

LAYS GUARALDO

EXPRESSÃO GRÁFICA NO JORNALISMO



Expressão Gráfica no Jornalismo

Laís Guaraldo

Doutora - PUC- SP
Docente do Departamento de Jornalismo da PUC - SP

Resumo:

O conteúdo jornalístico não está apenas no texto, está em toda a página (seja ela impressa ou digital). As relações espaciais informam, e também as ilustrações, as charges, as vinhetas, a tipografia, os cartuns. Material visual de qualidade não é ornamento, pois agrega informação e ponto de vista ao tema, é parte integrante do discurso jornalístico. Quando um editor de jornal encomenda a ilustração para um artigo a um bom ilustrador, na verdade, ele está contratando dois articulistas: o articulista verbal e o visual.

Esse artigo tratará de uma parte da produção visual jornalística, que é a expressão gráfica. Nas páginas impressas dos jornais diários e revistas, desde os primórdios de sua história, encontramos diferentes produções gráficas, tais como charges, caricaturas, infografias, *storyboards*, ilustrações, vinhetas, cartografias, cartuns. No entanto, em torno da expressão gráfica, há um campo semântico difuso, que pretendemos esclarecer nesse artigo.

A função comunicativa que esses elementos visuais desempenham e suas estratégias expressivas também são objeto de exploração e proposição para a ampliação de pesquisas na área.





Introdução



Charge intitulada **A Campainha e o Cujo**, de Manoel de Araújo Porto-Alegre | 1837



111 | 112

A charge de Manoel Araújo Porto-Alegre, de 1837, é considerada a primeira charge política impressa no país e trata de um tema “pouco” conhecido por nós: o pagamento de propina a um jornalista favorável ao governo imperial. O texto que acompanha a imagem declara:

A Campanha

Quem quer; quem quer redigir
O Correio Oficial!
Paga-se bem. Todos fogem?
Nunca se viu coisa igual

O Cujo

Com três contos e seiscentos
Eu aqui 'stou, meu senhor
Honra tenho e probidade
Que mais quer d'um redator?

A história da imprensa no Brasil é muito recente, e conseqüentemente também as artes gráficas. Isso se deve à vergonhosa proibição de qualquer tipo de imprensa, proibição que vigorava no período colonial. As bibliotecas particulares eram clandestinas e só apareceram no país no final do século XIX. (FONSECA,1999, p.207)

Foi após a vinda da família real ao Brasil, que tipógrafos e litógrafos se instalaram no país. A maior proliferação de pasquins ocorreu em torno de 1831, no período da Regência. Destacam-se nesse período as publicações *A Semana Illustrada* (1860), *A Revista Illustrada* (1876), *O Mosquito* (1869), *O Malho* (1902), *Fon Fon!* (1907) e *Careta* (1908) (figura 1.10).

Ilustrador de especial destaque na história da imprensa brasileira foi o italiano Angelo Agostini, um verdadeiro militante gráfico contra a escravidão e a favor da república. Criou, em São Paulo, o jornal *O Diabo Coxo*¹ (1864-65), com posições libertárias e anticlericais e *O Cabrião* (1866-67). Lançou e foi colaborador de muitas das publicações de sua época, com destaque para *A Revista Illustrada* (1876), considerada por Joaquim Nabuco como a bíblia da abolição para aqueles que não sabiam ler, com cenas de sofrimento dos escravos mais contundentes do que o discurso dos abolicionistas.



Detalhes da Charge intitulada **A Campanha e o Cujo**, de Manoel de Araújo Porto-Alegre | 1837

Anno 3

Rio de Janeiro, 1880.

Nº 229

REVISTA ILUSTRADA

CORTE

Anno 12 \$ 000
Semestre 6 \$ 000
Trimestre 3 \$ 000

PUBLICADA POR ANGELO AGOSTINI

As correspondências e reclamações devem ser dirigidas
à Rua da Assembleia, 44 Officina Typographica da Revista Illustrada

PROVINCIAS

Anno 20 \$ 000
Semestre 10 \$ 000
Avulso 5 \$ 000



Revista Illustrada: publicação abolicionista e republicana brasileira lançada por Agostini, a qual circulou durante os anos de 1876 a 1898.

