

# LINHAS GRÁFICAS DE PUBLICAÇÕES DIÁRIAS EM PORTUGAL

Estudo comparativo de *publicações diárias*  
nos anos 1985, 1995 e 2005

---

**Maria Ramos**

Provas destinadas à obtenção do grau de Mestre em Tecnologias Gráficas

---



INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS  
Novembro de 2010



INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS

Unidade Científico-Pedagógica de Design e Artes Gráficas

Provas no âmbito do 2º Ciclo de Estudos em Tecnologias Gráficas

**LINHAS GRÁFICAS DE PUBLICAÇÕES DIÁRIAS EM PORTUGAL**

Estudo comparativo de *publicações diárias*

nos anos 1985, 1995 e 2005

Autora: **Maria Ramos**

Orientador: **Jornalista, Doutorando e Professor Orlando César**

Co-Orientador: **Doutor e Professor Jose Colen**

Novembro de 2010

## **Resumo**

Com esta investigação pretendi analisar o design gráfico ao nível do projecto (linha) gráfico em quatro publicações portuguesas, jornais diários (Diário, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias e, posteriormente, substituído o Diário, que encerrou, pelo Público). A análise incidirá em três momentos distintos (1985, 1995 e 2005) separados por intervalos de uma década. Através do estudo comparativo do design gráfico de informação destas publicações, procurarei identificar e avaliar as diferenças de alteração gráfica, afirmando ou infirmando que estas foram motivadas pela mudança e introdução de novas tecnologias como pelas grandes alterações económicas e sociais em Portugal.

## **Palavras-chave**

Design Gráfico, Conceção, Linha Gráfica, Grelhas de Paginação, Tipografia, Imagem, Infografia, Cor, Papel, Signos, Comunicação, Imprensa.

## **Agradecimentos**

Foram muitas as pessoas e instituições que contribuíram, directa ou indirectamente, para a realização deste projecto de investigação.

Ao meu orientador o Jornalista, Doutorando e Professor Orlando César pela disponibilidade, incentivo e apoio assim como pela confiança que depositou em mim.

Ao meu co-orientador o Doutor e Professor Jose Colen pela confiança, na prontidão das solicitações por mim reivindicadas.

Aos protagonistas que me ajudaram a realizar este trabalho, alguns incógnitos (funcionários das instituições que frequentei para a produção desta tese) e outros como as pessoas com quem falei Henrique Cayatte, Margarida Fragoso e Eduardo Aires.

À minha família, aos amigos e colegas que me incentivaram.

## **Dedicatória**

À minha Mãe

# ÍNDICE

## **PARTE 1\_ Introdução**

Enquadramento do tema da investigação _____	1
Hipóteses Formuladas _____	2
Factores Críticos _____	6
Design da Investigação _____	8
Organização do Trabalho de Investigação _____	9

## **PARTE 2\_ Apontamentos Históricos**

Relação de alguns acontecimentos históricos _____	11
Evolução tecnológica _____	13
Alterações de categorias profissionais relacionadas com a imprensa _____	15

## **PARTE 3\_ Análise Gráfica**

Critérios de apuramento para a escolha das publicações _____	19
Pontos focais e linhas implícitas de composição gráfica _____	20
Planos analíticos _____	22
O logótipo (ou cabeçalho) dos jornais _____	23
O modelo da estrutura de grelhas _____	29
Apresentação gráfica da página definida na sua forma e contraforma _____	41

## **PARTE 4\_ Conclusão**

Conclusão \_\_\_\_\_ 47

## **Fontes e Bibliografia**

Fontes e Bibliografia \_\_\_\_\_ 57

## **Anexos**



## PARTE 1\_Introdução

### Enquadramento do tema da investigação

Para o enquadramento do tema de investigação considerei que se torna necessário realizar uma primeira abordagem às noções de comunicação visual, evolução histórica da imprensa e aparecimento do jornalismo. Os *media* pela necessidade de um meio de comunicação são na realidade um produto “cultural” característico de uma sociedade industrial.

*“O design gráfico, enquanto tal, necessariamente tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida – seja de que enfoque for – para o código simbólico estabelecido, sob pena de não efectivar-se enquanto prática comunicacional. E, é exactamente por isso que ele surgiu – e por isso surgiu exactamente quando surgiu: a partir da industrialização e da emergência da sociedade de massas.”*  
(Villas-Boas. 2000, p.27)

A evolução gráfica das publicações periódicas, com a sua padronização gráfica define as características de uma publicação dando-lhe uma identidade visual específica.

A profissão de designer gráfico só surge depois do 25 de Abril, antes esta tarefa de distribuir texto e imagens era feita por jornalistas.

A primeira página de um “objecto” impresso funciona como marca, como a montra do conteúdo publicado. A sua importância é tal que pode ou não tornar essa publicação apelativa, embora possamos considerar que o leitor pode optar influenciado pelos níveis de planificação de uma publicação (editorial, comercial e gráfico). A importância desta página resulta do primeiro impacto que dá, com a sua racionalidade de estrutura.

*“Da percepção do conjunto se parte para os grandes títulos e para as ilustrações. Para transmitir visualmente a mensagem da página, o designer conta com os quatro elementos básicos: as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos; as imagens, sob forma de fotos ilustrações; os brancos da página, os fios tipográficos e as vinhetas.”* (Silva. 1985, p.37)

A preocupação de criar grelhas que proporcionem dotar a publicação de uma estrutura visual que facilite a passagem da mensagem com rapidez e conforto. Claro que estas

decisões têm como características o tipo de mensagem e o tipo de consumidor. Em conformidade, o que se pretende é comunicação.

*“Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual [...]. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que são inseridas, dando informações diferentes. É no entanto possível fazer, pelo menos, duas distinções entre mensagens que passam através dos nossos olhos: a comunicação pode ser casual ou intencional.” (Munari. 1968, p.87)*

## **Hipóteses formuladas**

Para a análise a que me proponho, formulo um conjunto de hipóteses que visam determinar a função do design gráfico de informação, o contexto e condições que o influenciam.

- 1\_ Qual o papel do design gráfico na comunicação social, em geral e em particular nas publicações analisadas?
- 2\_ Qual a relação entre o design gráfico e as novas tecnologias?
- 3\_ Qual a relação entre o design gráfico e as mudanças sociais?
- 4\_ Qual a relação entre o design gráfico e a influência dos grupos e da lógica do lucro?
- 5\_ Qual a relação entre o design gráfico e as transformações nas indústrias culturais?
- 6\_ Qual o papel do designer gráfico, agora e tão recentemente tornado profissional, nestas transformações?

Estas questões têm em consideração as experiências de outros países e a reflexão que sobre esta matéria já fizeram diversos autores como, por exemplo, José Ignacio Armentia, Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco, que afirma que “A la disciplina que se encarga de que los diarios resulten lo más legibles posible, tanto desde el punto de vista estético, como del estrictamente informativo, se le denomina diseño periodístico.” (Armentia. 2000, p.3);

Exemplo dessa natureza informativa do desenho jornalístico é expressa por José Luis Valero Sancho, do Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació UAB. Salienta que “La infografía debe ser de contenido significativo clave con la información

o documento total, al tiempo que independiente y autosuficiente para no necesitar aclaraciones, aunque puede tener una cierta superficialidad en el tratamiento del tema.” (Valero Sancho. 2001, p.8);

Ron Reason, designer de jornais instalado em Chicago, formador, consultor e docente (e ex-director de Jornalismo Visual) do The Poynter Institute for Media Studies, alude a um conceito mais amplo, o de design enquanto projecto que não se limita aos aspectos estéticos. Um conceito que incorpora a equipa pluridisciplinar, incluindo técnicos de publicidade, marketing e circulação. Ideia que incorpora a perspectiva do negócio, a evolução das organizações e o surgimento de novas profissões. Reason atribui ao designer o papel de charneira no conjunto do corpo de profissionais.

Recomenda que se esqueça o designer enquanto artista e acrescenta que “Today you must have someone who understands design aesthetics, but also, deals with the business side in an aggressive way. I often speak with advertising, marketing and circulation managers before even being selected for a job, and then insist on including them in the process once a project begins - and collaborating with them throughout. No prototypes begin without input from these teams. They play a heavy role in focus groups. New ideas may even be taken out to advertisers (current, lost, or potential) to gauge their impact. The days of redesigns driven only by the newsroom are in the past.

“Make sure to look for a good "fit" when talking to design consultants. This person should be a collaborator, working to develop a look that is just right for your paper, so it is important that this person will really click with your staff (not just the graphics staff but the copy desk, pressroom, marketing department and board room).” (2010);

Mas a perspectiva mais agressiva coexiste com modelos que valorizam os aspectos estéticos. Traduz o resultado de experiências e modelos diferenciados, em diferentes países ou mesmo num mesmo país. Mirela Hoeltz, professora de Editoração Eletrônica na Universidade de Santa Cruz do Sul, embora considere a convergência de três níveis de planeamento, alude à questão da identidade, que remete para uma concepção inspirada pelas escolas racionalistas.

*“Todo material impresso ocupa espaço físico que, não preenchido, configura um vazio compreendido, na sociedade industrial como na pós-industrial, a um desperdício de material e trabalho.”*

*“A padronização gráfica define elementos fundamentais para a identidade visual do impresso, como a área ocupada, diagramação, a possibilidade de utilização de uns ou outros elementos e a disposição dos mesmos. Para o resultado ser satisfatório é preciso levar em conta, além das especificações oriundas dos três níveis de planejamento (editorial, comercial e gráfico), a presença permanente dos elementos que asseguram uma identidade definida ao produto final.”*

*“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'.”*

*“Outros princípios, não necessariamente vinculados ao caráter comercial dos produtos midiáticos, contribuíram para a adoção de estruturas modulares e padrões na diagramação da página impressa. Principalmente o racionalismo de escolas como a Bauhaus (1919-1933) e Ulm (1953-1968) que estabeleceram regras para o design gráfico a partir de princípios de uniformização, consistência do projeto visual, contraste entre figura e fundo e legibilidade rápida e universal reflectida na diagramação que predomina ainda hoje nos veículos impressos.” (Hoeltz, 2001, p3);*

Os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), membros da Escola de Frankfurt, aduzem contributos teóricos com o seu conceito de indústria cultural, termo que aparece no capítulo Kulturindustrie - Aufklärung als Massenbetrug da obra Dialektik der Aufklärung (isto é: Dialéctica do Esclarecimento), de 1947.

Na sua maioria, todas estas questões e reflexões que decorreram gradualmente em diversos países, nomeadamente na Europa e Estados Unidos da América, passam à margem de Portugal. O país esteve por se encontrar fechado ao exterior devido ao longo período de ditadura. O conseqüente isolamento de Portugal em relação ao exterior determinou um modelo de desenvolvimento da comunicação visual atípico.

O desenvolvimento económico ocorrido noutros países incrementou a publicidade e propaganda. A indústria em geral e as indústrias culturais em particular registaram uma grande expansão, permitindo a resolução e incremento de técnicas que pudessem, a nível visual, cativar as pessoas e fazê-las comprar. Portugal teve algum investimento a nível de propaganda mas limitou-se só aos produtos que importavam e eram modelados pelos condicionalismos e pela ideologia do regime. Campanhas publicitárias como a da Toyota, do concessionário Salvador Caetano, foram proibidas pela Censura.

Cartaz da Festa  
do Colete  
Encarnado  
de 1965

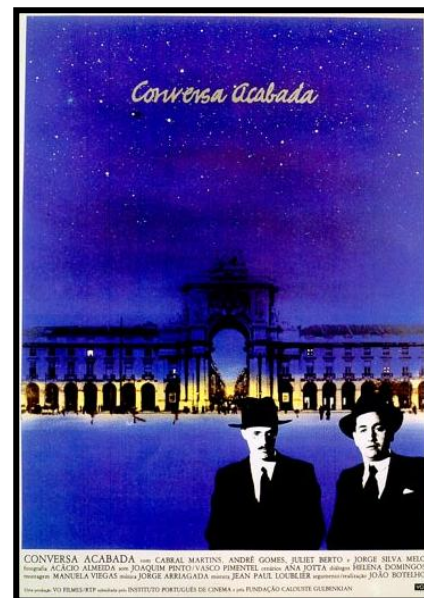


Só após a ditadura pôde haver progresso e a melhoria de condições de vida que proporcionaram a criação de novos mercados. Surge a partir daí a necessidade de estimular novas ideias tanto em questões de comércio, como industrial, cultural, etc. Daí o aparecimento de uma nova comunicação visual, com profusão de novos recursos de promoção, folhetos, novos jornais e revistas, etc. (\*)



Do lado esquerdo um dos primeiros anúncios para a imprensa, criou alguma polémica devido ao desnudamento do modelo.

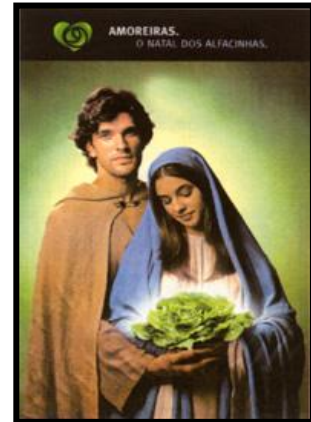
Do lado direito cartaz sobre peça de teatro.



