



Dois Modelos de Uso da Iconografia no Jornalismo Impresso Brasileiro¹

Johnston Evangelista da SILVA²

Jose Adenilson Costa da ROCHA³

Maria Susana Alves de ARAÚJO⁴

Maria do Socorro Furtado VELOSO⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

O presente artigo pretende discutir a importância da iconografia no jornalismo impresso. Com este objetivo, tomaremos por base capas históricas de dois jornais já extintos, mas que são paradigmáticos para os estudos do design gráfico na imprensa brasileira: o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, que nos anos 1950 empreendeu uma reforma visual sob a condução de Amílcar de Castro; e o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, que sempre se destacou pela criatividade de suas primeiras páginas. A partir de pesquisa bibliográfica, foram analisadas 11 capas, sendo cinco do JB, publicadas nas décadas de 1950 e 60, e seis do JT, que compreendem o período entre as décadas de 1960 e 90.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; iconografia; Jornal do Brasil; Jornal da Tarde.

Introdução

Por muito tempo, o texto verbal em jornal impresso se manteve hegemônico no processo de veiculação das mensagens. Segundo Lima Junior (2006, p.2), essa hegemonia durou quatro séculos; hoje, entretanto, é evidente a preocupação com o emprego da forma, da diagramação, da disposição das palavras e, por fim, das imagens como fatores significantes, a fim de se obter a eficácia da comunicação jornalística.

De acordo com Itanel Quadros (2004, p.4), “Robert Loockwood explica que o jornal é hoje uma forma de comunicação completamente visual, ainda que pareça existir uma separação entre a imagem e o texto. No jornalismo impresso, a conjugação das imagens e do texto faz a narrativa ganhar vida (...)”. Em outras palavras, a mídia

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo, no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: johnston.evangelista@yahoo.com.br.

³ Estudante do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: adenilsongb@hotmai.com.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: Susana_araujo-m@hotmail.com.

⁵ Orientadora. Professora do curso de Comunicação Social (Jornalismo) e do Mestrado em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integrante do Grupo de Pesquisa Pragma (UFRN/CNPq). E-mail: socorroveloso@uol.com.br.



impressa reconhece a grande importância do uso das ilustrações em suas narrativas, visto que a maioria dos leitores parece não se interessar pelo consumo de textos longos, desprovidos de ilustrações.

Quadros (2004, p. 4) cita o editor do jornal *USA Today*, Richard Curtis, para quem “os leitores agora esperam uma informação visual porque foram condicionados pelos jornais, revistas, televisão e pela publicidade”. Ao recorrer ao uso das imagens para ilustrar um fato jornalístico, o diário deve se preocupar com detalhes relativos ao design gráfico, como explica Quadros (2004, p. 4): “A informação visual ajuda os leitores na sua vida diária (...). 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.”

Lima Junior (2006, p.2) explica que “os elementos visuais, como a fotografia (fotojornalismo), foram sendo paulatinamente introduzidos na produção de veículos noticiosos impressos, distribuídos espacialmente nas páginas”. Antes os jornais utilizavam apenas elementos textuais em suas capas e páginas. Os recursos gráficos, as imagens, não eram empregados. Segundo Quadros (2004, p.6):

hoje o designer de um jornal impresso necessita buscar uma harmonização dos diversos elementos gráficos componentes na página, sempre com o objetivo de obter um impacto gráfico positivo e, ao mesmo tempo, proporcionar uma leitura fácil e agradável. Esta ação requer uma conjugação adequada de textos, imagens e espaços em branco, cuja função consiste na “tradução” das notícias em manifestações visuais, combinando palavras e demais imagens de maneira que a mensagem resultante seja clara e instigante para o leitor.

Tomando por base essas reflexões iniciais, o presente artigo pretende demonstrar a importância da iconografia para o jornalismo impresso. Para tanto, selecionamos dois importantes jornais brasileiros, já extintos, como paradigmas: são eles o *Jornal do Brasil* (JB), do Rio de Janeiro, que nos anos 1950 sofreu uma importante reformulação gráfica, que revolucionou o design de jornais no país; e o *Jornal da Tarde* (JT), de São Paulo, conhecido especialmente por suas capas criativas. Ao todo foram analisadas 11 capas, sendo cinco do JB, publicadas nas décadas de 1950 e 60, e seis do JT, que compreendem o período entre as décadas de 1960 e 90. O estudo, que tem caráter histórico-descritivo, se utiliza de pesquisa bibliográfica.