Nessas experiências editoriais, era comum a participação ativa de desenhistas no corpo editorial, muitas vezes assumindo a responsabilidade da publicação (como foi o caso de Agostini).

A maneira como esses desenhistas escolhem documentar ou comentar os fatos do dia a dia, inclui a sátira e a crítica social, e também outras abordagens, como descritivas, narrativas, poéticas, diagramáticas ou simplesmente informativas. Todas essas abordagens desempenham um papel na elaboração do discurso jornalístico. Mas o ambiente acadêmico ainda é um tanto acanhado para refletir a respeito desse tipo de produção.

Há certa tradição teórica que coloca a expressão “caricatura” no lugar que deveria ser destinado ao conceito “expressão gráfica”. Um exemplo disso é o livro organizado por José Marques de Melo com textos de seus alunos, onde Rafael Souza (apud MELO, 1992, p.51) analisa a caricatura como gênero jornalístico e utiliza a definição de Carlos Alberto Barbosa e Silva Gustavo Barbosa (*Dicionário de Comunicação*). Esses autores conceituam a caricatura como sendo de dois tipos:

1) A representação da fisionomia humana com características grotescas, cômicas ou humorísticas.

2) Forma de expressão artística, através do desenho, que tem por fim o humor.

A partir dessa definição e mantendo a caricatura como guarda-chuva conceitual, é proposta uma subclassificação das expressões gráficas presentes na imprensa: caricatura (propriamente dita) (*sic*), charge, *cartoon* e *comic*. O termo “ilustração” não é mencionado.

Como a própria duplicação do termo “caricatura” indica, há algo de errado nessa estrutura classificatória, pois coloca o humor, a deformação e o grotesco como propriedade comum a toda expressão gráfica jornalística, o que deixa de fora expressões de âmbito poético, didático ou irônico-sutil. A expressão de humor, nesse tipo de produção, é apenas uma parte e não a chave para as demais produções. No lugar de “caricatura”, proponho o termo expressão gráfica para nomear esse conjunto de produções que povoam a imagética jornalística.

Gêneros Gráficos:

O que define a expressão gráfica? Qual é a diferença entre ilustração, charge caricatura, cartum? Embora a expressão gráfica tenha acompanhado o homem desde seus primeiros passos, o termo “gráfico” é recente na língua portuguesa. É proveniente

do grego *grápho*: escrever, inscrever. Ao radical grafo foi acrescentado o sufixo -ico, também grego (-*ikós*), “relacionado com”. O termo “gráfico” significa então “desenhado por mão de mestre, perfeito, completo” (MACHADO). Sugere ações como grafar, desenhar. Com o termo *grápho*, foram criadas as expressões fotografia (grafia da luz) e cinematografia (grafia do movimento), entre outras.

Ao se referir à ação de grafar, o termo “gráfico” encontra-se no limiar entre a imagem e o texto. Na mão que traça, está a origem comum da escrita e do desenho. A mão encontrou o estilete para cunhar inscrições cuneiformes no barro, e produziu pincéis com pelos de animal e bambu, para grafar com mais sutileza.

Posteriormente, o termo “gráfico” passou a ser mais associado com o fato de se tratar de um tipo de produção que passa por processos de impressão. A expressão gráfica, atualmente, carrega consigo a propriedade de ser reproduzida em larga escala, com os recursos da reprodutibilidade técnica, e não o fato de ter sido “grafada”, o que lhe poderia conferir um campo semântico mais diretamente relacionado à interface entre a imagem e o texto.

As variadas produções visuais gráficas presentes nos jornais podem às vezes apresentar ausências de contornos claros, por isso lançamos aqui algumas considerações sobre as suas singularidades, sem, no entanto, deixar de apontar a existência de áreas indefinidas em relação à classificação de certas produções.

Ilustração

A origem etimológica do termo vem do latim, *illustro*, que significa lançar luz, tornar claro, dar brilho, enfeitar, ver. Daí as imagens que acompanhavam os primeiros livros, antes mesmo de serem impressos, chamarem-se iluminuras. Ilustrações são produções visuais feitas para iluminar ou focar um tema.

