar Figueiredo: responsável pelo controle da produção gráfica (infografia e ilustração) e fluxo de trabalho. Ricardo Cunha Lima: responsável pelo desenho do suplemento infantil do jornal.

Chefe de diagramação: João Bosco: Responsável pelo controle da produção e fluxo de páginas do jornal.

Diagramadores, infografistas e ilustradores: Equipe designada para produzir diretamente páginas, infografias e ilustrações, trabalhando integrados, sob as orientações do diretor de arte e das sub-chefias.

4.2. Capas do *Correio 2000*: obra aberta

Para esta etapa da pesquisa, foram consultadas cerca de 900 capas de primeiro caderno entre 2 de julho de 2000 (data da implantação do projeto editorial e novo projeto gráfico) e 31 de outubro de 2002 (data da saída do jornalista Ricardo Noblat).

Dentre as capas consultadas, uma grande parte delas apresenta uma organização mais tradicional com profusão de elementos textuais (chamadas, títulos, subtítulos, números, tabelas etc) e imagens (fotografias, infografias e desenhos) dispostos hierarquicamente de acordo com seu valor estético e jornalístico, distribuídos, geralmente, em um diagrama de seis colunas. Essas capas estão mais próximas dos jornais tradicionais, onde o excesso é o que motiva a atenção do leitor. Outras capas apresentam uma limpeza formal maior com destaque para as imagens ou boxes chapados em cor e a articulação desses elementos com o branco da página. Essas imagens muitas vezes são únicas, outras vezes dividem o espaço da capa com outras imagens de menor escala e pouco texto (geralmente a legenda, a manchete e algumas chamadas). Mas em ambos os casos, há sempre um elemento estético forte em predomínio. Em algumas situações, as capas se apresentam com a linguagem capa-cartaz onde encontramos uma forte imagem única, dividindo o espaço somente com o cabeçalho. Esta imagem vem, geralmente, acompanhada de um ou mais elementos textuais (título e chamada) referentes a ela.

Para operacionalizar as análises gráficas, foram escolhidas 20 capas. O foco estará centrado nas capas cuja estética é baseada na criação de um forte conceito e alto impacto visual. Nessas capas, a fotografia, a ilustração, a tipografia e a composição dos demais elementos gráficos exploram aspectos fundamentais do processo criativo: cores, formas, escalas, texturas, etc, resultando em um alto valor simbólico, expressivo e comunicacional da página impressa - veículo de uma visão subjetiva do designer (ou editor) sobre o tema tratado.

Nas páginas analisadas nesta pesquisa, a ausência de um diagrama rígido e o uso de elementos gráficos espontâneos cumprem a importante função de enriquecer as possibilidades interpretativas da mensagem. Em alguns exemplos aqui apresentados, a imagem tem um forte apelo comunicacional que dispensaria o texto explicativo, em outros - e poderíamos dizer, na maior parte deles -, o título cumpre um importante papel na decifração do significado da imagem. Ele funciona como um balizador para a nossa percepção das imagens que se apresentam, em grande parte das vezes, fragmentadas. O título contextualiza e unifica essa fragmentação, sem deixar de ser também imagem.

4.2.1. Entre o verbal e o visual

De acordo com Maria do Carmo Veneroso (2006, p. 50), do século XV ao XX, vigorou na sociedade ocidental um princípio que definia a separação entre signos lingüísticos e elementos plásticos. Esses dois sistemas não se fundiam. “Desse modo, mesmo quando esse encontro se dava, ele era regido por alguma forma de subordinação, de hierarquia entre imagem e texto, indo da forma ao discurso ou do discurso à forma”. Com a modernidade, o texto interfere na imagem e a imagem interfere no texto, formando uma unidade criativa baseada na “integração entre a dimensão verbal e os códigos visuais” (Carrascoza, 1999, p. 107).

Como nos explica Veneroso, foi a partir do final do século XIX e início do século XX, no ocidente, que se estabeleceu uma relação mais estreita entre a arte e a escrita, com a apropriação de elementos textuais pela produção plástica e a apropriação de elementos plásticos pela produção textual. Essa conjunção imagem/texto, baseada na aproximação da arte moderna com a escrita, está ligada ao aspecto formal da letra. No jornal, a tipografia passa a ser tratada como parte integrante do processo de construção do significado da mensagem.

Esse diálogo que a arte do século XX estabelece com a escrita, ao mesmo tempo em que a escrita dialoga com a visualidade da letra, reata, de certa maneira, antigos vínculos existentes entre a palavra e a imagem, entre o traço do desenho e o traço da escrita, revelando que a escrita não é apenas um meio de transcrição da fala, mas é uma realidade dupla, dotada de uma parte visual. (VENEROSO, 2006, p. 46/47)

Pelas capas analisadas a seguir, nota-se que, ao articular imagem-texto, o designer gráfico coloca em evidência a importância conceitual da criação. A estética da página impressa enfatiza o conteúdo verbo-visual. Algumas capas do *Correio Braziliense* evidenciam, através do caráter formal da letra, todo seu potencial simbólico. O designer trabalha com a idéia de texto visual, um texto situado entre o verbal e o não-verbal. Luciano Guimarães (2003, p. 67) confirma:

A escrita tipográfica, por exemplo, pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral; as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma seqüência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio:

tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilo dos caracteres impressos reinterpretem a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades.

Nas capas aqui selecionadas, os tipos escolhidos para as manchetes, títulos, chamadas e para a composição do texto corrido na página variam de acordo com o assunto. Fonte serifada, sem serifa, caixa alta ou baixa, variação de cores, formas e entrelinhamento, etc faziam parte do repertório tipográfico das capas.

Opera-se, assim, uma recuperação do valor visual dos signos lingüísticos e um resgate dos vínculos entre palavra e imagem, obscurecidos por muito tempo, na sociedade ocidental, pela consideração exclusiva do aspecto sonoro (VENEROSO, 2006, p.50).

A introdução da litografia, a partir do fim do século XIX, deu forma às manifestações do movimento *Art Nouveau*, ao permitir a integração de texto e imagem em um mesmo processo de confecção da matriz. Essa técnica deu liberdade formal ao design de tipos, a partir da possibilidade de desenhar manualmente as letras na própria matriz. Mas o funcionalismo racionalista de modernistas ligados aos movimentos *De Stijl*, Construtivismo Russo e da escola alemã, Bauhaus, impôs a economia no uso de famílias de tipos e de formas geométricas, em contraposição à ornamentação intuitiva do *Art Nouveau*. De acordo com os preceitos racionalistas, a composição tipográfica de forma sistemática era a chave do design.