(\*) Wolf, Mauro. (2003); Teorias das Comunicações de Massa. Trad. Karina Jannini. São Paulo, Martins Fontes. Munari, Bruno. (1968); Design e Comunicação Visual. Lisboa, Edições 70. Ramos, Maria. (2000); Evolução do cartaz e da publicidade em Portugal no século XX. Portugal, Textos de apoio (IEFP).

A reorganização da produção e a inovação, e também a irreverência, possibilitou condições de execução de qualidade superior até aí impensáveis.

Cartaz de  
promoção ao  
Centro Comercial  
Amoreiras no  
período do Natal.



O ensino e a formação vieram corresponder à exigência das profissões emergentes, como se pode constatar com o aparecimento da formação profissional e licenciaturas nestas áreas.

Sessão de  
formação de uma  
acção de Técnico  
de Desenho  
Gráfico em 2007.



Os públicos tornaram-se mais exigentes e, simultaneamente, o mercado criou novas necessidades de fruição visual.(\*)

(\* Berger, J. (1980); Modos de ver. Lisboa, Edições 70.

Centro Português de Design. (1999); O Tempo do Design – Anuário, Lisboa, Centro Português de Design.

**Imagens**

Ramos, Maria. Trabalhos vários como fotografa, carteira profissional número 1072.

## Factores críticos

A presente investigação tem por objecto de estudo as soluções gráficas das primeiras páginas dos jornais já mencionados. Tendo os conceitos teóricos do Design de Comunicação, aplicados na sua vertente editorial. Assim há um propósito de estabelecer uma plataforma visual informativa, de forma a permitir a compreensão ou entendimento gráfico e, gerar valores de carácter gráfico/científico que traduzam e caracterizem uma realidade gráfica ‘oculta’. Só do conhecimento do criativo que produziu a linha gráfica da publicação.

Acabei por reduzir a apreciação às primeiras páginas dos jornais em estudo, que por serem uma espécie de “montra” destes (\*), possibilitam através de uma observação e análise metódicas, extrair conclusões sobre a evolução do grafismo dos diários. Para as primeiras páginas convergem os elementos gráficos que identificam as edições, como o cabeçalho e ou respectivo logótipo, por exemplo, mas também todo o conjunto de textos – aplicados nas suas variadas formas e hierarquias – e imagens – sejam elas fotografias, gráficos ou ilustrações –, que despertam a atenção do leitor e servem para resumir o que o jornal oferece, informativamente, em cada uma das publicações.

Pode contribuir para a compreensão e reflexão sobre a importância do design gráfico de informação na transmissão de evoluções históricas e tecnológicas. A abordagem a esta área temática revela-se oportuna e actual, pelas alterações que vivemos, mais uma vez económicas, sociais e da celeridade das transformações tecnológicas. O estudo comparativo das publicações permitirá uma visão das vertentes que estão em demonstração.

Deparei-me com as seguintes condicionantes aos principais objectivos desta investigação, que embora previstos, dificultaram a realização deste trabalho.

- A escassez da bibliografia específica. Apesar de existir bibliografia de referência na área da comunicação visual, paginação, fotografia, ilustração, etc., e de já terem sido produzidos estudos nas áreas de projecto gráfico e comunicação social como trabalho a nível editorial, não existe um estudo com esta especificidade. Daí a dificuldade de concentrar temas;

(\*) Gade, Reinhard. (2002); Diseño de periódicos: sistema y método. Barcelona, G. Gili.

Guimarães, Luciano. (2003); As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo, Annablume.

Armentia, José Ignacio. (2000); Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. Espanha, Portal de la

- A disponibilidade de cooperação por parte dos profissionais com intervenção directa no estudo de caso (designers, conceptores gráficos das edições em análise) ficou aquém do que era esperado. Só consegui reunir-me com um deles e não tive resposta ao questionário por inquérito que enviei a todos eles;
- Mesmo a facilidade e rapidez de obtenção e troca de informações através das comunicações pela Internet que são uma vantagem nas questões, não foi produtiva;
- Os contactos do orientador com profissionais da área jornalística e os seus conhecimentos e interesse nas áreas da fotografia e design gráfico revelam-se uma mais-valia para o desenvolvimento da investigação;
- Por último, a conjugação da actividade profissional da proponente com a actividade de investigação também se apresenta como factor crítico de sucesso.

Outro dos condicionalismos residiu na falta de resposta dos responsáveis gráficos destes jornais, que pretendi entrevistar. Foi feito um primeiro contacto telefónico, para saber até que ponto estariam receptivos a este tipo de trabalho, que se mostrou positivo.

As respostas às perguntas podiam ser por via directa ou por correio electrónico. Contactei o designer Henrique Cayatte, pelo “Público”, José Maria Ribeirinho, pelo “Diário de Notícias”, Marco Grieco, pelo “Jornal de Notícias”. Tentei identificar quem foi responsável no “Correio da Manhã” nos períodos que pretendia, mas apurei que tinha mudado nessa altura para outra publicação e comunicou-me que não iria falar da mesma.

Tive uma entrevista com o Henrique Cayatte, que foi meu colega de trabalho durante anos e participei também na campanha publicitária de lançamento do “Público”. Tivemos uma conversa produtiva sobre o projecto do “Público”, as dificuldades de aquisição e adaptação aos novos softwares, o desafio em conseguir colocar um projecto gráfico em sistema digital, mas acabou por não responder ao questionário que lhe deixei. Em relação aos outros não obtive resposta.

As perguntas que lhes coloquei seguem no conjunto deste trabalho em anexo.

Falei ainda com a Margarida Fragoso, da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, que defendeu a tese de doutoramento sobre o tema “Formas e



Expressões da Comunicação Visual do Século XX através das Publicações Periódicas”, a qual me apoiou e esclareceu sobre algumas questões do seu trabalho.

Assim como o Eduardo Aires, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, que defendeu a tese de doutoramento sobre “A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais ‘O Primeiro de Janeiro’, ‘O Comércio do Porto’ e o ‘Jornal de Notícias’”, o qual esclareceu algumas questões relativas ao seu trabalho e que se mostrou disponível para mais esclarecimentos.

## **Design da investigação**

A metodologia de investigação adoptada será qualitativa, assumindo uma lógica dedutiva, em que utilizaremos a teoria para prever os factos e estes serão utilizados para testar as hipóteses. Recorreremos às seguintes técnicas de recolha da informação:

- Pesquisa documental, através da consulta de informação em livros, revistas, teses de mestrado e doutoramento, *papers*, em bibliotecas, como a da Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, a Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian, Hemeroteca de Lisboa, e na Internet. Esta recolha e análise/síntese permitirá a crítica (*literature review*);
- Definição da amostra, que consistirá na análise de três primeiras páginas (primeira edição do ano, do aniversário e outra a determinar) de cada jornal diário objecto do estudo e por cada um dos três anos (1985, 1995 e 2005);
- Pesquisa com recolha e tratamento de informação de entrevistas por questionário aos especialistas (designers, conceptores gráficos das edições em análise). Estas entrevistas teriam como objectivo colher o maior número de informação essencial para apoiar e desenvolver a investigação. Só seriam realizadas após a pesquisa documental e durante a parte final da análise da amostra, para permitir que as questões fossem elaboradas de forma coerente e assertiva;
- Criação de um modelo de análise (conteúdo/visual), tendo em conta um conjunto de parâmetros a definir.

Depois da verificação do material recolhido é necessário testar as hipóteses levantadas pela investigação: “Qual o papel do design gráfico de informação na comunicação social, em geral e em particular nas publicações analisadas? Qual a relação entre o

design gráfico de informação e as novas tecnologias? Qual a relação entre o design gráfico de informação e as mudanças sociais? Qual a relação entre o design gráfico de informação e a liberdade (censura ou a “nova censura”)? Qual a relação entre o design gráfico de informação e as transformações nas indústrias culturais? Qual o papel do designer gráfico, agora e, tão recentemente, tornado profissional, nestas transformações?”.

A metodologia escolhida consiste no estudo de caso comparativo, que nos permitirá analisar e avaliar o estado das questões estudadas e, a partir daí, conceber uma proposta de princípios básicos.

## **Organização do trabalho de investigação**

O trabalho que agora se apresenta está estruturado da seguinte forma:

Consiste em cinco partes sendo a primeira a Introdução; a segunda parte Apontamentos Históricos, relacionando um enquadramento histórico (social), evolução tecnológica e alterações profissionais relacionadas com a imprensa; a terceira parte consiste na Análise Gráfica, o porquê da escolha, quais as publicações e as primeiras páginas escolhidas e porquê; a quarta parte a Conclusão, a que se seguem as Fontes e a Bibliografia os Anexos que me permitiram a realização deste trabalho.

## PARTE 2\_Apontamentos Históricos

### Relação de alguns acontecimentos históricos

A sociedade portuguesa começa no início do século XX a dispor de um modo de comunicação até aí pouco perceptível. O progresso industrial induz a necessidade de através da promoção e divulgação dos produtos, criar imagens que comuniquem ideias e que incentivem à compra (publicidade). Por esta altura ocorre também um grande desenvolvimento dos processos litográficos, o que possibilitou a evolução das artes gráficas e da publicidade.

Verifica-se, neste período, uma grande contribuição de artistas e ilustradores para que a visão seja o sentido de primeira captação por parte do receptor. Paralelamente a fotografia evolui a nível técnico e a cobertura de acontecimentos sociais ou registo de elementos para publicidade passam, desta forma, a conferir uma maior capacidade às publicações de apresentar elementos informativos com cunho muitas vezes político. A utilização da ilustração e da imagem fotográfica melhora a percepção da informação e a qualidade da publicidade. Aumentam também as publicações periódicas onde este tipo de trabalhos se evidencia. O desenvolvimento económico e o crescimento da sociedade de consumo gera a necessidade de ampliar este gosto visual e refiná-lo.

*Se o “Notícias da Amadora” me franqueou as portas do jornalismo, “o diário” caldeou o profissionalismo. Se a imprensa sindical me proporcionou a especialização jornalística num domínio do saber, “o diário” sintetizou esse saber com o do profissionalismo, nas práticas discursivas da profissão. Em parte consequência do atraso causado pela ditadura, o sector da comunicação social e o jornalismo foram sujeitos a uma aceleração e actualização, nalguns casos vertiginosa, de processos técnicos, tecnológicos e económicos. Começarei por um exemplo mezinho, a escrita. Quando comecei a colaborar no “Notícias da Amadora”, as peças eram manuscritas em aparas de papel, que na gíria se designavam linguados. Ainda no “N.A.” passei a escrever à máquina, em teclado nacional,<sup>51</sup> processo que se manteve na imprensa sindical e em “o diário”. Neste jornal passei a usar o teclado norte-americano.<sup>52</sup> Em qualquer dos casos, o processo produtivo implicava a composição da peça jornalística por um outro profissional, que a digitava em chumbo ou em papel fotográfico,<sup>53</sup> com vista à posterior paginação. Só nos anos 90 é que surgiram os computadores e a edição electrónica, que ainda utilizei em “o diário”. Também ocorreram transformações tecnológicas no próprio processo de impressão,<sup>54</sup> nas comunicações de textos à distância<sup>55</sup> e na paginação, entre outros. Mas verificaram-se ainda mudanças*

na propriedade dos meios de comunicação social. No final da década de 60 e princípio da década de 70 ocorreu a primeira concentração da propriedade dos meios de comunicação social, com a aquisição de diversos títulos de imprensa e rádios por parte de grupos financeiros. (notas: <sup>51</sup> Primeira fila de caracteres da máquina começava pelas teclas HCESAR. <sup>52</sup> O teclado com a fileira QWERT suplantou aquele que era conhecido como internacional, o AZERT. <sup>53</sup> No “N.A.” utilizava-se a composição a quente. Um tipógrafo, linotipista, operava uma máquina linotype que, com um teclado semelhante ao de uma máquina de escrever, fundia uma linha de escrita num lingote de chumbo, com letras em relevo. Em “o diário”, o processo utilizado era já a composição a frio, que consistia na projecção de caracteres sobre uma película de filme, a fotocomposição. <sup>54</sup> Até à década de 70, todos os jornais portugueses eram impressos pelo sistema litográfico, a impressão directa da pedra ou da chapa de zinco através de um cilindro de pressão. Só em 6 de Outubro de 1971 é que foi introduzida a impressão offset pelo “Diário de Lisboa”, o primeiro jornal a utilizar a impressão indirecta [cilindro intermédio (em borracha, caucho) entre o cilindro da chapa e o cilindro impressor (ou de pressão)]. “o diário” era impresso em offset e o “N.A.” só passou a sê-lo quando deixou de ter tipografia própria, nos anos 80. <sup>55</sup> As máquinas de transmissão de telexes foram substituídas, recentemente, pelos aparelhos de fax e pelo correio electrónico.) (Orlando César. 2010, p.10)

Com a revolução do 25 de Abril em 1974, o fim da censura e a construção da sociedade portuguesa baseada em princípios de justiça e igualdade democráticas, faz com que as convicções morais e sociais se transformem. Os desejos de aclamar os ideais de liberdade e de democracia são divulgados nos diversos meios de comunicação. Como consequência regista-se um grande aumento de publicações, da sua circulação e vendas. Aumenta também a qualidade gráfica das mensagens visuais, sejam cartazes, folhetos (propaganda), publicações, livros, seja a nível da imagem de cobertura da revolução seja de momentos históricos, de que são exemplo as fotos de Eduardo Gageiro e Alfredo Cunha. Assim sendo e como a palavra Imagem(\*) nos transmite (do latim *imago*), que significa representação visual de um determinado objecto. Tendo ainda do grego a correspondência ao termo *eidos*, raiz etimológica do termo *idea* ou *eidea*. E que, no senso comum, envolve tanto o conceito de imagem adquirida como a gerada pelo ser humano, em muitos domínios, quer na criação pela arte, quer como simples registo fotomecânico, na pintura ou no desenho, nas imagens existentes em anúncios publicitários impressos em páginas de revistas ou expostos nas paredes de edifícios; nos cartazes afixados em muros e murais; na própria arquitectura dos edifícios e das obras de

(\*) Barthes, Roland. (2008); A Câmara Clara. Lisboa, Edições 70.

