



Por uma história da linguagem visual do jornalismo impresso¹

Edmundo Mendes Benigno Neto²
Faculdade Cásper Líbero (FACASPER)

Resumo

Traz-se para discussão, neste trabalho, a história visual do jornalismo impresso, com especial atenção para o jornal Folha de S. Paulo, não se considerando como ponto de partida o conteúdo, mas sim a forma, a linguagem visual adotada pelo veículo aqui analisado. O que se observou foi que, a forma, a imagem e a identidade de um jornal trazem um discurso implícito que geralmente é desconsiderado por estudiosos em detrimento do aspecto textual. Percebeu-se que o aspecto visual do material impresso assume características e sofre influências de outros meios, de modo que possa concorrer com eles em busca da atenção de leitores.

Palavras-chave

Jornalismo impresso; comunicação visual; Folha de S. Paulo.

Introdução

Forma e conteúdo foram termos que na maioria das vezes foram usados como antagônicos. Quando o assunto é o jornalismo, tem-se a idéia de que a informação, ou seja, o conteúdo textual das páginas de um jornal, é o mais importante. No entanto, não se deve esquecer que a forma, a diagramação, a disposição das palavras e imagens no papel, também são uma forma de comunicação, geralmente esquecida quando se põe em discussão o jornalismo impresso.

Nos dias de hoje, é importante pensar o aspecto visual do jornalismo impresso, uma vez que há a necessidade de um produto comunicacional se destacar em relação aos outros. Na sociedade da informação, a produção exagerada de notícias e o surgimento a todo momento de novos veículos de comunicação torna essa visibilidade essencial para a sobrevivência da empresa de comunicação jornalística.

A linguagem visual adotada por um jornal funciona como a embalagem de um produto informacional, e a partir do momento em que o jornalismo passa a ser

¹ Trabalho apresentado ao GT de História da Mídia Visual, do V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Edmundo Mendes Benigno Neto é mestrando em Comunicação Contemporânea pela Faculdade Cásper Líbero.



produzido nos padrões de uma indústria comunicacional, ele necessariamente adota uma identidade visual na tentativa de se destacar em relação a seus concorrentes. A forma torna-se a publicidade visual de seu conteúdo.

Dessa forma, pretende-se neste trabalho trazer para discussão a história visual do jornalismo impresso, com especial atenção para o jornal Folha de S. Paulo, não se considerando como ponto de partida o conteúdo, mas sim a forma, a linguagem visual adotada pelo veículo aqui analisado. Qual o aspecto visual dos primeiros jornais brasileiros? Que mudanças ocorreram desde do início de sua produção até os dias de hoje?

Alguns conceitos

Alguns termos são de extrema importância quando se trata da linguagem visual de um material, seja ele jornalístico ou não. São termos relacionados à comunicação visual, e que ajudam no entendimento do jornalismo impresso como algo com forma e conteúdo visual. Mas o que seria a comunicação visual?

De acordo com Bruno Munari (1997, p.16), a comunicação visual é um

Tema vasto que vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema: das formas abstratas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento, das imagens simples às imagens complexas. (...) Tema que compreende toda gráfica, todas as expressões gráficas desde a forma dos caracteres à paginação de um jornal, desde os limites de legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto.

Tendo em vista essa conceituação, é possível observar quais os principais elementos que comunicam algo visualmente: formas abstratas e reais, imagens, caracteres de textos e a diagramação de um jornal. Tais elementos sempre foram usados nos materiais impressos. Rafael Silva Souza afirma que diagramação é “a atividade de coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor” (SILVA, 1985, p.45).

De acordo com Quadros (2004, p. 4)

a informação visual ajuda os leitores na sua vida diária. Ela organiza o conteúdo com rapidez e torna seu consumo mais fácil, inclusive daquelas porções menos interessantes. A preocupação com o tempo dos leitores se converteu num fator essencial no desenvolvimento de um projeto gráfico de um jornal. É preciso saber desenhar as informações, organizá-las na



página, articulá-las no contexto do veículo e promover o acesso rápido às áreas de interesse do leitor.

A persuasão, de modo geral, é prática associada sempre ao conteúdo textual. Com frequência, não se discute a existência de um discurso visual. Geralmente, limita-se à análise do discurso de um texto, à opinião de um autor. Porém, como se pode perceber de acordo com as citações dos dois autores, há um discurso visual aliado ao discurso textual.