Conceito de iconografia

Ao elegermos o conceito de iconografia, atemo-nos aos princípios desenvolvidos pelo professor argentino Gonzalo Peltzer (1911), bem como à categorização da linguagem informativa de Eliseo Verón (1976), classificada em: visual linguística (texto verbal); visual paralinguística (recursos gráficos) e visual não linguística (icônico-imagética).

A partir destes pressupostos, contemplaremos o que Umberto Eco (1972) compreendeu como “código icônico”, considerando a iconografia como sistema de significantes e significados, sejam imagens, fotos ou outros recursos visuais como representação de uma dada realidade ou de um fato.

Em Gombrich (1982, p.23) podemos encontrar um sentido apropriado ao intento agora empreendido: a iconografia compreende o estudo de “funções das imagens (...) e suas referências ao que se poderia chamar de invisível mundo das ideias”. Trata-se, então, do modo como a linguagem visual se refere ao mundo real, da maneira que o jornalismo (visual) traduz a realidade cotidiana. De acordo com Benigno Neto (2007, p.1):

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 produzido nos padrões de uma indústria comunicacional, ele necessariamente adota uma identidade visual na tentativa de se destacar em relação a seus concorrentes.

Além desses aspectos, ganha corpo, no estudo das linguagens visuais, a linguagem jornalística iconográfica, com suas variantes possíveis para a compreensão científica do assunto.

A iconografia no jornalismo impresso brasileiro

Ao longo do século XX, jornais impressos do mundo inteiro efetuaram mudanças no aspecto visual, onde se incluem o design gráfico e a publicidade. Barnhurst (1995, p.22) afirma que “os jornais alcançaram seu ápice no século XX, não somente em termos de circulação e influência, mas também, quando ocuparam um espaço importante na paisagem visual contemporânea”.

Antes, o aspecto visual de jornais diários não passava de uma acumulação de blocos de texto com alguns espaços em branco, e não se observava nenhuma tentativa de inovação, a não ser o destaque dado ao título do jornal. Contudo, uma imagem, um



gráfico, uma ilustração podem agregar a uma notícia ou reportagem, ou a qualquer produção jornalística, sua tradução visual.

A iconografia no jornalismo é assim definida por Gonzalo Peltzer:

Trata-se de uma linguagem jornalística que inclui códigos linguísticos, icônicos, fotográficos e de diagramação ou estéticos. Também - e isto é importante – deve contar com os códigos que participem diretamente do jornalístico, quer dizer a sua necessária adequação à realidade atual e à comunicação pública, social ou de massas. (1991, p. 27, tradução: Eduardo Pinto).

A informação visual não representa apenas um gênero informativo a mais, e sim estrutura-se como linguagem, sendo tal linguagem possível de ser considerada como um tipo de “jornalismo iconográfico” – tema norteador do presente estudo.

A primeira imagem do jornal impresso

O primeiro contato do leitor com o jornal se dá pela capa. Segundo Benigno Neto (2007, p.3), cada jornal impresso tem a sua identidade visual, seu estilo, visando atrair leitura – e na tentativa de se distinguir dos concorrentes. “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”, ratifica Hoeltz (2001, p.2). Foi essa perspectiva que certamente norteou a definição dos projetos visuais de vários veículos impressos nacionais, com destaque, neste estudo, para o *Jornal do Brasil* e o *Jornal da Tarde*.

O *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, foi fundado em 1891 por Joaquim Nabuco e Rodolfo de Sousa Dantas para defender a monarquia deposta em 1889. Na década de 1930 se transformou em um “boletim de anúncios”, deixando de lado os temas políticos e seu tradicional interesse pelas artes e pela literatura. Foi nessa época que recebeu o apelido pejorativo de “jornal das cozinheiras”.

O processo de reformulação gráfica do JB ocorreu em 1956. Nesse período destaca-se o artista plástico Amílcar de Castro, que influenciado pela linguagem visual do pintor holandês Piet Mondrian, contribuiu com várias inovações técnico-artísticas. Juarez Bahia (1990, p. 378) assinala:

Em 1956, o modelo do velho jornal diário, pesado e feio, de linguagem rebuscada, quase ilegível e pouco atraente, seccionado em colunas por fios verticais e outros 28 adereços, parece definitivamente

esgotado. O *Jornal do Brasil* resolve arquivá-lo, seguindo os exemplos do *Última Hora* e do *Diário Carioca*.

Washington Lessa (1995, p.18) afirma que a reforma do *Jornal do Brasil* pode ser dividida em três fases: a primeira acontece em 1956, quando a condessa Pereira Carneiro e seu genro M.F de Nascimento Brito assumem o jornal; a segunda começa quando Jânio de Freitas assume a chefia de redação, em 1958; e a terceira, quando o jornalista Alberto Dines é contratado pelo jornal.