Frutiger, Adrian. (1999); Sinais & Símbolos - Desenho, projecto e significado, São Paulo. Martins Fontes.

engenharia; nos utensílios domésticos e em ferramentas; nas roupas; nos veículos de transporte; nas representações sagradas; enfim em todo material impresso e finalmente na exibição em cinema e televisão.

*Apesar de ser um produto eminentemente cultural, o jornal obedece a uma lógica comercial. A sua razão de ser são os leitores, condição essencial para a sua sobrevivência. Não existem periódicos sem leitores, como é fácil de perceber; são também importantes os anunciantes, pois a publicidade transformou-se crescentemente na mais importante fonte de receita.*

*Isso faz com que, para garantirem a respectiva viabilidade económica, os jornais tenham de se preocupar com o conteúdo editorial e o aspecto gráfico que oferecem. Aqui entra a concorrência entre títulos, na medida em que há uma disputa pela conquista de público leitor.*

*(Eduardo Aires. 2006, p.27)*

Segue-se o período pós-revolução em que Portugal se abre a outras realidades e em que se quebra o isolamento de décadas. A sociedade e os indivíduos incorporam novos modelos, novas ideias, novos conhecimentos. A adesão à CEE em 1986 vai criar um factor de comparação, que favoreceu a modernização do país e compeliu a sociedade a adquirir novas aparências e formas de estar.

Também muda a imagem gráfica que nos rodeia, a publicidade torna-se mais agressiva, devido à abertura ao mercado estrangeiro. As publicações femininas e as revistas sociais têm o seu momento bem-aventurado. Aparecem publicações que pretendem ser irreverentes como o “Jornal Independente”, “Se7e”, revista “Contrastes”. Os jornais passam a aderir ao formato tablóide, caso do “Diário de Notícias”. Títulos como o “Correio da Manhã” recorrem a novas estratégias e planos de marketing o que, no caso citado, associado a um projecto popular, o torna o diário de maior circulação. Aparece “O Europeu” como uma alternativa ao “DN”, mas não consegue vingar. O surgimento de um novo diário, que se firma no mercado, ocorre em 1990 com o “Público”. E terminam outros diários, como por exemplo “O Diário” em 1990. (Vieira, 2001, pp. 196-209).

A sociedade foi enformada na última década do século XX por uma ideologia geradora do apelo ao fútil e desnecessário, ao consumo rápido e retribuição imediata, à encenação do espectáculo. Neste processo a televisão desempenhou um papel fundamental, em simultâneo com o aparecimento das televisões privadas e através de programas populistas.

No domínio da expressão gráfico/visual, o século XX termina caótico. As imagens podem ser manipuladas e regista-se uma perda de noção do que é verdade ou construído. A contaminação da legibilidade por formas manipuladas pelos poderes político e económico tornam a expressão visual num objecto mercantil e caótico, de que são exemplos a propaganda política, a publicidade e os brindes. As mudanças tecnológicas, económicas, culturais e comunicacionais determinam a perda de posição dos jornais em relação aos meios audiovisuais. A mudança lenta, nem sempre explícita, nem sustentada, conduz à adesão dos jornais à Internet, mantendo sempre a edição de papel.

*A nacionalização da banca em 1975 determinou que esses meios passassem para o universo do sector empresarial do Estado. A sua reprivatização teve início na década seguinte, durante os governos de Cavaco Silva. Posteriormente, a abertura da televisão a privados, na década de 90, veio culminar um processo com grandes repercussões, mesmo na organização do trabalho e na qualidade do jornalismo. (Orlando César. 2010, p.12)*

## **Evolução tecnológica**

A evolução tecnológica na produção de material impresso permite acompanhar a própria evolução gráfica.

No princípio do século XX temos os métodos tipográficos, litografia manual e calcografia. Um conjunto de domínios que se distribuem entre o que é concretamente o texto (composição tipográfica) e aquilo que é imagem (mas que não é só imagem como idealizamos hoje, trata-se de determinadas letras, legendas que eram desenhadas).

Nas páginas de livro, folhas diárias, anúncio ou programa, o texto é composto por processo tipográfico, enquanto que a imagem só pode ser incluída através de xilogravura ou de bloco xilográfico gravado, obrigando assim à criação de caixas ou corandéis, que tornavam por vezes difícil a arrumação da página. No cartaz ou papel de dimensões maiores, que pudesse ser impresso em todo o seu tamanho, havia a possibilidade de adaptação ao prelo e à pedra ou ao zinco granido. Daí a importância que assumiram os desenhadores litógrafos, de que falarei quando abordar as profissões que surgem e o seu desaparecimento.

A cor era de facto um problema e foi de uso escasso. Havia desenhadores litógrafos especializados nesta área da cor que preparavam os vários planos em separado e que por tentativas conseguiam o tom desejado. Os meios-tons eram feitos através de pequenos pontos, exemplo deste trabalho são as oleografias.

Tudo isto acaba com a introdução de duas evoluções técnicas, a objectiva fotográfica e as emulsões sensíveis. A partir daqui temos reproduções autênticas de originais de artistas gráficos, pintores e outros artistas que colaboravam nestes trabalhos das artes gráficas, mas também da fotografia directa, que mostra o quotidiano, o real. Esta evolução conduz-nos a outra que consiste na reprodução fotomecânica, de que é exemplo a máquina cilíndrica que permite tiragens maiores, mantendo-se ainda a impressão folha a folha, métodos este que conferia maior qualidade.

Assim, nos anos 40, a tipografia mecânica (Linotype, Intertype...) aumenta a qualidade e a liberdade de trabalho dos gráficos.

Na segunda metade do século XX, a fotocomposição possibilita o uso de planos cheios, incrementa o desenvolvimento das máquinas e o aparecimento de outras que permitem melhores acabamentos dos trabalhos. O sistema offset melhorou em todos sentidos, a cor, a “limpeza” dos trabalhos. O uso da trama nas imagens em tons contínuos, a aplicação em originais fotográficos, podendo haver selecção de cor, passando a existir fotos a cores. Este sistema de impressão permite a aplicação de papéis muito variados, com texturas que atingem uma qualidade de trabalho até aí impossível.

A partir de 1974 e até meados dos anos 90 tivemos o apogeu desta indústria em Portugal.

Embora o processo já existisse, é a partir dos anos 90 que se verifica o grande salto a nível tecnológico, a computação digital. É este mundo digital que, com um pequeno computador de mesa, uns programas de texto, imagem e desenho vectorial, revolucionou tudo o que já existia. Os novos processos e ferramentas tornam, a partir daí, tudo possível pela expressão visual. Mudanças que revolucionam as técnicas clássicas de edições (*media*) em papel, fotografia, cinema e que acrescentam novos meios audiovisuais, imagem de síntese, animação, jogos. Enfim, um mundo visual que pode ser ou não cultural e pedagógico.

O aparecimento da digitalização, da digitação, do tratamento e manuseamento de imagens, da ilustração e da infografia transformam os métodos e a organização do trabalho. Todos concorrem para modificar o processo produtivo, para proporcionar ganhos e facilidades na pré-impressão. Torna-se possível ao designer visualizar e proceder a alterações, assim como é possível mais rapidamente enviar o trabalho para a produção e acabamento do produto, quer seja em papel ou digital. (\*)

Por fim, alguns métodos de impressão mais antigos ainda são utilizados, como a serigrafia e rotogravura. Mas também temos agora a impressão digital, cada vez com maior qualidade e adaptável, para pequenas tiragens e para alguns trabalhos especiais. Rui Sebrosa elaborou um catálogo de todos os métodos de impressão ainda hoje utilizados, pormenorizando as diferenças entre eles e as suas especializações actuais. (Sebrosa. 2009) Facto que prova a utilização e viabilidade desses métodos em função da obra encomendada. A concepção pode contar hoje com esta versatilidade e diversidade.

## **Alterações de categorias profissionais relacionadas com a imprensa**

Embora em Portugal as correntes estéticas estivessem limitadas à mentalidade burguesa do princípio do século XX, os processos de desenvolvimento litográficos e o crescimento das artes gráficas leva ao aparecimento da profissão de desenhador-litógrafo, profissão intermediária entre o artista e a nova tecnologia de impressão. (\*\*)

É uma profissão muito exigente, já que o desenhador trabalhava o desenho e o texto de forma invertida, transpondo-os para a pedra através de uma tinta gordurosa. Fora a cópia, improvisava muito trabalho gráfico para que a composição final fosse de grande qualidade.

(\*) Carmo, Ana, Elvino Pereira e Maria Ramos. (2001); Tecnologias Gráficas Gerais e Pré-Impressão. Portugal, Textos de apoio (IEFP).

(\*\*) Quando frequentei a Escola de Artes Decorativas António Arroio ainda havia uma turma de desenhador-litógrafo.



Roque Gameiro, um dos fundadores da Escola de Artes Decorativas António Arroio, foi no início da sua carreira aprendiz desta profissão. Conheceu e trabalhou com outros artistas e o seu talento para a ilustração foi evidenciado e reconhecido. A escola teve como professores outras artistas reconhecidos, como são os casos de Cipriano Dourado, Querubim Lapa e Pedro Morais, entre outros. Constitui também um pólo formativo nas artes gráficas e preparou uma geração de novos profissionais de desenho gráfico. (\*)

O saber gráfico era, frequentemente, apreendido e aprendido com alguma informalidade, no convívio com os artistas e outros profissionais das gráficas. Os trabalhos eram então mais comerciais. Portanto, nada tinham a ver com arte, no sentido de arte como mero trabalho individualista e isolado. Eram trabalhos comerciais aplicados a publicações, cartazes e outros produtos. Embora com uma componente criativa, os profissionais de desenho-gráfico faziam um pouco de tudo, desde cartazes e rótulos a marcas, logótipos e desenho de letra

Margarida Fragoso, na sua tese de doutoramento, realça a importância da Escola de Artes Decorativas António Arroio pelo seu papel no ensino e formação de jovens que ingressaram nas novas profissões relacionadas com a comunicação. (Margarida Fragoso, Tese de Doutoramento, 2008, pag.s 113-116).

Outras profissões existem como a de montadores, revisores, fotocompositores, fototransportadores, todas elas relacionadas como a preparação dos trabalhos para a impressão.

Na década de 1970, como consequência do 25 de Abril e da abertura de Portugal ao exterior, regista-se uma significativa evolução quer no campo do ensino quer nos meios de produção quer na qualidade estética dos produtos. Surgem a partir de 1975 novos cursos, como é o caso do Design de Comunicação e Equipamento, na Escola Superior de Belas Artes de Lisboa, e de Design Gráfico, na Escola Superior de Belas Artes do Porto.

(\*) Tanto o Cipriano Dourado como o Pedro Morais foram meus professores de gravura.

A partir dos anos 80, a evolução tecnológica vai obrigar a que haja formação específica na área e a necessidade de profissionais que dominem as técnicas relacionadas com sistemas informáticos. Passamos a ter o criativo como profissão (designer ou desenhador-gráfico) e o pré-impressor que absorve todas as restantes profissões desta área.

A adesão à Comunidade Europeia e a partilha e sintonia com o que já se fazia noutros países cria a necessidade de reconverter cursos, formação e profissionais. Os centros de formação profissional ou os locais habilitados para o efeito são incumbidos de proceder a essa modificação e a formação profissional é ministrada em condições simuladas às das empresas.

Estas profissões mantêm-se ainda hoje, mas cada vez é exigível que o criativo domine outras áreas, ligadas à multimédia, onde pode incluir grafismos de comunicação tanto para papel como ecrã. (\*)

(\*)Berry, John D. (2004); Contemporary newspaper design - Shaping the new in the digital age: typography & image on modern newsprint, West Ney York - NJ, USA, Mark Batty Publisher.

## **PARTE 3\_Análise Gráfica**

### **Critérios de apuramento para a escolha das publicações**

Este trabalho sofreu no decorrer da investigação, alterações à proposta inicial. Pensei primeiro em analisar na totalidade a linha gráfica de quatro publicações diárias portuguesas, os jornais diários (Diário, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias e, posteriormente, substituir o Diário, que encerrou, pelo Público). Abrangendo três momentos distintos (1985, 1995 e 2005). Cheguei à conclusão que, devido ao trabalho de que se tratava poderia, da mesma forma mostrar a minha ideia através das soluções gráficas das primeiras páginas destas publicações. Ao fim e ao cabo estas acabam por ser uma espécie de “montra” dos jornais.

Ao analisar e caracterizar, graficamente, as estruturas das primeiras páginas das referidas publicações, tendo como pano de fundo conceitos teóricos do Design de Comunicação, aplicados ao aspecto editorial.

