

*Clara Almeida Santos*

Universidade de Coimbra

clara.santos@uc.pt

<https://orcid.org/0000-0002-9122-387X>

*Leonel Brites*

ESECS/Instituto Politécnico de Leiria

leonel.brites@ipleiria.pt

<https://orcid.org/0000-0003-1667-3018>

## INTRODUÇÃO

# *A forma dos media*

## INTRODUCTION

The shape of the media

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_16\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_0)

Em setembro de 2022, a empresa Open AI passou a disponibilizar gratuitamente o acesso ao Dall-E. Esta ferramenta, cuja designação muito curiosamente opera uma espécie de crase criativa entre o nome do surrealista espanhol e o título de um filme da Disney Pixar sobre um robô apaixonado, opera uma espécie de magia: com base em tecnologia de machine learning, gera imagens totalmente nova a partir de palavras fornecidas pelo utilizador. Podemos, com o Dall-E, criar uma capa para a presente edição da revista *Mediapolis*, utilizando os termos “Capa para uma revista chamada *Mediapolis* que tem como tema Visualmente falando, a forma dos media”.

Eis o resultado, em quatro opções diferentes.

A inteligência artificial e o machine learning são “apenas” novas tecnologias que se vêm somar aos vários desenvolvimentos que, ao longo dos tempos, vieram transformar a face dos media. É precisamente dessas transformações que Mark Porter nos vem dar conta no seu ensaio “Show, don’t tell”, que abre o número desta revista *Mediapolis*. Mark Porter é

um dos mais renomados designers editoriais da atualidade. Foi diretor criativo do *The Guardian* entre 1995 e 2010, período durante o qual o jornal foi resenhado e em que se deu também a translação de conteúdos e forma para as diferentes esferas do digital, nomeadamente o *website* e sucessivas aplicações para (variados) dispositivos móveis. O *The Guardian* é considerado como um dos bons exemplos internacionais de como um meio tradicional pode apresentar uma identidade coerente e reconhecível através das várias plataformas. Mas a carreira de Porter passou antes como diretor de arte pelas revistas *Wired* (versão britânica) e *Colors* (a icónica publicação da Benetton que se celebrou pelas espantosas e polémicas fotografias de Oliviero Toscani), e também pelo jornal *The Evening Standard*. Mark Porter participou no projeto de requalificação gráfica do *Público*, preparando também a entrada da publicação na era digital, confiando ao *P* (com um “vermelho português”, de acordo com palavras que descrevem o projeto de *remake* do logotipo) a tarefa de transportar contemporaneidade. A família tipográfica

criada na ocasião pela Commercial Type<sup>1</sup> por encomenda de Porter e seus colaboradores (associada também à formulação de 2005 do *The Guardian*) tornou-se muito popular e é usada em centenas de jornais com presença em todos os continentes. Para além do profundo conhecimento sobre a cultura visual nos media, Porter tem também produzido alguma reflexão sobre a matéria, nomeadamente com a sua participação na obra “Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics”, editada por Francesco Franchi.

No seu texto para este número da *Mediapolis*, Mark Porter discorre sobre a proeminência da comunicação visual e da diminuição da importância do texto sempre potenciada pela introdução de novas tecnologias no processo de produção dos media. E é na senda da sua afirmação de que vivemos numa era em que a comunicação visual é mais dominante do que

<sup>1</sup> Pode saber mais da família tipográfica em <https://commercialtype.com/catalog/publico>, que hoje pode ser instalada nas versões mais recentes do MacOS, o sistema operativo para computadores da Apple.



nunca antes que o sentido da presente edição da *Mediapolis* se torna particularmente pertinente.

O tema “Visualmente falando: a forma dos media” pretende dar conta de como, marcados pela aceleração e voracidade do tempo, os últimos 20 anos têm sido palco de profundas mudanças no modo como se comunica a informação. A democratização e a expansão das fronteiras da internet implicam novos modos de ler, consumir e interpretar informação, abrindo diferentes caminhos e possibilidades. Hoje, por via da inquestionável preponderância dos sistemas digitais, as notícias chegam-nos através de uma multiplicidade de formas – textos, imagens, vídeos, som, gráficos interativos, sistemas 3D, realidade virtual ou realidade aumentada – possibilitando a imersão do público em cada história. Podemos, virtualmente, acompanhar eventos de qualquer parte do globo, a qualquer hora, em tempo real, passo a passo, através dos omnipresentes ecrãs.

