



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Tecnologia e Ciências  
Escola Superior de Desenho Industrial

Cibele Bustamante

**As cores na revista Senhor**

Rio de Janeiro  
2007

Cibele Bustamante

**As cores na revista Senhor**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lucy Niemeyer

Rio de Janeiro  
2007

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / CTC/G

B982 Bustamante, Cibele.  
As cores na revista Senhor / Cibele Bustamante. – 2007.  
231 f.

Orientadora: Lucy Niemeyer.  
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio  
de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.  
Bibliografia.

1. Revista Senhor - Teses. 2. Design editorial - Teses. 3.  
Cores na comunicação visual – Teses. 4. Periódicos – Projeto  
gráfico - Teses. I. Niemeyer, Lucy. II. Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título

CDU 655.262

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese / dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Cibele Bustamante

**As cores na revista Senhor**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 21 de junho de 2007

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lucy Niemeyer (Orientadora)  
ESDI – UERJ

---

Prof. Dr. Washington Dias Lessa  
ESDI – UERJ

---

Prof. Dr. André Villas Boas  
Departamento de Artes & Design – PUC/RJ

---

Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima (Suplente)  
ESDI – UERJ

Rio de Janeiro  
2007

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dra Lucy Niemeyer, pela sua disponibilidade, atenção e, sobretudo, por sua amizade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo auxílio concedido por meio da bolsa de mestrado.

## RESUMO

BUSTAMANTE, Cibele. *As cores na revista Senhor*. 2007 p. 231 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

A revista *Senhor* foi publicada de 1959 a 1964, e até hoje é lembrada por seu layout e conteúdo, então inovadores no país. Nesta dissertação analisamos o uso de cores nos dezesseis primeiros números desta revista. Iniciamos como uma breve contextualização político-históricossocial, seguida de um panorama das revistas no Brasil na época em que *Senhor* era publicada. Seguimos com a história da revista *Senhor*, uma análise do perfil do seu consumidor e uma descrição das ferramentas utilizadas na análise de cor e da metodologia desenvolvida para esta análise. Por fim, apresentamos a análise de cor e outras estratégias gráficas, que colaboram na coesão e ritmo visual da Revista.

Palavras-chave: Design. Design de Revistas. Cor.

## **ABSTRACT**

The magazine *Senhor* was published in Brazil, between 1959 and 1964. It has become a sign of that age and that country due to its innovative layout and content. This work analyses the color usage in the first sixteen numbers of *Senhor*. It begins explaining the socio-political and historic context in which the magazine was published. An overview of the magazine market in Brazil on the first half of the 20th century follows a brief history of the magazine *Senhor* and an analysis of its consumer profile. We describe the tools we used to analyze the magazine and the methodology we developed for the color analysis. Finally, we present how the color usage, as well as other graphic strategies, gives the magazine graphic cohesion and visual rhythm.

Keywords: Design. Magazine Design. Color.

## Sumário

<b>Lista de Ilustrações</b> .....	<b>11</b>
<b>Lista de gráficos</b> .....	<b>23</b>
<b>Lista de tabelas</b> .....	<b>24</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>26</b>
Objetivo geral .....	27
Objetivos específicos .....	27
<b>1 Contextualização político-histórico-social</b> .....	<b>28</b>
1.1 Política .....	28
1.2 Cultura.....	30
1.2.1 Construtivismo .....	31
1.2.2 Concretismo.....	31
1.2.3 Neoconcretismo.....	32
1.2.3 Cinema Novo .....	32
1.2.4 Teatro.....	34
1.2.5 Bossa Nova .....	35
1.3 Educação .....	36
1.4 Design.....	37
<b>2 Revistas no Brasil</b> .....	<b>39</b>
2.1 Segmentação de mercado.....	40
2.2 Produção gráfica de revistas .....	42
2.3 Os impérios da comunicação.....	43
2.4 O <i>Cruzeiro</i> .....	44
2.5 <i>Manchete</i> .....	46



2.6 <i>Manchete</i> toma a frente de <i>O Cruzeiro</i> .....	48
<b>3 Revista <i>Senhor</i> .....</b>	<b>49</b>
3.1 História .....	49
3.2 <i>Senhor</i> e o consumo .....	55
3.2.1 Para além do objeto.....	58
3.2.2 <i>Senhor</i> para os senhores .....	58
3.2.3 <i>Senhor</i> e a ENOP .....	60
<b>4 Noções preliminares para a análise de cor .....</b>	<b>61</b>
4.1 Notação das cores no Sistema Munsell .....	62
4.2 Matiz.....	62
4.3 Valor.....	63
4.4 Croma .....	64
4.5 Valor x Croma .....	64
4.6 Cores e seus espectros .....	64
4.7 Sólidos de cor .....	65
4.8 Relações de harmonia no círculo cromático.....	68
<b>5 Métodos e técnicas .....</b>	<b>71</b>
<b>6 Estratégias gráficas na revista <i>Senhor</i>.....</b>	<b>75</b>
6.1 Quadricromia e duas cores.....	76
6.2 O preto, o branco e as nuances de cinza .....	78
6.3 Outras estratégias gráficas da Revista.....	80
6.4 O uso das cores em números.....	87
6.5 Montagem da revista .....	88
<b>7 As cores em cada um dos dezesseis primeiros números da revista <i>Senhor</i> .....</b>	<b>90</b>
7.1 A revista <i>Senhor</i> número 1 .....	91
7.1.1 Estratégias gráficas .....	91
7.1.2 Cores .....	97
7.2 A revista <i>Senhor</i> número 2 .....	100
7.2.1 Estratégias gráficas .....	100

7.2.2 Cores .....	107
7.3 A revista <i>Senhor</i> número 3 .....	110
7.3.1 Estratégias gráficas .....	110
7.3.2 Cores .....	115
7.4 A revista <i>Senhor</i> número 4 .....	118
7.4.1 Estratégias gráficas .....	118
7.4.2 Cores .....	122
7.5 A revista <i>Senhor</i> número 5 .....	125
7.5.1 Estratégias gráficas .....	125
7.5.2 Cores .....	132
7.6 A revista <i>Senhor</i> número 6 .....	135
7.6.1 Estratégias gráficas .....	135
7.6.2 Cores .....	139
7.7 A revista <i>Senhor</i> número 7 .....	142
7.7.1 Estratégias gráficas .....	142
7.7.2 Cores .....	147
7.8 A revista <i>Senhor</i> número 8 .....	150
7.8.1 Estratégias gráficas .....	150
7.8.2 Cores .....	154
7.9 A revista <i>Senhor</i> número 9 .....	157
7.9.1 Estratégias gráficas .....	157
7.9.2 Cores .....	162
7.10 A revista <i>Senhor</i> número 10 .....	165
7.10.1 Estratégias gráficas .....	165
7.10.2 Cores .....	170
7.11 A revista <i>Senhor</i> número 11 .....	173
7.11.1 Estratégias gráficas .....	173
7.11.2 Cores .....	179
7.12 A revista <i>Senhor</i> número 12 .....	182

7.12.1 Estratégias gráficas .....	182
7.12.2 Cores .....	189
7.13 A revista <i>Senhor</i> número 13 .....	193
7.13.1 Estratégias gráficas .....	193
7.13.2 Cores .....	199
7.14 A revista <i>Senhor</i> número 14 .....	202
7.14.1 Estratégias gráficas .....	202
7.14.2 Cores .....	207
7.15 A revista <i>Senhor</i> número 15 .....	210
7.15.1 Estratégias gráficas .....	210
7.15.2 Cores .....	214
7.16 A revista <i>Senhor</i> número 16 .....	217
7.16.1 Estratégias gráficas .....	217
7.16.2 Cores .....	223
<b>Conclusão .....</b>	<b>226</b>
<b>Glossário .....</b>	<b>227</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>228</b>

## Lista de Ilustrações

Figura 1: Linotipo da Companhia Melhoramentos, São Paulo, 1952. Fonte: CAMARGO, 2003, p.85 .....	43
Figura 2: Capas da revista <i>Senhor</i> números 1 a 16 .....	51
Figura 3: Exemplos de relação entre ilustração e imagem. Fonte: <i>Senhor</i> , n.2, p.116-117.....	52
Figura 4 Exemplos de relação entre ilustração e imagem. Fonte: <i>Senhor</i> , n.7, p.66-67.....	52
Figura 5: Exemplos de imagens sangradas. Fonte: <i>Senhor</i> , n.4 p.20-21 .....	52
Figura 6: Exemplos de imagens sangradas. Fonte: <i>Senhor</i> , n.11, p.34-35 .....	52
Figura 7: Exemplos de cartuns. Fonte: <i>Senhor</i> , n.4 p.28 .....	53
Figura 8: Exemplos de cartuns. Fonte: <i>Senhor</i> , n.6, p.24 .....	53
Figura 9: Exemplos de cartuns. Fonte: <i>Senhor</i> , n.7 p.13 .....	53
Figura 10: Exemplos de tipografia sendo usada como ilustração. Fonte: <i>Senhor</i> , n.6 p.19.....	53
Figura 11: Exemplos de tipografia sendo usada como ilustração. Fonte: <i>Senhor</i> , n.10, p.66-67 .....	53
Figura 12: Exemplos de cortes de fotografias. Fonte: <i>Senhor</i> , n.2 p.112-113 .....	54
Figura 13: Exemplos de cortes de fotografias. Fonte: <i>Senhor</i> , n.7, p.58-59 .....	54
Figura 14: Sedução em <i>Senhor</i> . Fonte: <i>Senhor</i> , n.15 p.42-43.....	60
Figura 15: Sedução em <i>Senhor</i> . Fonte: <i>Senhor</i> , n.6 p.40-41 .....	60
Figura 16: Círculo cromático de Munsell. Fonte: LUKE, 1996.....	63

Figura 17: Alguns sólidos desenvolvidos a partir de sistemas de cores. Fonte: LUKE, 1996, p.2.....	65
Figura 18: Sólido desenvolvido a partir do Sistema Munsell. Fonte: LUKE, 1996, p.16.....	66
Figura 19: Corte vertical ao longo do sólido de Munsell, mostrando os matizes 5PB e 5Y. Fonte: LUKE, 1996, p.15.....	67
Figura 20: Corte horizontal no sólido de Munsell, mostrando os diferentes comprimentos de croma em 4/. Fonte: LUKE, 1996, p.13.....	67
Figura 21, 22 e 23: Estudos de Goethe para desenvolvimento de uma teoria das cores. O círculo cromático desenvolvido pelo próprio Goethe (Fonte: BARROS, 2006). e um modelo de círculo cromático que utilizamos hoje.....	68
Figura 24: Esquema de relação de cores complementares / polaridade.....	69
Figura 25: Combinações harmônicas de cor. ....	70
Figura 26: Exemplo de espelho feito a partir de fotografias das páginas da revista <i>Senhor</i> número 9. ....	71
Figura 27: Exemplo de espelho feito a partir de fotografias das páginas com duas cores ou mais da revista <i>Senhor</i> número 9, sem publicidades. ....	72
Figura 28: <i>Print screen</i> do programa Munsell Conversion, versão 7.0.1.....	73
Figura 29: Visualização final do painel de cor referente à revista <i>Senhor</i> número 9.....	74
Figura 30: Exemplo do uso de cor chapada e em retícula de um mesmo matiz, num mesmo número da revista. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4. p.19.....	76
Figura 31: Exemplo do uso de cor chapada e em retícula de um mesmo matiz, num mesmo número da revista. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4. p.70.....	76
Figura 32: Exemplo de encarte em uma cor em que as páginas anterior e posterior têm duas cores. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.64-83.....	77

Figura 33: Exemplo de extensão em tons de cinza de títulos entre páginas de duas cores e monocromáticas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.6, p.32-33 .....	77
Figura 34: Exemplos de extensão em tons de cinza de títulos entre páginas de duas cores e monocromáticas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.34-35 .....	77
Figura 35: Exemplo de uso do matiz vermelho em pequena extensão. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.39.....	77
Figura 36: Detalhe do exemplo de uso do matiz vermelho em pequena extensão. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.39 (detalhe) .....	77
Figura 37: Exemplo de uso do matiz amarelo em pequena extensão. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7 p.34.....	78
Figura 38 Detalhe do exemplo de uso do matiz amarelo em pequena extensão. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7 p.34 (detalhe) .....	78
Figura 39: Exemplo de uso de negativos e impressões vazadas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.56-57 .....	78
Figura 40, 41 e 42: Exemplos de uso de negativos dando coesão a uma matéria. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.56-61 .....	79
Figura 43: Exemplo de uso de negativo e impressão vazada. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.26-27 .....	79
Figura 44: Exemplos de uso fotografias em alto-contraste. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.14-15 .....	79
Figura 45: Exemplos de uso fotografias em alto-contraste. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16 p.18-19 .....	79
Figura 46: Exemplo de uso fotografia em alto-contraste e negativo. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.34-35 .....	80
Figura 47: Uso de retícula. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.94-95 .....	80
Figura 48: Uso de retícula. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.48-49 .....	80
Figura 49, 50 e 51: Repetições de forma. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.34-39 .....	81
Figura 52, 53 e 54: Repetições de forma em uma mesma matéria. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.64-69 .....	81
Figura 55, 56 e 57: Repetições de forma em uma mesma matéria. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.62-67 .....	81

Figura 58 e 59: Repetições de forma. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.103-104 .....	82
Figura 60 e 61: Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n. 5, p.18-21 .....	82
Figura 62, 63 e 64: Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.66-70 .....	82
Figura 65 e 66: Continuidade de forma entre matérias. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.64-67 .....	83
Figura 67: Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.28-37 .....	83
Figura 68: Interação fotografia-ilustração. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.100-101 .....	83
Figura 69: Interação entre texto-imagem. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.38-39 .....	84
Figura 70: Recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.44-45 .....	84
Figura 71: Recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.6, p.22-23 .....	84
Figura 72: Recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.98-99.....	84
Figura 73: Recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.46-47 .....	85
Figura 74: Recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.50-51 .....	85
Figura 75: Disposição de imagens de forma a construir um discurso. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.38-39.....	85
Figura 76: Quadros em composição abstrata. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.112-113.....	86
Figura 77: Quadros em composição abstrata. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3 p.40-41.....	86
Figura 78: Contraste de tamanho de fonte. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.26-27 .....	86
Figura 79: Contraste de tamanho de fonte. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.48-49 .....	86

Figura 80: Contraste de formas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.26-27 .....	86
Figura 81: Contraste de formas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.48-49 .....	86
Figura 82. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.4 .....	91
Figura 83. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.33 .....	91
Figura 84. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.44-45 .....	91
Figura 85. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.48-49 .....	91
Figura 86. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.56-57 .....	92
Figura 87. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.4 .....	92
Figura 88. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.63 .....	92
Figura 89. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.4 .....	93
Figura 90. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.28 .....	93
Figura 91. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.33 .....	93
Figura 92. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.37 .....	93
Figura 93. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.65 .....	93
Figura 94. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.73 .....	93
Figura 95. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.78 .....	94
Figura 96. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.1, p.80 .....	94
Figura 97. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.17 .....	100
Figura 98. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.123 .....	100
Figura 99. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.100-101 .....	100
Figura 100: Interação texto-ilustração. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.116.....	101
Figura 101. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.46-47 .....	101
Figura 102. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.48-49 .....	101
Figura 103. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.50-51 .....	102
Figura 104. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.52-53 .....	102
Figura 105. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.58-59 .....	102
Figura 106. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.60-61 .....	102



Figura 107. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.62-63.....	102
Figura 108. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.64-65.....	102
Figura 109. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.21 .....	103
Figura 110. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.90-91.....	103
Figura 111. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.93 .....	103
Figura 112. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.93 (detalhe).....	103
Figura 113: Referências do concretismo e fotografias cortadas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.118 .....	104
Figura 114. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.2, p.112-113.....	104
Figura 115. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.15-17.....	110
Figura 116. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.15-17.....	110
Figura 117. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.56-57 e n.3, p.64-65.....	111
Figura 118. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.56-57 e n.3, p.64-65.....	111
Figura 119: Relação entre ilustração e texto. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.38-39.....	111
Figura 120: Continuidade de recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.53-54.....	112
Figura 121: Continuidade de recursos tipográficos. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.53-54.....	112
Figura 122. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.3, p.53-54.....	112
Figura 123: Interação título-ilustração. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.40-41. ....	118
Figura 124: Interação título-ilustração. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.50-51. ....	118
Figura 125. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.29 .....	119
Figura 126. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.36 .....	119
Figura 127: Páginas iniciais do conto “A morte e a morte de Quincas Berro D’Água. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.50-51 .....	122
Figura 128:: Ilustração em tons de cinza no conto “A morte e a morte de Quincas Berro D’Água. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.54-55 .....	122