As primeiras páginas permitem, através de uma observação e análise metódicas, transmitir este conceito de evolução gráfica ligada directamente à situação social e tecnológica.

A selecção das primeiras páginas obedeceu aos critérios que aqui se expõem. Em primeiro lugar que pudessem ter características diferentes às dos dias correntes, que perspectivas se propunham em cada uma das edições, por exemplo, para o novo ano e o reinício da actividade política. Por outro lado, que mostrassem as características da “moda” vigente. Assim, a escolha recaiu nas primeiras edições de cada ano mencionado na análise (1985, 1995 e 2005), nas edições de aniversário das publicações, nas edições comemorativas do 25 de Abril e nas do período pós-férias, ou seja, de reentrada política. As primeiras páginas têm características que identificam as publicações, como por exemplo, o cabeçalho e o respectivo logótipo, os textos e a forma como são arrumados por tamanhos, tipografia, hierarquia e imagens, sejam fotografias, gráficos ou ilustrações. Em suma, tudo o que faz com que esta “montra” desperte a atenção do leitor, crie laços com este e sirva para resumir o que o jornal tem para oferecer informativamente.

Ainda a propósito do objecto de estudo, diga-se que a investigação sobre a organização das primeiras páginas dos jornais não se resumirá a uma análise sob o prisma do design editorial. Procurarei, igualmente, saber quem desempenhava e dominava o processo de concepção gráfica de cada um dos periódicos, ao longo destas décadas. Pretende-se compreender aquilo que já foi mencionado e também as questões sociais e tecnológicas, assim como a própria evolução ou alteração laboral.

*La presentación y distribución de los distintos elementos de la página de un periódico responde siempre a una determinada intencionalidad. No es casual que una noticia vaya a cuatro columnas y otra se componga sólo a una. Tampoco es aleatoria la longitud de los textos, ni la colocación de las mismas en la parte superior o inferior de la página.*

*El aspecto final de un diario responde fundamentalmente a dos factores. Por un lado, existe una preocupación estética y funcional por parte de los responsables del mismo. Se trata de conseguir páginas lo más atractivas posibles y que sean capaces de captar la atención del lector. Al mismo tiempo, este conjunto estético debe de estar al servicio de la funcionalidad: la distribución de los elementos debe de ayudar al lector a percibir y entender las informaciones. (José Ignacio Armentia, p.2)*

## **Pontos focais e linhas implícitas de composição gráfica**

O design é orientado, essa orientação quer chegar a um fim e tem uma trajetória a percorrer até lá. O discurso verbal é dirigido pelo tempo e a sua trajetória é linear, dirigida pelo locutor e sofrendo interferências ou desvios do interlocutor. O discurso visual é diferente. A orientação do discurso no design de notícias não se dá em relação ao tempo. É substituído pelo espaço e a sequência do discurso é ditada pela estratégia da composição, pelo valor-notícia, pela hierarquização dos elementos gráficos.

Por exemplo, uma matéria pode ser dividida em tópicos que serão diferenciados para marcar as mudanças de aspectos abordados no texto. Pode ainda ser dividida em matérias coordenadas, que serão colocadas dentro de destaques. Mas pode também ter parte de seu conteúdo apresentado por fotografias ou ilustrações. A orientação do discurso é traçada pelo design, que utiliza princípios de percepção visual para tornar este percurso mais natural, interessante e agradável para o leitor.

A ‘aparência’ do material impresso é de extrema importância na preparação de qualquer original. A diagramação ou grelha de paginação faz com que se desenvolva um projecto gráfico, manipulando vários elementos que, muitas vezes, são desconsiderados na

leitura do editado. O ordenamento de elementos visuais no material impresso esconde discursos e técnicas que são manipuladas, na actualidade, não apenas por profissionais, designers ou paginadores, mas por qualquer pessoa que domine o mundo da edição electrónica.

A padronização gráfica define elementos fundamentais para a identidade visual da edição, como a área ocupada, diagramação, a possibilidade de utilização de uns ou outros elementos e a disposição dos mesmos. Para o resultado ser satisfatório é preciso levar em conta, além das especificações oriundas dos três níveis de planeamento (editorial, comercial e gráfico), a presença permanente dos elementos que asseguram uma identidade definida ao produto final.

A primeira página de um veículo impresso funciona como a “embalagem” do produto e, portanto, precisa de reunir elementos de identificação atractivos que façam com que o leitor a veja e reconheça no meio das demais “embalagens”. Outros princípios, não necessariamente vinculados ao carácter comercial dos produtos mediáticos, contribuíram para a adopção de estruturas modulares e padrões na diagramação da página impressa. Principalmente o racionalismo de escolas como a Bauhaus (1919-1933) e Ulm (1953-1968), (*Bauhaus, Taschen, 2008*), que estabeleceram regras para o design gráfico a partir de princípios de uniformização, consistência do projecto visual, contraste entre figura e fundo e legibilidade rápida e universal reflectida na diagramação que predomina ainda hoje nos transmissores impressos.

*O impresso é, antes de tudo, alguma coisa que se vê: da percepção do conjunto se parte para os grandes títulos e para as ilustrações. Para transmitir visualmente a mensagem da página, o designer conta com quatro elementos básicos: as letras, agrupadas em palavras, frases e períodos; as imagens, sob forma de fotos ou ilustrações; os brancos da página, os fios tipográficos e as vinhetas. (Silva, 1985, p.39)*

Basta olhar globalmente para um jornal para perceber que os seus elementos foram estruturados segundo princípios claramente definidos. Ora formam blocos horizontais ou verticais, ora se articulam numa combinação de ambas as coordenadas. O conjunto de opções desse tipo, que compõem talvez a principal tarefa do designer gráfico, permite que, ao visualizarmos um jornal, possamos identificá-lo facilmente através de uma tipologia específica, divisão das colunas, distribuição das notícias e logótipo. O desenho de um impresso fica a critério do designer gráfico, levando sempre em conta a viabilidade técnica ligada à periodicidade do trabalho e, talvez principalmente, à

legibilidade. A legibilidade de um texto depende de elementos como a forma das letras, corpo utilizado, comprimento das linhas, entrelinhamento, espaçamento e margens. Para Lupton,

*“espaçamento e pontuação, bordas e molduras: esses são o território da tipografia e do desenho gráfico, essas artes marginais que tornam legíveis textos e imagens. A substância da tipografia não reside no alfabeto em si - suas formas genéricas e usos convencionais - mas sim no contexto visual e formas gráficas específicas que materializam o sistema da escrita. Design e tipografia operam nos limites da escrita, determinando as formas e estilos das letras, os espaços entre elas, e sua disposição” (E. Lupton e A. Miller, 1996, p.14)*

Temos assim a importância da diagramação, que consiste na forma em como se distribuem as ilustrações, imagens..., textos, onomatopeias e tudo que está contido numa página, objectivando uma forma de se mostrar as sequências de imagem e texto, de maneira mais harmoniosa e ou mais fácil de ser entendida.

A análise desta arrumação gráfica será o ponto fulcral para salientar a composição gráfica.

## **Planos analíticos**

Pretende-se aqui proceder exactamente ao ponto de desmontar a diagramação, processo que desconstrua o formato da estrutura, de modo a que, mediante os resultados, se descubram os elementos da composição editorial de cada publicação.

Esta análise será desenvolvida em dois tempos: o primeiro consiste, através do levantamento gráfico, perceber e ver nos esquemas uma ferramenta visual, que estabelece a capacidade de análise à estrutura da publicação; num segundo momento, a caracterização e a acção gráfica dos diferentes planos conduz a novas soluções, para alcançar um novo conhecimento visual e gráfico.

A informação visual passou a ser uma nova área de conhecimento. Ou seja, o resultado da análise visual passou à categoria de mensagem. A interpretação das estruturas gráficas das primeiras páginas dos jornais e a apresentação dessa mesma mensagem em fórmulas/esquemas visuais tornam-se reconhecíveis ao olhar do leitor/observador.

Na decodificação gráfica, um dos aspectos determinantes é a explicitação visual da relação invisível entre elementos estruturantes.

Poder-se-á assim caracterizar cada um dos elementos da análise, tanto a nível tipográfico, imagem, cor ou ausência dela, e o porquê dessas características.

*“diseño periodístico es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión. El añadir motivaciones estéticas o hacerlas primar por encima de este hecho consustancial es desvirtuar y oscurecer la noticia. La finalidad primordial del diseñador es narrar en la página, con texto, fotos, titulares y gráficos, lo que ha ocurrido el día anterior” (Fernando Lallana, 2000, p. 15).*

## **O logótipo ou cabeçalho dos jornais**

A memória visual está na origem do pensamento visual, recordar e pensar visualmente formam um mesmo processo: sem memória, não é possível perceber nem pensar. Havendo conceitos universais comuns, como a noção de que o mais importante é o que está mais em cima e qual a tradução dos diferentes códigos cromáticos – as cores vermelho e amarelo “são” cores quentes ou o verde e o azul “são” cores frias. O próprio sentido de leitura no mundo ocidental, da direita para a esquerda e de cima para baixo, incorporando a ideia do movimento natural, coincidente com o sentido do movimento dos ponteiros do relógio, estabelecendo uma ordem, um ritmo, uma orientação natural para as nossas vidas.

*“Na primeira fase do processo da percepção, a correspondente à sensação visual, é a responsável por receber a estimulação aferente às áreas periféricas de recepção sensorial através dos mecanismos ópticos que constituem o sistema visual humano”. A segunda fase “das três fases necessárias para considerar um processo como inteligente corresponde à capacidade de armazenar informação, necessidade encomendada na percepção à chamada memória visual.” Na terceira fase reside a “capacidade de processamento da informação” e corresponde no caso da “percepção com o que Rudolf Arnheim denomina pensamento visual”. (Villafañe/Mínguez, 2002, p.103.)*

Neste sentido, o logótipo de um jornal é, pela sua natureza tipográfica e pela sua relação gráfica com o suporte (papel), elemento de elevado valor visual. Trata-se de um elemento destacante, tendo na primeira página um tamanho maior, sendo assim motivo de realce. O nome do jornal, o cabeçalho, enquanto elemento nobre, situa-se na parte

superior da página, ganha estatuto e relevo comercial e o logótipo assume-se como o primeiro elemento do texto que compõe a primeira página do jornal.

*Num artigo sugestivamente intitulado A importância da marca, Luis Adrian Alvarez, editor da publicação da Society for News Design, afirma que “o logótipo é parte fundamental da personalidade gráfica de qualquer publicação. Segundo alguns estudos, esta parte da primeira página de um jornal pode captar 36% da atenção inicial de um leitor. (Alvarez, 2006, p.6).*

Persiste ainda a opinião de que este elemento sendo tão importante deve viver no ponto de partida da página e no seu centro e daí partir toda a outra informação sendo esta por ordem de importância até à “barriga”, onde dobra o jornal ao meio, e a partir daqui o de menor valor informativo.

## **Observação dos cabeçalhos**

Jornal “**o diário**”

Começo pelo do jornal “**o diário**”, embora todos os que vá mencionar a partir desta área sejam do período de 1985. Excluindo “**o diário**”, os outros mantêm-se até 2005. Alguns com alterações gráficas que irão sendo mencionadas.

The image shows the word "o diário" in a large, bold, black serif font. The letters are slightly expanded horizontally. There are several red dashed circles highlighting specific features: one around the dot of the 'i', one around the 'a', and one around the 'o'. There are also blue dashed circles around the 'i' and 'o' characters, likely indicating kerning adjustments.

Baseado numa letra com serifa, provavelmente um *times*, com alterações bastante visíveis [vejam-se os círculos vermelhos], ligeiramente expandido, com alterações de *kerning*, por exemplo entre o I e o A e entre o I e o O [vejam-se os círculos azuis]. Este jornal criado em 1976, ou seja no período pós-25 de Abril, tentou demonstrar através deste cabeçalho a seriedade da informação e a possibilidade desta ser isenta. O cabeçalho entrava sempre a preto, o que, para nós portugueses, transmite também a mensagem de respeitável, sério e clássico. Cabeçalho apenas composto por letras, muito usual em jornais internacionais (The Times, La Repubblica, L’Unità) e nos mais antigos portugueses com prestígio (Diário de Notícias, Expresso).



Jornal “**correio da manhã**”.



O logótipo criado com base numa letra sem serifas, provavelmente alguma das usuais na época (avant garde ou helvética), as mudanças a nível de desenho são bastante visíveis e provocatórias para a época. Vejam-se os círculos assinalados a verde, em que a letra é ajustada. Embora em formas arredondadas é diferente do que se fazia, o kerning, por exemplo entre o C e o O e entre o I e o O [vejam-se os círculos azuis]. Este jornal criado em 1979, ou seja no período pós-25 de Abril, veio dar a outra vertente populista e sensacionalista, que não existia no mercado, e tentou demonstrar através deste cabeçalho essa irreverência. O cabeçalho entrava sempre num fundo vermelho, passando assim a mensagem de novo, de agressivo. Cabeçalho também meramente elaborado por letras, este jornal tentava ter algumas características dos jornais internacionais como, por exemplo (The Sun, Sunday Mirror, Sudouest) também com a mesma natureza.

Jornal “**Diário de Notícias**”.