O dicionário Caldas Aulete de 1881 (apud Camargo, 1995, p. 29) se refere à definição de ilustração como “desenho gravado e intercalado no texto de um livro. Obra literária cujo texto é ornado de gravuras ou desenhos”. Essa abordagem, que entende a ilustração como ornamento do texto, ainda é bastante arraigada em nossa sociedade e subentende uma hierarquia de valores. A informação relevante estaria situada no texto e a ilustração cumpre, ao seu lado, o papel de adorno. Não é por acaso que é frequente a expressão “é apenas uma mera ilustração...”, conferindo tom pejorativo ao termo. “Mera ilustração” costuma denotar esse aspecto subordinado a um conteúdo mais importante,

que a produção de ilustrações ocupa no imaginário social. É como se no texto houvesse a exposição da informação primordial da mensagem e à “mera ilustração” apenas caberia o papel da redundância.

Já no *Dicionário Houaiss* (2001), a ilustração é definida como desenho, gravura, imagem que acompanha texto. A expressão “acompanhar” um texto é oportuna, pois indica ausência de hierarquia. A imagem não foi considerada ornamento do texto, como quase sempre ocorre, mas companheira.

A *Encyclopédie – Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts, et des Métier*, do século XVIII, editada por Denis Diderot, é considerada um marco na utilização da ilustração como forma de inteligibilidade da informação através da mensagem visual clara e informativa. No entanto, foram produções de cunho mais expressionista, como a de William Hogarth (1697-1764), que deram à expressão visual gráfica uma dimensão mais profunda de crítica a grupos sociais, retratando situações tragicômicas.



117 | 118

W. Hogarth avaliava que os escritores e pintores de sua época negligenciavam o território que separa o sublime e o grotesco e se propunha a produzir imagens visuais semelhantes a cenas teatrais: “minha tela é minha cena. Homens e mulheres são meus atores encenando, com seus gestos e atitudes, uma peça sem palavras” (apud SEARLE et alii: 1974, p. 45).

O diretor de arte norte americano Jan White (2005, p. 143), em sua obra *Editing by Design*, localiza três tipos de ilustrações: as emocionais, que causam impacto, intrigam e seduzem, e funcionam como chamariz; as informativas, que lidam



William Hogarth – *As quatro etapas da crueldade*, 1750.

com informações factuais e realistas, e devem ser tratadas de forma simples e direta; e as circunstanciais, avaliadas por White como mediocres. Cada uma tem a sua legitimidade, no entanto é necessário que o diretor de arte as reconheça pelo que são, para tratá-las adequadamente, recomenda o autor. É curioso que esse experiente editor não tenha incluído em sua classificação as ilustrações de caráter crítico, presentes, em toda a história da imprensa.

Charge

É um tipo de expressão gráfica que comenta um assunto que é tema importante no noticiário do dia. O termo charge é francês, indicando carga, ataque. Vem de *charger*: carregar (uma arma), exagerar. A charge prescinde de um texto para acompanhar, pois seu campo referencial é a própria conjuntura nacional e internacional. Não é por acaso que quase sempre ela se encontra na página do editorial. Mas não se reduz a isso. A charge aponta e destaca como assunto relevante temas de qualquer editoria, de interesse coletivo. Elege um tema do dia e lhe dá destaque, com acentuado conteúdo crítico.

A charge lida com um alto grau de rapidez na sua leitura, o que quase sempre implica na eleição de elementos gráficos reconhecíveis do grande público na composição do desenho.

Cartum

Termo proveniente do italiano, *cartone* (pedaço grande de papel). Nas obras de arte de grande formato do período clássico, eram utilizados cartões perfurados, cortados ou marcados em escala, com os desenhos a serem transpostos, em murais e tapeçarias. No processo de criação de afrescos como a Capela Sistina, carvão em pó era esfregado no cartão perfurado, com a finalidade de transferir o desenho do cartão para outra superfície.