Como manifestação pós-moderna, oposta ao racionalismo, a tipografia psicodélica do final da década de 1960 resgata, de certa forma, os exageros do *Art Nouveau*, ao fazer uma revisão da linguagem tipográfica através de formas e cores. A fotocomposição e o fotolito contribuíram para que os designers ampliassem as fronteiras da tipografia. “A tipografia não tinha de ser um elemento neutro disposto sobre uma página imaculada, ao invés disso, poderia ser uma voz, um meio de se dar caráter e nuance à palavra escrita” (HELLER, 2007, p. 182/183).

A experimentação da linguagem gráfica, a partir dos anos 1960, passou a dar mais atenção à fragmentação do que à sua organização racional, à interpretação do conteúdo através do ruído visual, da citação. Essas primeiras manifestações pós-modernas renderam muitos frutos ao design editorial que, obviamente, se beneficiou também dos referenciais modernistas. A revolução digital no começo dos anos 1980 ampliou ainda mais a liberdade de criação de tipos tanto quanto facilitou o acesso à criação de alfabetos para aplicação em textos.

As capas do *Correio Braziliense*, analisadas neste capítulo, apresentam aspectos dessa desconstrução pós-modernista, ao incorporar a “impureza” das formas tipográficas, elementos intuitivos no design da página, a intertextualidade e o ruído na comunicação visual. Se cada história pede uma forma particular de contá-la, isso inclui a escolha tipográfica dos títulos e manchetes de capa. Às vezes, as fontes tipográficas aparecem serifadas, outras vezes sem serifa, variam de cor, de caixa alta para baixa, corpo e distribuição no espaço da página - variações que estavam de acordo com cada tema tratado e a significação que se pretendia criar para cada situação.



Figura 37 - Capa de 4 de maio de 2002



Figura 38 - Capa de 11 de Setembro de 2002

A capa-cartaz do dia 4 de maio de 2002 (fig. 37) apresenta um forte elemento gráfico em vermelho que rompe os limites do espaço dedicado a ele, invade o quadro em degradê das chamadas, chega a atingir o espaço do cabeçalho, se espalha, “respinga” por toda a página, manchando outras chamadas, sujando todo o papel. Adotando uma linguagem direta, marcada pela expressividade e o impacto, a página é uma alusão à violência, representada pela marca da mão ensangüentada, que também pode ser lida como um alerta: “pare” ou “basta”. A agressividade da cor vermelha é significativo: denota sangue e conota violência. O elemento é forte e se complementa pelo texto ‘20 anos, a idade da morte’, em *Gill Sans*, todo em caixa alta, dando mais ênfase à questão. A imagem se mistura com outros textos referentes a outras notícias, inclusive uma pequena imagem recortada de Nossa Senhora (metonímia para a religiosidade) na parte superior à direita da página - um contraponto à forte

imagem central. Além da quebra da ordem e da uniformidade, características do jornalismo diário, o designer acrescenta nas capas do CB, o inusitado, o espontâneo, incorpora o ruído e a sujeira à página, elementos próprios da linguagem gráfica pós-moderna, ampliando assim, as possibilidades interpretativas da mensagem.

Explorando o espaço em branco e a limpeza da página, numa inspiração concretista, o exemplo do dia 11 de setembro de 2002 (fig. 38) apresenta um contraste na relação figura/fundo que dramatiza o significado, dando um caráter expressivo ao texto-imagem. As duas colunas de texto - cujo corpo de fonte está maior do que o padrão - são dispostas de tal forma que remetem às duas torres gêmeas atingidas pelos atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. A silhueta do avião vindo em direção às “torres-textuais” diz de imediato a que se refere, considerando que a notícia era uma referência ao primeiro ano dos atentados em Nova York. O título faz um contraste com a verticalidade do texto-imagem contrapondo-se perpendicularmente a ele. A fonte tipográfica escolhida para o título em vermelho cria uma relação de proximidade com a pequena ilustração de um avião, também em vermelho. Serifada, a fonte está em equilíbrio com os outros elementos gráficos, através da relação peso e contrapeso. Explorando as potencialidades imagéticas da composição tipográfica, este exemplo nos remete aos caligramas do poeta francês Guillaume Apollinaire (1914), cuja disposição espacial do poema é uma representação figurativa do tema através dos caracteres tipográficos. Seu poema mais conhecido *Il Pleut* apresenta letras dispostas na página em cinco linhas oblíquas, como se estivessem caindo, em forma de chuva. E foi exatamente Apollinaire quem afirmou: “[...] é preciso que nossa inteligência se habitue a compreender sintético-ideograficamente em lugar de analítico-discursivamente” (PIGNATARI, 1975, p. 21).

A gênese desse pensamento contemporâneo está no poeta Mallarmé, no século XIX. *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard* fez de Mallarmé um inventor da utilização dinâmica dos recursos tipográficos. O poeta emprega uma diversidade de caracteres, cria uma variação da posição das linhas tipográficas e utiliza os brancos da folha como significantes ativos na página. É das relações espaciais que emergem os significados.

Em ambos os exemplos, o conteúdo textual tem uma importância secundária com relação à forma e às cores. O título completa a leitura da imagem, funcionando como legenda. Os contrastes de cores (branco/vermelho/cinza), de escala (grande/pequeno), de direção (horizontal/vertical) são elementos compositivos marcantes nessas duas capas, como confirma Dondis (1997, p. 108):

No processo de articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação.

As duas páginas de 26 e de 27 de abril de 2001 (fig. 39 e 40) se referem ao processo de cassação por corrupção do então senador Antônio Carlos Magalhães. O jornal optou por utilizar uma fotomontagem, lidando como o assunto de forma cômica e bem-humorada. O senador, que, à época, não conseguiu convencer o Conselho de Ética do Senado de sua inocência, está, no primeiro exemplo, se equilibrando sobre uma corda e, no segundo, a ponto

de cair, pendurado pela mesma corda. Trata-se de uma metáfora verbal³³ que complementa e reforça o conteúdo imagético, servindo-lhe de âncora.

A seqüência das duas capas compõe uma narrativa visual. A comicidade da situação é reforçada pela seqüência da cena em capas diferentes. A versão *bold* da fonte tipográfica *Gill Sans* (sem serifa, com hastes regulares), não quer tirar o destaque e a força da imagem. No primeiro exemplo, a imagem está em destaque, sua sombra projetada ocupa toda a página, se misturando às chamadas de outras matérias. A imagem, altamente conotada, de caráter ideológico explícito, é disposta de forma que o senador parece estar em um picadeiro de



Figura 39 - Capa de 26 de abril de 2001



Figura 40 – Capa de 27 de abril de 2001

³³ Metáfora é [...] uma alteração do sentido de uma palavra ou expressão quando entre o sentido que o termo tem e o que ele adquire existe uma intersecção. (Platão & Fiorin, 2002, p. 123)

circo. No segundo exemplo, a imagem do senador balança pendurado em uma corda que parece estar presa ao fio cinza que serve de base para as chamadas superiores. A coluna de texto à esquerda participa da cena na medida em que a mão da imagem do senador irrompe o espaço do texto. A letra “O” em capitular tem um papel fundamental no equilíbrio da página.