# Diário de Notícias

Criado com base numa letra gótica, a Frankfurter (Fraktur), pretende conferir-lhe a imagem de jornal independente, noticioso e com a pretensão de ser popular. Nascido em 1864, acaba de facto por se destacar dos restantes jornais da época que se encontravam partidarizados. Vê a par do aumento industrial, um aumento de tiragens e instrumento

de vínculo publicitário. Embora esta imagem conservadora ainda hoje se mantenha, foi adicionada cor e, durante um período, uma cor de fundo. Com o uso desta letra temos publicações como o Chicago Tribune e The Daily Telegraph e foi usada também em publicidade para ligar a esta ideia de saudoso=bom. Exemplo em rótulos de vinhos de qualidade, aplicada ainda hoje às pastilhas elásticas Adam Chiclets.

A partir de 2000 há uma reestruturação gráfica de todo o jornal assim como do cabeçalho. Este passa a ter caixas de cor por baixo e a enquadrar a letra. As cores são mudadas mediante a edição semanal ou de domingo. Entramos no período da cor.

Jornal “**Jornal de Noticias**”.

# **JORNAL DE NOTICIAS**

A letra é desenhada quando aparece esta publicação em 1888. Surge com uma tipografia negra e centrado em relação à mancha útil. O cabeçalho entrava sempre a preto, que como já se disse para nós portugueses nos dá também a mensagem de respeitável, sério e clássico. Sofre alterações nos anos de 1970, mas volta a partir dos anos de 1980 a uma imagem mais parecida com a inicial. Nos anos de 1990 aparece com outra imagem.



O logótipo aparece pela primeira vez negativado, contrariando uma tendência anterior, e deslocado para a esquerda em relação ao eixo simétrico da mancha útil. Pelo facto de passar a negativo, com essa particularidade gráfica, o logótipo ganha preponderância visual, mesmo sendo a escala menor e consegue que se estabeleça relação de outros elementos para com ele.

Cabeçalho apenas composto por letras.



A partir do final dos anos 90 verifica-se a continuidade gráfica do modelo anterior, com a particularidade da mancha do logótipo ser definida pelo módulo, explicitando a negativo a forma tipográfica e o espaço da contraforma que gera em duas linhas de composição. A solução gráfica que comporta o logótipo destaca-se pela área impressa que ocupa em relação ao formato total da página e da mancha útil.

Jornal “**Público**”.



Criado com base no lema da “era da informação”, constitui uma referência nesse aspecto. Surge em 1989 e é criado por um designer, Henrique Cayatte, que, como novidade, é o primeiro designer a integrar o grupo fundador de um jornal, tendo cumulativamente as funções de direcção artística e o projecto editorial. A escolha de uma letra com serifa, que vem novamente ao encontro da seriedade da informação e da possibilidade desta ser isenta. O cabeçalho entrava sempre a preto, que para nós portugueses, repetimos, nos dá também a mensagem de respeitável, sério e clássico. O cabeçalho é apenas composto por letras. Neste projecto aplicou-se como norma da localização no topo e centrado.

## **PARTE 3\_Análise Gráfica**

### **O modelo da estrutura de grelha**

Depois de analisar todos os elementos da minha amostra, optei por apresentar, a nível de estrutura de grelha, um exemplar representativo de cada um dos títulos de jornal. Conferi a mancha gráfica, a tipografia, a estrutura de grelha e pude fazer esta triagem comparativa, que irei apresentar como o mais significativo de cada publicação nos referidos anos em análise.

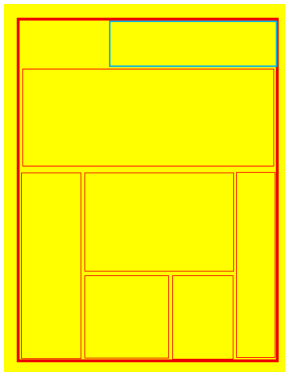
Quando o leitor se dirige ao posto de venda de publicações há três características fundamentais que lhe permitem diferenciar o seu jornal de todos os outros: o cabeçalho, a tipografia e o desenho da própria publicação.

#### **Modelo da estrutura**

Jornal “**o diário**”

“**o diário**” no ano de 1985 arruma o cabeçalho do lado direito e no topo da página, deixando uma orelha para publicidade. Tinha um formato tablóide pequeno, dividido em seis colunas com espaço entre elas de 5 mm.

O primeiro bloco de mancha gráfica tem, por vezes, a função de destaque, sem ser a manchete, com caixa à largura da mancha, ou seja, a seis colunas. Apresenta imagens com arrumações variáveis conforme as edições que analisei. Mantém a estrutura de uma coluna, coluna e meia e três colunas e meia. Neste último espaço de 3,5 colunas, a foto pode ser maior e a tipografia pode ter, em tamanho, quase a mesma força do cabeçalho.



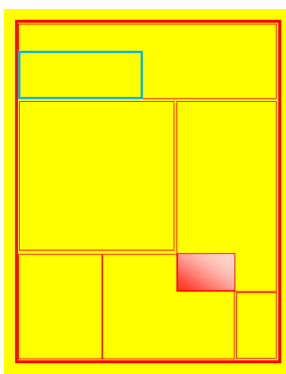
Nota-se que a estrutura assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos horizontais, criando blocos de imagens e definindo os espaços em branco. “o diário” foi um dos poucos jornais que no imediato pós-25 de Abril teve a preocupação de criar uma linha gráfica. Os designers foram de propósito à Alemanha para adquirirem conhecimento sobre as últimas inovações tecnológicas (\*), mas também sobre métodos e modelos a nível do design de comunicação.

(\*). Trabalhei neste diário durante este período.

## Jornal “correio da manhã”

O “**correio da manhã**”, no ano de 1985, arruma o cabeçalho do lado esquerdo e no topo da página, deixando uma orelha para noticiário. Tinha um formato tablóide pequeno, dividido em seis colunas com espaço entre elas de 5 mm.

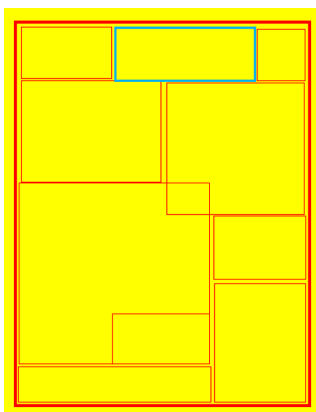
O primeiro bloco é ocupado por uma manchete exagerada com tipografia acima e superior em força ao próprio cabeçalho, numa página profusamente ilustrada, não é possível compreender a excentricidade de tais dimensões e exagero. Ainda estávamos praticamente no preto e branco, daí as fotos não terem qualidade para tais dimensões.



Nota-se que a estrutura assume visualmente um desenho e contorno confusos. Regista-se a preocupação de promover títulos e a ausência de critérios na criação de blocos de imagens, havendo sobreposição de assuntos. Trata-se de um chamariz evidente, mas cuja estrutura e blocos gráficos apresentam-se incoerentes e com má qualidade estética.

A partir do ano 1995, o “**correio da manhã**” arruma o cabeçalho do lado centro-direita, no topo da página, deixando as orelhas para publicidade. Encontra-se também uma outra arrumação totalmente à direita e abaixo do topo da página, para colocação de uma chamada ou publicidade. Mantém o formato.

O primeiro bloco continua a ter uma manchete extraordinariamente forte, com tipografia acima e superior em força ao próprio cabeçalho, numa página profusamente ilustrada, mas agora com fotos a cores. A arrumação da página na mancha gráfica é anárquica e continua a haver sobreposições, enquanto os títulos se apresentam desordenados, quase sem pertença. A nível comercial parece ser uma época áurea, já que mostra muita publicidade na primeira página.



A estrutura mantém-se assumidamente com um desenho e contorno confusos. A intenção é promover chamadas de título, sem texto, mantendo-se a criação de blocos de imagens sem critério evidente e com sobreposição de assuntos. Mais do que uma solução, a sua estrutura revela-se um engodo que atrai uma grande camada de consumidores, com uma qualidade gráfica pobre e sem criatividade.

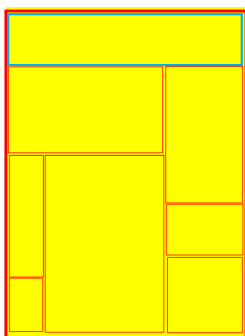




Este modelo caracteriza-se por uma estrutura gráfica simplificada. A sua estrutura tipográfica evidencia a importância do logótipo, o qual assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos horizontais, criando blocos de imagens e definindo os espaços em branco que são ocupados por filetes de adorno muito espessos.

A partir do ano 1995, o “**Diário de Notícias**” mantém a arrumação do cabeçalho no centro e no topo da página, mas inclui um rectângulo de cor com o dia da semana. Este ponto de cor junto ao cabeçalho faz com que a importância deste seja superior ao aspecto anterior. Conserva o formato.

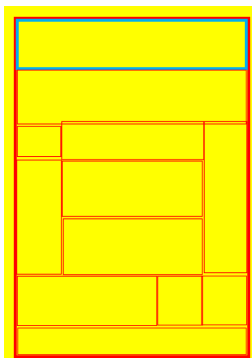
A primeira página mantém a sobriedade e utiliza agora dois tipos de letra, uma serifada e ligeiramente condensada e outra sem serifa também ligeiramente condensada. A mancha gráfica traduz uma arrumação sistemática de quatro e duas colunas ou de quatro, uma e uma colunas. Aparece mais frequentemente a manchete à largura das seis colunas. Ou o de fotos a cores, mas de forma regrada, é uma das características de maior relevo.



A estrutura assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos verticais, criando blocos de imagens e definindo os espaços em branco.

No ano 2005 o projecto gráfico do “**Diário de Notícias**” já tinha sido alterado, o que lhe valeu a distinção de ser eleito o jornal ibérico impresso com melhor design nesse ano, no congresso “O Melhor Design Jornalístico Portugal & Espanha”. O jornal conquistou mais dois galardões de Ouro, um pela capa elaborada sobre a morte de Arafat e outro pelo grafismo de uma reportagem intitulada “Flores do Mal”.

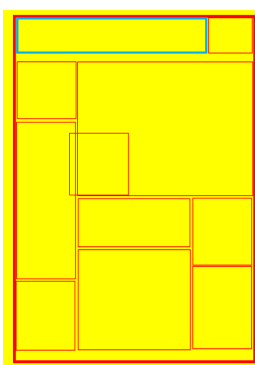
Mudou o cabeçalho, que passou a mostrar uma caixa a negativo durante a semana, e aumentou o uso da cor. Manteve a sobriedade, mas passou a dispor de um aspecto mais “refrescado”. A tipografia é arrumada para transmitir esta imagem embora se mantivessem as fontes – tituleira em Franklin e o corpo de texto Clarin, enquanto ao domingo a tituleira é ligeiramente mais fina. A fotografia ganha predominância na primeira página, enquanto é reduzida a quantidade de elementos gráficos e informação.



## Jornal “Jornal de Notícias”

O “Jornal de Notícias” caracteriza-se, no ano de 1985, por uma estrutura gráfica simplificada, sendo que a sua estrutura tipográfica possui vários títulos em grande escala, rivalizando na relação com o logótipo do jornal.

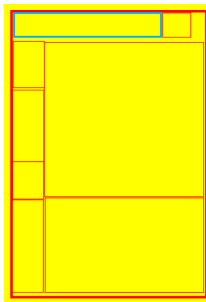
O cabeçalho está colocado dentro de um bloco de cor e encontra-se arrumado ao lado esquerdo da página, sendo usada a orelha para publicidade. A tipografia é sem serifas. Apresenta também pequenos blocos de texto corrido. Esta forma tem também elementos marcados pela utilização de componentes gráficos de natureza geométrica, com uso de negativo, havendo sobreposição com os outros elementos.



A modulação assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos horizontais, manipulando activamente os espaços em branco definidos numa estrutura geométrica.

A partir do ano de 1995 mantém o cabeçalho na mesma localização. Todavia, agora recorre a uma aplicação de uma caixa de cor e o cabeçalho aparece com as letras a branco. Utiliza letra sem serifas. A divisão das chamadas, feita com pequenos negativos, serve de separador.

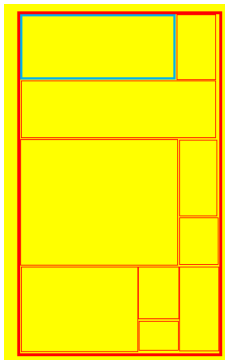
Passa a existir uma linha mais vertical que parte, conforme a importância, do cabeçalho até ao pé de página.



A modulação assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos verticais.

Depois de ter sofrido uma grande reformulação gráfica a partir de 2000, em 2005 define o oitavo modelo desta publicação. A estrutura gráfica é marcada graficamente pelo uso de títulos e imagens em grande escala, numa relação de sobreposição. Significativa é também a área ocupada pelo logótipo do jornal na estrutura da página. Há um aumento

notório de imagens, ilustrações e aumento de cor só pelo seu uso e não por aplicação correcta.

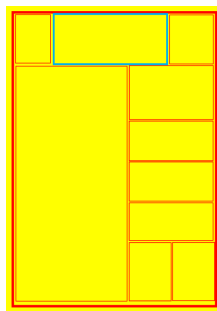


A modulação assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos verticais.