Fonseca (1999, p. 26) explica que a expressão, com o sentido que tem hoje,

“nasceu em 1841, nas páginas da revista inglesa *Punch* (figura 1.3), a mais antiga revista de humor do mundo ainda em circulação. O príncipe Albert encomendara a seus artistas uma série de cartuns para os novos murais do Palácio de *Westminster*; os projetos dos artistas reais, expostos, foram alvo da crítica e da mordacidade do povo inglês, e a revista *Punch* resolveu publicar os seus próprios cartuns, parodiando a iniciativa da corte”.

O termo *cartoon* é utilizado em todo o mundo e muito amplamente nos EUA, servindo inclusive para designar desenho animado. No Brasil, o neologismo cartum foi criado por Ziraldo, na revista *Pererê* (edição de 1964). É muito utilizada a expressão cartunista porque não é costume no país o termo quadrinista.

Numa entrevista ao jornal *Folha de São Paulo* (13/03/2007), o cartunista Jaguar explica a diferença entre charge e cartum:

“Charge é uma piada que daqui a cinco anos ninguém vai entender, porque é em cima de uma circunstância. Cartum é um troço que você faz sobre um assunto que daqui a 20 anos qualquer um entenderá. Um exemplo clássico, uma piada sobre o ‘Ricardão dentro do armário’. Todo mundo sabe do que eu estou falando. Piadas sobre vida conjugal, sexual, todo mundo entende. Em qualquer época. Já piadas em cima de fatos políticos momentâneos vão ficando incompreensíveis”.

Caricatura

Pode ser considerada como uma espécie de expressão gráfica que representa tipos através de exageros e abordagem exagerada, cômica ou grotesca. A caricatura se propõe como expressão da sombra social. A deformação e o traço sintético são comuns na caricatura.

“A palavra deriva do verbo italiano *caricare* (carregar, sobrecarregar, com exagero), e aparece usada pela primeira vez por A. Mosini quando este se referiu a *Diverse Figure*, uma coleção lançada em 1646 como uma série de gravuras chamadas de *ritratini carichi* (retratos carregados), realizadas a partir de desenhos originais dos irmãos Agostino e Aniballe Carracci (figura 1.4), satirizando tipos humanos das ruas de Bolonha.” (FONSECA, 1999, p.17)

Carracci expressa com clareza a consciência das estratégias constituintes de seu método de trabalho, num texto reproduzido em 1646, por A. Mosini (in. FONSECA, 1999, p. 51). O célebre caricaturista defendia que o artista que trabalha com retratos carregados

“está trabalhando como Rafael e outros artistas de renome, que não estavam satisfeitos com a beleza que podia ser encontrada na natureza, mas a selecionaram de vários objetos e das melhores estátuas, de maneira a criar um trabalho da mais alta perfeição. E também para desenhar uma caricatura é necessário conhecer as intenções da natureza em produzir deformidades e resolver continuar estas tentativas começadas pela natureza, até que elas alcancem *perfitto deformittá* (deformidade perfeita)”.



LONDON:
 PUBLISHED FOR THE PROPRIETORS, BY R. BRYANT,
 AT FUNCH'S OFFICE, WELLINGTON STREET, STRAND.
 AND SOLD BY ALL BOOKSELLERS.

121 | 122

Revista inglesa *Punch* de 1841, a mais antiga revista de humor ainda em circulação



— ADÃO!!!

Cartum de Jaguar



Papiro - Charge de Angeli



Caricatura dos Irmãos Agostino e Aniballe Carracci, satirizando tipos humanos das ruas de Bolonha

Infografias

O termo é derivado de *information graphic*. Seu sentido está relacionado à idéia de gráfico informativo, visualização da informação. O desafio da infografia é lidar com a representação diagramática de dados², ou seja, através de um desenho onde se mostram as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema, numa representação abstrata e sintética da realidade. A dificuldade maior da infografia consiste em apuro detalhado da informação e hierarquização daquilo que realmente precisa ser colocado em destaque.

São representações esquemáticas criadas “a partir da necessidade de exemplificar ou mostrar sistemas, desenvolvimentos ou processos que por suas características dificilmente podem ser ‘vistos’” (FUENTES: 2006, p. 80).