Trata-se da mesma imagem nas duas capas. A fotografia original era o senador meio de costas, meio de lado, fazendo um movimento de braço para levantar uma corda e passar abaixo dela para chegar a algum lugar. O tratamento da fotografia e a montagem criaram duas novas imagens, sem que fosse preciso recorrer a uma ilustração para essas narrativas visuais, criando um clima ainda maior de naturalização da cena.

Stuart Hall (2003, p. 393) diz que a realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada por ela. Portanto, não há discurso sem a operação de um código. O autor diz que os signos icônicos são codificados também, mas deixa claro que o signo icônico “possui algumas propriedades da coisa representada”. E acrescenta:

Não há grau zero em linguagem. Naturalismo e “realismo” – a aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado – é o resultado, o efeito, de uma certa articulação específica da linguagem sobre o “real”. É o resultado de uma prática discursiva.

Os códigos icônicos, por serem menos abstratos do que os códigos lingüísticos, parecem não ter sido construídos, parecem naturais, porque foram profundamente naturalizados. Os códigos naturalizados demonstram um grau de familiaridade e uma reciprocidade. Estabelece-se uma relação de equivalência entre os lados codificador e decodificador de uma troca de significados. “O funcionamento dos códigos no lado da decodificação irá frequentemente assumir o status de percepções naturalizadas” (Ibidem, p. 393).

Como já citamos no terceiro capítulo desta dissertação, a teoria lingüística faz uma distinção entre denotação (equivalente ao sentido literal de um signo) e a conotação (que se refere aos sentidos associativos). Sabemos que em um discurso, os signos combinarão aspectos denotativos e conotativos. E, embora a denotação não esteja fora da ideologia, é no nível da conotação que as ideologias alteram e transformam a significação. (Ibidem, p. 395). Nas capas referentes à cassação do senador Antônio Carlos Magalhães e nas demais capas aqui relacionadas, as imagens são altamente conotadas. É através das cores e formas, da edição, da diagramação, da hierarquização dos elementos que se percebe o caráter ideológico das mensagens jornalísticas.

Na capa seguinte, de 01 de julho de 2002 (fig. 41), o texto complementa o sentido da imagem. O título “...e o muro caiu pela segunda vez” utiliza a queda do muro de Berlim para criar uma analogia com a situação da Alemanha no mundial de futebol de 2002, quando o jogador fez o segundo gol, “derrotando” o goleiro (considerado o maior do mundo naquele campeonato). O título direciona o sentido da imagem que poderia se referir ou não a um momento de vitória. Na frase, somente a palavra “muro” está em caixa alta, como se fosse algo grande, difícil de derrotar ou “derrubar”, se referindo ao goleiro alemão, Oliver Kahn. A cor amarela na palavra, em conjugação com o verde do gramado, enfatiza o favoritismo da seleção brasileira. Neste



Figura 41- Capa de 01 de julho de 2002



Figura 42 - Capa de 01 de julho de 2002



Figura 43 - Capa de 21 de junho de 2002



Figura 44 - Capa de 26 de junho de 2002

dia, o jornal ofereceu ao leitor duas capas. A capa com a foto do jogador Kafu levantando a taça (fig. 42) estava no lugar da primeira e a outra (fig. 41) no lugar da quarta capa do jornal. O Brasil havia conquistado o título de Tetracampeão na Copa de 2002 e todo o jornal comemorou a taça, recheando suas páginas com esse mesmo assunto. A imagem do capitão do time erguendo a taça torna-se representante do povo brasileiro, o título “Viva o povo brasileiro” confirma essa representação.

Na capa de 21 de junho de 2002 (fig. 43), o CB encontrou uma solução inusitada para noticiar um jogo decisivo do mundial de 2002. Não havia tempo para fechar a edição com o resultado da disputa. O jornal fez então duas capas em uma, como uma carta de baralho, com dois cabeçalhos, duas manchetes, explorando de forma inventiva a dobra do jornal ao meio. Ocupando 50% da página, está a foto do jogador Ronaldo com fundo amarelo, o título “Glória” e o subtítulo “Para ler em caso de vitória do Brasil”. E nos outros 50%, a foto do ídolo inglês em um fundo vermelho, com o título “Frustração” e o subtítulo “Para ler em caso de derrota do Brasil”. Girando o exemplar, o leitor leria notícias contraditórias, com textos fictícios, antecipando o resultado do jogo que seria às 3 horas da manhã. O texto vem ampliar o sentido da imagem. Nesse exemplo, o jornal brinca com a “verdade jornalística” e deixa claras as limitações do impresso em termos de agilidade noticiosa em comparação com outros meios eletrônicos, lidando com isso de forma inusitada e bem humorada.

Outro exemplo ligado à copa de 2002 é a capa de 26 de junho de 2002 (fig. 44). A intertextualidade é clara: o texto redigido em ideogramas em forma de jogadores de futebol não tem relação com nenhuma língua, mas faz uma referência à copa do mundo, realizada no Japão. O vermelho (cor ligada à cultura Japonesa) cria contraste com o enorme espaço vazio da página, dando destaque aos jogadores-ideogramas. O título “A Alemanha nos espera”, entre parênteses, soa como um sussurro, uma mensagem endereçada aos brasileiros. Todo o conjunto da mensagem nos ajuda a imaginar jogadores brasileiros no lugar dos ideogramas vermelhos. A limpeza desta página permitiu a inserção de chamadas para outras notícias no rodapé.

Nas capas da página seguinte ligadas a problemas de corrupção, as imagens são claramente opinativas. Em 10 de outubro de 2002 (fig. 45), a página simula um anúncio de um foragido policial. Os elementos gráficos que compõem a estética do anúncio (pregos, tipografia, tons, foto monocromática) fazem referência aos faroestes americanos. Trata-se do empresário Pedro Passos, que teve sua prisão decretada e conseguiu escapar. A imagem compõe a página com uma manchete de duas linhas, relacionada a outra notícia. Abaixo do cabeçalho, outra chamada com uma vinheta sobre fundo em degradê.