### Jornal “Público”

O “Público” apresenta já, no ano de 1995, uma imagem diferente de todas as que dão identidade a outras publicações. O projecto inicial é concebido pelo Atelier Henrique Cayatte e este designer dá forma a um objectivo editorial expresso, que se destina a um público específico e com um gosto mais apurado. Além dessa preocupação, a tecnologia e os meios a que teve acesso permitiu-lhe produzir uma grelha com dinamismo, sóbria mas moderna.

Apresenta uma tipografia com serifa, um pouco condensada, com o corpo de texto já normal mas também com serifa. Estes atributos, assim como o próprio formato do papel, transformam o “**Público**” num jornal apeteçível de ler por um público que tinha grande necessidade desta nova forma de informação.

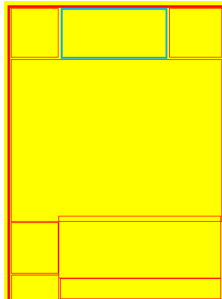


A modulação assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover tanto alinhamentos horizontais como verticais.

Em 2005, depois de ter sofrido uma reformulação gráfica, iniciada em 2001 sob a responsabilidade do Grupo Bega Comunicación (Espanha), nota-se uma mudança, talvez pautada pela necessidade de o tornar mais comercial, mais abrangente e com carisma de um diário.

Em consequência, houve mudanças nas tituleiras, passando a ser mais expandidas, é inserida também uma tipografia sem serifa, a que, misturadas resultam bem e dão mais

dinâmica à publicação. Passou a ter notícias mais curtas, criou também um departamento de infografia.



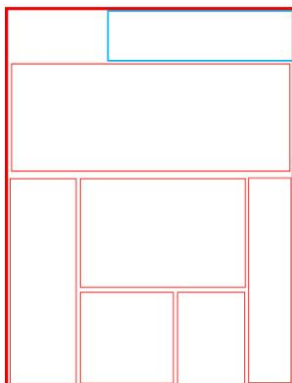
A modulação assume visualmente um desenho e contorno uniformes, registando-se a preocupação de promover alinhamentos horizontais.

## PARTE 3\_Análise Gráfica

### Apresentação gráfica da página definida na sua forma e contraforma

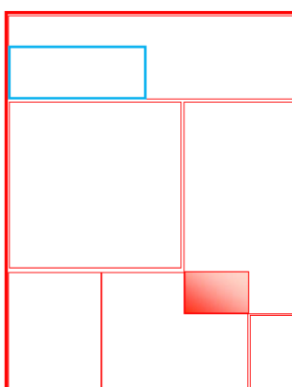
Jornal “o diário”

1985

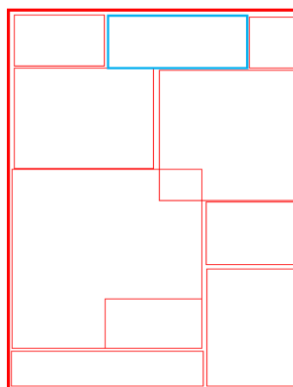


Jornal “correio da manhã”

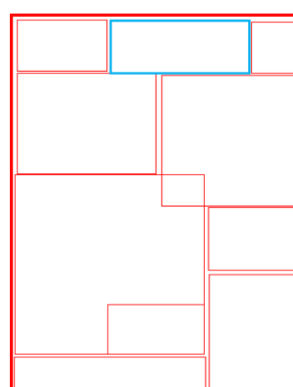
1985



1995

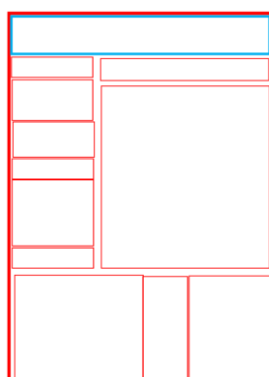


2005

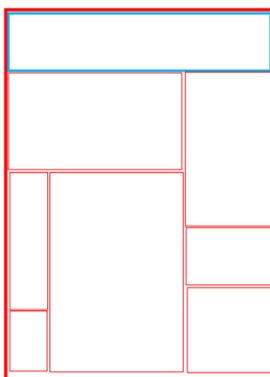


Jornal “Diário de Noticias”

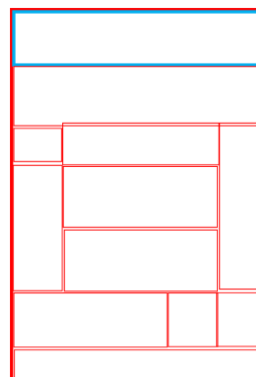
1985



1995

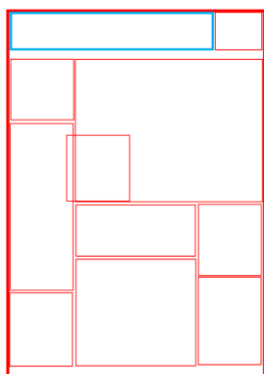


2005

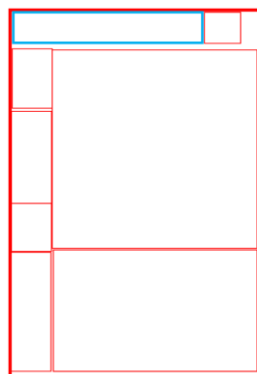




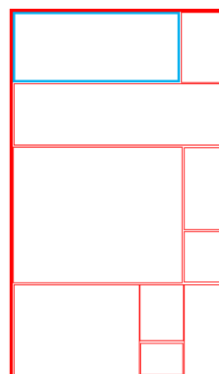
**Jornal “Jornal de Notícias”  
1985**



**1995**



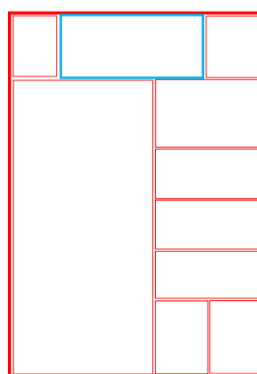
**2005**



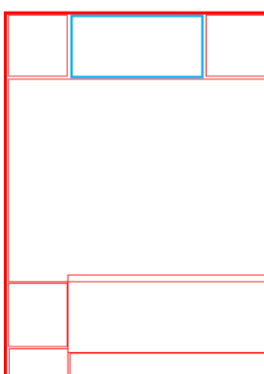
**Jornal “Público”  
1985**

**1985**

**1995**



**2005**



**1985**

A comparação das grelhas leva-me a algumas conclusões, em relação ao jornal “o diário” (1985). Embora tenhamos apenas uma grelha encontramos uma organização muito meticulosa, a arrumação do cabeçalho do lado direito, para ser visível no escaparate, a normalização do 2\_3\_1 a nível de colunas e a manchete sempre com grande destaque. Os conteúdos têm importâncias diferenciadas e com legibilidade correcta.

O jornal “correio da manhã” apresenta no mesmo período uma grelha sempre diferente nos exemplos que analisei. Embora já se organize por blocos, estes nem sempre são idênticos e têm muitas sobreposições. O cabeçalho encontra-se arrumado do lado esquerdo, perdendo a sua importância. Há também uma valorização excessiva de fotos e

elementos gráficos que cria alguma dificuldade de leitura, já que todos os elementos da primeira página parecem ter valores iguais.

O jornal “Diário de Notícias” pretendia em 1985 estruturar em blocos a informação, mas fazia-o com excessiva rigidez. O cabeçalho bem arrumado ao centro da página, com destaque e diferenciação, que se pretende para este elemento. Há alguns elementos gráficos para tornar mais harmoniosa a profusão de informação. As fotos são bem colocadas e a legibilidade existe.

O “Jornal de Notícias” arrumava, neste período, o cabeçalho do lado esquerdo da página, com grelha em blocos. Todavia, tinha a característica de utilizar elementos gráficos com inclinações, cujo objectivo era dar destaque a essa informação, mas com um resultado visualmente mau e que determina a perda de legibilidade.

## **1995**

Na década seguinte, nos anos de 1995, temos um novo jornal, o “Público”. O cabeçalho é centrado, com grande destaque, arrumado na vertical e em blocos, conferindo importância às fotos, cuja qualidade faria com que pudessem ser usadas com à vontade, embora neste período o jornal não abusasse dessa hipótese. A legibilidade, sempre com muita importância, o grafismo é feito por um português para portugueses.

Nesta década, o “Jornal de Notícias” arrumava o cabeçalho do lado esquerdo da página, num tamanho ainda mais pequeno, mas com fundo de cor e letra aberta a branco, grelha em blocos, com 5\_1 colunas, elementos gráficos como capitulares e antetítulos a negativo que dão alguma dinâmica visual. O tamanho das fotos é também uma novidade que decorre da melhoria da sua qualidade.

O jornal “Diário de Notícias” tem em 1995 o cabeçalho bem arrumado ao centro da página com aumento da sua dimensão, destacando-o ainda mais com uma nota de cor por cima do título e a indicar o dia da semana. A grelha passa ter uma base 4\_2 colunas. Alguns elementos gráficos, mas sem exageros, uso de letra serifada em toda a tituleira.

As fotos são bem colocadas, maiores em tamanho, mas toda a arrumação transmite harmonia e dignidade.

O jornal “correio da manhã” apresenta no mesmo período uma grelha que tenta manter a arrumação por blocos. Continua a não definir uma linha correcta e tem ainda muitas sobreposições. O cabeçalho muda de posição, passando a ser arrumado à direita, o que não melhora a nível da importância. A manchete tem proporções gigantes em relação ao cabeçalho abafando-o. Continua a ser excessiva a valorização das fotos e elementos gráficos. Aliás, a sobreposição de elementos leva a uma confusão de leitura, não há quase diferenciação entre publicidade e notícias, dificultando a leitura.

## **2005**

Não há elementos de distinção na década seguinte, entre 2005 e 1995. O “correio da manhã” mantém o modelo: grandes manchetes, muitos tópicos sem fundamento noticioso, mas que servem um objectivo comercial e de chamariz para um determinado público.

O jornal “Diário de Notícias” continua em 2005 com o cabeçalho arrumado ao centro da página. Passa a fazer uso de duas cores de fundo na palavra diário que aparece aberta a branco, com o objectivo de diferenciar a edição semanal da de fim-de-semana. A grelha passa a ter uma base 4\_1\_1 colunas ou, com 1,5 coluna. Alguns elementos gráficos, mas sem chocar, como filetes de espessura encorpada, uso de letra serifada em toda a tituleira, mas desta vez mais sóbria, uso também de letra sem serifas para aplicações específicas em antetítulos. As fotos são bem colocadas, com tamanho equilibrado. A aplicação de alguns elementos, arrumados com inclinação, mas que não saem do espaço gráfico que lhes pertence, não dificultando a leitura.

Em 2005, o “Jornal de Notícias” muda totalmente o cabeçalho, dando-lhe um destaque fortíssimo. Mantêm-se do lado esquerdo da página, passa a não ter serifas e tem uma expressão de inovação, aplicado num fundo com duas cores e letra aberta a branco (característica comum com o Diário de Notícias). A grelha em blocos, com 5\_1 colunas, apresenta elementos gráficos como filetes de espessura encorpada, o tamanho grande

das fotos mantém-se mas com uma aplicação mais equilibrada. A tipografia utilizada é sem serifas.

O “Público” já tem em 2005 um novo projecto gráfico, talvez mais virado para o consumidor. O cabeçalho centrado mantém o destaque, arrumado agora na horizontal com blocos curtos, grandes fotos sempre com qualidade que é proporcionada pelos fotógrafos deste jornal. A tipografia conserva a serifa, mas deixa de ser tão condensada, e passa a divergir do cabeçalho. Legibilidade sempre com muita importância, grafismo cuidado e de qualidade.

Nesta análise detectámos nuns casos a preocupação de estruturar por blocos, quer na arrumação quer na estética horizontal, enquanto noutros casos verifica-se a sua mistura. Mas todas as primeiras páginas serviram para caracterizar cada uma das publicações, atribuir-lhes identidade e dando-lhes o carisma que fidelizou leitores e estimulou o desejo de as ler. O avanço no tempo demonstra um regresso à simplicidade, mas com o uso da cor.

*“...cabe à diagramação preencher esses espaços mortos da página com elementos de grande atração visual, proporcionando e conduzindo a leitura de forma confortável e ao mesmo tempo rápida.” (Arnold, 1965, p.122)*

Quando surgiram, na metade dos anos de 1980, os programas de edição electrónica eram considerados uma ferramenta restrita, apenas acessível a especialistas que actuavam em empresas do ramo editorial.

Hoje podemos ver estes instrumentos em tudo o que nos rodeia. Essa diversidade de utilizações provocou uma diversidade de programas para as variadas aplicações. Para cada perfil de usuário, há no mercado uma opção mais adequada.

Com o aparecimento da edição electrónica mantiveram-se os processos da edição tradicional, mas de outra maneira. A edição electrónica trouxe ferramentas que permitem que os processos sejam executados rapidamente.

Os editores executam as mudanças nas matérias directamente no arquivo texto entregue, recorrendo a um editor ou responsável pelo texto. Desta forma ganha-se em tempo, pois não haverá a uma nova digitação. O diagramador ou paginador neste momento já se utilizam os dois termos cria através do software de edição uma folha de estilo na qual será inserido o texto, as imagens, etc. Este processo só será executado uma vez. Após a

criação da folha de estilo, o software de edição fará as várias tarefas de incluir e ajustar automaticamente o texto às especificações definidas pelo diagramador/paginador.