Figura 129: Ilustração em tons de cinza no conto “A morte e a morte de Quincas Berro D’Água. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.62-63 .....	122
Figura 130:: Páginas finais do conto “A morte e a morte de Quincas Berro D’Água. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.4, p.66-67 .....	122
Figura 131 e 132: Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n. 5, p.18-21 .....	125
Figura 133 e 134: Repetição de formas dentro da mesma matéria. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n. 5, p.22-25. ....	125
Figura 135: Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n. 5, p.52-65.....	126
Figura 136. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.27 .....	126
Figura 137. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.30-31.....	127
Figura 138. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.32-33.....	127
Figuras 139 e 140. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.42-43 .....	127
Figura 141. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.38-39.....	128
Figura 142. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.45. ....	128
Figura 143. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.50-51.....	128
Figura 144. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.46-47.....	129
Figura 145: Interação ilustração-título. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.68. ....	129
Figura 146: Detalhe do uso do verde em fotografia (olhos da mulher). Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.49. ....	132
Figura 147: Uso do violeta e do vermelho na mesma página. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.66. ....	132
Figura 148 e 149: Detalhe Repetição de motivos (setas). Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.19-21 .....	135
Figura 150. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.23 e n.5 p.47 .....	135
Figura 151. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.23 e n.5 p.47 .....	135
Figura 152. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.32-33.....	136
Figura 153. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.35.....	136
Figura 154: Uso de imagens cortadas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.56-57. ....	136

Figura 155 e 156. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.5, p.42-43 (com encarte). .....	139
Figura 157. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7, p.34-35.....	142
Figura 158. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7, p.53. ....	142
Figura 159. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7, p.46. ....	143
Figura 160. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7, p.66. ....	143
Figura 161 e 162. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7, p.57 e n.7, p.58-59.....	143
Figura 163: Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.7, p.63. ....	144
Figura 164. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.18-19.....	150
Figura 165. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.20-21.....	150
Figura 166. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.54-55.....	150
Figura 167. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.42-43.....	151
Figura 168. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.44-45.....	151
Figura 169. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.61 .....	151
Figura 170. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.39.....	154
Figura 171. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.8, p.39 (detalhe).....	154
Figura 172. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.31 .....	157
Figura 173. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.31 (detalhe).....	157
Figura 174. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.32-33.....	157
Figura 175. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.44-45.....	158
Figura 176. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.64-65.....	158
Figura 177. Referências à poesia concreta. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.21 .....	158
Figura 178. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.38-39.....	159
Figura 179. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.43 .....	159
Figura 180. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.1 (capa).....	162
Figura 181. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.9, p.58-59.....	162
Figura 182. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.26-27.....	165
Figura 183. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.28-29.....	165
Figura 184. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.30-31.....	165

Figura 185. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.39-39.....	166
Figura 186. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.62-63.....	166
Figura 187. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.62 (detalhe).....	166
Figura 188. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.64-65.....	166
Figura 189. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.66-67.....	166
Figura 190. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.50-51.....	167
Figura 191. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.50 (detalhe).....	167
Figura 192. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.10, p.59.....	167
Figura 193. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.32.....	173
Figura 194. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.35.....	173
Figura 195. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.40.....	173
Figura 196. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.58-59.....	173
Figura 197. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.60-61.....	174
Figura 198. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.63.....	174
Figura 199. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.64.....	174
Figura 200. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.25.....	175
Figura 201. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.26.....	175
Figura 202. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.42-43.....	175
Figura 203. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.44-45.....	175
Figura 204. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.46-47.....	175
Figura 205, 206 e 207. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.67-70.....	176
Figura 208. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.34-35.....	176
Figura 209. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.8.....	176
Figura 210. Foto preto e branco colorida parcialmente. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.11, p.51.....	179
Figura 211. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.2-3.....	182
Figura 212. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.4-5.....	182
Figura 213. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.6-7.....	182
Figura 214: Alto-contraste. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.34-35.....	183

Figura 215: Repetição de formas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.36-37 .....	183
Figura 216: Repetição de formas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.38-39 .....	183
Figura 217. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.40-41.....	183
Figura 218. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.42-43.....	183
Figura 219. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.44-45.....	184
Figura 220. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.58 .....	184
Figura 221. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.58 (detalhe).....	184
Figura 222. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.62-63 (dobra fechada) .....	185
Figura 223. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.62-63 (dobra aberta).....	185
Figura 224. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.56-57.....	185
Figura 225. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.66-67.....	185
Figura 226. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.68-69.....	185
Figura 227. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.70-71.....	186
Figura 228. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.1 (capa).....	189
Figura 229. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.29 .....	189
Figura 230. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.12, p.20 .....	190
Figura 231. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.1(capa).....	193
Figura 232. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.49 .....	193
Figura 233. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.50-51.....	193
Figura 234. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.52-53.....	194
Figura 235. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.69 .....	194
Figura 236. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.70-71.....	194
Figura 237. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.92 .....	194
Figura 238. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.64-65.....	195
Figura 239. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.66-67.....	195
Figura 240. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.68 .....	195
Figura 241. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.92 .....	195

Figura 242. Influências do concretismo. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.13, p.98 .....	196
Figura 243: Contraste de tamanho. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.26-27 .....	202
Figura 244: Influências do concretismo. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.28-29 .....	202
Figura 245: Influências do concretismo. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.29 (detalhe) .....	202
Figura 246: Contraste de tamanho. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.48-49 .....	203
Figura 247. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.34-35 .....	203
Figura 248. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.63 .....	204
Figura 249. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.64-65 .....	204
Figura 250. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.14, p.66-67 .....	204
Figura 251: Contraste de cor. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.18-19 .....	210
Figura 252: Interação texto-ilustração. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.64-65 .....	210
Figura 253 e 254: Interação texto-ilustração. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.61-62 .....	210
Figura 255: Fotografias cortadas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.30-31 .....	211
Figura 256: Fotografias cortadas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.36-37 .....	211
Figura 257: Fotografias cortadas. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.44-45 .....	211
Figura 258. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.46-47 .....	211
Figura 259. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.48-49 .....	211
Figura 260. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.52-53 .....	214
Figura 261. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.54-55 .....	214
Figura 262. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.15, p.56-57 .....	214
Figura 263. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.18-19 .....	217
Figura 264. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.20-21 .....	217

Figura 265. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.45 .....	217
Figura 266. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.59 .....	218
Figura 267. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.60-61 .....	218
Figura 268. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.62 .....	218
Figura 269. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.45 .....	218
Figura 270. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.54-55 .....	219
Figura 271. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.56-57 .....	219
Figura 272. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.72-73 .....	219
Figura 273. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.74-75 .....	219
Figura 274. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.76-77 .....	219
Figura 275. Fonte: Revista <i>Senhor</i> , n.16, p.85 .....	220

## Lista de gráficos

- Gráfico 1: Porcentagem de analfabetismo no Brasil ao longo do século XX. Pessoas com 15 anos ou mais. Fonte: IBGE, censo demográfico *apud* MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, [2004?], p.6..... 37
- Gráfico 2: Porcentagem de páginas em duo ou quadricromia em cada número da revista — a) considerando publicidades e reportagens; b) considerando somente reportagens; e c) considerando somente publicidade..... 87



## Lista de tabelas

Tabela 1: Comparação entre preços das revistas <i>O Cruzeiro</i> , <i>Manchete</i> e <i>Senhor</i> . .....	57
Tabela 2: Correspondência entre nomenclatura dos parâmetros para definição de cores segundo alguns estudiosos da cor. ....	61
Tabela 3: Correspondência entre siglas, matizes e sua tradução para o português. ....	62
Tabela 4: Esquema de montagem de cadernos da revista <i>Senhor</i> número 9. ....	88

## **Lista de abreviaturas e siglas**

AGGS	Artes Gráficas Gomes de Souza S.A.
CODIC	Companhia de Divulgação e Comércio S.A.
CPC	Centro Popular de Cultura
EAD	Escola de Arte Dramática
Ebal	Editora Brasil-América Ltda.
ENOP	Empresa Nacional de Organização e Pesquisa
GGH	Grupo Gilberto Huber
ISEB	Instituto Superior de Estudos Brasileiros
LTB	Listas Telefônicas Brasileiras S.A.
MASP	Museu de Arte de São Paulo
SUMOC	Superintendência da Moeda e do Crédito
TBC	Teatro Brasileiro de Comédia
UNE	União Nacional dos Estudantes

## Introdução

A revista *Senhor* foi um periódico mensal, lançado em 1959, a partir do projeto de um de seus proprietários, Simão Weissman.

Com *layout* e conteúdo inovadores no país, *Senhor* tornou-se um marco em sua época. Suas páginas esbanjavam criatividade, sejam nas soluções encontradas para driblar problemas técnicos, seja ao não hesitar nos gastos para se obter o resultado desejado.

*Senhor* era uma publicação diferente de tudo o que já havia sido feito na área no país. Ela foi um espaço para inovar, ousar, ensaiar, testar soluções visuais; tirar o melhor partido, conhecer novas possibilidades, superar as restrições da tecnologia possível.

A revista incorporou na sua linguagem gráfica o que havia de moderno, absorvendo e transformando segundo a estética dos países centrais, gerando nova configuração com outras significações mais afeitas ao repertório do brasileiro ilustrado.<sup>1</sup>

Neste trabalho, delimitamos a análise de cores da revista *Senhor* aos seus primeiros 16 números, correspondentes à primeira fase da revista, segundo Niemeyer em sua tese *O design gráfico da revista Senhor*<sup>2</sup>. Essa fase corresponde ao momento em que Carlos Scliar, designer e artista plástico, foi responsável pelo Departamento de Arte da revista. Com esse recorte, formamos um grupo coeso de números da revista, que nos possibilita analisar a sua trajetória desde seu início até metade de seu segundo ano.

Inicialmente, apresentamos uma contextualização político-histórico-social do momento em que a revista *Senhor* era publicada, bem como um breve panorama da publicação de revistas no Brasil na década de 1950 e 1960. Em seqüência, é apresentado um histórico da revista *Senhor* — por quem era publicada, com que objetivo foi concebida, e por quais fases passou.

Apresentamos também uma análise semiótica das estratégias de instalação do destinatário da revista.

Em seguida, descreveremos a fundamentação utilizada para a análise de cor e a metodologia utilizada, seguida da análise, separadas em duas seções distintas: a seção seis, tratando de uma análise quantitativa das revistas, bem como estratégias gráficas recorrentes constatadas ao analisarmos as revistas entre si. Na seção seguinte, analisamos cada um dos dezesseis primeiros números da revista. Desta última, fazem parte pranchas das páginas da revista, de forma a averiguar a existência de continuidade e de coesão entre as cores de cada número, bem como relações harmônicas ou

---

<sup>1</sup> NIEMEYER, 2002, p.177

<sup>2</sup> Ibidem.

dissonantes em um modelo cromático. Também demonstramos algumas das estratégias gráficas presentes naquele número.

### **Objetivo geral**

Ao analisarmos o uso de cores e outras estratégias gráficas nos dezesseis primeiros números da revista *Senhor*, pretendemos contribuir para o aperfeiçoamento da teoria de análise de cores em revistas.

### **Objetivos específicos**

A partir do levantamento de dados quantitativos em relação ao uso de cores na revista, pudemos identificar como o uso de cores se deu ao longo de seus primeiros dezesseis números — aumento ou diminuição de páginas em duas ou quatro cores em reportagens e publicidades, por exemplo.

Demonstramos, também, em uma análise qualitativa, a existência de uma coesão tanto entre as páginas de cada número da revista, quanto nas revistas entre si, bem como a existência de recorrências entre os números da revista *Senhor* analisadas, como uso de algumas estratégias gráficas, cores especiais e relações harmônicas entre as cores utilizadas.

# 1 Contextualização político-histórico-social

## 1.1 Política

Durante a década de 1950, os EUA ampliaram sua influência econômica, política e ideológica na Europa Ocidental e nas Américas, em parte causado pela prosperidade econômica norte-americana decorrentes do fim da II Guerra Mundial e do início da Guerra Fria<sup>3</sup>.

Por sua vez, a sociedade brasileira passava rapidamente por uma transição entre o modelo agro-exportador vigente e o recrudescimento de uma indústria dependente, porém cada vez mais forte. Por causa dela, toma força também a burguesia industrial e financeira, além de um proletariado urbano e uma classe média ligada à burocracia estatal e empresas privadas<sup>4</sup>.

Juscelino Kubitschek foi eleito, em 1955. Ele apresentava um Plano de Metas que previa uma substituição de importações a partir da abertura do mercado ao capital estrangeiro<sup>5</sup>. No primeiro setor, o Estado continuaria a fornecer os recursos, conseguidos principalmente por meio de empréstimos estrangeiros. O setor de bens de consumo duráveis, que dava maior lucratividade e deveria atender à crescente demanda interna, seria feita por meio da abertura da economia do país ao mercado estrangeiro. A Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), criada no Governo Café Filho (de agosto de 1954 a novembro de 1955), criou a Instalação 113, que se aproveitava da disponibilidade de capital estrangeiro para oferecer-lhes a possibilidade de importação de máquinas e equipamentos sem cobertura cambial. A única condição era que essas empresas estrangeiras se associassem ao capital nacional.<sup>6</sup>

A longo prazo, isto geraria uma enorme dívida externa e altas taxas de inflação, mas, de início, ao criar mercado para diversas indústrias e baratear insumos, dinamizou a economia e trouxe um vigoroso ciclo de crescimento. Eram os “cinquenta anos em cinco”<sup>7</sup> — lema do Governo Kubitschek.

Em seus primeiros anos de governo, o clima era de euforia e confiança nos planos de industrialização brasileira<sup>8</sup>.

Nos anos 50 o país vivia sob a égide de uma ideologia prometeica, de crença no desenvolvimento, no progresso e na mudança. Este era um legado deixado por Vargas, do qual JK se

---

<sup>3</sup> KORNIS, [2002?], [online]

<sup>4</sup> D'ARAÚJO, [2002?], [online]

<sup>5</sup> SILVA, [2002?], [online]

<sup>6</sup> FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, [s.d.], [online]

<sup>7</sup> SILVA, [2002?], [online]

<sup>8</sup> D'ARAÚJO, [2002?], [online]

apropriou com maestria. Juscelino adicionava ao desenvolvimentismo a ótica do otimismo e da tolerância política.<sup>9</sup>

A criação de Brasília tinha uma importância simbólica na fundação de um Brasil moderno e era apontada como um meio de integrar melhor o país e um estímulo à economia brasileira<sup>10</sup>.

Da classe média urbana, surgem “intelectuais e simpatizantes dos setores populistas e de esquerda”<sup>11</sup>, que vêem o Brasil como um país alienado, fruto de sua situação ainda colonial, com burguesia e proletariado ainda subdesenvolvidos<sup>12</sup>.

O pensamento do Partido Comunista Brasileiro influenciaria o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB), e, mais tarde, o Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional de Estudantes (UNE).

O ISEB havia sido criado em julho de 1955, como órgão do Ministério da Educação e Cultura, ainda durante o Governo de Café Filho, mas só iniciou suas atividades quando JK assumiu a Presidência.<sup>13</sup> Ele foi criado deliberadamente como um instrumento de atuação no processo político do país. Tinha como objetivo o estudo, o ensino e a divulgação de novas idéias na área social. No momento de sua fundação, possuía cinco departamentos: Ciências Políticas (chefiado por Helio Jaguaribe), Economia (Ewaldo Correia Lima), Filosofia (Álvaro Vieira Pinto), História (Candido Mendes de Almeida) e Sociologia (Álvaro Guerreiro Ramos). Além destes, alguns outros nomes se destacaram, dentre eles Roland Corbisier e Nelson Werneck Sodré. Este último, junto a Álvaro Vieira Pinto, assumiria a direção do Instituto em seus últimos anos, durante o Governo João Goulart.

O ISEB era formado por intelectuais — não acadêmicos, em sua maioria — de distintas orientações teóricas, que ali se reuniam para debater “os dilemas e os problemas cruciais da realidade brasileira. [...] Em sua fundação, o Instituto tinha características de uma grande frente intelectual e política. Nele conviviam liberais, comunistas, social-democratas, católicos progressistas (alguns deles recém-egressos do integralismo) etc. No entanto, apesar da multiplicidade de orientações teóricas e políticas, os isebianos concordavam [no início da formação do Instituto] que, por meio do debate e do confronto de idéias, seria possível formular um projeto político comum para o Brasil.<sup>14</sup>

Apesar de ser prestigiado publicamente pelo próprio JK<sup>15</sup>, o ISEB não era uma fábrica de ideologia de seu Governo. De início, houve uma nítida sintonia entre os intelectuais do instituto e o projeto industrializante e desenvolvimentista de JK. Posteriormente, e principalmente após meados do segundo ano de existência do instituto, enquanto JK efetivava a internacionalização da economia brasileira, o ISEB pregava o nacionalismo como a única forma viável de desenvolvimento<sup>16</sup>. No entanto, os dois, JK e ISEB, concordavam com a necessidade de industrialização, mas não quanto à

<sup>9</sup> D'ARAÚJO, [2002?], [online]

<sup>10</sup> ENDERS, 2002, p.271.