O poeta Reynaldo Jardim sugeriu à condessa a criação de uma página feminina que tratasse de assuntos culturais no jornal. Logo, a página se transformou em um caderno, “o Suplemento Dominical”. Com o sucesso da organização gráfica e editorial do suplemento, a direção do JB quis ampliar a experiência ao restante de suas edições.



Figura 1: *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil, em 1958*

Para organizar a reforma geral do periódico, o jornalista Odylo Costa, filho, montou uma equipe de jovens jornalistas, entre eles Jânio de Freitas e Ferreira Gullar. O artista plástico Amílcar de Castro encarregou-se do projeto gráfico do novo JB.

Em março de 1957, pela primeira vez, uma fotografia foi publicada na primeira página do jornal, que continuava tomada por anúncios. Amílcar indicou uma nova fonte tipográfica, a Bodoni, e introduziu a página marcada para contagem de texto.

Em 1958, Jânio de Freitas entrou no jornal para assumir a chefia de redação, e assim começa a segunda fase da reforma. Amílcar de Castro introduziu conceitos de assimetria na programação visual do JB. No caso da primeira página, criou um “L” que mantinha a identidade visual anterior à reforma (os anúncios publicitários), deixando o restante da página com um visual assimétrico, composto por títulos, textos, fotos e,

principalmente, valorizando os espaços em branco. Também cedeu lugar à grande fotografia e a uma ordenação hierárquica de assuntos conforme seu valor jornalístico.

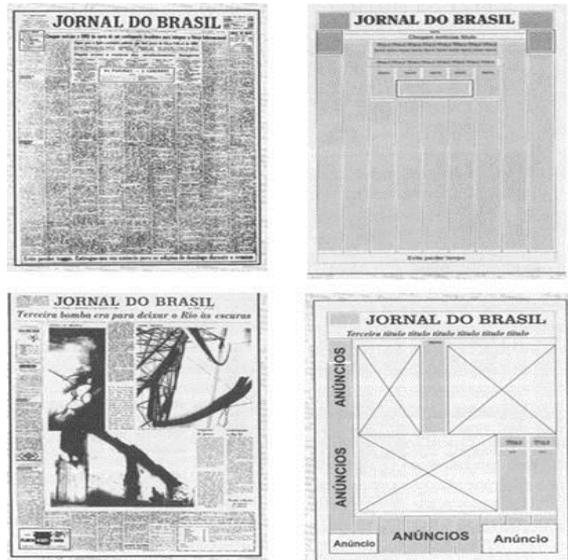


Figura 2: Primeira página do Jornal do Brasil, em 1956, antes da reforma gráfica, e depois da reforma, em 1959

As duas capas acima trazem, ao lado, uma representação gráfica de sua composição. A imagem superior consiste numa primeira página do *Jornal do Brasil* em 1956, ainda no antigo formato de diagramação. A imagem inferior é uma primeira página de 1959, após a reforma gráfica empreendida por Amílcar de Castro. É possível perceber que, na figura 2, as capas são diferentes; os processos de arranjo da materialidade textual com os elementos da visualidade presentes são distintos. A capa de 1956 configura-se sem ordem e com a falta de signos visuais. Já na capa de 1959 percebe-se o “L” implantado por Amílcar de Castro, com o recurso da fotografia.

Passa-se, portanto, de uma “ordem” gráfica acentuadamente simétrica, na qual se tinha uma anulação quase completa das possibilidades visuais do suporte de linguagem, para uma outra realidade em que a disposição da mancha gráfica contemplava um arranjo do qual faziam parte outros componentes visuais (valorização do espaço da página, utilização do recurso fotográfico, limpeza de adornos desnecessários, por exemplo), tornando mais “orgânicas” as relações entre os subsistemas que compunham a capa do JB. (FERREIRA JUNIOR, 2003, p. 84).

A reforma do JB foi concluída por volta de 1961, com o ingresso de Alberto Dines no jornal. Washington Lessa (1995, p.18) explica que foram criados o arquivo e o

departamento de pesquisa do JB, que influíram no aparecimento de inúmeros bancos de dados em jornais de todo o país. Nesse período, o JB lançou o “Caderno Especial” e os “Cadernos de Jornalismo” - um espaço crítico de discussão sobre o desempenho da mídia. Segundo Quadros (2004):

Até então a apresentação visual do jornal estava relegada a uma condição subalterna, muitas vezes sob a responsabilidade de funcionários, sem formação na área, das oficinas gráficas. De qualquer forma, as inovações gráficas experimentadas no Rio de Janeiro - então capital da República e a mais cosmopolita cidade brasileira - repercutiram em São Paulo, que já despontava como centro industrial do país. Lá os principais diários também vão passar por reformas gráficas - com maior ou menor intensidade - ao longo das décadas de 50 e 60.