A edição electrónica oferece inúmeros benefícios, dentre os quais podemos destacar:

1\_) economia de dinheiro, de equipamentos e esforços. Os computadores pessoais são mais baratos até que equipamentos de composição de segunda mão utilizados pela tradicional;

2\_) os custos operacionais tendem a aumentar devido ao pessoal qualificado, necessário para fazer um layout, ilustrar, paginar etc;

3\_) a economia de tempo e incremento da agilidade, outro grande benefício da edição electrónica, que tornou muito mais rápido preparar um texto, corrigir e encaixar na folha de estilo, do que a tradicional;

4\_) um melhor controlo da produção. Com a edição electrónica é possível verificar mais rapidamente a arte final de um trabalho;

5\_) a qualidade da arte final permite melhorar a qualidade visual de uma publicação, tornando-a mais clara e suave, fazendo com que leitores passem a encarar a leitura mais confortavelmente.

## PARTE 4\_Conclusão

A análise às publicações permite constatar alterações que decorrem da transformação social e política do país, quer em relação às manchetes quer ao uso da cor e às alterações da tipografia utilizada. Erradicada a ditadura, designadamente a do “gosto” vigente, os diferentes públicos requeriam novas temáticas, mas também novas formas visuais.

Passou a haver acesso facilitado às publicações estrangeiras, tornando inevitável a comparação dos modelos importados, tidos como modernidade, e as soluções cinzentas e obsoletas. Era necessário tentar acompanhar essas novas formas visuais e gráficas, daí a necessidade de diversificar o tipo de publicações e o seu aumento, não só temático como também em quantidade. A grande ansiedade de informação e conhecimento leva a que haja um aumento de vendas e uma expansão da indústria gráfica.

O comércio, alguns meios industriais e até um novo tipo de indústrias, exemplo dos produtos de cosmética, conferem importância à embalagem. A necessidade de divulgação destes produtos leva à propagação da publicidade, desenvolve-se o cartaz, o folheto e um sem número de meios em papel, mas também nos outros *media* como a televisão e a rádio, com os *spots* publicitários.

Esse desenvolvimento em qualidade e quantidade de formas de comunicação visual deve-se também ao acesso e à evolução das possibilidades técnicas e tecnológicas, que nestas três décadas foram muitas. Passou-se da tipografia para a fotocomposição e, por fim, para programas específicos de paginação, desenho e imagem. Apareceram os computadores de mesa, acessíveis e cada vez mais versáteis. No início, os sistemas operativos eram complexos o que fazia com que, nos anos de 1980, só os especialistas conseguiram trabalhar com eles. Depois a sua utilização tornou-se gradualmente mais fácil e os sistemas operativos tornaram-se acessíveis a qualquer indivíduo, o que ocorre nos anos de 1990, num curto espaço de tempo.

A inovação tecnológica implicou a mudança dos métodos de trabalho. Foi necessário mudar rotinas de fecho de páginas, organizar grelhas de paginação e elementos gráficos que se adequassem aos próprios programas. E obrigou uma vez mais o desenhador a

usar a sua capacidade criativa e a melhorar sempre, nalguns casos até a exaltar um pouco. A melhoria do produto final foi admirável. Fazer sempre melhor que o concorrente passa a ser uma preocupação constante.

A criação dos grupos multimédia e a sua lógica comercial e de lucro vão também influenciar as mudanças. Podemos encontrar nas estruturas gráficas das publicações alguma uniformidade relacionada com o público a que se destina e com o volume de publicidade que se pretende captar, de que é exemplo o “Correio da Manhã”, integrado hoje no Grupo Cofina, e, nalguns casos, o “Diário de Notícias”, hoje parte do Grupo Controlinveste. Daí as manchetes mais agressivas, com uma tipografia mais notória e de corpo muito maior que o normal, a ocupação da largura da mancha gráfica para atrair a atenção e para se tornar mais apelativo no escaparate.

O uso das tecnologias e dos meios técnicos por parte desses grupos implica também a transformação das indústrias culturais. Regista-se de alguma forma uma aculturação por via e influência de padrões dominantes, alguns deles importados. A partir de uma determinada fase, é-nos dado na forma e na substância apenas a informação que estas indústrias pretendem transmitir ao público.

A produção cultural e intelectual passa a ser guiada pela possibilidade de consumo, o design gráfico de informação no geral dos casos adaptou-se ao pretendido por estas indústrias, mas há casos de inconformismo na informação que transmitem. Conseguem-se também através da ilustração, da caricatura e da imagem difundir alguma contestação e modelos alternativos.

Na análise encontrei características que me levaram a concluir que o design gráfico, embora não existisse como conceito, era uma preocupação do desenhador que trabalhava a informação fornecida. Tentava através da arrumação de imagens e texto, e do destaque tipográfico dar ênfase a aspectos fundamentais da comunicação social. Conforme os períodos de tempo analisados houve a preocupação de seguir gostos e tendências sociais, ou “modas”, mas o que caracterizou foi, de facto, o esforço de passar a mensagem com a ajuda do planeamento e da linha gráfica.

O papel do designer gráfico foi de tal forma importante nas transformações da imagem não só dos materiais impressos mas também nos de multimédia, que fez com que a profissão passasse a existir e se afirmasse.

Da mesma forma que houve por parte dos públicos a tomada de consciência de que existia alguém que através de conceitos gráficos, imagens, textos, ilustrações, cor, tipografia e signos transmitia a concepção de informação visual compreensível e adequada a cada público ou, nalguns casos, a todos os públicos pela abrangência da comunicação.

As condições materiais, organizacionais, técnicas, tecnológicas e de ensino potenciadas pela democracia levaram a que o sector se colocasse ao nível do que se fazia lá fora. Por vezes de forma insípida, ainda a imitar modelos, sem que se tenha afirmado com a sua própria especificidade.

É expectável que esta evolução conduza a uma autonomia e que o tempo dite a criação de uma imagem de comunicação portuguesa, que se imponha e seja considerada no estrangeiro, como acontece com muitas outras áreas profissionais. É desejável também que mude a tendência que existe no país para chamar estrangeiros para realização de trabalhos.

A análise à amostra de edições dos cinco jornais escolhidos (“diário”, “**correio da manhã**”, “**Diário de Notícias**”, “**Jornal de Notícias**” e “**Público**”) permite concluir que, a partir de 1985, os diários nacionais revelaram um conjunto de soluções gráficas como em nenhuma outra fase. Essa multiplicidade foi resultado da fotocomposição, técnica que permitiu abandonar a composição a quente, mas também da singular conjuntura política e socioeconómica que o país vivia no período pós-25 de Abril.

Neste contexto, as melhores soluções técnicas levam uma certa confusão visual nos diários analisados. As causas são de várias ordens e conduzem a efeitos contraditórios, que são fruto de processos sociais e tecnológicos complexos, que os anos e as novas gerações de profissionais se encarregaram de superar.

Verifica-se na amostra analisada uma multiplicação de modelos de organização proporcionada pelo avanço tecnológico das artes gráficas. Esse é o resultado de os seus profissionais ainda não dominarem na perfeição a fotocomposição. Quem estreou a



nova tecnologia vinha da tradição tipográfica e estava moldado pelas rotinas e soluções desse processo produtivo. Todavia, registou-se uma adesão e deslumbramento com a fotocomposição, que é visível no constante recurso ao “efeito condensado” nas fontes. Este modelo natural denuncia um decréscimo de notícias na primeira página. Verifica-se o abandono, em definitivo, das grandes manchas de texto corrido, em favor dos grandes títulos e imagens em grande escala, que traduz também a incorporação dos conceitos da linguagem visual.

Nesta década verificou-se também uma nova mudança de responsabilidades. Ainda que com alguma resistência, os chefes de redacção cederam, ou melhor, partilharam as suas competências na definição gráfica dos jornais com os maquetistas, que assim se tornaram os novos protagonistas da identidade visual da imprensa da época. Os maquetistas provinham de diferentes origens, sendo, no entanto, mais comum a sua transferência da secção de tipografia ou de gravura.

Durante o ano de 1995, uma nova revolução gráfica se inicia, consolidando uma outra fase dos diários. A informática permitiu a adopção de novas soluções gráficas. Sem que isso se tenha traduzido, de imediato, em projectos de design editorial, as publicações mostraram, então, alguma relutância em condicionar as soluções gráficas adoptadas diariamente a um projecto de design desenvolvido antes. Nesta fase, só em alguns jornais se implementa um projecto editorial integral, onde o design ocupa uma função estratégica, dado que não só dá resposta a um programa de encomenda como conduz o jornal à sua reestruturação total. Veja-se o caso do “**Público**”. É também o tempo em que a publicidade, com as suas regras comerciais, comanda as áreas gráficas de intervenção e condiciona a colocação dos elementos gráficos na página do jornal.

Nos anos 2000, a consolidação da informatização da imprensa e a utilização plena de todas as ferramentas da edição electrónica vai, por outro lado, trazer novos actores para os jornais – os designers – permitindo o desenvolvimento de estratégias gráficas, consistentes e criativas, fazendo com que a repetição de modelos entre periódicos deixasse de existir e de fazer sentido. Desta forma decorre a passagem de testemunho entre maquetistas e designers. No início, os designers debateram-se com dificuldades em afirmar a validade do seu trabalho, levando a que muitos projectos de renovação gráfica então traçados não tenham sido levados à prática ou apenas parcialmente aproveitados.

Assim poderei dizer que o que é exigido pela sociedade e aquilo que a tecnologia proporciona e incrementa pode transformar as publicações e transformar as estruturas editoriais, alterando até as próprias profissões de domínio das artes gráficas.

Quanto ao objecto de análise, “**o diário**” e o “**Público**” representam, em épocas diferentes, projectos que transformaram a percepção da leitura visual e que incorporaram inovações no plano gráfico. A génese dos dois jornais exprimiu também a criação de novas representações. Havia a necessidade de dar uma outra informação que não fosse a instituída e cultivar os aspectos visuais até aí descurados. A importância destes dois jornais reside, cada um no seu período de tempo, numa linha gráfica que serviu para marcar um estilo que fez história no design editorial.

O “**correio da manhã**” representa, por outro lado, uma outra face. Procurou, na sua criação, usar os modelos e soluções gráficas reconhecíveis pelos consumidores a que se destinava. Usou a inovação para reelaborar as mesmas formas. Foi e é “escaldante”, fêre muitas vezes a nível visual, mas como jornal criado pelo marketing consegue esse objectivo e leva a que seja comprado e isso deve-se em grande parte à sua “montra” gráfica, a primeira página.

O “**Diário de Notícias**” e o “**Jornal de Notícias**” geriram as transformações no quadro de uma existência centenária. Manter a qualidade e o património da sua existência sem parecer “velho” foi a grande capacidade destes dois jornais. A nível gráfico conseguiram harmoniosamente evoluir e manterem a fidelidade dos leitores.

Relativamente ao objecto de estudo, para além de serem jornais diários e reflectirem apenas estas três décadas, podemos a partir da análise das macroestruturas das primeiras páginas, ser possível observar metodologicamente o modo como, durante este período, os periódicos procuraram adequar o seu grafismo a várias condicionantes: a evolução tecnológica e editorial da imprensa e os factores humanos, como os padrões de gosto dos leitores e o sentido estético de quem concebia os jornais.

Jornais que se desenvolveram num percurso histórico paralelo, mas nem sempre coincidente, ao nível das soluções gráficas.

Caso por exemplo do “**Diário de Notícias**” e o “**Jornal de Notícias**” que assumiram, ao longo do tempo, diferentes modelos gráficos, os quais não só determinaram a sua identidade visual como caracterizaram o grafismo das primeiras páginas.

Perante isto e embora em Portugal não exista (ainda) uma rotina de estudo nesta área científica, o que, associado à ausência de mecanismos eficazes de interação entre a comunidade académica e o mercado de trabalho, conduz ao desperdício de recursos humanos.

A partir dos anos 80, os periódicos analisados revelaram um espectro de soluções gráficas como em nenhuma outra fase. Essa multiplicidade e variedade de primeiras páginas foi fruto não só da aparecimento da fotocomposição, técnica que permitiu abandonar a composição a quente, como da singular conjuntura política e socioeconómica que o país vivia no período após 25 de Abril. Paradoxalmente, a maior sofisticação técnica então alcançada provocou uma certa confusão visual nos diários.

Na imprensa diária verificou-se uma proliferação de modelos estruturais proporcionada pelo avanço tecnológico das artes gráficas. Como ainda não dominavam na perfeição a fotocomposição e questionavam em esquemas mentais baseados na tradição do que vinham fazendo, os responsáveis pelas primeiras páginas dos jornais caíram no exibicionismo gráfico, adoptando soluções dispersas e complexas. Ao nível das estruturas de grelhas/base existem inúmeras primeiras páginas – facto curioso que ocorre em alguns dos títulos – que não permitem a sua caracterização gráfica, segundo um modelo específico. Ao nível da textura da notícia, este modelo denuncia um decréscimo acentuado do número de notícias na primeira página.

Independentemente da classificação do modelo, decorre uma estruturação gráfica específica que, neste caso, se justifica pelos diversos e distintos alinhamentos. Nesta fase, a diversidade de soluções é acentuada. Neste estágio ainda se encontram elementos gráficos característicos de modelos anteriores, como as lâminas de contorno ou soluções gráficas típicas do modelo *abraçadeira*.