<sup>11</sup> SIMONARD, jul. 2003, [online]

<sup>12</sup> ORTIZ, 1985a.

<sup>13</sup> ABREU, [2002?], [online]

<sup>14</sup> TOLEDO, jan. 2007, p.43-44

<sup>15</sup> ABREU, [2002?], [online]

<sup>16</sup> TOLEDO, jan. 2007, p.44

forma que essa deveria ser feita. O Instituto foi fechado menos de um mês depois do golpe militar de 1964.<sup>17</sup>

O CPC da UNE difundia a idéia de que a cultura popular deveria ser utilizada para desalienar o povo. Esse conceito de alienação cultural, que aparece nos ideais do CPC, emerge no ISEB e se espalha tanto pelos intelectuais e militantes de esquerda quanto pelo pensamento social católico.<sup>18</sup> O CPC foi formado em 1962 e também foi fechado pela ditadura, em 1964.

É interessante notar que “toda uma série de conceitos políticos e filosóficos que são elaborados no final dos anos 50 se difundem pela sociedade e passam a constituir categorias de apreensão e compreensão da sociedade brasileira”<sup>19</sup>. Daí nasce a produção cultural política e socialmente engajada da época, notadamente o Cinema Novo.

## 1.2 Cultura

Desde sua formação, o Brasil caminhava em procura de uma identidade nacional. Não há como negar, no entanto que o Estado Novo (1937-1945) tenha “produzido” uma imagem a partir de uma visão vinda da então capital do país, o Rio de Janeiro<sup>20</sup>. Essa imagem “produzida” era extremamente interessante a um estado controlador:

O Rio de Janeiro é o laboratório de onde surge o Brasil mestiço e laborioso. Seus ‘trabalhadores’ são exaltados pela propaganda como os heróis dos tempos modernos. A feijoada, inventada pelos escravos e mais típica do Rio de Janeiro que de outras regiões, ganha *status* de ‘prato nacional’. Não é aquela a receita da nação? Pois a carne é acompanhada de feijão preto (os afro-brasileiros), arroz branco (o elemento português), couve verde e laranja (as riquezas e as cores nacionais)<sup>21</sup>.

Assim, toma-se a parte pelo todo, e o que vemos, durante um grande período de nossa história é a identidade carioca fazendo o papel de identidade brasileira — desnecessário dizer que o povo brasileiro como um todo não se sentia representado pelo povo carioca.<sup>22</sup>

Essa busca de identidade e mais particularmente essa identidade produzida institucionalmente também gerou, aos poucos, a imagem internacional do Brasil: a feijoada, a mulata, o samba e, fazendo o caminho inverso (uma criação americana sobre o Brasil, mais particularmente sobre o Rio de Janeiro), o papagaio Zé Carioca<sup>23</sup>, personagem nascido a partir do malandro que vagava as ruas da capital.

Em contrapartida ao controle exacerbado de Vargas, a euforia desenvolvimentista de JK gerou um rebrulho na vida cultural brasileira, principalmente no que tange às chamadas “vanguardas” artísticas:

<sup>17</sup> ORTIZ, 1985a

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> Ibidem, p.47-48

<sup>20</sup> Com a mudança da capital para Brasília, em 21 de abril de 1960, o município do Rio de Janeiro tornou-se o estado da Guanabara, de acordo com as disposições transitórias da Constituição de 1946 e com a Lei nº 3.752, de 14 de abril de 1960, fundindo-se novamente ao estado do Rio de Janeiro a partir de 15 de março de 1975.

<sup>21</sup> ENDERS, 2002, p.247

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Personagem de desenho animado criado por Walt Disney

o neoconcretismo, o cinema novo, a bossa nova. Uma parte de cada um desses movimentos caminhou em direção ao engajamento político, mais ainda a partir de 1964, quando começa a ditadura, e a censura passa a ser um problema e um tema para a produção cultural.

### 1.2.1 Construtivismo

O Construtivismo surge na URSS, no início do século XX. Ele procurava negar a “arte pura” e abolir a idéia de que a arte é um elemento separado do mundo cotidiano. É considerado um movimento estético-político, já que procurava servir aos objetivos sociais dentro da criação de um mundo socialista. O termo “arte construtivista” foi usado pela primeira vez pelo pintor abstrato russo Kasimir Malevich para descrever o trabalho de Rodchenko, artista plástico, escultor, fotógrafo e designer gráfico russo, em 1917.<sup>24</sup>

Os construtivistas rejeitavam a idéia de que uma obra de arte era única. Para eles, isso era uma crença da velha sociedade burguesa. Armados de formas oriundas da nova pintura abstrata, partiram para demolir a divisão entre arte e trabalho.<sup>25</sup>

A arte construtivista se baseava na utilização de formas geométricas, cores primárias e fotomontagem. Foram os construtivistas que iniciaram a nova tipografia, que depois seria aperfeiçoada na Bauhaus<sup>26</sup>.

O Construtivismo influenciou a arte e o design modernos, inclusive o De Stijl e a Bauhaus<sup>27</sup>, a esta última, principalmente no que tange ao estilo “funcionalista internacional” na arquitetura e no design.

### 1.2.2 Concretismo

O Concretismo é um movimento abstrato geométrico, criado por três poetas paulistas (Décio Pignatari e os irmãos Augusto e Haroldo de Campos), em 1956. O grupo, ainda em 1952, havia criado a revista Noigrandes, com a intenção de difundir suas idéias. Para os poetas concretistas, o poema é um objeto visual que deve ser visto, e não somente lido. A partir da incorporação de elementos que incorporam outros sentidos (visuais, auditivos, táteis) ao texto, foi criada uma nova tendência, que renovou o pensamento artístico nacional.<sup>28</sup>

Aos poucos, estendeu-se da poesia às artes plásticas e, posteriormente, ao design e à publicidade.

A arte concreta no Brasil tem como seus principais nomes Ivan Serpa, Almir Mavignier, Abraão Palatnik, Franz Weissman e Lygia Clark; além do Grupo Frente, carioca, formado por ex-alunos de Ivan Serpa; e do Grupo Ruptura, paulista.

<sup>24</sup> WIKIPÉDIA, [online]

<sup>25</sup> HOLLIS, 2001, p.45

<sup>26</sup> LUPINACCI, 2003, p.40

<sup>27</sup> LAROUSSE CULTURAL, 1998, p.1585

<sup>28</sup> ITAÚ CULTURAL, 2005, [online]



Durante a Exposição Nacional de Arte Concreta (ocorrida em São Paulo em 1956 e no Rio de Janeiro em 1957) ficam evidenciadas as divergências entre os concretistas cariocas e paulistas. O grupo carioca pregava a experimentação de todas as linguagens, uma preocupação pictórica; enquanto os paulistas procuravam centrar-se no conceito de pura visualidade da forma.

[...] o grupo carioca opõe uma articulação forte entre arte e vida — que afasta a consideração da obra como "máquina" ou "objeto" —, e uma maior ênfase na intuição como requisito fundamental do trabalho artístico.<sup>29</sup>

### 1.2.3 Neoconcretismo

O neoconcretismo brasileiro surge do rompimento entre os grupos concretistas Frente, carioca, e Ruptura, paulista. A partir desta oposição, dá-se início ao movimento neoconcreto, que declara abertamente seus intentos no Manifesto Neoconcreto.

Não concebemos a obra de arte nem como "máquinas" nem como "objetos", mas como um quase-corpus, isto é, um ser cuja realidade não se esgota nas relações exteriores de seus elementos; um ser que, decomponível em partes pela análise, só se dá plenamente à abordagem direta, fenomenológica<sup>30</sup>.

O Manifesto Neoconcreto foi escrito por Ferreira Gullar e publicado no *Jornal do Brasil*, em 22 de março de 1959. Ele também foi impresso no catálogo da I Exposição Neoconcreta. Inicialmente, Amílcar de Castro, Franz Weissmann, Lygia Clark, Lygia Pape, Reynaldo Jardim e Theon Spanúdis, além do próprio Ferreira Gullar, fizeram parte do movimento e dessa primeira exposição.

Tanto nas artes plásticas quanto na poesia, a presença e a interação entre o observador e a obra passa a se fazer necessário<sup>31</sup>.

### 1.2.3 Cinema Novo

A formação da concepção de um novo cinema brasileiro se iniciou durante os debates dos Congressos de Cinema realizados entre 1952 e 1953. Neles, cineastas como Nelson Pereira dos Santos e Alex Viany apresentaram teorias e críticas sobre o cinema de então, como, por exemplo, a inviabilidade financeira de produções genuinamente brasileiras e a produção de filmes independentes; além de críticas às chanchadas e ao conteúdo dos filmes. Estas questões eram estudadas e novas propostas surgiram a partir dali.

No I Congresso Paulista do Cinema Brasileiro, ainda em 1952 e ainda sem a denominação "Cinema Novo", Nelson Pereira dos Santos discutiu que, por meio de uma maior produção para o mercado interno, poderíamos encontrar a saída para a dependência financeira e que, para isso, seria importante que o conteúdo do filme fosse bem aceito pelo público — e este só o aceitaria bem, se se

---

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> GULLAR, 1959.

<sup>31</sup> <http://www.artemoderna.art.br/artebr/neoconcretis.htm> Martinho Alves da Costa Junior, 2003

reconhecesse nele. Surgiu, então a proposta de um “conteúdo nacional e proximidade com a vida do cotidiano e o universo popular”<sup>32</sup>.

O Cinema Novo foi provavelmente onde o engajamento político e social pôde ser mais evidenciado, pois ele representou uma tentativa aberta de se fazer frente ao imperialismo americano e ao *american way of life*, que se difundiam de forma marcante por meio dos filmes que chegavam no Brasil. O Cinema Novo voltava-se à realidade sócio-político-cultural brasileira, em busca de uma identidade nacional, por acreditar que ali estariam as armas para a luta contra a condição de colônia em que o Brasil se encontrava<sup>33</sup>.

O fator básico que explica a “situação colonial” do cinema brasileiro é o fato de que o “produto importado” ocupa o seu lugar. Trata-se, portanto, de uma definição de ordem econômica que será metaforicamente transposta para o campo da cultura. Importamos não apenas objetos manufaturados, mas idéias prontas — e formas, modelos, estruturas de pensamento — forjadas em função de realidades diversas que correspondem mal a nossa própria realidade<sup>34</sup>.

Entre 1957 e 1958, começou a se reunir um grupo de pessoas que, daí a dois anos, começaria a produzir e dirigir filmes que um dia seriam considerados parte do Cinema Novo. Esse grupo incluía Glauber Rocha (seu mais membro de maior notoriedade), Miguel Borges, Cacá Diegues, David Neves, Mário Carneiro, Paulo Saraceni, Leon Hirszman, Marcos Farias e Joaquim Pedro<sup>35</sup>.

Filmes como *Rio 40 graus* (dirigido por Nelson Pereira dos Santos, filmado em 1955, contava a história de meninos vendedores de amendoim e apresentava, como contraponto, uma burguesia abastada e mau-caráter), *Arraial do Cabo* (de Paulo César Saraceni, 1959; retrata uma comunidade de pescadores ameaçada pela instalação de uma indústria próxima ao local), *Bahia de Todos os Santos* (de Trigueirinho Neto, 1960; relatando as desventuras do povo dos cais de Salvador sofrendo as conseqüências de uma greve em que é morto um policial) e *Aruanda* (do paraibano Linduarte Noronha, 1960; o curta-metragem se inicia de forma ficcional, ao contar a história da formação de um povoado de negros escravos no interior da Paraíba, logo após se tornando um documentário sobre a dureza da vida daquela comunidade) atuaram como precursores do Cinema Novo<sup>36</sup>.

Em 1962, Glauber Rocha, então já considerado uma figura polêmica do cinema brasileiro, ditou quem afinal fazia parte do Cinema Novo, uma vez que os jornalistas tendiam a incluir nessa lista artistas considerados por Glauber e outros integrantes como produtores de cinema “de efeito fácil”:

Ruy Guerra & Nelson Pereira dos Santos & Paulo Saraceni & eu mesmo & Alex Viany & Jean-Claude Bernadete & Gustavo Dahl & Joaquim Pedro de Andrade & Leon Hirszman & Roberto Pires & Miguel Torres & Mário Carneiro & Miguel Borges & Marcos Farias & Ely Azereido & David Neves.<sup>37</sup>

<sup>32</sup> RAMOS, 1987. p.303

<sup>33</sup> Ibidem. p.299-396.

<sup>34</sup> GALVÃO; BERNARDET, 1980 *apud* SIMONARD, 2003, [online]

<sup>35</sup> ROCHA, 1981, p.244. *apud* RAMOS, 1987. p.309

<sup>36</sup> RAMOS, 1987. p.299-397.

<sup>37</sup> ROCHA, Glauber. Cinema Novo: face morta e crítica. *apud* RAMOS, 1987, p.335

Glauber colocou, assim, diretores como Anselmo Duarte, Carlos Coimbra, Rubem Biáfara e Lima Barreto no rol dos “verdadeiramente preocupados com um cinema espetáculo que dê dinheiro e tire prêmios”<sup>38</sup>.

#### 1.2.4 Teatro

O teatro brasileiro da década de 1950 foi marcado por três principais redutos: de um lado, o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e a Escola de Arte Dramática (EAD), com uma interpretação teatral realista, aproximando palco e cotidiano, porém financeiramente custosa; e, de outro, o Teatro de Arena, igualmente buscando o realismo, porém de forma mais despojada e buscando aproximar atores e público.

Freqüentemente citado como um marco para a busca de um teatro com consciência nacional, o Teatro de Arena, criado em 1953, era liderado por José Celso Martines Corrêa. Ele privilegiava a abordagem dos problemas sociais e políticos, num esforço de conscientização e de criação de um teatro popular<sup>39</sup>. A encenação se dava com poucos elementos cênicos, por vezes sem cenário, com palco no centro da platéia, o que aproximava o público dos atores em cena. Essa nova forma de se fazer teatro seguia os princípios de dramaturgia do alemão Bertolt Brecht, além de buscar inspiração no teatro de vanguarda norte-americano e europeu de então<sup>40</sup>.

Enquanto a EAD representava “a casa da educação e formação, tornando-os intérpretes da consciência nacional”<sup>41</sup>, o TBC organizava inúmeras montagens a cada ano, o que o fez desenvolver “um considerável depuramento técnico, proporcionando uma nítida ruptura com a interpretação até então em voga”<sup>42</sup>.

Quanto à oposição TBC-Teatro de Arena, Kornis considera que o TBC possuía “uma dramaturgia que não expressava os problemas nacionais, dirigida aos estratos médios e altos da sociedade”<sup>43</sup>. No entanto, Arantes possui outro ponto de vista:

Se a EAD e o TBC implementaram suas interpretações de homem brasileiro e de dramaturgia nacional, também o fizeram o Teatro de Arena e os intelectuais ligados ao ISEB (Instituto Superior de Estudos Brasileiros). Neste sentido, o estudo dessa pluralidade de representações, e práticas, permite entender a emergência de nacionalidades e não a preponderância de o “Nacional”.<sup>44</sup>

Dentre os novos autores que se empenhavam nessa busca de uma consciência nacional, estavam Gianfrancesco Guarnieri (autor do célebre *Eles não usam black-tie*), Augusto Boal (*Revolução na América do Sul*) e Oduvaldo Viana Filho (*Chapetuba Futebol Clube*), este um dos fundadores do CPC.

<sup>38</sup> Ibidem, loc. cit.

<sup>39</sup> KORNIS, [2002?], online.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> ARANTES, 2001, p.459

<sup>42</sup> Ibidem, loc. cit.

<sup>43</sup> KORNIS, [2002?], online.