Figura 3: Primeiro caderno do Jornal do Brasil
(12 de julho de 1960)

Em 1966 surge o *Jornal da Tarde*, com a proposta de criar um novo modelo de jornalismo no país, fugindo do tradicionalismo vigente. Foi idealizado por Mino Carta, com o auxílio de Murilo Felisberto. Com seus textos mais leves, curtos, e visual moderno e dinâmico, o jornal despertou o interesse pela leitura entre os mais os jovens. De acordo com José Ferreira Junior (2002, p. 89),

O cuidado com o aspecto gráfico foi a tônica do *Jornal da Tarde* desde o seu nascimento, quando foram elaborados, como é o costume no lançamento de produtos do gênero, vários números zero, nos quais se procurava o aprimoramento de uma proposta editorial não somente dentro do plano textual, mas também na programação visual das páginas.

Ainda de acordo com o autor, o *Jornal da Tarde*, desde os primeiros números, já



sinalizou para o rompimento com o conceito de coluna, aproximando-se, ao longo de sua história, do conceito de capa-pôster ou capa-cartaz. Diagramado em quatro colunas, separadas por espaços em branco em lugar das oito tradicionais, o JT utilizava fotos e desenhos grandes; suas capas e páginas eram preparadas com cuidado, como se fossem anúncios. O jornal foi pioneiro ao enquadrar-se à corrente do “New Journalism”, que ficou conhecida nos Estados Unidos na década de 1960 por incorporar intenções literárias ao relato jornalístico.

Segundo Ferreira Junior (2002, p. 95), “a caracterização técnica para o procedimento ousado instituído pelo Jornal da Tarde é apresentada por Dondis, que esclarece em sua obra que o objetivo final é obter ‘a máxima visualidade’”. A primeira edição do JT publicou uma notícia exclusiva: Pelé se casaria no carnaval. Na capa, a imensa foto de uma bela jovem, possível mulher do jogador, e um único texto legendando a imagem: “Essa é a moça Rose que vai casar com Edson, o Rei Pelé, na terça-feira de carnaval. Ninguém está convidado”. O restante da imprensa só tinha uma vaga ideia do namoro de Pelé. Ninguém sabia o nome da moça e não havia boatos acerca do casamento. Contudo, a informação estava correta, exceto a foto publicada, que não era de Rose, a noiva, e sim da irmã dela.

Marcelo José da Mota (2008, p.4) descreve que:

(...) o Jornal do Brasil utilizava ainda o processo tipográfico de impressão e o Jornal da Tarde, do grupo O Estado de São Paulo, marca a utilização do off-set como o processo gráfico próprio para o jornal e com melhores resultados de impressão, aumentando suas tiragens diárias e barateando o produto, sendo imitado posteriormente pelos outros jornais nacionais de grande tiragem. Como ainda não havia sido institucionalizado o ensino do design gráfico no Brasil, os artistas e autodidatas da época é que geralmente se envolviam com a diagramação e composição dos jornais. Era a concretização da integração entre arte e processo de produção editorial brasileira.



Figura 4: A renovação gráfica na grande imprensa nacional, na década de 60. Capas do Jornal do Brasil e do Jornal da Tarde

Foi nos anos 80 que o JT publicou suas capas mais expressivas e históricas. Como o objetivo era atrair leitores, o diário da capital paulista utilizava capas-cartazes, em que a foto ocupa toda a extensão da página e o texto limita-se à legenda (FERREIRA JUNIOR, 2002, p. 97). A imagem é empregada como texto visual, substituindo a narrativa clássica da notícia. Exemplo desta característica muito marcante no jornal foi a capa sobre a derrota do Brasil na Copa de 1982, que se tornou histórica ao mostrar um garoto desolado na arquibancada do estádio.

Muitas vezes, a primeira página do *Jornal da Tarde* foi ocupada exclusivamente com uma imagem. Foi o caso da campanha pela volta das eleições diretas para presidente da República, em 1984, quando milhares de pessoas saíram às ruas em passeata, exigindo o fim do regime militar. Na primeira página do JT, apenas uma grande foto da multidão. Outra se deu por ocasião da rejeição da emenda constitucional Dante de Oliveira, que restabelecia as eleições diretas. Nesse dia, a capa foi uma enorme mancha preta com uma pequena legenda: “O País inteiro está decepcionado. Mas há um caminho: a negociação”. Essas capas aproximam o trabalho de programação visual de jornais dos efeitos estéticos produzidos pela publicidade e até pelas artes plásticas.