Storyboards

Narrativas visuais que reconstituem o desenrolar de uma ação. Geralmente são utilizados nos jornais para reconstituição de acidentes, cenas de crimes, de guerras ou julgamentos. Assim como a infografia, exige cuidadosa apuração das informações.

Vinhetas

Embora discretas, desempenham papel nuclear no projeto gráfico e editorial, como auxiliares da condução visual e hierarquização de informações entre as diferentes editorias. O termo é proveniente do francês, *vignette*, pequena vinha. Cachos e folhas da videira eram símbolos da abundância e suas representações feitas com buril ou em água-forte ornavam a abertura dos livros. Esse recurso gráfico já era utilizado por miniaturistas medievais.

Função Comunicativa e recursos expressivos

A principal função comunicativa das imagens visuais gráficas é chamar a atenção do leitor, problematizar a notícia e remetê-lo à leitura do texto verbal, através da apresentação visual do tema abordado. Ao fisgar aquele que folheia a publicação a se deter por um instante, as imagens antecipam o tema tratado pelo texto, dialogam com o título, convidam para a leitura. Daí a necessidade de essa mensagem não sucumbir às pressões industriais e se esvaziar em clichês: ela precisa surpreender.

Se não for interessante e relevante, a mensagem perde a sua função comunicativa, não passa de um clichê. O que marca o clichê é a escassez de significado, o simulacro, as formas fixas de comunicação que transportam pensamentos fraturados e dessimbolizados (TOGNOLLI, 2001).

“Pelo clichê, o indivíduo se afasta da interação social desejável graças ao emprego de palavras-chave, que ele usa sem pensar no que significam, e que ele recebe e repassa como uma moeda de mercado. A escassez de pensamento caracteriza o clichê.” (LORENZER apud TOGNOLLI, 2001, p.29)

São numerosos os jornais e informativos de empresas repletos de signos gráficos pré-fabricados. Diferente da mensagem “carregada de significado”, que caracteriza a linguagem poética, o clichê reduz a mensagem à função fática, com alto grau de redundância, cujo objetivo é apenas de contato: “testar o canal, prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação, não no sentido de, efetivamente, informar significados” (CHALHUB, 2004, 28).

Quando lidamos com processos criativos, estamos nos referindo a ações inteligentes, que atuam em torno da elaboração e transformação da linguagem e eficácia comunicativa e buscam evitar, portanto, o esvaziamento do código – o que é sempre uma resposta possível diante das pressões industriais. A invenção e o clichê, no contexto da comunicação de massa, são partes de um mesmo processo e não aparecem puros, mas num jogo de forças.

A proposta de lidar com processos criativos (mesmo numa produção que não se pauta prioritariamente pela função estética) pressupõe que a ação transformadora realizada atuou no sentido de condensamento de significados e venceu o clichê, mesmo levando-se em conta que toda comunicação exige um certo grau de redundância (inerente ao compartilhamento do código) e a depuração de um estilo também.



128 | 129

Infográfico para a revista SuperSurf
 Créditos: Luiz Iria e Eber Evangelista (ilustrações)
 Roberto Navarro (reportagem)
 Fonte: <http://infografiria.blogspot.com>



Storyboard de Cárcamo: cena de julgamento Suzane Von Richthofen | Folha de São Paulo -22/07/2006



Detalhe de iluminura Crônicas de Froissart a batalha de Crécy -1346



Vinhetas da revista Esquire: os elementos gráficos auxiliam a navegação entre as páginas.

Metáfora e Clichê

É frequente, na produção de ilustrações, o recurso de símbolos compartilhados em grande escala e utilizados de forma metafórica. Na obra *Os usos da imagem*, lançada pouco antes da morte do autor, E. H. Gombrich (2003) apresenta um artigo sobre a magia, o mito e a metáfora no contexto da sátira pictórica. Observa que a figura do diabo é provavelmente o motivo mais frequente na sátira política. O diabo faz parte de um mito (sistema de crenças compartilhadas que mantêm uma sociedade unida). Gombrich analisa uma série de ilustrações que apresentam esse tema, do século XVI ao XVIII, e observa que gradativamente o mito se transformou em metáfora.