<sup>44</sup> ARANTES, 2001, p.478

### 1.2.5 Bossa Nova

Se a vanguarda do teatro brasileiro dos anos 1950 teve sua maior atuação em São Paulo, a música se concentrou no Rio de Janeiro, principalmente na Zona Sul (nos bairros de Copacabana e Ipanema). O cenário musical brasileiro se renovou na segunda metade da década de 1950, com a criação da bossa nova. Este novo estilo incorporou à canção brasileira influências do jazz e do *be-bop*, soando bastante intimista e natural — como num improviso de jazz. Além disso, estabeleceu uma estreita ligação entre letra e música. Com isso, a era de ouro do rádio, com seus *crooners* e suas vozes requintadas e empostadas, entrava em declínio.

Vinícius de Moraes (poeta e diplomata), Antonio Carlos (Tom) Jobim (compositor) e João Gilberto (cantor e compositor) tornaram-se os precursores deste novo ritmo, além de se tornarem os músicos mais populares desta nova geração.

Vinícius conheceu Tom em 1956, quando este último era ainda um músico desconhecido, enquanto procurava alguém para compor uma trilha para sua peça *Orfeu da Conceição*<sup>45</sup>. Tornaram-se amigos e fizeram, neste trabalho, o primeiro sucesso da dupla: *Se todos fossem iguais a você*.

O disco *Canção do amor demais* (lançado em 1958), de Elizeth Cardoso, é considerado o marco inicial desse movimento, por conter exclusivamente canções compostas pela dupla Tom e Vinícius. Este disco trazia a canção *Chega de saudade*, grande sucesso de vendas, o que demonstra sua aceitação pelo público.

A bossa nova começou a tornar-se conhecida internacionalmente quando o cineasta francês Marcel Camus ganha uma Palma de Ouro (em 1959) e um Oscar de melhor filme estrangeiro (em 1960) por sua versão francesa de *Orfeu da Conceição*, lançada então como *Orfeu negro*. Em 21 de novembro de 1962, aconteceu um concerto de músicos brasileiros no Carnegie Hall, dentre eles estão Agostinho dos Santos, Luís Bonfá, Carlos Lyra, Tom Jobim e João Gilberto — este foi o impulso final necessário ao sucesso da bossa nova no cenário mundial<sup>46</sup>.

De fato, a bossa nova entrava em consonância com o espírito moderno que o governo JK desejava passar à nação. Isso fez com que Tom e Vinícius fossem convidados a compor *Brasília, sinfonia da alvorada*. A intenção era fazer com que a música fosse executada quando da inauguração de Brasília, mas isso acabou não ocorrendo<sup>47</sup>.

Na conjuntura do fim da década de 1950, a expressão "bossa nova" tornou-se sinônimo de qualquer atitude ou manifestação identificada com o novo e o moderno. O próprio Juscelino Kubitschek, o homem que queria modernizar o Brasil, foi chamado de "presidente bossa nova"<sup>48,49</sup>.

<sup>45</sup> ENDERS, 2004, p.273

<sup>46</sup> Ibidem, p.274

<sup>47</sup> KORNIS, [2002?], online.

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Este apelido foi dado a Kubitschek por Juca Chaves, a partir da canção também chamada "Presidente bossa nova", composta em 1959, onde satirizava o então Presidente da República: "Bossa Nova mesmo é ser presidente / Desta terra descoberta por Cabral / Para tanto basta ser tão simplesmente / Simpático, risonho, original [...]"

É claro que esse espírito moderno e agregador de tendências brasileiras a estrangeiras suscitaria queixas dos mais nacionalistas.

Bossa Nova esteve no centro de um inútil debate por parte dos incensadores da autenticidade brasileira, que a consideram uma cópia tropical do jazz, um simples gênero de importação. Antes da Bossa Nova, o maxixe e o samba já se haviam exportado para o hemisfério Norte, mas tinham alimentado somente o universo da variedade popular e do divertimento. A blue note [as notas mais importantes em uma escala de blues] brasileira, em contrapartida, inspira nos anos 1960 as pesquisas da vanguarda musical. A geração seguinte, que impõe a música popular brasileira (MPB), assume essa herança tipicamente carioca.<sup>50</sup>

Ficam também como marco na história da bossa nova a canção *Desafinado*, de Tom Jobim e Newton Mendonça, por introduzir acordes dissonantes na música brasileira; e a canção *Garota de Ipanema* (composta em 1963).

### 1.3 Educação

Ao chegarmos ao Estado Novo (1937-1945), a educação no Brasil gerava preocupação: com a crescente industrialização e o surgimento do setor de serviços, havia a necessidade de pessoal capacitado para se trabalhar tanto operando máquinas industriais mais complexas quanto com números e letras. O Brasil seguia, então, o mesmo caminho já feito pelos países então mais desenvolvidos economicamente: “produzir” pessoal tecnicamente capacitado para atender a demanda interna.

Nas últimas décadas [texto escrito em 1953], porém, houve desenvolvimentos, camadas sociais se misturaram, parte da massa popular se incorporou à nação, e já não podemos apenas ‘representar’ de país civilizado. Temos de ser um país civilizado. As instituições ‘transplantadas’ [do modelo europeu para o brasileiro] não se podem conservar como instituições simbólicas e aparentes, mas têm de se fazer efetivas, extensas e eficazes, sob pena de não atenderem às imposições do real desenvolvimento brasileiro.<sup>51</sup>

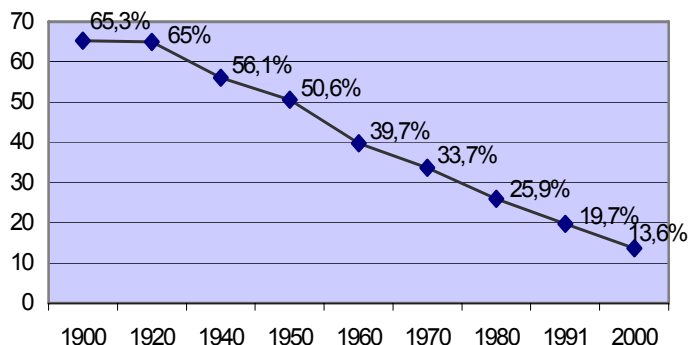
Em sua palestra no Curso de Administração da Fundação Getúlio Vargas, pronunciada em 1953, presente no livro *A educação no Brasil*, Anísio Teixeira cita também o fato de o Brasil camuflar os dados reais e apresentar dados oficiais não condizentes com a realidade da educação brasileira nas décadas anteriores, para parecer mais “civilizado” aos olhos internacionais. Reais ou não, somente pela análise das taxas de alfabetização da época, podemos perceber que a situação era bastante delicada. Essa realidade começa a mudar, como podemos ver no gráfico abaixo, especialmente a partir da década de 1940.<sup>52</sup>

Em 1950, finalmente metade da população brasileira poderia ler:

<sup>50</sup> ENDERS, 2004, p.274.

<sup>51</sup> TEIXEIRA, 1953, [online]

<sup>52</sup> Ibidem.



**Gráfico 1:** Porcentagem de analfabetismo no Brasil ao longo do século XX. Pessoas com 15 anos ou mais. Fonte: IBGE, censo demográfico *apud* MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, [2004?], p.6

#### 1.4 Design

O design no Brasil foi institucionalizado entre os anos 1950 e 1960. Antes disso, havia trabalhos que envolviam conceitos de design, porém, o termo design não era usado. Aos designers de revistas, por exemplo, geralmente dava-se o nome de diretor de arte. Cardoso considera o início da atividade de design do Brasil, como tendo-se iniciado por volta de 1870, quando a atividade projetual gráfica industrial se inicia no Brasil<sup>53</sup>.

Perdura na consciência nacional o mito de que o design brasileiro teve sua gênese por volta de 1960. Como todo mito, trata-se de uma falsidade histórica patente. [...] O que ocorreu, sem dúvida alguma, foi uma ruptura. [...] Surgiu nessa época, não o design propriamente dito — ou seja, as atividades projetuais relacionadas à produção e ao consumo em escala industrial —, mas antes a consciência do design como conceito, profissão e ideologia<sup>54</sup>

Em 1951 foi aberto o Instituto de Arte Contemporânea do MASP em São Paulo, com disciplinas muito próximas ao que viria a ser o ensino de design no país, e, finalmente, em 1963, a Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro, concebida nos moldes da Hochschule für Gestaltung, a escola de design de Ulm, na Alemanha. A partir daí, usa-se correntemente diversos termos, além de design, para o trabalho do designer, como “desenho industrial”, “programação visual” e “comunicação visual”.

A institucionalização do design apareceu como uma necessidade a partir da crescente industrialização e do desenvolvimentismo já citados anteriormente. Por outro lado, ela se tornou possível a partir dessa mesma “modernização” brasileira, que propiciou essa institucionalização do design no Brasil.

No início da década de 1960 surgem os primeiros escritórios de design no Brasil: Forminform, de Ruben Martins, Geraldo de Barros, Alexandre Wollner e Karl Heinz Bergmiller, em São Paulo; e PVDI, de Aloísio Magalhães, no Rio de Janeiro<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> CARDOSO, 2005, p.8-9

<sup>54</sup> *Ibidem*, p.7

<sup>55</sup> MELO, 2003, p.11

Essa primeira geração [de designers brasileiros] tinha tudo por fazer. E fez bem feito. Como não poderia deixar de ser, estava inteiramente imbuída dos ideais do Movimento Moderno: concisão, limpeza, geometria, formas primárias, menos é mais, forma é função.<sup>56</sup>

Se o design já era, mesmo sem essa denominação, feito há tempos no Brasil, no momento de sua institucionalização, o que vemos são profissionais tendo como referência o primeiro mundo, ancorando-se na Bauhaus, na Escola de Ulm e no design norte-americano. “A produção cotidiana de livros e revistas tinha suas referências nas poderosas indústrias editoriais norte-americanas e europeias.”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Ibidem, p.12

<sup>57</sup> Idem, 2006, p.27.

## 2 Revistas no Brasil

Segundo Rabaça<sup>58</sup>, a revista é uma publicação periódica, que pode tratar tanto de assuntos de interesse geral quanto de temas relacionados a uma determinada atividade ou ramo do conhecimento. Geralmente, é produzida em forma de brochura, apresenta formato menor do que o jornal e é impressa em papel mais encorpado. Ela se constitui num veículo tanto de comunicação como de propaganda, é quase sempre ilustrada e procura atingir um público determinado, de acordo com sua linha editorial. No caso das revistas de notícias, elas seguem uma linha próxima à dos jornais, mas o tratamento das notícias é mais livre e interpretativo.

A publicação de revistas no Brasil inicia-se por volta da primeira década do século XIX.

Estabelecer qual seria a primeira revista do país gera algumas discussões, pois àquela época não se usava o termo “revista” e, na verdade, a maioria delas se parecia com o que entendemos por livro. *O Patriota*, por exemplo, se considerava um “jornal litterario, politico, mercantil, &tc”<sup>59</sup>(sic). Este periódico é apresentado como revista por Werneck<sup>60</sup> e Scalzo<sup>61</sup>, e como jornal, pela editora Abril<sup>62</sup>.

Desde *As Variedades* (1812), considerada em Abril<sup>63</sup> a primeira revista no Brasil, até o final daquele século, foram organizadas várias revistas e semanários, como *O Patriota* (1813-1814, Rio de Janeiro), *A Mutuca Picante* (1834-1835) e *O Espelho Diamantino* (1827-1828). Essa última revista foi a primeira no Brasil a se dedicar exclusivamente ao público feminino<sup>64</sup>. Muitas dessas primeiras revistas eram voltadas a profissionais ou estudiosos de áreas bastante específicas, como *Semanario de Saude Publica* (sic) (1831-1835) e a *Revista Semanária dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados* (1828-1828).

Todas essas publicações tiveram poucas edições, pois sofriam com a exigüidade de público, de assinantes, de anunciantes e de recursos. A situação teve uma leve mudança a partir da revista *Museo Universal* (sic) (1837-1844), que trazia novidades da ciência e da moda no mundo, numa linguagem bastante acessível<sup>65</sup>. Foi também a primeira revista a utilizar ilustrações de forma constante<sup>66</sup>. O *Museo Universal*, como praticamente todas as revistas daquela época, seguia os moldes das publicações

---

<sup>58</sup> RABAÇA, 2002, p.646

<sup>59</sup> CAMARGO, 2003, p.21

<sup>60</sup> ABRIL, 2000, p.232

<sup>61</sup> SCALZO, 2004, p.27

<sup>62</sup> CAMARGO, 2003, p.21

<sup>63</sup> ABRIL, 2000, p.12

<sup>64</sup> SCALZO, 2004 p.28

<sup>65</sup> Ibidem, loc. cit.

<sup>66</sup> ABRIL, 2000, p.67



européias. Ela dependia de equipamentos importados e encontrava nos imigrantes europeus o conhecimento técnico capaz de diagramá-la e imprimi-la.

Como as taxas de analfabetismo no Brasil durante o século XIX se mantiveram altíssimas e a burguesia seguia reduzida, pode-se entender que *Museo Universal* tenha garantido seu sucesso por meio de sua linguagem acessível:

[...] em sua interessante obra História da Instrução Pública no Brasil (1500-1889), escrita em 1889, José Ricardo Pires de Almeida (2000) comenta o fato de que no Brasil Colônia ‘havia um grande número de negociantes ricos que não sabiam ler’ (p.37). Prova disso é que no Império admitia-se o voto do analfabeto desde que, é claro, este possuísse bens e títulos [...] No mesmo trabalho, ele mostra que, em 1886, enquanto o percentual da população escolarizada no Brasil era de apenas 1,8%, na Argentina este índice era de 6%.<sup>67</sup> Refletindo a experiência das Exposições Universais européias que dominam o século XIX, com textos leves e acessíveis, a publicação [*Museo Universal*] foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento<sup>68</sup>

Além da *Museo Universal*, a *Revista da Semana* (1900-1959) também se destacava das demais, ao apresentar ilustrações fotográficas e caricaturas.

## 2.1 Segmentação de mercado

É ao longo da primeira metade do século XX que se dá uma maior segmentação do público leitor — surgem revistas para os mais variados segmentos: feminina, masculina, infantil, esportiva, automotiva, de cinema, rádio etc.

Notícia, informação e humor: as revistas de reportagem foram tomando forma ao longo desse período. Principais revistas que circulavam entre 1900 e 1950: *Revista da Semana* (1900-1959), *O Malho* (1902-1954), *Kósmos* (1904-1909), *Fon-Fon!* (1907-1958), *O Cruzeiro* (1928-1975), *Careta* (1908-1960).

Masculinas: Tinham o apelido de “galantes”. As revistas de conteúdo pornográfico saíram de circulação entre as décadas de 1930 e 1960, graças à moral conservadora da Era Vargas. Principais revistas masculinas que circularam entre 1900 e 1930: *O Rio Nu* (1898-1916), *O Nabo* (1900-1900), *O Coió* (1901-1904), *O Ferrão* (1901-1901), *Está Bom, Deixa...* (1902-1903), *O Arara* (1905-1907), *Sans-Dessous* (1909-1910), *A Maçã* (1922-1929).

Femininas: só se tornaram mais populares conforme a mulher urbana brasileira começou a se escolarizar (menos de 14% das mulheres urbanas eram alfabetizadas por volta de 1870<sup>69</sup>). As revistas femininas publicavam receitas de cozinha, moda, saúde e beleza, mas não iam muito além disso, principalmente se compararmos com *A família*, lançada em 1888, revista que pregava a participação da mulher na política. O mais comum era ver revistas de variedades demonstrando um preconceito, geralmente em tom jocoso, em relação à emancipação da mulher<sup>70</sup>. As principais eram: *La*

<sup>67</sup> MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, [2004?], p.6

<sup>68</sup> SCALZO, 2004, p.28

<sup>69</sup> ABRIL, 2000, p.157

<sup>70</sup> SOIHET, 2004, online.

*Season*, depois chamada *A Estação* (1872-1904), *A Cigarra* (1914-1975<sup>71</sup>), *Frou-Frou* (1923-1935), *Revista Feminina* (1914-1936), *Jornal das Moças* (1914-1961), *Jornal da Mulher* (1930-1946), *Encanto* (primeira revista de fotonovelas, 1949).

Infantis: numa época em que não havia televisão e pouco entretenimento especialmente dirigido ao público infantil, as revistas acabaram por ter um espaço importante na formação dos então pequenos leitores. Principais revistas eram: *O Tico-Tico* (1905-1957), *Suplemento Infantil de A Nação*, depois *Suplemento Juvenil* (1934-1945), da Editora Brasil-América Limitada, mais conhecida como Ebal. A Ebal, até fins da década de 1970, teria o lema “O Reino Encantado das Histórias em Quadrinhos”<sup>72</sup>.