Figura 5: Capas históricas do Jornal da Tarde (a derrota do Brasil na Copa de 1982, a rejeição da emenda Dante de Oliveira e o comício pela volta das eleições diretas, em 1984).

Na década de 90, os jornais do Brasil começam utilizar a técnica da policromia.

De acordo com José Ferreira Junior (2002, p.103), a primeira capa com a técnica das cores, no *Jornal da Tarde*, veiculou a notícia da morte do compositor Tom Jobim. A capa se assemelha à moldura de um quadro; o rodapé foi dividido em seis colunas com chamadas de matérias e anúncios.

Em 1998, outra capa histórica do JT foi a derrota da Seleção Brasileira no final da Copa do Mundo. Na primeira página, uma diagonal em “X” mostra duas fotos de torcedores brasileiros tristes pela derrota e dois franceses felizes pela conquista.



Figura 6: capas coloridas do *Jornal da Tarde*. A primeira retrata a morte de Tom Jobim e a segunda, a derrota do Brasil na Copa de 1998

Considerações finais

Os diários impressos analisados neste artigo já não existem mais. O jornalismo brasileiro perdeu o *Jornal do Brasil* em 2010 e o *Jornal da Tarde* em 2012. O JB ainda mantém uma versão online. Enquanto existiram, ambos apresentaram alguns elementos em comum, dentre eles a busca pela modernização do modo de fazer e apresentar o conteúdo impresso em suas páginas, ainda que as transformações gráfico-editoriais tenham ocorrido dentro de contextos e épocas distintas.

Observamos que essas mudanças aconteceram às vezes de forma sutil, lenta. No *Jornal do Brasil*, o que antes era um amontoado de textos, separados por fios e colunas, deu lugar ao uso recorrente da linguagem visual, como imagens, fotografias e tipos de letras trabalhadas, articuladas de forma a causar impacto positivo nos leitores. Resultado do aperfeiçoamento e da ousadia constantes, algumas capas do *Jornal da Tarde* podem ser comparadas a um pôster ou cartaz, em virtude da utilização de grandes fotos estampadas.

Ao pararmos para refletir sobre esses dois grandes veículos, percebemos o quanto foram importantes para a construção do jornalismo brasileiro atual, em função



de terem percebido a importância de acompanhar os avanços socioculturais e políticos de sua época. As inovações que ambos protagonizaram devem servir de exemplo para novos empreendimentos no campo do jornalismo, além de merecerem constante atenção por parte das pesquisas acadêmicas sobre os meios impressos no Brasil.

Referências

BAHIA, Juarez. **Jornal: história e técnica**. São Paulo, Ática, 1990.

BARNHURST, Kevin G. Newspapers as twentieth-century texture. In: *The News Aesthetic*. Ed. Lawrence Mirsky & Silvana Tropea, pp. 22-35, Nova Iorque, Cooper Union Lubalin Center / Princeton Architectural Press, 1995.

ECO, Umberto. **La estructura ausente: introducción a la semiótica**. Barcelona: Lumen, 1972.

FERREIRA JR, José. **Capas de jornal**. São Paulo, Editora SENAC, 2003.

_____. Evolução gráfico-visual da mídia impressa brasileira. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1/Evolucao>>. Acesso em 25 de fev. 2013.

GOMBRICH, Ernst. **Arte e ilusión**. Barcelona: G.Gili, 1982.

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 03/04/2013.

LIMA JR, Walter Teixeira. A identidade visual e o fotojornalismo atingem novos patamares com a introdução de sistemas modulares e da digitalização do processo de produção em um jornal diário. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Universidade Metodista de São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0505-1.pdf>. Acesso em 2 de mar. 2013.

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

MOTA, Marcelo José da. Histórico dos jornais brasileiros e a influência de Amílcar de Castro no design de página. XVIII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/180designdepagina.pdf>>. Acesso em 2 de abr. 2013.

NETO, Edmundo Mendes Benigno. Por uma história da linguagem visual do jornalismo impresso. V Congresso Nacional de História da Mídia, Faculdade Cásper Líbero, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1>> Acesso em: 28 de jan. 2013.

PELTZER, Gonzalo. **Periodismo inconográfico**. Madrid: Ed. Rialp, 1911.



QUADROS, Itanel. Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Paraná, 2004. Disponível em
<<http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/14/17050/1/R05081.pdf>> Acesso em: 1º de fev. 2013.

VERÓN, Eliseo. **Ideologia e comunicación de massas**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976.