Simultaneamente, os profissionais dos media procuram assegurar soluções capazes de dar resposta às exigências e expectativas dos

públicos, num desenho cada vez mais complexo e global. Os media de hoje, caracterizados pela presença de linguagens e competências multi e transdisciplinares, surgem acompanhados por soluções visuais cada vez mais interativas e envolventes, bem como por sistemas gráficos e tipográficos de enorme complexidade. Ao mesmo tempo, e quase paradoxalmente, os dispositivos de captação e os programas de edição de imagens são mais simples e menos onerosos, ditando também alterações na forma de comunicar a informação.

Nesta edição da *Mediapolis* estão presentes alguns exemplos da forma como a cultura visual se manifesta nos media, em diferentes tempos e geografias. Joana Martins, em *O potencial de visualidade nos media: uma análise das primeiras páginas da imprensa generalista*, incide sobre as imagens nas capas dos jornais diários nacionais *Correio da Manhã*, *i*, *Jornal de Notícias* e *Público*, entre os anos de 2017 e 2020, enquanto que Lucas Cabral incide o foco nos recursos do webjornalismo que nos chega do lado oriental do Atlântico, em *O que é que tem de especial? Variações de*

*formatos nas reportagens na web da Piauí*. Por sua vez, o texto de Pedro Maia Martins, intitulado *O jornal Der Stürmer na obra de Randall Bytwerk e a evolução da imprensa alemã: antissemitismo e propaganda nazi (1920 e 1930)*, incide sobre um dos mais relevantes instrumentos no sistema de propaganda da Alemanha nazi. Em *Cor de pele e orientação sexual: sentidos e discursos transmédia de capas de jornais nas redes sociais*, Pedro Eduardo Ribeiro faz uso da Análise Crítica do Discurso para analisar capas dos jornais *Tal&Qual* e *Record* nas redes sociais. Finalmente, em *Alfabetização Multimodal – Sobre as formas de comunicar*, Diego Guzmán procura explorar, de uma perspetiva histórica, a relação entre comunicação e alfabetização, realçando o papel da tecnologia no modo como “percebemos, aprendemos e transformamos o mundo.”

No fecho deste número contamos, ainda, com duas resenhas críticas: uma primeira sobre o livro *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza* (Arquipélago Editorial, Porto

Alegre – RS, 2022), da investigadora e jornalista Fabiana Moraes e, por último, sobre o título *New Page Design — Layout and Editorial Design* (Hoaki Books – Barcelona, 2022), um dos títulos mais recentes do prolífico Wang Shaoqiang, professor, artista e editor (entre outros).

No primeiro texto aborda-se a necessidade de uma reflexão crítica do jornalismo no Brasil, nas suas ligações com as desigualdades (não só) geradas pelo percurso histórico, social e cultural do país promovendo ao questionamento das sensibilidades impostas naquele contexto, resultado de fontes de influência religiosas, políticas ou outras. Por sua vez, a obra de Wang Shaoqiang incide sobretudo sobre os desígnios da arquitetura gráfica e particularidades do design de páginas impressas, como a dimensão, classificações e unidades tipográficas, princípios de arquitetura gráfica e de composição visual. Este é um momento das nossas vidas em que muitos dos episódios do passado tendem a repetir-se: seja pela vivência num contexto pós-pandémico, pelo regresso da guerra em grande escala ao território europeu ou pela incerteza gerada pelo

impacto de tecnologias cada vez mais complexas, inteligentes e autónomas. À medida que tentamos perceber de que modo este salto tecnológico pode, efetivamente, beneficiar da humanidade, não esqueçamos o modo como a visualidade dos media impacta de forma assinalável a perceção de todos estes domínios, num cenário marcado por audiências cada vez mais díspares, menos focadas e mais digitais.