Cinema e rádio: estes eram as principais fontes de entretenimento da população urbana no Brasil. Não bastasse assistir os astros do cinema, todos queriam “levá-los para casa”. Com os cantores do rádio a curiosidade era ainda maior: a curiosidade sobre a aparência daqueles que falavam e cantavam nas emissoras era enorme<sup>73</sup>. Principais revistas: *Scena Muda* (1921-1955), *Palcos e Telas* (1918-1920), *Revista do Radio* (1948-1970), *Cinearte* (1926-1942).

Na década de 1950, o crescimento do mercado consumidor gerou uma segmentação ainda maior. A exceção foi as revistas masculinas, que, proibidas durante o governo de Vargas, só retornaram oficialmente no final da década de 60. Entre as décadas de 1930 e 1960, algumas revistas masculinas circulavam clandestinamente, no que se destacam as revistas em quadrinhos para adultos, com o apelido de “catecismos”, criadas por Carlos Zéfiro (a identidade de Carlos Zéfiro, pseudônimo do compositor e funcionário público Alcides Caminha, só foi desvendada em 1991, por Juca Kfourri, em reportagem para a revista *Playboy*).

Ainda na década de 1950, chegaram ao Brasil as revistas de fotonovelas, copiando o modelo italiano (como *Grand Hotel*, *Bolero Film* e *Sogno*<sup>74</sup>) desenvolvido logo após a Segunda Guerra Mundial: “histórias de amor fotografadas, que misturavam técnicas de cinema e quadrinhos”<sup>75</sup>. A principal destas no Brasil seria a revista quinzenal *Capricho*, lançada em 1952, pela Editora Abril, que chega a vender meio milhão de exemplares em 1956.<sup>76</sup>

Após o surgimento e difusão da televisão e a produção das telenovelas, na década de 1960, a publicação de fotonovelas diminuiu. Essa também foi a causa do gradual desaparecimento das revistas sobre rádio e uma grande diminuição das vendas das revistas sobre cinema que, apesar de existentes até hoje, perderam força durante as décadas de 1960 e 1970. Com a popularização da televisão, surgiram as revistas especializadas na área.

<sup>71</sup> CHAGAS, 2006, [online]

<sup>72</sup> RODRIGUES, 2005, [online]

<sup>73</sup> CALABRE, 2002, p.32

<sup>74</sup> BRAVO, 2003.

<sup>75</sup> SCALZO, 2004, p.32

<sup>76</sup> *Capricho* se tornaria, na década de 1980, uma revista dedicada a adolescentes. As fotonovelas traziam, além de clássicos da literatura mundial, histórias de amor, intrigas de família, enfim, tudo o que fantasiasse e excitasse a imaginação dos leitores, a maioria mulheres.

Se as revistas eróticas masculinas estavam na clandestinidade, as revistas femininas tomavam um grande impulso de vendas. Não bastassem as revistas de fotonovelas, direcionadas principalmente ao público feminino, surgiam revistas de moda, culinária, decoração e beleza. Aos poucos, as editoras começavam a ver a mulher como parte altamente relevante do mercado consumidor, detentora de poder decisório e de consumo: era ela quem fazia as compras do mês; quem escolhia suas roupas, as dos filhos e as do marido; quem escolhia o modelo do liquidificador e da batedeira, quem cozinhava, costurava, fazia artesanato e cuidava da beleza e decoração. Um prato cheio para conseguir anunciantes.

Aos poucos, a mulher urbana brasileira também ganharia espaço no mercado de trabalho e as revistas começaram a se adequar a essa realidade, passando a publicar também matérias sobre economia, trabalho, justiça e sexo. Em 1959, a editora Abril lançou a primeira revista exclusivamente de moda, *Manequim*.

As revistas femininas tiveram uma considerável importância no jornalismo e design das revistas como um todo. Scalzo lista algumas dessas contribuições: “o desenvolvimento de um modo próprio de clicar fotos na rua, de produzi-las nos estúdios (criados, aliás, para alimentar as reportagens de moda, beleza e culinárias) e a integração texto-arte, que permitiu maior riqueza visual na apresentação das matérias”<sup>77</sup>.

## 2.2 Produção gráfica de revistas

Como vimos, a partir do século XX, além dos jornais, as revistas começaram a fazer parte do cotidiano das zonas urbanas do Rio de Janeiro e de São Paulo e, conseqüentemente, a imprensa começou a se profissionalizar<sup>78</sup>.

**Composição:** no início do século XX, a maioria dos impressos no Brasil continuava a ser composto manualmente<sup>79</sup>. Poucas gráficas possuíam monotipo ou linotipo, que aceleravam muito o processo de composição. A maioria dessas era justamente as que se destinavam à composição de jornais e algumas revistas. As ilustrações, independente do tipo de impressão, eram produzidas a partir de xilografia, litografia ou gravadas em metal. As fotografias, por sua vez, eram geralmente reproduzidas a partir de clichês de metal.

---

<sup>77</sup> ABRIL, 2000, p.174.

<sup>78</sup> SCALZO, 2004, p.29

<sup>79</sup> CAMARGO, 2003, p.47-49



**Figura 1:** Linotipo da Companhia Melhoramentos, São Paulo, 1952. Fonte: CAMARGO, 2003, p.85

**Impressão:** apesar de já existirem algumas rotativas (como a que imprimia o *Jornal do Brasil*), só em 1922, chega a primeira máquina de offset no Brasil, comprada pela gráfica carioca Companhia Lithographica Ferreira Pinto<sup>80</sup>. Adriano Motta, em seu livro *Impressão Offset*, de 1971, diz:

O offset progride de forma considerável, substituindo quase toda a litografia. Isso porque essa última apresenta múltiplos inconvenientes: o desenho, a parte escrita ou o texto fica avesso sobre a pedra, o que exige treinamento especial para a leitura e o trabalho. A pedra é pesada, ocupa muito espaço e é quebradiça. A máquina litográfica é lenta (rendimento médio da ordem de uma resma por hora). Em compensação a pedra era muito mais fácil de manejar que o zinco, por ser naturalmente litográfica.<sup>81</sup>

As máquinas offset, portanto, trazem mais rapidez no manejo e na impressão propriamente dita; além de melhorar a qualidade de impressão.

No início dos anos 1950, a rotogravura se instalava no Brasil e tornava-se uma realidade, principalmente no que diz respeito às revistas ilustradas e de grandes tiragens, devido a sua boa qualidade de impressão de meios-tons e também à sua rapidez.

Quando Kubitschek chegou ao poder, permitiu a larga importação de equipamentos para a indústria gráfica, o que gerou um crescimento de 143% no setor entre 1950 e 1960. Com o crescimento da industrialização em geral, cresciam também as encomendas na área de impressos publicitários e embalagens.<sup>82</sup>

### 2.3 Os impérios da comunicação

<sup>80</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA GRÁFICA., [s.d.], [online]

<sup>81</sup> MOTTA, 1971

<sup>82</sup> CAMARGO, 2003, p.85-89

Entre os anos 1930 e meados dos anos 1950, começaram a se formar grupos de comunicação, geralmente liderados pela figura de um grande empresário. Esses grupos de comunicação conferem aos seus líderes participação política de peso. A amizade de um desses “imperadores” da comunicação com os políticos no poder seria determinante para o sucesso de seu empreendimento.

Foi dessa forma que cresceram Chateaubriand, dono do Diários Associados, que imprimia *O Cruzeiro*; e Bloch, dono da Bloch Editores, que publicava, dentre outras revistas, a *Manchete*.

Para [exercer esse poder político] vão investir nos seus veículos, modernizando-os e adequando-os ao gosto das classes mais abastadas, muito sensíveis à influência de novidades e modismos do exterior, logo imitados pela nascente classe média urbana. Desta forma, o mito da verdade fotográfica, propagado pelas revistas ilustradas, está, desde sua gênese, a serviço das classes detentoras de poder.<sup>83</sup>

## 2.4 O Cruzeiro

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello (1892-1968) montou, a partir da década de 1920, um império no ramo dos meios de comunicação no Brasil. Nascido em 1892, na Paraíba, começou a trabalhar como jornalista já aos 15 anos, na *Gazeta do Norte*. Após uma passagem pelo *Diário de Pernambuco*, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde, em 1917, colaborou para o *Correio da Manhã*. Em 1924, Chateaubriand assumiu a direção de *O Jornal* e, ainda neste ano, conseguiu comprá-lo, a partir de recursos financeiros fornecidos pelo americano Percival Farquhar (1864-1953)<sup>84</sup>. Em seu apogeu, os Diários Associados, grupo que reunia todas as suas empresas de comunicação, totalizavam 40 jornais e revistas, 36 emissoras de rádio e 16 de televisão, uma agência de notícias e uma agência de propaganda. Era conhecido como Chatô e “Velho Capitão”.<sup>85</sup>

A revista semanal *Cruzeiro*, ainda sem o O, é criada por Chateaubriand, em novembro de 1928; sendo financiada por intermédio de Vargas, na época ainda Ministro da Fazenda. Essa parceria, firmada desde o início de *Cruzeiro*, continuaria pelas próximas décadas: Chateaubriand auxiliaria Vargas em sua campanha; Vargas daria apoio à revista.<sup>86</sup>

O projeto de *Cruzeiro* era inovador e um tanto ambicioso: uma revista semanal, com equipe de intelectuais de alto nível, grande número de fotos e assinante de todas as agências internacionais de imagem e notícias. Prometia-se papel de ótima qualidade e impressão a quatro cores, em rotogravura.

Uma mega-operação é montada: no dia 10 de dezembro de 1928, *Cruzeiro* é lançada em todas as maiores cidades do Brasil, além de Buenos Aires e Montevideú.<sup>87</sup>

No início, sua impressão era feita em Buenos Aires, devido à melhor qualidade gráfica. Como isso aumentava os custos e deixavam os prazos mais apertados devido ao transporte, no ano seguinte,

<sup>83</sup> LOUZADA, 2003, [online]

<sup>84</sup> FUNDAÇÃO ASSIS CHATEUBRIAND,[s.d], [online]

<sup>85</sup> LOUZADA, 2003, [online]

<sup>86</sup> Ibidem

<sup>87</sup> ABRIL, 2000, p.24

a revista passa a ser impressa no Rio de Janeiro, o que leva a um investimento na modernização gráfica e na melhora da qualidade de impressão. “A cor é introduzida a princípio nas ilustrações e mais tarde nas fotografias”<sup>88</sup>.

Essa qualidade de impressão, no entanto, não refletia um bom projeto visual. Até o final da década de 1930, *O Cruzeiro* não passava de um amontoado de fotos pequenas mal agrupadas — muito parecida com as suas concorrentes. Sob a direção de Antônio Accioly Neto, a revista começa sua virada, passando a usar material gráfico e fotografias de *O Jornal*, então principal jornal do império de Chateaubriand.<sup>89</sup>

Na década de 1940, Frederico Chateaubriand, sobrinho de Assis, assume a direção da revista e passa a se inspirar na qualidade de publicações internacionais como as revistas *Life*, *Look* e *Paris Match*. Um de seus feitos foi contratar o fotógrafo francês Jean Manzon (1915-1990), em 1943. Segundo Louzada, Manzon tem a missão de “introduzir o novo modelo que tanto sucesso faz nas revistas americanas e francesas, onde a fotografia, publicada em grandes formatos, muitas vezes ocupando página inteira, conta por ela mesma, a notícia”<sup>90</sup>. A respeito do que era *Cruzeiro* antes de sua entrada, Manzon declarou:

Isto não é uma revista, é um catálogo, uma galeria de retratos de família, fixos, posados, idênticos. Ademais, sem dúvida para parecer rica, há um máximo de pequenos clichês, agrupados sobre uma só página como uma coleção de pequenos selos. A tinta, o papel, a impressão são de tão má qualidade que poderíamos dizer que se trata de manchas.<sup>91</sup>

Ainda na década de 1940, *O Cruzeiro* começa a colocar na capa chamadas de notícias jornalísticas, ao invés de simples desenhos ou pinturas, como era comum na época. Essa inovação atrai o leitor, com sua foto chamativa e texto conciso, feito com o propósito de incitar curiosidade quanto ao conteúdo da revista<sup>92</sup>.

A linha de furo jornalístico aliado ao fotojornalismo supostamente realista que *O Cruzeiro* desenvolve nos anos 1940 se consolida e toma ainda mais força na década de 1950. Em 1954, a cobertura do suicídio de Getúlio Vargas faz *O Cruzeiro* bater o recorde, vendendo 720 mil exemplares naquela semana.<sup>93</sup>

No entanto, algumas de suas fotorreportagens são hoje sabidamente inverídicas, como a sobre o aparecimento de discos voadores na Barra da Tijuca, em 1952; e a de uma suposta expedição à selva amazônica, em 1944. Essa última, o próprio Accioly Neto, então diretor da revista, desmente:

Ao que consta, a série ‘amazônica’ foi feita no Rio mesmo, com jacarés do Jardim Zoológico, na Quinta da Boa Vista, e ‘garimpeiros’ de um acampamento da construção civil, na Barra da

<sup>88</sup> LOUZADA, 2003, [online]

<sup>89</sup> Ibidem.

<sup>90</sup> Ibidem

<sup>91</sup> MANZON apud LOUZADA, 2003, [online]

<sup>92</sup> ABRIL, 2000, p.24

<sup>93</sup> Em 1956, *Cruzeiro* ganhou o primeiro Prêmio Esso com a reportagem “Uma tragédia brasileira: os paus de arara”, de Ubiratan Lemos e Mário de Moraes. Nesta, os dois repórteres viajaram disfarçados em um caminhão que trazia retirantes de Pernambuco até Duque de Caxias, no Estado do Rio de Janeiro.

Tijuca, tudo bem planejado e produzido por Jean Manzon, que era um esteta e, como tal, achava que a realidade devia ser transformada em obra de arte, para agradar o público<sup>94</sup>

O *Cruzeiro* segue como a principal revista brasileira durante a década de 1950, até que uma nova revista, cujo principal atrativo era a sua impressão a cores bem caprichada, com tintas e papel de boa qualidade, surge: *Manchete*.

## 2.5 *Manchete*

Os irmãos Boris, Arnaldo e Adolpho Bloch (1908-1995), judeus ucranianos, chegam no Brasil por volta de 1920, fugindo da revolução Bolchevique. Quando chegam ao Rio de Janeiro, compram uma máquina de cortar papel e passam a fabricar blocos de papel que vendem nas ruas da cidade.

Da máquina de cortar papel nasce a empresa Gráficos Bloch, um enorme parque gráfico de sete andares na rua Frei Caneca, centro do Rio de Janeiro. Em 1950, Adolpho Bloch chega a imprimir mais de 30 revistas infantis, principalmente para a Rio Gráfica, de Roberto Marinho, e para a Editora Brasil-América (Ebal), de Adolfo Aizen.

(Os Bloch) eram todos maníacos de perfeição. Amavam apaixonadamente seu ofício. Muitas vezes flagrei o Boris, o Arnaldo, o Adolpho e o Oscar bolinando o papel extra destinado a um trabalho de luxo, acariciando-o com a mão espalmada como se fosse a pele da mulher eleita. Atingiam o orgasmo profissional diante de uma prova perfeita de impressão. Inutilizavam pilhas de papel impresso se um pequeno defeito invisível aos olhos do cliente ferisse sua retina, onde se tornava um ácido corrosivo, um vitríolo.<sup>95</sup>

Aos poucos, o mais novo dos nove irmãos, Adolpho, toma a frente dos negócios, se tornando um dos mais conhecidos homens de negócios brasileiros.

Em 1951, os Bloch compram a primeira impressora rotativa *offset* do Brasil, uma Webendorfer. *Manchete* foi projetada para ser impressa aproveitando os dias ociosos desta máquina, ou seja, foi concebida para ser rodada entre sábado e segunda-feira. É uma revista semanal, lançada explicitamente com a intenção de substituir *O Cruzeiro*.<sup>96</sup>

O primeiro número de *Manchete*, chega às bancas no dia 26 de abril de 1952.