Cada jornal impresso possui a sua identidade visual com a tentativa de “persuadir o leitor” da qual fala Silva (1985). A identidade visual de um impresso é construída por meio da utilização de tipos de fontes, da forma como as imagens são dispostas em relação ao texto, do alinhamento adotado, da utilização de infográficos, e da utilização das cores. Cada jornal possui seu estilo, na tentativa de se diferenciar de seus concorrentes, afinal, são produtos para consumo. “A primeira página de um veículo impresso funciona como a 'embalagem' do produto e portanto precisa reunir elementos de identificação atrativos que façam com que o leitor a veja e reconheça em meio às demais 'embalagens’” (Hoeltz, 2001).

Os primeiros tempos

A comunicação visual se mostrou uma forma de comunicação eficiente em meados do século XIX, quando o mundo, de maneira geral, passava por um profundo processo de urbanização.

O crescimento do número de pessoas nas cidades fez com que fosse necessário informar aos cidadãos, por meio de composições visuais, as regiões de uma determinada localidade, os novos produtos que surgiam e que eram de utilidade para o grande público – por meio de anúncios –, além das notícias importantes para os habitantes urbanos – tais como as que tratavam de doenças da época.

Dessa forma, houve um aumento na produção de impressos dos mais variados tipos. De acordo com Rafael Cardoso (2004, p. 38) “entre as mercadorias cujo consumo mais e expandiu no século 19 estão os impressos de todas as espécies, pois a difusão da alfabetização nos centros urbanos propiciou um verdadeiro boom do público leitor” .

No Brasil esse “boom” não se deu necessariamente no século XIX. Por causa do pequeno número de pessoas alfabetizadas e de um número menor ainda de leitores, o

jornal impresso e as revistas só começam a se destacar na sociedade em meados do início do século XX, período do surgimento do grupo Folha da Manhã do qual faz parte a Folha de S. Paulo.

Em 1921, quando ainda era **Folha da Noite** (1921), o aspecto visual do jornal impresso não passava de um amontoado de blocos de texto com alguns espaços em branco, mas não se visualizava nenhuma tentativa de inovação no que estava impresso, a não ser o destaque dado ao nome do jornal. A leitura estava longe de ser agradável e as letras participantes da composição eram de tamanho mínimo. Pode-se perceber a existência de uma notícia principal, mas não há uma unidade visual. Os caracteres não tinham o mesmo tamanho, e o planejamento visual era primário (FIG. 1).

Muitas foram as escolas de arte que influenciaram a composição visual do material impresso produzido nessa época. Allen Hurlburt (2002) aponta para os movimentos *Art Nouveau*, Expressionismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Construtivismo, *Art Déco*, *De Stijl* e *Bauhaus* como os principais responsáveis pela caracterização visual da página impressa e que se manifestaram ativamente durante as três primeiras décadas do século XX.



Figura 1: capas dos jornais **Folha da Noite** e **Folha da Manhã**

Rafael Cardoso (2004) aponta para os estilos mais utilizados pela imprensa brasileira nesse período: o *art nouveau* e o *art decó*. Para ele, o *art nouveau*

está associado na imaginação popular com a sinuosidade de formas botânicas estilizadas, com uma profusão de motivos florais e femininos em curvas assimétricas e cores vivas (...). O *art nouveau* também abrange a austeridade de formas geométricas e angulares, a

contenção de contorno pronunciadas, a severidade de planos retos e delgados. (CARDOSO, 2004, p. 86)

O autor ainda caracteriza o *art déco* como “menos ornamentado e mais construtivo, menos floral e mais geométrico, menos orgânico e mais mecânico, menos um entrelaçamento de linhas e mais sobreposição de planos” (*Idem, Ibidem*, p. 86) o que faz com o que os dois estilos se complementem.

Porém, essa utilização de estilos aparentemente decorativos, pode gerar dúvidas ao leitor. Onde todos esses ornamentos poderiam ser utilizados no material impresso de um jornal ou revista? Esses recursos visuais eram mais utilizados no Brasil em revistas, como forma de bordas de páginas ou de destaques para certas colunas. Eram recursos utilizados para chamar atenção e constantemente utilizados pelas propagandas que existiam nos impressos.

No caso da Folha da Noite (FIG. 1), pode-se afirmar a utilização do *art nouveau* no nome do jornal. É perceptível a sinuosidade das formas da fonte utilizada para dar nome ao jornal.

O jornal impresso como a tela de Cinema e TV

Após a influência dos movimentos artísticos, o aparecimento do cinema e da TV também interferiu na produção dos impressos. A fotografia, ainda em preto e branco, foi adotada de forma a chamar atenção dos leitores para o conteúdo escrito. O apelo visual do jornal ganha força com as criações do fotojornalismo.