Gravuras antigas representavam reis ou papas sendo conduzidos ao inferno. Nesses casos, a figura do diabo era tomada pelo seu sentido literal, como parte de uma cena onde as forças opostas do bem e do mal intervêm no assunto dos homens. No século XVII, gravuras mostravam regularmente como demônios conduziam os jesuítas em suas maquinações, ou nos conduziam ao inferno. Na época da Revolução Francesa, são inúmeros os exemplos mostrando diabos envolvidos com os fatos políticos da época. Gombrich avalia que, nesse período, a crença no diabo não era tão forte assim. No entanto, espíritos livres da época seguiam “usando a figura como **código prático**, como um pictograma que significava o mal” (2003, p.188). O momento de transição, onde o mito se transforma em metáfora, escapa aos estudiosos da sátira pictórica, avalia o autor.

Crenças irracionais podem converter-se paulatinamente em simples metáforas e figuras míticas, como o diabo, conservam sua posição em todas as transformações sociais. Gombrich questiona se não acontece o mesmo com a nossa linguagem. “Quanto mais dominados pelas emoções, mais facilmente sentimos a tentação de voltarmos aos vestígios da crença irracional que forma parte de nossa herança cultural” (idem, p. 190).

Uma das funções do mito é explicar os fenômenos da natureza. Uma metáfora habilmente construída trará uma explicação imaginária sobre os fatos do mundo. Daí que nada seja mais característico da sátira pictórica que o **conservadorismo**, a tendência de recorrer ao mesmo velho fundo de motivos e estereótipos, pondera o autor.

Indo mais adiante na exploração desse tema, cientistas cognitivos como George Lakoff e Mark Johnson (1979) interpretam os mecanismos metafóricos criados na elaboração de linguagem como mecanismos da própria ação mental. Em outros termos, a mente não constrói apenas as metáforas, mas opera através de mecanismos de similaridade.

A forma de compartilhar informações implica em diferentes possibilidades de cadeias de significados. Os autores argumentam que a essência da metáfora é experimentar um tipo de coisa nos termos de outra, e esse mecanismo é inerente à vida cotidiana, não apenas na linguagem, mas também no pensamento e na ação.

Othon M. Garcia (1997, p.85) explica a metáfora como uma figura de significação, ou *tropo*,

“que consiste em dizer que uma coisa (A) é outra (B), em virtude de qualquer semelhança percebida pelo espírito entre um traço característico de A e o atributo predominante, *atributo por excelência*, de B, feita a exclusão de outros, secundários por não convenientes à caracterização do termo próprio A.”

Quanto mais distantes semanticamente os termos colocados em relação, mais inesperada é a equivalência, mais poderosa é a metáfora. Mas também maior é o risco de não ser compreendida. Temos aqui decisões fundamentais do jogo criativo.

A elaboração de estruturas metafóricas, que são da natureza da vida mental, são sem dúvida a essência do trabalho do ilustrador. A escolha do termo apropriado para a comparação metafórica tem a ver com o atributo que se quer ressaltar, escolhendo para isso um representante por excelência, tendo esse termo um traço distintivo que se impõe aos sentidos, tornando familiar aquilo que poderia ser distante e abstrato.

Embora Lakoff e Johnson tenham exposto a estrutura metafórica da ação mental de forma muito clara e repleta de exemplos contundentes, oriundos da linguagem verbal cotidiana, essa posição deveria ser tomada de forma mais ampla, abrangendo o conjunto de tropos³ onde a metáfora se inclui. Entende-se que a mente opera através de mecanismos de similaridade (metáfora) e também de correspondência (metonímia), conexão (sinédoque), e contrariedade (ironia).

Entre os estudiosos de retórica, muitas são as divergências em relação à classificação dos tropos. Particularmente a distinção ou não da metonímia e da sinédoque e a inclusão da ironia entre os tropos rendem extensos debates⁴.