As tarjas pretas em forma de barras de prisão da capa de 14 de março de 2001 (fig. 46) deixam claro que o lugar do senador cassado, Luiz Estevão, era mesmo a prisão, para onde foi levado de volta, após oito meses. As tarjas pretas sobre a fotografia de rosto do senador são diretas, a interpretação da imagem é imediata. A imagem causa impacto, tomando toda a página abaixo do cabeçalho, compondo uma capa-cartaz. A manchete “De Novo” é composta verticalmente na própria tarja negra. O texto, em amarelo, também grafado sobre as tarjas que



Figura 45 - Capa de 10 de outubro de 2002

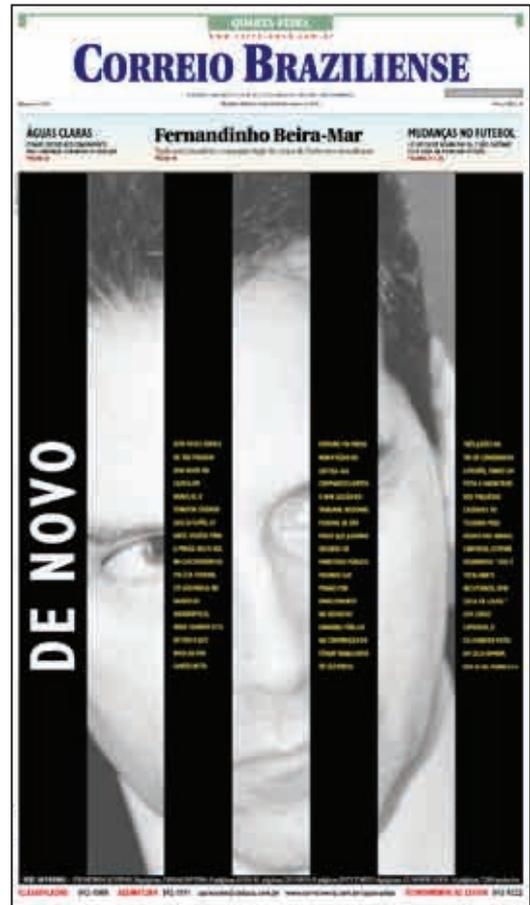


Figura 46 - Capa de 14 de março de 2001



Figura 47 - Capa de 09 de março de 2001



Figura 48 - Capa de 24 de abril de 2001

simulam a grade, termina dizendo: “sem curso superior, o ex-senador ficou em cela comum”. Esta cela comum é representada pelas barras pretas verticais.

A capa do dia 09 de março de 2001 (fig. 47) mostra a imagem de uma fita com a gravação de uma conversa do senador Antônio Carlos Magalhães. A divulgação da conversa acabou provocando no Senado a suspeita de corrupção de ACM. A imagem da fita emaranhada do lado de fora de seu suporte é uma analogia com a confusão ocorrida na política na época. A palavra “fita” em caixa alta sem serifa serve como ligação entre as abreviações dos nomes das personalidades políticas FHC e ACM. Diferentemente das outras capas da seqüência, a imagem divide o espaço da página com uma coluna de chamadas à esquerda da página.

Por último, o exemplo de 24 de abril de 2001 (fig. 48) é uma charge (três políticos se afogando em um mar negro) que protagoniza a cena da capa. Ela toma um terço da página e vem seguida de um título que se comporta mais como legenda do que como manchete. Abaixo



Figura 49 - Capa de 20 de agosto de 2002



Figura 50 - Capa de 23 de dezembro de 2001

da imagem, em corpo menor do que o padrão para manchetes, ele direciona a mensagem contida na imagem cujo aspecto conotativo (e ideológico) é claro por se tratar de uma charge. A composição da página se completa com a chamada de quatro colunas e algumas frases ditas pelo então senador Antônio Carlos Magalhães. Centralizadas e com entrelinha aberta, esse texto se destaca na página.

No exemplo de 20 de agosto de 2002 (fig. 49) o *Correio* discute o papel da mídia como construtora de realidades. Nesta capa, o jornal também cria uma intertextualidade, que se torna uma metalinguagem, ao fazer um paralelo entre o debate político na TV para eleição presidencial com o *reality show* da Rede Globo - *Big Brother Brasil*. Os dois são colocados na mesma condição de programas de entretenimento. As imagens manipuladas por computador têm um forte apelo no entendimento dessa mensagem: quatro telas de televisão com as imagens dos presidenciáveis em debate. A manchete: "Big Brother eleitoral" (reprodução do logotipo do programa com a logomarca da Rede Globo) ancora as imagens, completando o significado e ampliando o aspecto conotativo da mensagem. Considerando que o *reality show* cria uma realidade desconectada do mundo exterior, cujo desfecho é a eliminação de alguns jogadores e a vitória de somente um deles, ao fazer uma analogia entre os dois programas televisivos, o *Correio* questiona o papel do debate eleitoral.

Também utilizando a metalinguagem, a capa do dia 23 de dezembro de 2001 (fig. 50) apresenta como "Tema do dia" uma montagem fotográfica com a imagem de Jesus Cristo sendo entrevistado por repórteres. Nesse exemplo, o periódico coloca em xeque, de forma mais explícita ainda, a questão da "verdade jornalística". Faz uma brincadeira através da manipulação digital da imagem de forma que a mensagem se descole da realidade empírica que rege a prática jornalística contemporânea. A legenda da foto diz:

O filho de Deus que depois de amanhã completaria 2002 anos, caso o modelo de calendário que adotamos vigorasse naqueles tempos em que legiões romanas dominavam a palestina, desconfia da falta de fé de quem invoca o nome de seu pai para promover guerras e disseminar a morte. Consultando escritos bíblicos, teólogos e especialistas em religião, o *Correio* simulou um bate papo com Cristo.

Esta capa já apresenta uma profusão maior de elementos, chamadas para os suplementos especiais no rodapé, manchete em duas linhas e chamada ladeando a foto menor, relacionada a outra matéria, além de outras chamadas sobre o degradê.

Essa imagem que, de certa forma, tem uma ligação com as colagens dadaístas do início do século XX, não apresenta nada que já não tenha sido experimentado antes. A novidade é a tecnologia utilizada para a produção delas. Manipulação é algo quase tão antigo quanto o surgimento das imagens na mídia. As imagens copiadas de instantâneos fotográficos no final do século XIX - o que Joaquim Marçal (2002, p. 109) denomina de imagens híbridas - já eram tentativas de alterar a imagem fotográfica, adicionando ou subtraindo elementos da cena com o objetivo de dotá-las de atributos fotorrealistas, de acordo com as intenções editoriais de cada veículo.

Sobre a importância das rupturas que se deram através dos séculos nos recursos, técnicas e instrumentação para a produção de imagens, Santaella e Noth (2001, p.158) diz: “[...] toda mudança no modo de produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo como percebemos o mundo e, mais ainda, na imagem que temos do mundo”. Herdando características plásticas da pintura e da fotografia, a computação gráfica produziu uma verdadeira revolução no mundo das imagens, através das manipulações que ela possibilita.