O **Folha da Manhã** (1925) – a versão matutina do **Folha da Noite** – trazia uma diagramação menos suja e mais destaque para as notícias consideradas importantes. Havia uma proximidade entre os blocos de textos que se relacionavam e há até a inserção de fotografias em suas primeiras páginas comprovando o desenvolvimento de novas técnicas de impressão. Porém, não há ainda uma unidade visual. Há uma tentativa de tornar o que é escrito em imagem. Há uma aparente “cinematização” do texto escrito.

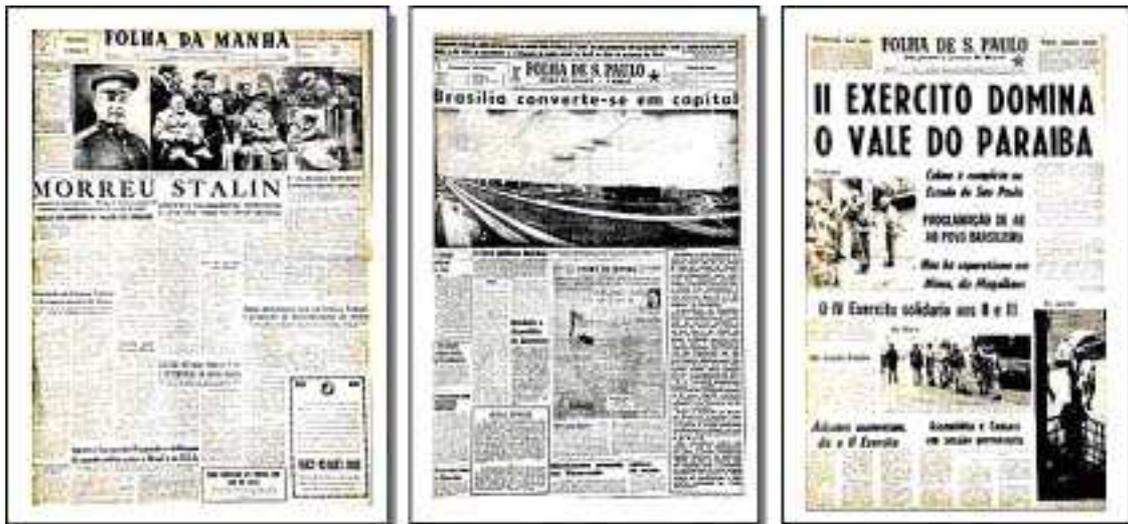


Figura 2: capas dos jornais **Folha da Manhã** e **Folha de S. Paulo**

Em outras capas do **Folha da Manhã**, observa-se a escolha de uma notícia principal em detrimento de outras não tão importantes. Depois que se torna **Folha de S. Paulo**, é perceptível que a diagramação do jornal continuou semelhante a adotada por seu antecessor, porém se tem a utilização de caixas de textos e um destaque ainda maior para notícia do dia.



Figura 3: capas do jornal **Folha de S. Paulo**

Nas diversas capas do jornal, durante sua evolução – décadas de 70 e 80 –, as imagens ganham importância, e parecem contar histórias sem que seja necessário a ação do leitor perante texto. A notícia deixa de ser apenas informação para se tornar entretenimento. É a época da implementação do Projeto Folha, com características, de acordo com Arbex Jr (2005), de “mídia neoliberal” e trazia a notícia “como mercadoria,

destinada a gerar lucros” (ARBEX JR., 2005, p.142). Isso fica evidente no aspecto visual do jornal após à aplicação do projeto.



Figura 4: capas do jornal **Folha de S. Paulo**

No final da década de 80 e início dos anos 90, percebe-se uma tentativa de inovação na tipia e o uso das cores de acordo com o que se quer comunicar. O papel não é espaço apenas para o preto-e-branco e se torna um suporte para o colorido, agradando visualmente aos leitores.

O novo jornalismo (...) também lança mão de recursos visuais (gráficos, infografias e ilustrações) e incrementa o uso da cor no material impresso. A idéia geral passa a ser a de que o jornal impresso é uma espécie de “TV de papel” (Seabra *apud* MOTTA, 2002, p.42).

Foi isso, segundo Arbex Jr (2005), que a **Folha de S. Paulo** fez, “após um amplo, profundo e vigoroso processo de cadernização, reforma gráfica e colorização (o objetivo era transformar o jornal em uma ‘televisão impressa’)” (ARBEX JR., 2005, p.141).

O jornal impresso como a tela de computador

O designer Mário Garcia, responsável pelo atual projeto gráfico da Folha de S. Paulo, desenvolveu o método WED (*writing, editing and design*) no qual afirma, entre outras coisas, que é preciso observar a televisão como meio de comunicação de massa e



tentar despertar o hábito de leitura nos jovens³. Porém, é preciso atualizar o método, acrescentando além da TV como concorrente do meio impresso, a Internet. Então, nos dias atuais, além de se ter que aceitar a TV como meio de comunicação é necessário aceitar a Internet como influenciadora de hábitos de leitura quando se compõe a diagramação de um jornal.