Não é objetivo desse trabalho posicionar-se em relação a essa discussão. Apenas gostaríamos de observar, na análise dos processos criativos, a ocorrência das operações mentais, apontadas por Lakoff e Johnson como metafóricas, tendo a similaridade como mecanismo propulsor e também mecanismos de correspondência, conexão e contrariedade fazendo parte da estrutura mental e operativa envolvida na criação de imagens gráficas. Na comunicação visual, esses recursos expressivos são recorrentes. São recursos de retórica (e também mentais) que participam da estrutura da linguagem gráfica.

Dada a natureza da produção, destinada à indústria cultural popular, o encontro de “códigos práticos” é apropriado, para estabelecer a agilidade da comunicação. Mas a praticidade tem um preço. Como alertou E. H. Gombrich, os mecanismos metafóricos correm sempre o risco de se transformarem em **clichês**, definidos por Garcia (1997, p. 92) como fenômeno que ocorre quando a metáfora “se estereotipa, se vulgariza ou envelhece, acaba como que embotada, perde a sua vivacidade expressiva tal como perde o gume uma faca muito usada”. Nesse permanente movimento de deslocamento sógnico que é a elaboração de linguagem, o trabalho do comunicador visual implica em constante negociação e escolha entre o clichê (socialmente compartilhado) e o novo (que desperta a atenção).

É interessante notarmos que o termo *clichê* se vale tanto para a mensagem que teve seu sentido desbotado, amortecido, e arrefeceu seu valor comunicativo, como também é utilizado para nomear “placa metálica ou película que permite obter provas tipográficas ou fotográficas” (dicionário Michaelis). O clichê propaga a mensagem e também a desgasta.

O Grotesco como opção expressiva

A palavra grotesco vem de gruta, porão, *grotta* em italiano. A expressão apareceu no século XV, na ocasião das escavações do palácio de Nero, em Roma. Ornamentos estranhos de plantas e animais chamaram a atenção de artistas da época.

Muniz Sodré e Raquel Paiva (2004) avaliam o grotesco como uma categoria estética geralmente associada ao desvio de uma norma expressiva dominante, relacionada ao disforme, à desproporção, à metamorfose⁵. Trata-se de uma experiência

criativa que estabelece uma ponte direta entre a expressão criadora e a existência cotidiana e ameaça qualquer excesso de idealização pelo seu avesso, através do ridículo e da estranheza.

“A reflexão acontece no desvelamento das estruturas por um olhar plástico que penetra até as dimensões escondidas, secretas, das coisas, inquietando e fazendo pensar. Lúcida, cruel e risível – aqui estão os elementos da chave para o entendimento da crítica exercida pelo grotesco” (idem, p. 72).

Os autores notam que o grotesco assume modalidades expressivas diversas (idem, p. 68):

Escatológico: que fazem referência a dejetos humanos.

Teratológico: referências risíveis a monstruosidades, deformações, bestialismos.

Chocante: Voltado para a provocação superficial de um choque perceptivo.

Crítico: aquele que proporciona discernimento formativo do objeto visado. Vai além da privada percepção sensorial do fenômeno, lida com o desvelamento público e reeducativo do que nele se tenta ocultar. É um recurso estético que desmascara convenções e ideais, rebaixando identidades poderosas ou expõe de modo risível.

O grotesco abre espaço para que um novo tipo de pensamento possa incluir pluralisticamente outras vozes, culturas, cosmovisões, que contenham uma interpretação congruente do mundo, avaliam Sodré e Paiva.

Na história da imprensa, a estética do grotesco sempre teve um lugar especial, exercendo um papel de crítica social, de desvelamento dos aspectos sombrios que se ocultam nas aparências sociais. É um recurso geralmente utilizado nas caricaturas.

Conclusão



A realização de um trabalho visual gráfico exige repertório e posicionamento crítico. Tal atributo independe da competência figurativa. Mesmo quando se trata de estruturas abstratas de organização da informação, o conteúdo expressivo dialoga com o tema, com recursos plásticos. A redundância, na ilustração, esteriliza a leitura, e um bom ilustrador não está a serviço do articulista, está a serviço da notícia e tem seu próprio recado para dar.