Os autores citados definem três paradigmas da imagem. O primeiro (pré-fotográfico) se refere às imagens produzidas artesanalmente; o segundo (fotográfico), às imagens que são produzidas através de uma máquina de registro, implicando necessariamente a presença de objetos reais preexistentes; e o terceiro paradigma (pós-fotográfico) diz respeito às imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação. Diferentemente do paradigma fotográfico, cujo caráter indicial das imagens é evidente, as imagens do paradigma pós-fotográfico são simulações por modelização que funcionam como imagem-experimento.

Para entendermos melhor o terceiro paradigma, os autores recorrem à abstração geométrica na arte, que marcou o século XX, inaugurando uma independência de um referencial do mundo exterior. As coisas eram pintadas, não como eram vistas, mas como eram pensadas. Nesse abandono da representação do mundo exterior, a abstração buscou a formalização da arte através de premissas matemáticas. Essa aproximação entre arte e matemática pode ser considerada antevisão das imagens do paradigma pós-fotográfico - matematicamente calculadas pelo computador, uma vez que o ponto de partida da imagem sintética é o pixel, uma abstração. O computador e a tela de vídeo são dispositivos e suportes para a produção das imagens sintéticas e a junção entre ambos é mediada por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos, não existindo a presença do real empírico em nenhum momento do processo (Ibidem, p. 167).

A contribuição inestimável do computador está em seu poder de colocar os modelos à prova, sem necessitar submetê-lo a experiências reais. Modelos sempre houve. O que muda com o computador é a possibilidade de fazer experiências que não se realizam no espaço e tempo reais sobre objetos reais, mas por meio de cálculos, de procedimentos formalizados e executados de uma maneira indefinidamente reiterável. É justamente nisso, isto é, na virtualidade e simulação, que residem os atributos fundamentais das imagens sintéticas.

Em consonância com este pensamento, Pierre Lévy (1993, p. 120) ressalta que as teorias, com suas normas de verdade, cedem lugar aos modelos, com suas normas de eficiência. Como os modelos rodam em um computador e não estão mais inscritos no papel (suporte estático), é possível corrigi-los e aperfeiçoá-los continuamente. Os modelos são facilmente simulados e raramente definitivos. O declínio da verdade crítica está ligada à forma como lidamos com esses modelos de pertinência variável, obtidos e simulados de forma mais ou menos rápida. “Os critérios de pertinência, aqui e agora, tomam pouco a pouco o lugar sobre os de universalidade e objetividade, mesmo no domínio científico” (Ibidem, p.121)

As quatro páginas seguintes apresentam soluções gráficas diferenciadas para um mesmo assunto: violência. A capa do dia 16 de agosto de 2002 (fig. 51) se contrapõe à de 20 de



Figura 51 - Capa de 16 de agosto de 2002



Figura 52 - Capa de 20 de fevereiro de 2001



Figura 53 - Capa de 18 de agosto de 2000



Figura 54 - Capa de 27 de janeiro de 2002

fevereiro de 2001 (fig. 52) pela verticalidade da primeira e a organização mais horizontal da segunda. A primeira capa da seqüência reúne elementos bastante expressivos. Trata-se de notícia sobre suspeita de queima de arquivo relacionada à morte de pessoas ligadas ao assassinato do jornalista Tim Lopes por traficantes no Rio de Janeiro. Uma espécie de colagem com fichas policiais de pessoas indiciadas pela morte do jornalista compõe a imagem principal da página. A tipografia escolhida para o título “Queima de arquivo”, assim como a dos dados pessoais dos acusados, é uma letra que simula a máquina de escrever, numa alusão à datilografia policial. Sob as “fichas policiais” manchas de sangue e marcas de tiros, elementos que conotam atos violentos. A coluna de chamadas vai para a direita da página, cujo rodapé é composto pela imagem do então papa João Paulo II. A imagem recortada do papa invade o campo das imagens relacionadas aos assassinos de Tim Lopes, criando um interessante contraponto entre o ícone da religião e a violência. O cabeçalho é composto pelas tradicionais chamadas e por uma etiqueta amarela anunciando a maior liquidação do ano em Brasília, um elemento lúdico que ajuda a contrabalançar o peso do conteúdo.

No segundo exemplo, (fig. 52) a fotografia tem um apelo estético que por si só atrai o olhar do leitor. Sobre box preto chapado, a tipografia da manchete segue o caminho do primeiro exemplo (simula a letra datilografada) por se tratar também de história relacionada ao cárcere. A chamada para a manchete se divide em quatro colunas abaixo da fotografia, compartilhando a página com outras chamadas que, desta vez, se instalam no rodapé da página, acompanhadas de fotografias.

Contrariando uma lógica em que as imagens têm um apelo maior do que o texto e, na maioria dos casos, têm peso maior na organização hierárquica, os dois exemplos - 18 de agosto de 2000 e 27 de janeiro de 2002 - dão destaque ao texto. As imagens entram como complemento a ele. Composto em *Gill Sans* em caixa alta, a manchete, nos dois casos, ‘grita’ na página.

Na capa de 18 de agosto de 2000 (fig. 53), uma página bastante simétrica apresenta novamente o box preto, que cria contraste com o título vazado. A imagem ocupa um espaço pequeno na página para não brigar com a manchete. O branco da página emoldura a lista de nomes dos presos assassinados na chacina do presídio da papuda, em Brasília.

Simétrica também, a capa de 27 de janeiro de 2002 (fig. 54), dá destaque ao título e ao selo (uma mão espalmada) criada por Ricardo Teixeira para a campanha contra a violência deflagrada pelo jornal. Ela passou a ser usada para identificar as matérias que tratavam deste assunto. O selo aparece desta vez com o simbolismo do vermelho para indicar interdição. Brancos, entrelinha maior para o texto corrido, ponto de exclamação para o título são elementos que convocam o leitor a parar e refletir sobre o grave problema da violência no Brasil. A falta de ícones, vinhetas ou selos no box em degradê abaixo do cabeçalho é proposital. Tudo perde importância diante do problema apresentado naquela capa.

Temos, para finalizar, uma seqüência de capas tipográficas. Um dia antes da edição do dia 24 de outubro de 2002, o *Correio Braziliense* sofreu censura por ordem judicial por estar de posse de fitas gravadas com conversas ligadas a grilagem de terra envolvendo o então governador do Distrito Federal, Joaquim Roriz. Na capa do dia seguinte à censura (fig. 55), a manchete vazada veio sobre um box preto: “*Correio* é censurado a pedido de Roriz”. Embora nas páginas internas, a publicação de fotografias do oficial de justiça no ato de censurar

tivessem sido bastante exploradas para relatar a notícia, o texto foi a melhor escolha para fazer isso na capa daquela edição. Não podia ser outra cor a não ser o preto para melhor expressar a sensação de luto em que o jornal se encontrava com o ato de repressão. O texto da chamada referente ao título “Visão do Correio” com o subtítulo “Atentado à democracia”, se destaca na página porque está centralizado e emoldurado por brancos. Nesta edição, encabeçando a coluna de chamadas laterais à esquerda da página foi publicada uma notinha sobre a renúncia do jornalista Paulo Cabral de Araújo ao cargo de presidente do Condomínio e do *Correio Braziliense*, colocando fim a uma longa carreira no grupo de Assis Chateaubriand, 22 anos como presidente do Condomínio e 12 anos como presidente do *Correio Braziliense*. Ricardo Noblat também se afastou do cargo na mesma data.