Durante seus primeiros anos, *Manchete* sofre com a falta de recursos e de pessoal — Henrique Pongetti (1898-1979) acumula os cargos de diretor-responsável, redator e repórter. A revista ainda tinha Orlando Machado, como fotógrafo; Hélio Tibiriçá, no Departamento Artístico; e José Luiz dos Santos Werneck, no Departamento Gráfico. Para suprir a falta de recursos, a revista contava com a criatividade de seus colaboradores, cuja lista era muito boa: Antonio Callado, Carlos Drummond de Andrade, Fernando Sabino, Rubem Braga, Otto Maria Carpeaux. Pongetti chega a afirmar que 40% dos textos dos primeiros números da revista foram escritos por ele<sup>97</sup>. Segundo seu Diretor-Secretário, Dirceu Torres Nascimento, Adolpho Bloch declararia:

<sup>94</sup> ACCIOLY NETO apud LOUZADA, 2003

<sup>95</sup> PONGETTI apud LOUZADA, 2003

<sup>96</sup> ANDRADE; CARDOSO, 2001, p.250

<sup>97</sup> LOUZADA, 2003, [online]

Vamos fazer a melhor revista do Brasil, mesmo que dê prejuízo por dois anos, ou mais, qual é a dúvida? [...] Só peço uma coisa, escolha bem as fotografias, se não vão dizer que nós é que imprimimos mal. Nada de telefotos ou fotografias mal iluminadas, escuras ou tremidas. Radiofoto, só quando o homem for à Lua.<sup>98</sup>

O primeiro número de *Manchete* tem 32 páginas, com somente quatro páginas centrais a quatro cores e mais quatro a duas cores. Isso é praticamente um quarto do volume de *O Cruzeiro*, que na época variava de 118 a 162 páginas, sem contar cadernos extras publicados esporadicamente.

*Manchete* passou por algumas mudanças de direção nos primeiros anos (após Pongetti, teve como diretores Hélio Fernandes, Néelson Apel Quadros e Otto Lara Resende). Em julho de 1954, quando Nahum Sirotsky (que posteriormente viria a dirigir a revista *Senhor*) assumiu a direção, a revista começaria a obter melhor desempenho geral<sup>99</sup>.

Se Chateaubriand tinha Vargas, Bloch tinha Juscelino Kubitschek — e é nele que Adolpho vai se apoiar. Para isso, transformou a *Manchete* em uma entusiasta de Brasília — projeto até então criticado pela imprensa, incluindo os Diários Associados de Chatô. Isso leva a uma parceria que favorecerá a ambos — Revista e Presidente da República: nas páginas de *Manchete*, JK era retratado como um homem de iniciativa, inovador e, ao mesmo tempo, simples, o que inspirava confiança no povo. Anos depois, Adolpho Bloch declararia “Brasília e Manchete cresceram juntas”<sup>100</sup>. O apoio de *Manchete* a JK também atraía anunciantes interessados no jogo político de apoio Governo Federal.

Sirotsky trabalhara na revista *Visão*, moldada no estilo norte-americano, além de já ter trabalhado na imprensa nos Estados Unidos. Sua inovação foi parar de tentar imitar *O Cruzeiro* e implementar em *Manchete* um estilo americano, tendo como modelo as revistas *Paris Match* e *Life*. Em outras palavras, Sirotsky decidiu se apoiar principalmente em notícias não-descritivas, que relatassem fatos e acontecimentos atuais (forma mais narrativa), sem deixar de posicioná-las segundo o ponto de vista editorial da revista. Essa mudança editorial possibilitava que a publicação não precisasse mais tentar concorrer com os altos recursos financeiros de que dispunha *O Cruzeiro*.<sup>101</sup>

Seus furos de reportagem, como o da eleição de Eisenhower e da escolha do Papa João XXIII, em 1958, eram feitas usando um recurso pouco explorado no Brasil na época: preparava-se uma edição diferente para cada candidato e, claro, valia-se do fato de ter uma gráfica rápida o suficiente para fazer o trabalho.

Após Sirotsky, Justino Martins assume a direção da revista, em 1959. Já tendo trabalhado na *Paris Match*, Justino dá importância à modernização do *layout* da revista.<sup>102</sup>

<sup>98</sup> LOUZADA, 2003, [online]

<sup>99</sup> ANDRADE; CARDOSO, 2001, p.251

<sup>100</sup> OLIVEIRA, [2002?], [online]

<sup>101</sup> LOUZADA, 2003, [online]

<sup>102</sup> *Ibidem*.



## 2.6 *Manchete* toma a frente de *O Cruzeiro*

Em 1960, ainda antes da inauguração de Brasília, Chateaubriand tem um derrame cerebral e fica tetraplégico. Passa sete meses internado. Seu irmão Oswaldo morrera recentemente e os Diários Associados passavam por crise financeira que resultaria em seu declínio, no início dos anos 1970.<sup>103</sup>

Enquanto isso, Bloch vai à inauguração de Brasília e é recebido calorosamente pelo próprio Presidente Kubitschek. A edição especial de *Manchete* sobre a inauguração de Brasília tem seus 740 mil exemplares esgotados em 48 horas. Sua editora cresce e dá frutos em revistas como *Ele e Ela*, *Pais & Filhos*, *Fatos & Fotos*. Bloch chega a possuir um parque gráfico de 50 mil metros quadrados e um edifício cujo projeto é de Oscar Niemeyer, na rua do Russel, no bairro da Glória, Rio de Janeiro; além da concessão de um canal de televisão, a Rede Manchete. É atribuído a este último empreendimento a crise financeira que dá fim a seu império.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> Ibidem.

## 3 Revista *Senhor*

### 3.1 História

Em 1930, Nathan Waissman e Abraão Koogan, antes vendedores domiciliares de livros, compraram a editora Guanabara, a primeira editora brasileira a publicar livros médicos. Na década de 1950, Abraão Koogan, Pedro Lorsch, Simão e Sérgio Waissman (filhos de Nathan) criaram a editora Delta, especializada em coleções de literatura e dicionários. Suas vendas eram quase exclusivamente domiciliares, com pagamento a prazo. A Delta cresceu muito rapidamente — em meados da década de 1950, chegou a ter cerca de 900 vendedores em domicílio.<sup>105</sup>

A editora Delta tinha a intenção de passar a publicar revistas voltadas para o público profissional.

Simão Waissman propôs, já em 1958, aos seus sócios publicar um periódico de alto nível, tanto no conteúdo editorial como no de sua apresentação gráfica. Essa revista seria dirigida ao leitor em sua residência. Seria, portanto, uma revista de entretenimento cultural, uma revista para o homem, e que também pudesse ser lida pela mulher. Desse modo a Editora proveria revista tanto para o local de trabalho quanto para a residência do leitor.<sup>106</sup>

A editora também aproveitaria o já existente serviço de venda de porta em porta para vender assinaturas da *Senhor*.

Especialmente para a revista, os proprietários da editora Delta criaram uma nova editora, a *Senhor S.A.*<sup>107</sup>

Para dirigir a revista, foi convidado Nahum Sirotsky, ex-editor de *Visão* e um dos grandes responsáveis pelo sucesso de *Manchete*. Sirotsky convidou Carlos Scliar (1920-2001)<sup>108</sup> para propor um projeto gráfico para a revista, e este montou um modelo a partir de recortes de revistas internacionais. Este projeto foi aprovado por Waissman e Scliar passou a ocupar o cargo de direção de arte, tendo convidado seu conterrâneo Glauco Rodrigues (1929-2004) para ser seu principal assistente.

O design gráfico da revista *Senhor* tem suas raízes nas artes plásticas. [...] Ambos [Carlos Scliar e Glauco Rodrigues] são artistas maiúsculos, com obras ancoradas na pintura, no desenho e na gravura, e lugares reservados na história da arte brasileira. Depois de encerrada a curta participação na revista, voltaram a dedicar-se exclusivamente à arte.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> NIEMEYER, 2002, p.64

<sup>106</sup> Ibidem, p.65

<sup>107</sup> Ibidem, p.65

<sup>108</sup> Scliar já havia feito projetos gráficos de revistas, como a *Horizonte*, livros e folhetos

<sup>109</sup> MELO, 2006, p.107

De fato, *Senhor* dava grande ênfase em *layout*: quanto a isso, Scliar havia feito três exigências a Waissman: poder escolher três assistentes, salário alto e completa autonomia quanto ao projeto e produção gráfica. Para os ajudantes, Scliar escolheria Glauco Rodrigues, seu conhecido desde a época em que ambos moravam no Rio Grande do Sul, e Sérgio de Magalhães Gomes Jaguaribe, mais conhecido como Jaguar (1932- ), então jovem funcionário do Banco do Brasil que às vezes publicava umas caricaturas na penúltima página de *Manchete*. Segundo Scliar, o terceiro ajudante, só foi escolhido quando a revista já estava sendo publicada: Bea Feitler (que depois seria diretora da revista americana *Harper's Bazaar*). Ela trabalhou na Revista do número onze ao dezessete. No entanto, antes dela, figura nos expedientes das edições oito a dezessete, como assistente, Caio Mourão, que posteriormente se notabilizou na produção de jóias em prata.

O trabalho de Scliar em *Senhor* rompe barreiras no que se refere às mais diversas “leis” e “receitas” normalmente utilizadas no design de revistas no país. Logo de início, podemos dizer que não há *grid*: o texto podia formar uma silhueta ou uma figura, por exemplo, podia também começar em qualquer altura na página. Tudo ia de acordo com um projeto pensado para aquele artigo, sem deixar, é claro de pensar no todo. Melo considera que “ausência de uma estrutura diagramática normatizadora é decisiva para a aparência estimulante da revista”<sup>110</sup>

Carlos Scliar, diretor de arte nos primeiros dezesseis números de *Senhor*, colocava nas paredes as páginas que ia compondo, uma ao lado da outra, para criar cada revista como se fosse um filme. Ele decidia o que entrava, tanto quanto o editor, Nahum Sirotsky (ambos vejavam até anúncios que achavam feios). ‘Nenhum de nós respondia pelo todo’, lembraria Scliar. Já na época, sabia que ‘não há diagramação brilhante que salve uma matéria chata.’<sup>111</sup>

Nos seus primeiros dezesseis números, *Senhor* tinha na capa uma ilustração de um dos integrantes de seu departamento de arte ou uma pintura de um artista reconhecido. Em apenas um desses números, figura uma capa totalmente tipográfica. O logotipo da revista poderia figurar em qualquer posição da capa.

---

<sup>110</sup> *Ibidem*, p.121

<sup>111</sup> ABRIL, 2000, p.132

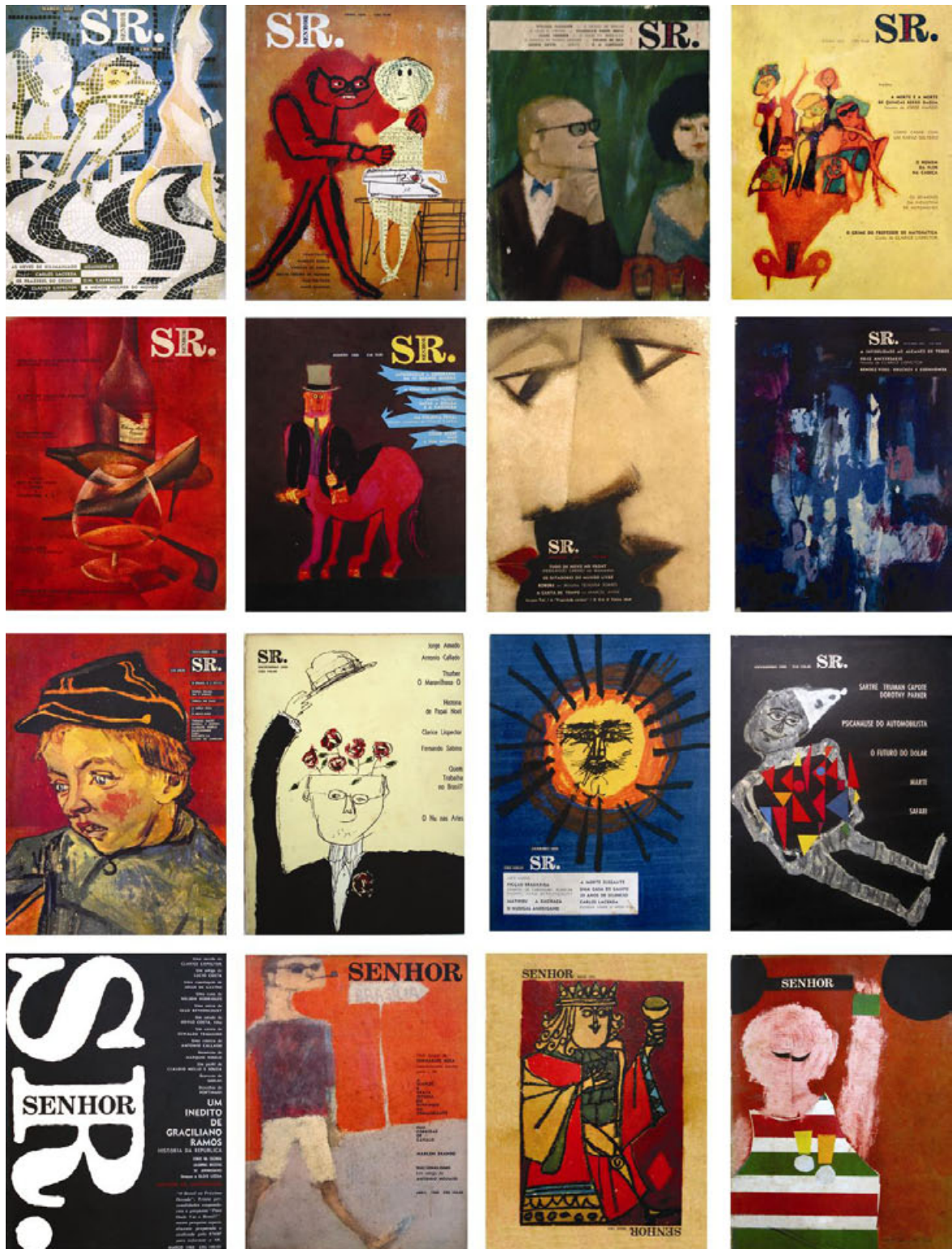


Figura 2: Capas da revista *Senhor* números 1 a 16

As ilustrações se relacionam sempre tanto com o desenho das páginas quanto com o texto. Elas estruturam a página. Imagens sangradas em um ou mais lados são recorrentes, dando sensação

de maior amplitude à página. Cada edição apresenta três ou quatro cartuns de página inteira, o que “garante a autonomia necessária para que eles cumpram seu papel sem se misturar excessivamente às outras matérias”<sup>112</sup>. Rabaça<sup>113</sup>, em sua definição para *cartum* diz que o apogeu do uso deste ocorreu nos anos 1950, na revista francesa *Paris Match*.



**Figura 3:** Exemplos de relação entre ilustração e imagem. Fonte: *Senhor*, n.2, p.116-117



**Figura 4:** Exemplos de relação entre ilustração e imagem. Fonte: *Senhor*, n.7, p.66-67



**Figura 5:** Exemplos de imagens sangradas. Fonte: *Senhor*, n.4 p.20-21



**Figura 6:** Exemplos de imagens sangradas. Fonte: *Senhor*, n.11, p.34-35

<sup>112</sup> MELO, 2006, p.128

<sup>113</sup> RABAÇA, 2002, 112-113





**Figura 7:** Exemplos de cartuns. Fonte: *Senhor*, n.4 p.28



**Figura 8:** Exemplos de cartuns. Fonte: *Senhor*, n.6, p.24



**Figura 9:** Exemplos de cartuns. Fonte: *Senhor*, n.7 p.13

A tipografia, por vezes é tratada como imagem, buscando fazer com que até mesmo ela dialogue com o texto.



**Figura 10:** Exemplos de tipografia sendo usada como ilustração. Fonte: *Senhor*, n.6 p.19



**Figura 11:** Exemplos de tipografia sendo usada como ilustração. Fonte: *Senhor*, n.10, p.66-67

As fotografias são cortadas e diagramadas de forma a figurarem como uma “matéria-prima para as intervenções dos artistas-designers”<sup>114</sup>.



**Figura 12:** Exemplos de cortes de fotografias. Fonte: *Senhor*, n.2 p.112-113



**Figura 13:** Exemplos de cortes de fotografias. Fonte: *Senhor*, n.7, p.58-59

Os grandes momentos de *Senhor* ocorrem quando imagem, texto e diagrama combinam de tal modo que cada um desses aspectos está inapelavelmente relacionado aos outros dois. Mais ainda: quando a ilustração deixa de ter valor apenas como obra plástica e passa a ter um valor também no contexto da página. O design alimenta e é alimentado por outras linguagens. Em *Senhor* ocorreu uma simbiose entre as linguagens das artes plásticas e do design. As duas saíram ganhando com isso.<sup>115</sup>

Em 1961, quando do fim dos subsídios federais a importação do papel para a imprensa, a revista passa por dificuldades para poder ser impressa. Então, Waissman a oferece para o Grupo Gilberto Huber (GGH), do qual faz parte a gráfica em que *Senhor* é impressa, a Artes Gráficas Gomes de Souza S.A. (AGGS). A GGH, entre outras empresas, possuía a Companhia de Divulgação e Comércio S.A. (CODIC) e a Listas Telefônicas Brasileiras S.A. (LTB). A CODIC, com apoio da LTB, compra então a *Senhor*. Para a GGH era importante manter a revista considerada a melhor produzida no país, desde que ela passasse a se enquadrar “nas possibilidades industriais e as que o mercado, no caso as agências de publicidade, permitiam, dosando inovações”<sup>116</sup>.