A escolha de um ponto de vista revelador mantém com o texto uma relação profícu

O diretor de arte americano Jan White, que atualmente presta consultorias em r pelo mundo, aconselha que, ao elaborar uma pauta, os jornalistas devem pensar como di de arte e os diretores de arte devem pensar como jornalistas. Para que esse diálogo se c hora de a formação jornalística compreender com mais profundidade as estruturas próp linguagem visual.

Bibliografia

BORNEMANN, Bernd; ROY Claude; SEARLE, Ronald. *La Caricature- Art et Manifeste – Du XVIe. Siècle à nos jours*. Paris: Skira, 1974.

BRIGGS Asa; BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 2004.

CAMARGO, Luís. *A Ilustração do Livro Infantil*. Belo Horizonte: Ed. Lê, 1995.

FELIPPI, Ângela, SOSTER, Demétrio de Azeredo, PICCININ, Fabiana (Orgs.). *Edição de imagens em jornalismo*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2008.

FONSECA, Joaquim da. *Caricatura: a imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1999.

GOMBRICH, E. H. *Los Usos de Las Imágenes – estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

GUARALDO, Laís. *A construção da Linguagem Gráfica na criação de ilustrações jornalísticas*. PUCSP, Tese de doutorado, 2007.

HOGARTH, Paul. *The artist as reporter*. New York: Reinhold , 1967.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: editora Objetiva, 2001.

LAKOFF, George & JOHNSON, Mark. *Metaphors – We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.

MACHADO, José Pedro. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Lisboa: Editorial Confluência, 1976.

MASSIRONI, Manfredo. *Ver Pelo Desenho – aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

SALGUEIRO, Heliana Angotti. *A Comédia Humana: de Daumier a Porto Alegre. Catálogo de exposição*. São Paulo, 2003, FAAP.

SEARLE, Ronald, et alii. *La Caricature – Art et Manifeste – Du XVIe siècle à nos jours*. Genebra: Skira, 1974.

SILVA, Rafael Souza. Caricatura. In: MELO, José Marques de. *Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo*. São Paulo : FDT. 1992.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e Jornalismo Científico: um estudo da revista Superinteressante*. Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, 2005.

TOGNOLLI, C. J. *A sociedade dos chavões. Presença e lugar-comum na comunicação*. São Paulo: Escrituras, 2001.

WHITE, Jan V. *Edição e Design*. São Paulo: JSN Editora LTDA, 2005.

Edições de jornais fac-símiles:

Cabrião: semanário humorístico editado por Angelo Agostini, Américo de Campos e Antonio Manuel Reis (1866- 1867). São Paulo: Editora UNESP: Imprensa Oficial do estado, 2000.

Diabo Coxo (1864 - 1865). São Paulo: Edusp, 2005

Notas

¹ O nome da publicação, *O Diabo Coxo*, faz referência à história criada pelo espanhol Luís Velez de Guevara, publicada pela primeira vez em 1641, sobre um diabo que vivia preso numa garrafa e que, ao ser libertado por um estudante, deu-lhe o poder de ver o que se passava dentro das casas das pessoas.

² Agradeço ao infografista Fábio Bosque pelo auxílio na formulação dessa definição.

³ Tropos: emprego figurado.

⁴ O artigo de Gerard Genette, *A Retórica Restrita*, na obra *Pesquisas de Retórica* (apud Cohen, Jean, et alii) expõe com clareza o debate em torno desse tema e posiciona-se de forma contundente contra a redução das diferentes sutilezas dos tropos à ampla definição da metáfora.

⁵ Os autores citam uma definição do dicionário de Richelet, do século XVII, que define o grotesco como “aquilo que tem algo de agradavelmente ridículo” (in. SODRÉ e PAIVA: 2004, p. 30)

LATIS GUARALDO

lagua@bighost.com.br

Doutora pela PUC-SP, com tese sobre ilustração jornalística, desenvolvida no programa de Comunicação e Semiótica. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Criação da PUCSP, desde 1997, e editora científica da revista acadêmica *Tessituras & Criação*. Professora e pesquisadora do Departamento de Jornalismo da PUC-SP. Atualmente desenvolve pesquisa sobre *práxis criativa e produção de conhecimento na expressão visual gráfica* (pós doutoranda – Universidade de Aveiro – Portugal).