A notícia da censura ao *Correio* sensibilizou leitores, entidades nacionais e internacionais de defesa dos direitos humanos, associações de jornalistas e de donos de jornais, partidos políticos etc. Em poucas horas, a redação do jornal recebeu mais de quatro mil e-mails de pessoas se solidarizando com a equipe do jornal em rejeição à censura.

No dia seguinte, 25 de outubro de 2002 (fig. 56), o jornal resgata na manchete o slogan pichado nos muros de Paris na época da revolta dos estudantes, em maio de 1968, “É proibido proibir” (NOBLAT, 2003), construindo, como em outros exemplos, uma intertextualidade em seu discurso. A imagem da capa foi composta pela publicação dos e-mails de leitores criticando a censura e lamentando a saída de Paulo Cabral e a de Ricardo Noblat do periódico. As cópias



Figura 55 - Capa de 24 de outubro de 2002

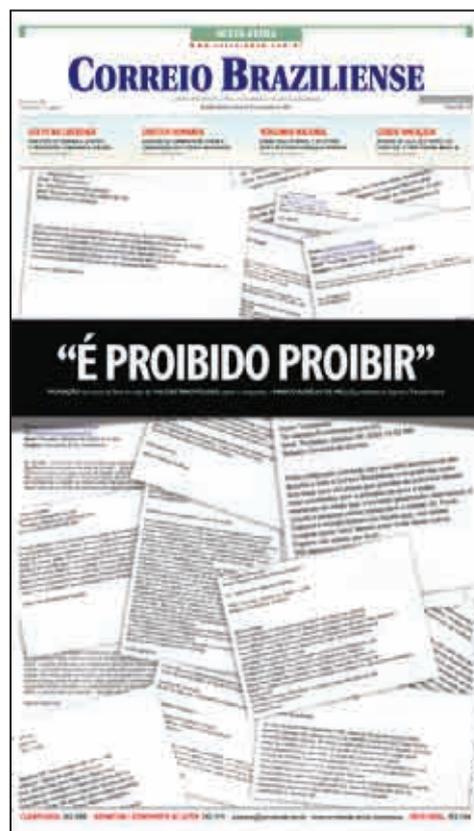


Figura 56 - Capa de 25 de outubro de 2002

dos e-mails foram dispostas aleatoriamente na capa umas sobre as outras. O espaço da manchete cria uma sensação de tridimensionalidade com a sombra projetada sob a tarja preta. Pelo sentimento de luto, a cor predominante dessa capa-cartaz também não poderia deixar de ser o preto. A última vez que o nome de Paulo Cabral e de Ricardo Noblat apareceram no expediente do jornal foi no dia 1º de novembro de 2002.

Conclusão

Após a análise das páginas selecionadas, pode-se concluir que os preceitos do bom design, definidos paralelamente ao processo de modernização da imprensa, não são tomados como regras nas capas do *Correio Braziliense*. A objetividade jornalística, que estaria presente na utilização de um maior número de imagens documentais ou supostamente mais denotativas; a repetição sistemática de elementos gráficos, com o objetivo de assegurar a identidade do projeto; a legibilidade e a clareza, que facilitam a decodificação e o rápido entendimento por parte do leitor, tudo isso, embora importante, muitas vezes, passa a ser secundário diante de soluções gráficas inusitadas, que privilegiam o jogo interpretativo entre o jornal e o leitor.

O design estimulante das capas tem suas bases na ausência de uma estrutura diagramática rígida, embora os padrões continuem existindo e a identidade seja mantida por alguns elementos gráficos que se repetem. O projeto leva em consideração as peculiaridades de cada matéria, conseguindo, assim, superar os limites tradicionais com relação ao design. A ausência de regras faz parte do jogo. Essa liberdade expressiva demonstra que o periódico de Brasília procurou fugir da rigidez formal e se apoiar em valores estéticos mais flexíveis do que os de grande parte dos jornais diários.

Uma característica marcante em várias capas do CB é a preponderância da imagem e a importância que ela assume em termos de valor comunicacional. Entendemos por imagem, também o texto impresso, que adquire força expressiva nas capas através do aumento do corpo da fonte e da entrelinha, os vazios que servem de moldura às imagens, as cores e formas das letras. Essa estratégia, própria do jornalismo contemporâneo, o aproxima da publicidade, área que já aprendeu há muito tempo, a lidar com a estética da mensagem como forte componente persuasivo.

Cada capa do *Correio Braziliense* era pensada como uma linguagem específica para aquele suporte e aquele formato. Não era uma mera transposição de linguagem entre mídias. Como aponta Ellen Lupton (2006, p. 74), o modo de leitura na tela gera mudanças no design de impressos. O leitor do impresso é mais contemplativo e permite uma leitura mais extensiva, enquanto que o leitor digital tem uma impaciência maior, daí o caráter fragmentado da tela.

Na concepção de várias das capas aqui analisadas, o jornal cria na mensagem uma espécie de ruído. Por gerar ambigüidade, o ruído é considerado negativo no processo de comunicação. “[...] o signo visual, ao chamar a atenção sobre si, cria uma barreira para a leitura, um ruído, exigindo a decifração” (GRUSZYNSKI, 2000, p.75) Mas para o *Correio Braziliense*, o ruído, que gera a ambigüidade interpretativa, é fator de estímulo. Podemos dizer que através das capas, o jornal surpreende o leitor, levando-o a um ‘estranhamento’ que poderia funcionar como quebra do automatismo da leitura, tirando-o da passividade no ato de ler. Quanto mais instigados pelo inesperado, melhor o resultado da ação comunicativa.

O inusitado, o espontâneo, o humor são marcas do design contemporâneo, características presentes nas páginas analisadas cujo design, longe de ser invisível, considera os aspectos idiossincráticos da cultura brasileira. Todas as páginas examinadas, especialmente as capas-

cartazes, apresentam elevado nível de informação, numa lógica contrária às capas tradicionais que tendem a um nível maior de redundância e provocam, conseqüentemente, uma apatia maior na recepção da mensagem.