A GGH mantém *Senhor* por apenas sete números (do 30 ao 36), pois o perfil inovador da revista entrava em choque com o interesse de torná-la uma revista economicamente viável.

Em 1962, *Senhor* é novamente vendida, desta vez ao poeta e jornalista Reynaldo Jardim (1926- ) e a Edeson Coelho, publicitário. Do número 52 ao 59, a revista passa a ser impressa pela Cia. Editora Americana.

*Senhor* tem vida curta: são 59 números, entre 1959 a 1964. Uma revista tão boa significava custos elevados de produção que refletia na impossibilidade de se encaixar em padrões de mercado, principalmente diante de todas as mudanças em que a imprensa passou nos anos 1950 no que tange sua massificação e encarecimento da produção.

<sup>114</sup> MELO, 2006, p.132

<sup>115</sup> MELO, 2006, p.144

<sup>116</sup> NIEMEYER, 2002, p.71

Com o distanciamento dos anos constatamos que o projeto gráfico da revista *Senhor* é utópico, com a palavra no sentido de ideal irrealizável, na medida em que intenta anular a contradição entre cultura de massa e alta cultura. *Senhor* é nostálgica na lembrança, bela presença nas estantes da memória e nas bancas de sebos.<sup>117</sup>

Existiram algumas tentativas de retorno de *Senhor*, todas posteriores à década de 1960, como a *Isto É Senhor*, por exemplo, mas nunca obtiveram o mesmo êxito, nem tiveram o mesmo *layout* e linha editorial.

### 3.2 *Senhor* e o consumo

Cabe aqui caracterizarmos a revista *Senhor* como um objeto cultural e de consumo. A cultura de consumo cresce à medida que se expande a produção capitalista de mercadorias, pois é essa expansão que faz surgir uma grande acumulação de cultura material, na forma de objetos ou bens de compra e consumo, além dos locais apropriados a essas práticas<sup>118</sup>.

Essa expansão da produção também fez com que a cultura passasse a ser vista sob a ótica da produção e do mercado. Com isso, as atividades de arte, lazer e cultura adquirem valores de troca e, por conseguinte, passam a ser submetidos a uma ampla gama de associações.

Em outras palavras, ao passar a ter valor de troca estabelecida, essas atividades (e os objetos necessários para exercê-las) adquirem diferentes significados perante cada grupo social e a seus indivíduos. Ao adquirir significado, essa mercadoria deixa de ser mero objeto para constituir-se em um signo e como tal “podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas”<sup>119</sup>.

Featherstone coloca uma dessas relações: o caráter duplamente simbólico de uma mercadoria. Um deles estaria presente no design e “no imaginário embutido nos processos de produção e marketing”<sup>120</sup>. O outro seria o uso dessas associações simbólicas para “ênfatar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais”<sup>121</sup>. Baudrillard, em *Para uma crítica política do signo*, confirma essa posição, ao dizer que cada indivíduo é julgado por meio de seus objetos e que é por meio deles que o homem tenta dizer quem gostaria de ser<sup>122</sup>.

Segundo Niemeyer, desde seu projeto inicial, *Senhor* destinava-se a um público formado “por homens integrantes de uma burguesia ilustrada, profissionais liberais, em primeiro lugar”<sup>123</sup>.

Para Baudrillard, a burguesia, em sua busca frustrada por legitimidade de seu *status* social, acumula capital, assim como esse acúmulo a faz buscar sua legitimidade:

É essa legitimidade [o progresso na escala social ser sempre relativo, a possibilidade de mudança escapar-lhes] contrariada (no plano cultural, político, profissional) que faz com que as

<sup>117</sup> Ibidem, p.190

<sup>118</sup> FEATHERSTONE, 1995, p.31

<sup>119</sup> Ibidem, p.33

<sup>120</sup> Ibidem, p.35

<sup>121</sup> Ibidem, loc.cit.

<sup>122</sup> BAUDRILLARD, 1972. p.27

<sup>123</sup> NIEMEYER, 2002, p.66



classes médias invistam com tanto afincio no universo privado, na propriedade privada e na acumulação de objetos, autonomizando tudo isso por defeito, para tentar festejar assim uma vitória, um verdadeiro reconhecimento social que lhes escapa.<sup>124</sup>

Também para Bourdieu<sup>125</sup>, há uma lógica das interações culturais legitimadoras, que é formada a partir de disposições estéticas e das posições individuais que se colocam como “marcas de distinção”, “aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado”. Desta forma, a posição social dos indivíduos determina hegemonias de gosto dentro de cada grupo social.

Como mercadoria, *Senhor* era uma revista de conteúdo e forma extremamente atraentes à elite urbana brasileira da época: a revista publicava grandes nomes da literatura brasileira e mundial, desde Jorge Amado a Kafka; reunia *designers* como Carlos Scliar, Glauco Rodrigues e Michel Burton; utilizava impressão colorida em muitas de suas páginas, seu formato era grande (23,5 x 32 cm) e mesclava papéis nobres, como *couché* e *bouffant*, de forma tal que seu alceamento deveria ser manual, o que encarecia ainda mais o produto. Por isso, como símbolo, representava o que Baudrillard define como *signo distintivo*, “objetos que distinguirão aqueles que os distinguirem”<sup>126</sup>. Ao público das camadas sociais mais baixas, tal objeto sequer despertava interesse. Nas palavras de Baudrillard:

[...] os belos objectos modernos, estilizados, etc., são subtilmente criados (a despeito de toda a boa-fé contrária) para não serem compreendidos pela maioria, pelo menos imediatamente; a sua função social é, em primeiro lugar, a de serem signos distintivos, objectos que distinguirão aqueles que os distinguirem. Os outros nem sequer os verão.<sup>127</sup>

Isso não significa que o comprador de *Senhor* seja, de fato, um leitor da revista. Ele não necessariamente a lê. Ele a compra em busca da já citada necessidade de legitimidade de seu *status* social.

Para além de seus planos técnico e estético, existem ainda outros fatores a serem analisados para caracterizar essa revista como um signo distintivo. O primeiro deles é o seu preço.

Dentre as revistas que circulavam no final da década de 1950 e início da década de 1960, *Senhor* pode ser considerada de custo elevado, como pode ser visto na tabela apresentada por Niemeyer que compara os preços de *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Senhor*<sup>128</sup>.

<sup>124</sup> BAUDRILLARD, 1972, p.27

<sup>125</sup> BOURDIEU, 1974, p.99-181

<sup>126</sup> BAUDRILLARD, 1972, p.37

<sup>127</sup> Ibidem, p.37

<sup>128</sup> NIEMEYER, 2002, p.89

Mês de publicação	Revista	Número de páginas	Preço (Cr\$)
abr. 1960	<i>Senhor</i>	78 p.	100,00
	<i>O Cruzeiro</i>	132 p.	15,00
nov. 1960	<i>Senhor</i>	90 p.	100,00
	<i>O Cruzeiro</i>	168 p.	20,00
mai. 1961	<i>Senhor</i>	84 p.	100,00
	<i>Manchete</i>	128 p.	40,00
nov. 1962	<i>Senhor</i>	120 p.	200,00
	<i>O Cruzeiro</i>	132 p.	60,00
	<i>Manchete</i>	128 p.	80,00
nov. 1963	<i>Senhor</i>	90 p.	300,00
	<i>Manchete</i>	132 p.	120,00

**Tabela 1:** Comparação entre preços das revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Senhor*.

À parte o fato de ser uma revista mensal, enquanto *Manchete* e *Cruzeiro* eram semanais, o preço de *Senhor* variava de 2 a 6,5 vezes mais alto que as revistas de maior alcance no Brasil na época, mesmo com número de páginas sempre menor. Assim, *Senhor* pode ser considerada um objeto de prestígio no que tange às revistas nacionais.

A tiragem também é um fator a ser levantado. Numa economia baseada na produção de reproduções, tudo o que tem menos disponibilidade de exemplares no mercado tende a ser considerado mais valioso, o que justifica seu prestígio e seu preço.

Enquanto *O Cruzeiro* vendia mais de 700 mil exemplares nos anos 1950 e *Manchete* chegava à casa dos 500 mil exemplares na década de 1960; *Senhor*, em seu auge, tinha uma tiragem de cerca de 40 mil exemplares, dos quais 30 mil eram distribuídos a seus assinantes e cerca de 10 mil eram destinados à venda em bancas de jornal. A tiragem comparativamente baixa de *Senhor* mantinha seu preço alto. Isso não impossibilitava que uma pessoa de classe inferior comprasse a revista<sup>129</sup>, mas mantinha seu alcance reduzido às camadas mais altas da sociedade.

Featherstone afirma que quando um bem que define determinada classe social é assimilado pelas classes abaixo dela, aquela sai em busca de novos bens de consumo, com o intuito de restabelecer a distância entre si mesma e as classes inferiores<sup>130</sup>. Com *Senhor*, no entanto, alcançava-se, por um curto espaço de tempo, um aparente equilíbrio: enquanto não tinha uma tiragem alta e, por conseguinte, não se tornava um objeto popular, ela continuava a ser consumida pelas classes mais abastadas.

<sup>129</sup> Ortiz, em *Cultura brasileira e identidade nacional*, fala que, durante o século XIX e o início do século XX, há um encurtamento da distância entre ricos e pobres, principalmente no que tange ao poder aquisitivo. D'Avenel (apud ORTIZ, 1985, p.136) diz que "a extrema superioridade do dinheiro não dá mais confortos nem belezas, apenas raridades".

<sup>130</sup> FEATHERSTONE, 1995, p.38

### 3.2.1 Para além do objeto

Featherstone diz que um dos critérios para se julgar as classes sociais é a medida do tempo em que se gasta na “aquisição de competências para gerir informação bens e serviços”<sup>131</sup>.

[...] as oportunidades de enfrentar e decifrar (isto é, saber como apreciar e/ou usar a informação nas práticas de conversação) um filme de Godard, uma pilha de tijolos na Tate Gallery, ou um livro de Pynchon ou de Derrida, refletem diferentes investimentos em longo prazo na aquisição de informação e capital cultural.<sup>132</sup>

Além disso, o tempo em que gastamos em prática de consumo seria correspondente a nossa condição de classe.

Quando determinada classe social vê que uma classe social inferior assimilou um bem ou comportamento utilizado por ela, ela se vê forçada a investir em bens de informação, de forma a restabelecer a distância entre classes. Mais uma vez, isso só é possível a partir da constante oferta de novas mercadorias (objetos de desejo e de moda), sem a qual não haveria essa dinâmica<sup>133</sup>.

*Senhor* apresentava os novos cortes de calças<sup>134</sup>, e dava dicas de cozinha rápida com o pretexto de amolecer o coração de uma “pequena”: “vendo-o tão doméstico [...] Aquele mau juízo que ela fez a seu respeito pesa na consciência. E a moça fará tudo, tudo o que estiver ao seu alcance para agradá-lo”<sup>135</sup>. Ela apresentava o quê, como e quando devia ser consumido, além de ditar regras de conduta que também viriam a distinguir a classe que a consumia das demais. Era, além de um signo distintivo, um bem de informação, que ditava a moda e as regras sociais para o grupo que a consumia.

Se tomarmos as definições de Bourdieu, o campo de produção de bens simbólicos apresenta duas vertentes: o campo de produção erudita, que se destinaria a produção de bens a um público de produtores de bens culturais, e o campo de produção da indústria cultural, destinado à população em geral. *Senhor* era uma revista do campo de produção cultural erudita, uma obra de arte em que somente os iniciados entenderiam grande parte de suas intenções e sutilezas, habitando, no entanto, na realidade comercial do campo da indústria cultural, neste caso, burguesa.<sup>136</sup>

### 3.2.2 *Senhor* para os senhores

Seja por meio de seus aspectos técnicos e estéticos, ou por meio de seu conteúdo e das publicidades, é *Senhor* quem escolhe o seu público-alvo. A revista foi pensada para o homem, um “*Senhor*”, como o próprio nome já diz e seu subtítulo reforça: *SR: uma revista para o Senhor*.

Segundo Niemeyer, é construído o simulacro de um *Senhor*.

<sup>131</sup> *Ibidem*, p.37

<sup>132</sup> FEATHERSTONE, 1995, p.37

<sup>133</sup> *Ibidem*, p.38

<sup>134</sup> *SENHOR*, n. 9, nov.1959, p.44

<sup>135</sup> *Ibidem*, p.42

<sup>136</sup> BOURDIEU, 1974, p.99-181

Através da aparência, hábitos, ações, interesses, valores compatíveis à idéia do que seja um *Senhor*: homem adulto, distinto, proprietário de bens com valor, com boa condição social, que exerce poder, dominação, influência<sup>137</sup>.

Isso pode ser constatado a partir das matérias de moda masculina, das receitas de bebidas requintadas, da presença de matérias sobre beldades nacionais e internacionais com fotos sedutoras, até mesmo em seu primeiro editorial, irônica e bem-humoradamente dirigido às *Senhoras*:

MINHAS *Senhoras*.

Como por muito tempo desejei fazer uma revista e sempre ouvi dizer que as mulheres é que compram ou condenam uma revista à morte, dirijo-me a vocês (se me permitem o tratamento). Em primeiro lugar para pedir desculpas. Em segundo lugar para pedir compreensão. Em terceiro lugar para explicar-me. E em último lugar para dar-lhes uma garantia.

Em primeiro lugar devo dizer que não fiz uma revista feminina por três motivos:

1. Porque já há muitas.
2. Porque as mulheres não gostam de revistas femininas.
3. Porque as mulheres estão querendo cada vez mais saber exatamente o que é que os homens estão querendo saber.

Em segundo lugar eu digo que a compreensão de vocês é necessária porque de outro modo esta revista não dará certo e outras revistas no gênero aparecerão, nem todas com a preocupação que temos (muito disfarçada) de servir à mulher, fingindo que estamos servindo ao homem.

Em terceiro lugar, uma explicação:

Esta revista lhes permitirá o mais completo conhecimento sobre o homem, suas manias, seus cacoetes, sua tática, seus pensamentos, seu ponto de vista, suas idiossincrasias, seu humor, maneira de vestir, de calçar, de comprar, falar, gostar, mentir, viver e morrer.

Em último lugar, a garantia:

Esse conhecimento, que a maioria das mulheres só adquire pelo casamento, com muito sacrifício pessoal, fará com que cada uma de vocês tenha sobre o homem (seu marido, noivo ou namorado, em particular, e os admiradores em geral), uma ascendência e um domínio cada vez maiores, o que é afinal de contas o supremo interesse da mulher. As mulheres casadas, por outro lado, encontrarão aqui uma espécie de curso que no Exército é chamado de "Curso de Estado-Maior". Assim, fazendo uma revista exclusivamente para homens, estamos — mais do que nunca — trabalhando para que você tenha uma vida melhor. E nós também.

O EDITOR<sup>138</sup>

Suas matérias exibiam desde assuntos polêmicos a críticas e textos literários e matérias sobre moda masculina e comportamento, sempre recheados de mulheres bonitas (em poses ousadas somente para os padrões da época). Tudo sempre com humor, que variava do leve ao sarcástico num virar de páginas. Um exemplo disso é uma matéria de culinária intitulada "Salgadinhos para encantá-las", que, antes das receitas (mais fáceis seria impossível), apresenta texto explicando porque aprender a fazer salgadinhos:

Imagine, meu caro amigo, que ela (ela mesmo), concorde finalmente em dar um pulinho até o seu apartamento. [...] Imagine agora que o Sr. Chegue, tire o seu paletó, enrole as mangas da camisa e anuncie: "vamos preparar uns salgadinhos..." [...] Bom. Ai então o Sr. vai mesmo para a cozinha e prepara salgadinhos em quantidade. Isso evitará, mais tarde, que ela queira sair para jantar. Esses salgadinhos devem ser também variados e da melhor quantidade. O que permitirá maior consumo de bebidas. [...] Daí entramos em nova fase. Ou melhor: ela

<sup>137</sup> NIEMEYER, 2002, p.78

<sup>138</sup> *SENHOR*, n. 1, mar. 1959, p.10.

mesmo entrará em outra fase. [...] Tudo o mais depende de condições especialíssimas de pressão, temperatura, afinidades, cheiro, cor, gosto, etc.<sup>139</sup>

A sedução faz parte da criação deste destinatário masculino: um Senhor que sabe reconhecer a beleza feminina, seja em ilustrações, fotografias, prosa ou verso.