Do mesmo modo como a TV influenciou o aspecto gráfico de vários jornais impressos, a Internet atua como modelo para a alteração da composição visual de tal meio de comunicação.

A forma como as informações são colocadas no hipertexto – e aqui refere-se à apresentação visual dessas informações – merece especial atenção a partir do momento em que começam a interferir e influenciar composições visuais que estão fora do ciberespaço, como, por exemplo, a mídia impressa.

Pode-se dizer que a leitura no ciberespaço se dá de maneira mais rápida que ao se ler algo impresso. As notícias que importam ao leitor se relacionam, portanto economiza-se tempo na hora da leitura.

Ao se comparar as técnicas desenvolvidas pelo meio digital com as técnicas desenvolvidas para o meio impresso, evidenciam-se limitações deste último em relação ao primeiro. Porém, na tentativa de fazer com que estas limitações diminuam, algumas técnicas podem ser “transferidas” do meio digital para o meio impresso.

Lévy (1996, p.43) afirma que isso é apenas a continuidade de um processo denominado por ele de “artificialização da leitura”. Segundo o autor, tal processo acontece desde a invenção dos “espaços em branco entre os vocábulos, a pontuação, os parágrafos, (...) a arte da paginação, (...) tudo o que facilita a leitura e a consulta de documentos escritos”, o que origina outros modos de se ler e compreender determinada informação.

Nesse contexto, é através da comunicação visual de um jornal, por meio de sua diagramação, que se dá importância ou não para que um simples fato vire notícia. Que elementos da comunicação visual interferem no discurso gráfico? Segundo Prado (*apud* Silva, 1985, p.39)

³ Ferrari (2004, p.53) afirma que o jovem “é um leitor que raramente lê jornal impresso. Quando lê é porque o pai assina ou porque folheou na casa de um amigo, mas dificilmente desembolsa dinheiro pelo jornal – prefere acessar o site preferido para saber das notícias”.



o discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso ele possui a qualidade de ser significável para se compreender um jornal não é necessário ler. Então há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual.

A diagramação do impresso é que determina a leitura gráfica à qual se refere o autor. Se uma página dispõe elementos visuais de forma consciente, dando um certo equilíbrio à composição – por meio da utilização de linhas, cores, espaços em branco, blocos de textos, etc – a leitura gráfica pode interferir positivamente na leitura textual. O que não deve acontecer, no entanto, é uma distorção do texto por meio da linguagem visual. Texto e forma devem estar em sintonia de modo que, o texto se reflita na forma em que está diagramado e vice-versa a fim de que o leitor não se sinta enganado ao fazer a leitura textual com base na leitura gráfica.

Considerações Finais

A história visual do jornalismo impresso está intimamente relacionada à história do material impresso como um todo, sendo necessário observar as influências das escolas de arte que interferiram na produção de material gráfico durante todo esse processo histórico.

Da influência dos movimentos artísticos, passando pela influência do cinema e da TV, e neste momento, pela influência da Internet no material que é impresso, tomou-se a Folha de S. Paulo como objeto para estudo e norte para traçar um panorama visual do jornalismo impresso no Brasil.

O que se pode observar é que, a forma, a imagem e a identidade de um jornal trazem um discurso implícito que geralmente é desconsiderado por estudiosos em detrimento do aspecto textual. Neste trabalho, apontou-se para alguns pontos de que o aspecto visual do material impresso assume características e sofre influências de outros meios, de modo que possa concorrer com eles em busca da atenção de leitores, e porque não dizer espectadores?

No contexto atual, o aspecto visual de uma informação ganha importância, já que as informações são praticamente as mesmas noticiadas por todos os veículos de comunicação, já que *sites* de notícias e jornais impressos, cada vez mais se alimentam de uma mesma fonte – as agências de notícias – deixando com que a real diferença, existente entre seus conteúdos, seja sua linguagem visual. É a imagem tornando-se tudo.



Referências Bibliográficas

- ARBEX JR., José. **Showrnlismo**. 4ª ed. São Paulo: Casa Amarela, 2005.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blüncher Ltda., 2004.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.
- HOELTZ, Mirela. Design gráfico – dos espelhos às janelas de papel. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/texto.php?html2=hoeltz-mirela-design-grafico.html>>. Acesso em 03/04/2006).
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. **O que é virtual?**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 1996.
- MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- QUADROS, Itanel. **Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia**. <reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17050/1/R0508-1.pdf> Acesso em 15 de julho de 2006.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**. São Paulo: Summus, 1985.