Com uma linguagem mais “revistizada”, o jornal não trata as notícias somente do ponto de vista factual, mas também analítico, o que está presente no texto, nas imagens, assim como na composição dos elementos na página. Como discurso, o design transparece um posicionamento ideológico, ele emite uma opinião sobre o tema tratado. Para usar as palavras de Vilém Flusser, o design informa e fabrica. A opinião do veículo através de sua apresentação gráfica amplia as possibilidades interpretativas do leitor e exige dele uma leitura complexa, na medida em que para produzir sentido, esse leitor é levado a criar conexões com outros textos externos ao tema tratado pelo jornal. O uso expressivo da cor, da tipografia e das formas, bem como a articulação desses elementos na página trazem em si um conteúdo em sua própria forma.

Outro ponto que nos chamou atenção durante a pesquisa foi a força do trabalho em equipe. O resultado desse esforço coletivo é como o de uma sinfonia, em que cada acorde tem uma importância fundamental no conjunto da obra. O fotógrafo traz seu olhar, assim como o jornalista que relata um fato. O designer, mais do que um articulador do conteúdo, reúne os recursos expressivos que tem em mãos e insere nas páginas que produz, juntamente com o editor, uma visão particular sobre o assunto tratado. Visão essa que está ligada ao direcionamento editorial e à estratégia de negócio definida pela direção do jornal, mas que também traz em seu bojo a subjetividade de quem está envolvido na produção diária.

Algumas capas, dentre as que foram escolhidas para análise, transparecem de forma clara a expressão particular do designer, sua forma de olhar e expressar uma idéia através de formas e cores. Essa constatação fica evidente se levarmos em consideração a formação do autor do projeto gráfico, Francisco Amaral: um artista plástico que se tornou designer. A linguagem gráfica criada para o periódico foi muito bem assimilada por Fábio Sales, designer que assumiu a direção de arte logo após a saída de Chico Amaral, dando seqüência à ousadia gráfica das capas. Outro fator que talvez tenha contribuído decisivamente para o sucesso do jornal foi o fato de o projeto gráfico ter sido desenvolvido e amadurecido com o tempo e por alguém que fazia parte da equipe, vivia o dia-a-dia do jornal e tomava decisões editoriais importantes. Em grande parte dos jornais diários, o projeto gráfico vem de fora, transplantado para a realidade de um jornal, muitas vezes, desconhecido do autor.

Devemos considerar que em um contexto de acirrada concorrência, o design passou a ser visto como fator de diferenciação. Ele estimula a leitura, seduz o leitor, é elemento de fruição. No entanto, de modo geral, é tratado por grande parte dos jornais diários como uma roupagem. Troca-se quando se desgasta. No caso do *Correio Braziliense*, a renovação da forma foi conseqüência de uma necessidade de renovação do conteúdo. Talvez isso explique, em parte, a notoriedade que o jornal teve naquele momento.

Por quebrar algumas regras rígidas, por utilizar o ruído, por fugir da ordenação característica do design de jornais diários, e por estimular seus leitores a uma leitura partilhada e não muito simples, a proposta conceitual das capas do CB traz algumas características do design

dito pós-moderno, que busca uma linguagem mais aberta, eclética e híbrida. O que Rafael Cardoso (2000, p. 208) diz sobre a pós-modernidade nos ajuda a chegar a essa conclusão: “Na época pós-moderna, não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas”.

É necessário perceber também que o projeto editorial/gráfico construído ao longo de oito anos pelo *Correio Braziliense* só foi possível por ter sido na cidade de Brasília e naquele momento histórico. Uma cidade modernista, cuja fundação significou, não somente a criação de uma nova capital, mas a criação de um novo Brasil, legitimado pelo mito do desenvolvimento. Metonímia desse novo Brasil, Brasília formou-se como uma capital de grande heterogeneidade cultural por ter reunido, desde sua construção, um contingente de pessoas oriundas das diversas regiões do país. Uma cidade cheia de paradoxos, onde a sensação de não pertencimento e de isolamento é reforçada pela arquitetura. “Na Brasília planejada, não há multidões urbanas, sociedades formadas na esquina, sociabilidade nas calçadas, em grande medida porque não há praças, nem ruas nem esquinas” (HOLSTON, 1993, p. 14).

Nesse contexto, o jornal diário tem um papel fundamental como meio capaz de agregar, estabelecer vínculos, de situar o sujeito e de contribuir com o fortalecimento da sensação de pertencimento. A mídia cria valores simbólicos, difunde ideologias, estabelece uma territorialidade e ordena a desordem do mundo.

Em entrevista com Ricardo Noblat, com Francisco Amaral e com outros autores do projeto, percebemos que fazer aquele jornal diariamente era um desafio conduzido com muitos percalços, superados com muita dedicação e vontade de “reinventar o jornal”. Isso foi possível porque todos (ou grande parte da equipe) acreditavam no trabalho e tinham consciência da importância da apresentação gráfica como elo de ligação entre o jornal e seu público. O resultado se materializou no aumento de vendas e no número de premiações nacionais e internacionais.

Mas a ousadia traz o risco, que faz parte de qualquer proposta inovadora. Como afirmou TT Catalão, um dos editores do CB na época: “não havia o menor pudor de arriscar”. E, apesar dos erros, havia uma “busca obsessiva de aprimoramento do trabalho³⁴”. Para isso, o jornal contava com o apoio direto dos leitores, que participavam da produção diária. O “Conselho de Leitores”, o “Correio do Brasiliense”, e a coluna “Desabafo” eram espaços de expressão para os leitores e uma forma de interagir diretamente com eles. As críticas ao jornal eram também bem-vindas, uma vez que a proposta do *Correio Braziliense* era reaprender a fazer jornalismo.

A luta por um jornalismo livre e socialmente responsável, um dos preceitos que nortearam a construção do projeto editorial, parece resgatar os ideais da obra que Hipólito José da Costa criou no início do século XIX. O *Correio Braziliense*, criado por esse patriarca da imprensa brasileira, inspirou um Francisco Assis (o Chateaubriand) a criar um jornal para um país que se pretendia moderno. Esse legado parece ter servido também de inspiração para a ousadia

³⁴ www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quarent2/entrevista1.html

editorial e gráfica empreendida por Ricardo Noblat e outro Francisco Assis (o Chico Amaral) nos anos de 1990, cujo aprimoramento do trabalho no *Correio Braziliense* deu destaque ao jornalismo gráfico brasileiro no cenário mundial, com o título de um dos jornais mais bem projetados do mundo pela *Society for News Design*, entidade de grande prestígio, que premia anualmente os melhores do mundo.

Bibliografia

ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____.; LATTMAN, Weltman; FERREIRA, Marieta de Moraes. **A Imprensa em Transição: O jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

AGUILERA, Yanet (org.). **Preto no Branco: a arte gráfica de Amílcar de Castro**. São Paulo: Discurso Editorial. 2005.