De facto, é o factor humano que contribui e influencia decididamente a caracterização gráfica deste modelo, uma vez que, e suportados em Barnhurst, este entende que o modelo advém de uma presumível desvinculação de tipógrafos/maquetistas e

editores/jornalistas às distintas tendências do design editorial, para evoluírem em direcção a uma resposta, motivados pela disponibilidade da técnica e condicionados por decisões personalizadas.

Em termos autorais, na década de 80 verificou-se uma nova mudança de responsabilidades. Ainda que com alguma resistência, os chefes de redacção cederam, ou melhor partilharam, as suas competências na definição gráfica dos jornais aos maquetistas, que assim se tornaram os novos protagonistas da identidade visual da imprensa da época.

Os maquetistas provinham de diferentes origens, sendo, no entanto, mais comum a sua transferência da secção de tipografia ou de gravura. Contudo, não tinham o sentido de classe dos velhos tipógrafos. Nas suas funções, operavam com autonomia quer em relação à chefia da redacção, quer em relação à chefia da tipografia. Reportavam, por conseguinte, às direcções e, por vezes, às administrações dos jornais.

Subjacente à inépcia gráfica revelada com o surgimento da fotocomposição esteve uma luta, mais ou menos velada, por protagonismo entre os chefes de redacção e os maquetistas, uma nova função motivada, precisamente, pela evolução técnica. Os primeiros procuravam salvaguardar o controlo sobre o grafismo dos diários, enquanto os segundos pretendiam afirmar-se à luz das novas potencialidades trazidas pela fotocomposição.

Introduzida em Portugal, a fotocomposição teve vida efémera na nossa imprensa. Com o advento dos computadores, logo na década de 90, uma nova revolução gráfica se inicia, consubstanciando uma outra fase no percurso histórico dos diários.

A informática permitiu a adopção de novas soluções gráficas, sem que isso se tenha traduzido, de imediato, em projectos de design editorial estruturados. Mostraram, então, alguma relutância em condicionar as soluções gráficas adoptadas diariamente a um projecto de design desenvolvido a montante. Nesta fase, é visualizado estruturas gráficas linhas implícitas de composição 100% horizontais, que não são fruto de uma condicionante técnica ou de uma vontade pessoal. São, isso sim, a solução gráfica de resposta a um projecto editorial pensado e programado. Temos então a fase modular.

A maquete modular não só estrutura graficamente a página como cria condições para a venda do espaço para publicidade. A modularidade, associada à utilização da multicolumnagem enquanto estrutura de grelha/base, actua como factor gráfico decisivo e orientador para a distribuição das imagens e dos textos. É também o tempo em que a publicidade, com as suas regras comerciais, comanda as áreas gráficas de intervenção e condiciona a colocação dos elementos gráficos na página do jornal.

A informatização da imprensa vai, por outro lado, trazer novos actores para os jornais – os designers – permitindo o desenvolvimento de estratégias gráficas, consistentes e criativas, fazendo com que a repetição de modelos entre periódicos deixasse de existir e de fazer sentido. Desta forma decorre a passagem de testemunho entre maquetistas e designers. No início, os designers debateram-se com dificuldades de afirmação da validade do seu trabalho, levando a que muitos projectos de renovação gráfica então delineados não tenham sido levados à prática ou apenas parcialmente aproveitados.

Uma vez examinada a evolução da estrutura gráfica das primeiras páginas, é importante apontar e potenciar aberturas a outras áreas científicas, não só no âmbito do design de comunicação.

Há estudos mais focalizados nos diferentes elementos gráficos e ao estudo de aspectos tão pertinentes como a morfologia dos tipos e fontes utilizadas em cada um dos jornais, ou, comparativamente, as relações de escala dos suportes e a utilização da imagem e da cor.

A importância da relação entre a evolução gráfica da imprensa diária e a conjuntura político-social vivida em Portugal neste período analisado. Num âmbito mais afastado, seria interessante correlacionar conteúdos e forma, aferindo assim a relação entre os conteúdos editoriais e as estruturas gráficas que se geram.

## Fontes e Bibliografia

### Fontes

De todas as publicações para a amostra foram seleccionadas as seguintes edições:

A primeira do ano; a do aniversário; a do 25 de Abril; a da reentrada política; a de 11 de Setembro e ou a 1 de Outubro.

Das publicações jornal “o diário”; jornal “correio da manhã”; jornal “Diário de Notícias”; jornal “Jornal de Notícias”; jornal “Publico”.

Referentes às décadas 1985; 1995 e 2005.

### Livros

Aguillera, Yanet (org.). (2005); Preto no Branco. A arte gráfica de Amílcar de Castro, Belo Horizonte, Discurso Editorial, São Paulo: Editora UFMG.

Armstrong, Helen. (2009); Graphic Design Theory. New York, A Design Theory Guide.

Barthes, Roland. (1990); O óbvio e o obtuso. Trad. Lea Novaes, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira.

Barthes, Roland. (2008); A Câmara Clara. Lisboa, Edições 70.

Barnhurst, Kevin G.. (1994); Seeing The Newspaper. New York: St. Martin's Press.

Barnhurst, Kevin G. e John Nerone. (2001) – The form of news. New York: The Guilford Press.

Berger, J. (1980); Modos de ver. Lisboa, Edições 70.

Berry, John D. (2004); Contemporary newspaper design - Shaping the new in the digital age: typography & image on modern newsprint, West Ney York - NJ, USA, Mark Batty Publisher.

BlackCoffee. (2006); 1000 icons, symbols, pictograms. Estados Unidos, Rockport Publishers.

BlackCoffee. (2007); Grid: Construção e Desconstrução. São Paulo, Cosac Naify.

Blanchard, Gérard. (1987); Letra: Caligrafia, Logotipos, Tipografia, Sistemas de Reproducción e Impresión. Barcelona: ceac, s.a.

Bringhurst, Robert. (1992); Elementos do Estilo Tipográfico. São Paulo, Cosac Naify.

Bringhurst, Robert. (2006); Elementos do Estilo Tipográfico. Cosacnaify

Carter, Rob. (1999); Tipografia de Computador 3: Cor e Tipo. Lisboa, Destarte.

Carter, Rob. (1999); *Tipografia Experimental*. Lisboa, Destarte.

Centro Português de Design. (1999); *O Tempo do Design – Anuário*, Lisboa, Centro Português de Design.

Charaudeau, Patrick; Dominique Maingueneau. (2004); *Dicionário de Análise de discurso*. Trad. Fabiana Komesu, São Paulo, Editora Contexto.

Dabner, David. (2003); *Guia das Artes Gráficas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Dionísio, Mário. (1974); *A Paleta e o Mundo*. Lisboa, Europa - América.

Dondis, Donis A. (2003); *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jeferson Luiz Camargo, São Paulo, Editora Martins Fontes.

Dormer, Peter. (1995); *Os significados do design moderno*. Lisboa, Centro Português de Design.

Durão, Susana. (2003); *Oficinas e Tipógrafos*. Lisboa, Dom Quixote.

Elam, Kimberly. (2007); *Typographic Systems*. New York, Princeton Architectural Press.

Fiell, Charlotte & Peter. (2003); *Graphic Design for the 21st century*. Köln, Taschen.

Frutiger, Adrian. (1999); *Sinais & Símbolos - Desenho, projecto e significado*, São Paulo. Martins Fontes.

Gade, Reinhard. (2002); *Diseño de periódicos: sistema y método*. Barcelona, G. Gili.

Garcia, Mario e P. Pure Stark. (2002); *Florida*, Miller Media.

Gervereau, Laurent. (2004); *Ver, compreender, analisar as imagens*. Lisboa, Edições 70.

Gordon, Bob e Maggie Gordon. (2002); *Design Gráfico Digital*. Lisboa, Livros e Livros.

Guimarães, Luciano. (2003); *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo, Annablume.

Harrower, Tim. (2002); *The Newspaper designer's handbook*. New York, McGraw-Hill Higher Education,

Harvey, Wilsin e Loewy. (2006); *1000 diseños com tipografia*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Harvey, Wilson. (2005); *1000 diseños com tipografia*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Heitlinger, Paulo. (2006), *Tipografia*. Lisboa, Dinalivro.

Heskett, John. (2002); *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Hollis, Richard. (2001); *Design Gráfico*. Lisboa, Presença.

Horn, Robert. (1998); Visual Language - Global Communication for the 21st Century.

Jury, David. (2006); O que é a tipografia. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Kane, John. (2002); Manual de Tipografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Kunz, Willi. (2002); Typography: Macro- and Microaesthetics. Fundamentals of typographic design (trad. castelhano Tipografía Macro y Microestética). Barcelona: Gustavo Gili.

Lessa, Washington Dias. (1995); Dois estudos de comunicação visual - Amílcar de Castro e a reforma gráfica do Jornal do Brasil - A marca figurativa. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

Lijklema, Hans. (2008); Free Font Index 1. Amesterdão, The Pepin Press.

Maingueneau, Dominique. (2001); Análise de textos de comunicação. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha, São Paulo, Editora Cortez.

Müller-Brockmann, Josef. (2005); Historia de la comunicación visual. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Mumford, Lewis.(1981); Arte e técnica. Lisboa, Edições 70.

Munari, Bruno. (1968); Design e Comunicação Visual. Lisboa, Edições 70.

Pessoa, Thais. (2004); Jornal com cara de revista . In Professional Publish. p.34, Nº 75 Nov/Dez, São Paulo, Dabra Editor.

Pinto, Milton José. (2002); Comunicação e discurso. São Paulo, Hacker Editores.

Providência, Francisco. (1999>2000); Design de Comunicação/Gráfico. Lisboa, Centro Português de Design.

Salgado, Luiz, Clairton Martins, Luiz Dourado, Dárcio Maia e Marcus Alves. (2002); O valor do Design. São Paulo, Senac.

Samara, Timothy. (2007); Grid: Construção e Desconstrução. São Paulo, Cosac Naify.

Shaughnessy, Adrian. (2009); Graphic Design: A User's Manual. London, Laurence King Publishing, Ltd.

Silva, Rafael Souza. (1985); Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. SP, Summus.

Silva, Vitor da. (2002); 20 Alfabetos tipográficos de vinte designers do século XX. Lisboa, SerisExpresso.

Slingsby, Janet. (1992); Le Guide du graphiste professionnel. França, Editions du Moniteur.

Swann, Alan. (1990); Bases del diseño grafico. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.



Twemlow, Alice. (2007); Para que serve o Design Gráfico. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Villas-Boas, André. (2000); O que é – e o que nunca foi – design gráfico. RJ.

Wildbur, Peter e Michael Burke. (1998); Information Graphics - Innovative Solutions in Contemporary Design. London. Thames and Hudson.

Willberg, Hans Peter e Friedrich Forssman. (2002); Primeros auxilios en tipografía. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Williams, Robin. (1995); Design para quem não é designer. Trad. Laura Karin. São Paulo, Gillon Callis..

Wolf, Mauro. (2003); Teorias das Comunicações de Massa. Trad. Karina Jannini. São Paulo, Martins Fontes.

Wong, Wucius. (1998); Princípios de forma e desenho. São Paulo, Martins Fontes.

## **Artigos**

Armentia, José Ignacio. (2000); Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. Espanha, Portal de la Comunicación.

Hoeltz, Mirela. (2001); Design Gráfico - dos espelhos às janelas de papel. Brasil, Universidade de Santa Cruz do Sul.

Lopes-Rossi, M.A.G.. (2006); Procedimentos para estudo de géneros discursivos da escrita. São Paulo, Revista Intercambio, Vol. XV.

PAGE. (2000); A informação desenha-se. Revista PAGE.

Ribeirinho, José Maria e António Gomes. (2001); Remodelação gráfica. Revista PAGE

Sancho, José Luis Valero. La infografía periodística y documental impresa. Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació UAB.

Sebrosa, Rui. (2009); Processos de Impressão.

Sousa, Jorge Pedro. (2001); Elementos de jornalismo Impresso. Porto.

## **Textos pedagógicos**

César, Orlando. (2010); Teoria e método em Jornalismo - Da experiência à epistemologia do jornalismo (Relatório). Portugal, (ESSE/IPS).

Ramos, Maria. (2000); Evolução do cartaz e da publicidade em Portugal no século XX. Portugal, Textos de apoio (IEFP).

Pereira, Elvino. (1995); Impressão e Acabamentos. Portugal, Textos de apoio (IEFP).

Carmo, Ana, Elvino Pereira e Maria Ramos. (2001); Tecnologias Gráficas Gerais e Pré-Impressão. Portugal, Textos de apoio (IEFP).

### **Webgrafia**

<http://blografiascomluz.blogspot.com/>

<http://olhares.aeiou.pt/>

<http://www.flint.pt/>

[www.fact-index.com/g/gr/graphic\\_design.html/](http://www.fact-index.com/g/gr/graphic_design.html/)

[www.industriacultural.com/](http://www.industriacultural.com/)

[www.portalcomunicacion.com/](http://www.portalcomunicacion.com/)

[www.portaldasartesgraficas.pt/](http://www.portaldasartesgraficas.pt/)

[www.pósgráficos.com/](http://www.pósgráficos.com/)

[www.ronreason.com/](http://www.ronreason.com/)

### **Imagens**

Ramos, Maria. Trabalhos vários como fotografa, carteira profissional número 1072.

# ANEXOS