AMARAL, Francisco de Assis Batista. Editor de arte e Diretor de arte do *Correio Braziliense* de 1994 a 2001. Entrevistas à autora por e-mail e telefone em 19 de fevereiro de 2007.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da Fotorreportagem no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

AZEVEDO, D.; LIMA, G.C.S. Amílcar de Castro: um pioneiro que revolucionou o design de jornais brasileiros. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba, AEND-BR, 2006. p.1-11.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa brasileira**. 4. ed. Atual. São Paulo: Ática, 1990.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: Tradução de Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo. Edgard Blucher, 2000.

CAUDURO, Flávio Vinicius. **Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 1., 2005. São Paulo: SBDI, 2005. 1 CD.

_____. **Design gráfico: do monótono ao entrópico**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 1., 2005. São Paulo: SBDI, 2005. 1 CD.

Dicionário Histórico-Bibliográfico Brasileiro, 1930-1983. Coordenação de Israel Beloch e Alzira Alves de Abreu. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, Vol. III. Forense Universitária, Finep, 1984.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1991.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**. 8.ed. Campinas: Papyrus, 2004.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Gráfico**. São Paulo: Loyola, 1981.

EVANS, Harold, **Editing and design** (Book five): Newspaper Design. Londres: Editora Heinemann, 1973.

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

FLUSSER, Vilém. Rafael Cardoso (org.) **O mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: CosacNaify, 2007

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**, 3ª ed., São Paulo: Annablume, 2004.

_____ **As cores na mídia: A organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2003.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações culturais**. Liv Sovic (org.), Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALUCH, Aline. **A maçã: manifestações de design no início do século XX**. 2002. 309 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

HELLER, Steven. **Linguagens do design: Compreendendo o design gráfico**. Tradução: Juliana Saad., São Paulo: Rosari, 2007.

HOLSTON, James. **A cidade modernista: Uma crítica de Brasília e sua utopia**. Tradução: Marcelo Coelho, São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KRISTEVA, Júlia. **Introdução à semianálise**. São Paulo, Perspectiva, 1974.

KUNZ, Gilberto. **Design: A evolução técnica**. Vitória: EDUFES, 2002.

LESSA, Washington Dias. **Dois Estudos de Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

LOREDANO, Cássio. et al. Guevara e Figueroa. **Caricatura no Brasil nos anos 20**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Artes gráficas, 1988.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Trad. André Stolarksi, São Paulo: Cosac Naify, 2006.

_____ ; MILLER, Abbott. **Design writing Research**. London: Phaidon Press Limited, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: Uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARTINS, Bruno Guimarães. **Tipografia popular**: potências do ilegível na experiência do cotidiano. São Paulo: Annablume, Belo Horizonte, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo. Cultrix, 1995.

MELO, Chico Homem de (org.). **O Design Gráfico Brasileiro: Anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. Trad. Helena Parente Cunha. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

MORAIS, Fernando. **Chatô: O Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro, 2AB, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **O que é ser jornalista**: Memórias profissionais de Ricardo Noblat. 2ª ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2005.

_____. Diretor de Redação do *Correio Braziliense* de fevereiro de 1994 a novembro de 2002. Entrevista à autora realizada em Brasília com 3 horas de duração em 28 de abril de 2007.

PATRÍCIO, Djalma. **Editoração Gráfica**: aprenda fácil, Blumenau: Edifurb, 2005.

PAULINO Graça, et al CURY Maria Zilda, WALTY Ivete. **Intertextualidades**: teoria e prática. Belo Horizonte: Editora Lê, 1995.

PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Augusto de; CAMPOS, Haroldo de; **Teoria da Poesia Concreta**: Textos críticos e manifestos 1950-1960. São Paulo: Imprensa Acabamento, 1975.

PLATÃO&FIORIN. **Para entender o texto**: Leitura e redação. 16ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

PRADO, João Rodolfo do. **Discurso Gráfico**: Constatações - Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil, nº 48 (Rio de Janeiro, s.d).

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 9ª ed. revista e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.

RESENDE, Fernando. **O olhar às avessas**: a lógica do texto jornalístico. 2002, 333 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) - Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, 2002.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e Desconstrução**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTAELLA, Lúcia & NOTH, Winfried Noth. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. atualizada. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TERNI, P. **Memorandum**. University of Leicester, 1973. Trabalho apresentado no Colóquio do Conselho de Europa sobre “Compreender a Televisão”, 1973.

VENEROSO, Maria do Carmo de Freitas. **A Letra como imagem, a imagem da letra:** escritura e intertexto nas artes. In: NAZARIO, Luiz; FRANCA, Patrícia (orgs.) *Concepções contemporâneas da arte*. Belo Horizonte: Editora UFMG; 2006. p. 46-67.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WALTY, Ivete; CURY, Maria Zilda. **Textos sobre textos:** um estudo da metalinguagem. Belo Horizonte: Editora Dimensão, 1999.

_____ et al. **Palavra e Imagem:** leituras cruzadas. 2ª Edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6ª. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Periódicos

Correio Braziliense, Brasília. Editoria Cidade, p. 38, edição de 21 de abril de 1985.

_____. Caderno 2, edição de 28 de agosto de 1971.

_____. Caderno de Integração, p.20, edição de 15 de novembro de 1972.

_____. Editoria Brasil, p. 23, edição de 20 de abril de 1996.

_____. Capa do primeiro caderno, edição de 13 de julho de 1998.

_____. Imprensa, Carta ao leitor, p. 33, edição de 24 de outubro de 1999.

_____. Editoria Brasil, p. 19, edição de 15 de agosto de 1999.

_____. Editoria Brasil, p. 12, edição de 22 de junho de 2000.

_____. Imprensa, p. 16, edição de 5 de junho de 2000.

_____. Editoria Brasil, p. 11, edição de 23 de junho de 2000.

Referências na Internet

Aline do Amaral Garcia Strelow, Jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul. Artigo científico parte de uma dissertação de Mestrado sobre o jornalismo alternativo no Rio Grande do Sul, disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/alternativa/alinedoamaralgarciastrelow.doc>. Acesso em 15 de outubro de 2007.

Canal da Imprensa, Entrevista: A vez do leitor, Ivan Novaes. Disponível em www.canaldaimprensa.com.br/canalant/perfil/quarent2/entrevista1.html. Acesso em 04 de julho de 2007.

Don Norman's jnd.org/essays, http://www.jnd.org/dn.pubs.html#emotion_design Acesso em 25 de agosto de 2007.

Observatório da Imprensa, Artigo: Luciano Martins Costa. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigo>. Acesso em 12 de junho de 2007.