Figura 14: Sedução em *Senhor*. Fonte: *Senhor*, n.15 p.42-43



Figura 15: Sedução em *Senhor*. Fonte: *Senhor*, n.6 p.40-41

### 3.2.3 *Senhor* e a ENOP

No número 12 da revista *Senhor* foi publicado um encarte intitulado “Um *Senhor* 100%”. Nele, foi apresentada uma pesquisa encomendada pela editora à Empresa Nacional de Organização e Pesquisa (ENOP). A partir do texto deste encarte, seria possível montar a imagem do público de *Senhor*: seu leitor seria homem, entre 30 e 49 anos, casado, que “deve ser chefe de qualquer coisa (embora possa ser diretor e até presidente – 18%), mas é por certo um profissional liberal. O que não impede de ser também funcionário público”<sup>140</sup>.

A pesquisa, embora apresentada inicialmente como um modo de conhecer “com base em números indiscutíveis” o leitor de *Senhor*, teve suas falhas apresentadas (da forma bem humorada característica da revista) alguns parágrafos adiante:

[o leitor de *Senhor*] é, sem sombra de dúvida, um homem que tem medo do imposto de renda. Porque declara tudo mas, na hora de declarar a renda, contraria seu padrão de vida. Basta dizer que só 25% no Rio e 30% em São Paulo confessaram gastar mais de Cr\$40.000,00 por mês. No entanto, os números dizem que o leitor de SR. — no Rio ou em São Paulo — tem um padrão de conforto doméstico ‘muito superior à média verificada em cada uma dessas cidades’ — segundo a ENOP<sup>141</sup>

<sup>139</sup> Idem, n. 9, nov. 1959, p.42

<sup>140</sup> Idem, n. 12, fev. 1960, p.3-6

<sup>141</sup> Ibidem, loc.cit.

## 4 Noções preliminares para a análise de cor

Para identificarmos as cores nesta análise, escolhemos a sistema de cores do norte-americano Albert H. Munsell (1858-1918).

Munsell era professor de artes e começou a notar a dificuldade de comunicação quando usamos nomes para determinar uma cor: qual a diferença entre um verde-água e um azul-piscina, por exemplo? Deste modo, ele desenvolveu um sistema de ordenação e de nomenclatura para cores, conhecido como Munsell Color System (Sistema de Cores<sup>142</sup> de Munsell). O primeiro livro de cores de Munsell, *The Atlas of the Munsell Color System*, foi publicado nos Estados Unidos, em 1915.

No sistema Munsell, cores são designadas a partir de três qualidades inerentes a ela: matiz (do inglês, “*hue*”), valor (“*value*”) e croma (“*chroma*”). Para ele, essas três qualidades são sempre independentes uma das outras e uma determinada combinação dessas três qualidades sempre produzirá a mesma cor.

Assim como comprimento, largura e altura descrevem um cubo; as quantidades de matiz, valor e croma descrevem uma cor. Por esta razão, matiz, valor e croma são consideradas as três dimensões de uma cor.<sup>143</sup>

Apesar desses três parâmetros para definição de cores serem praticamente universais, tanto o sistema de cores quanto a nomenclatura utilizada por Munsell não são os únicos existentes. Tendo como base os nomes utilizados por Munsell, podemos compará-la com outras nomenclaturas.<sup>144</sup>

Munsell	Aumont	Varela	Pope	V.-Domínguez	Outros
matiz	matiz	croma	matiz	matiz	tom
valor	luminosidade	brilho	obscuridade	valor de luminosidade	brilho
croma	saturação	saturação	intensidade	grau de cromaticidade	saturação

**Tabela 2:** Correspondência entre nomenclatura dos parâmetros para definição de cores segundo alguns estudiosos da cor.<sup>145</sup>

Nesta análise, usaremos a nomenclatura de Munsell, adaptando a linguagem de autores que sigam algum dos outros sistemas.

<sup>142</sup> “Um sistema de cores é uma coleção de todas as cores possíveis, organizada de forma que as relações entre elas possam ser reconhecidas” (LUKE, 1996, p.1). No original: “*A color system is a collection of all possible colors arranged so the relationships among them can be recognized.*” – tradução da autora

<sup>143</sup> LUKE, 1996, p.3 – tradução da autora. No original: “*Just as length, width, and height describe a cube; so the amounts of hue, value, and chroma are referred to as the dimensions of a color.*”

<sup>144</sup> GUIMARÃES, 2004, p.54-55

<sup>145</sup> *Ibidem*, p.55

#### 4.1 Notação das cores no Sistema Munsell

As cores no sistema Munsell são escritas da seguinte forma: primeiro, indicamos o matiz (5R ou 5.6YR, por exemplo), seguido do valor e do croma separados por uma barra. Desse modo, temos, por exemplo, 5R 5/18, sendo 5R o matiz; 5, o valor; e 18, o croma, formando o que poderíamos chamar de vermelho-cereja.

O uso de números e letras para se referir a uma cor nos permite acomodar uma grande quantidade de cores de forma ordenada (em coleções simples de cores-padrão de Munsell, figuram entre 943 e 7.056 cores<sup>146</sup>). Além disso, números podem ser divididos em decimais e o sistema pode ser estendido, de forma a acomodar novas cores à medida que for necessário especificá-las<sup>147</sup>.

#### 4.2 Matiz

Matiz é a qualidade que distingue uma família de cor de outra, como o azul, amarelo, vermelho etc. O matiz é definido a partir da variação do comprimento de onda da luz, seja ela direta ou indireta<sup>148</sup>. No sistema Munsell, existem cinco principais famílias de matizes: Red, Yellow, Green, Blue e Purple. Existem ainda cinco matizes secundários, localizados cada um entre dois desses matizes principais: Yellow-Red, Green-Yellow, Blue-Green, Purple-Blue, Red-Purple<sup>149</sup>.

Todos esses matizes podem ser organizados em um círculo, denominado círculo cromático (Figura 16). Neste círculo, assim como em todo o sistema, os matizes principais e secundários são descritos por siglas a partir de seu nome em inglês.

<b>Sigla</b>	<b>Matiz em inglês</b>	<b>Denominação lingüística em português</b>
R	Red	Vermelho
YR	Yellow-Red	Amarelo-Vermelho (laranja)
Y	Yellow	Amarelo
G	Green	Verde
GY	Green-Yellow	Verde-Amarelo
B	Blue	Azul
BG	Blue-Green	Azul-Verde
P	Purple	Violeta
PB	Purple-Blue	Violeta-Azul
RP	Red-Purple	Vermelho-Violeta

**Tabela 3:** Correspondência entre siglas, matizes e sua tradução para o português.

<sup>146</sup> UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE, 1976, p.A-7

<sup>147</sup> LUKE, 1996, p.5

<sup>148</sup> PEDROSA, 2003, p.34

<sup>149</sup> LUKE, 1996, p.3

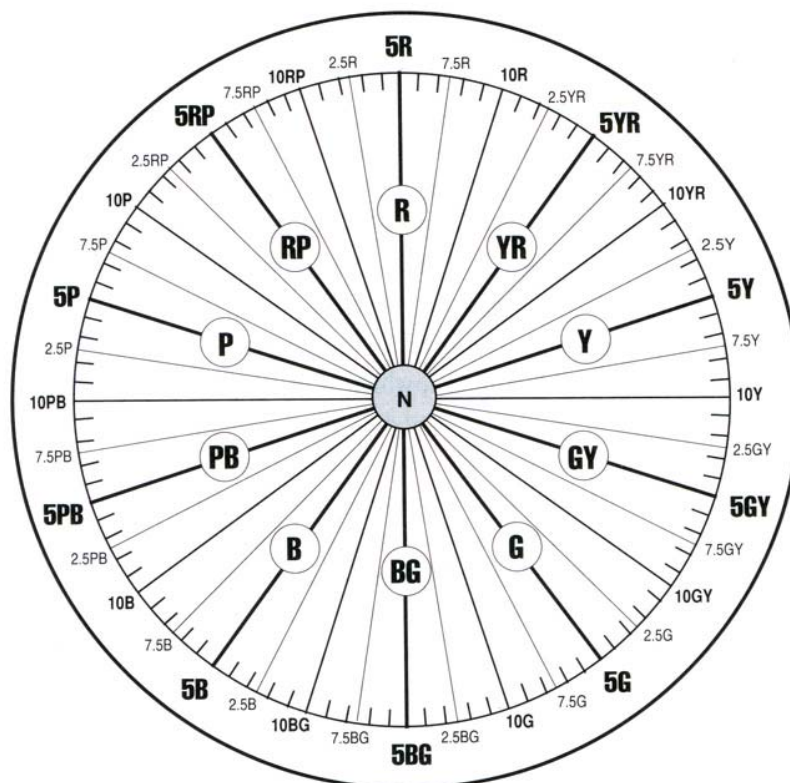


Figura 16: Círculo cromático de Munsell. Fonte: LUKE, 1996

Cada um desses matizes, sejam principais ou secundários, são subdivididos em dez. Assim, quando nos movemos em sentido horário no círculo de matizes, temos 1R, 2R, 3R, continuando até o 10R; seguido por 1YR, 2YR etc. O número 5 de cada matiz representa o centro do que podemos chamar de família de matizes<sup>150</sup>; e o número 10 é uma cor intermediária entre as famílias. Assim, 5R seria um vermelho, enquanto 10R seria um vermelho alaranjado, se localizando no meio do caminho entre 5R (vermelho “puro”) e 5YR (amarelo-avermelhado ou laranja).

Essas dez subdivisões disponíveis para cada matiz (seja principal ou secundário) podem ser subdivididas ainda mais, ao se usar números decimais, como 2.5R (magenta e suas variações de valor e croma) ou 9.2Y (amarelo-esverdeado), por exemplo.

#### 4.3 Valor

Valor é a qualidade que distingüe uma cor escura de uma cor mais clara, mesmo que esta tenha o mesmo matiz. A escala de cinzas de Munsell vai de 0 a 10. As cores neutras, ou seja, as que não possuem matiz, são escritas com um N. Por exemplo, o preto absoluto, embora não exista, seria escrito como N 0/. Já o branco absoluto, que também não existe, seria designado por N 10/.

<sup>150</sup> Ibidem, p.5



#### 4.4 Croma

Munsell usava o termo coroma para especificar o quanto uma cor se aproxima do branco ou do preto<sup>151</sup>. Por isso, coroma diz respeito à intensidade da cor, é a qualidade que nos faz distinguir uma cor fraca de uma cor forte. Geralmente estamos nos referindo ao coroma quando falamos em pureza ou força de uma cor.

As cores com coroma alto muitas vezes são descritas como “brilhantes”, “vivas” ou “saturadas”. No entanto, a palavra “brilho” tem mais a ver com a intensidade de luz branca e, além disso, Munsell considerava saturação como uma combinação entre valor e coroma.

Munsell fazia uma analogia entre o termo “saturação” na química e seu uso para cores. Na química, quando dizemos que um líquido está saturado quando ele não pode mais absorver determinada substância. Desse modo, o preto absoluto seria uma cor saturada, pois não poderia ficar mais preto. No entanto, o preto é considerado uma cor neutra, ou seja, sem coroma, o que mostra a diferença entre os termos “saturação” e “coroma”, dentro do sistema de Munsell.<sup>152</sup>

Partindo dessas observações, ele escolheu o termo coroma, e não saturação ou brilho, para essa aproximação ao branco ou ao preto da cor.

#### 4.5 Valor x Coroma

Coroma é comumente confundido com valor, pois uma parte de um objeto à sombra pode ser visto tanto como mais escuro quanto como mais cinzento do que a parte daquele objeto à luz. No entanto, existem seqüências de cores que se tornam cada vez mais acinzentadas sem se tornarem mais escuras.

Enquanto as escalas de matiz e valor têm início e fim preestabelecidos, a escala de coroma pode ser estendida, dependendo somente de qual matiz for o escolhido. Por exemplo, pode-se criar uma gradação maior entre o cinza e o Red (vermelho) do que entre o cinza e o Blue-Green (azul-verde).

#### 4.6 Cores e seus espectros

Os graus de coroma possíveis são limitados pelo tipo de mídia em que uma determinada cor vai ser usada. Seja uma tinta, televisão, tecido ou material impresso, cada suporte tem suas limitações quanto ao coroma.

O conjunto de todas as possibilidades de matiz, valor e coroma disponíveis em determinado suporte pode ser chamado de seu espectro de cor.

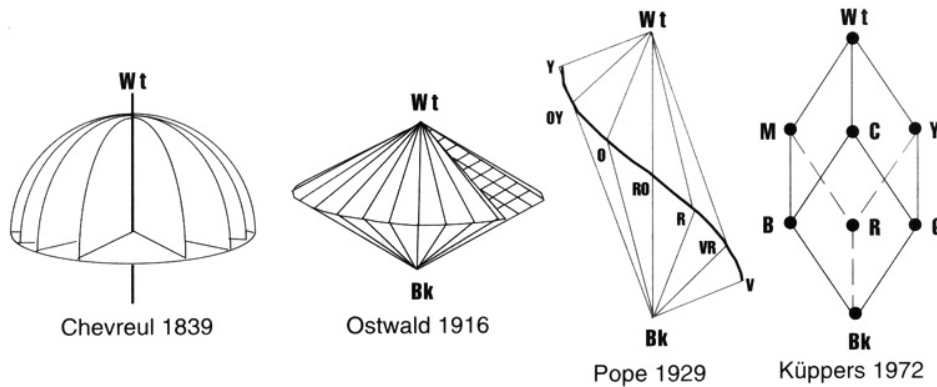
---

<sup>151</sup> GUIMARÃES, 2004, p.54

<sup>152</sup> LUKE, 1996, p.9

#### 4.7 Sólidos de cor

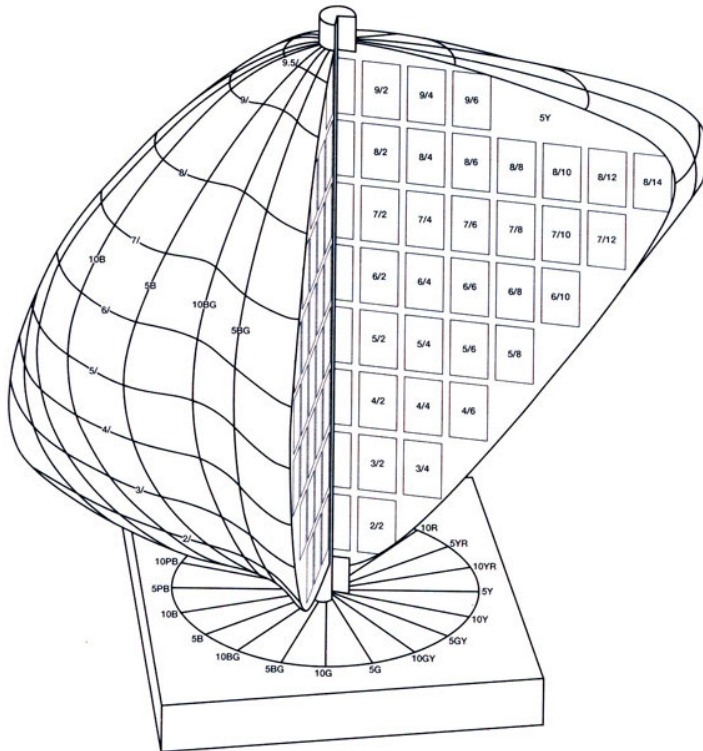
Já que as cores são definidas por três vetores (matiz, valor e croma), torna-se necessário dispô-las em uma forma tridimensional. Desde o século XVII, os sistemas de cores criados são dispostos em sólidos geométricos, conhecidos como “sólidos de cor”. (Figura 17)



**Figura 17:** Alguns sólidos desenvolvidos a partir de sistemas de cores. Fonte: LUKE, 1996, p.2

No sólido do modelo cromático de Munsell (Figura 18), a direção circular representa mudanças no matiz; a vertical, o valor; e a horizontal, o croma.

No eixo central do sólido, encontra-se a escala de cinza, com o branco no topo e o preto na sua base.



**Figura 18:** Sólido desenvolvido a partir do Sistema Munsell. Fonte: LUKE, 1996, p.16

Se fizermos um corte vertical no sólido de Munsell, poderemos entender melhor as gradações do croma e do valor. Na figura seguinte, por exemplo, podemos visualizar o matiz 5PB (azul tendendo levemente ao roxo), à esquerda; a escala de cinza, ao centro; e o matiz 5Y (amarelo), à direita.

Podemos ver, assim, que alguns matizes alcançam seu croma mais forte em diferentes níveis de valor.

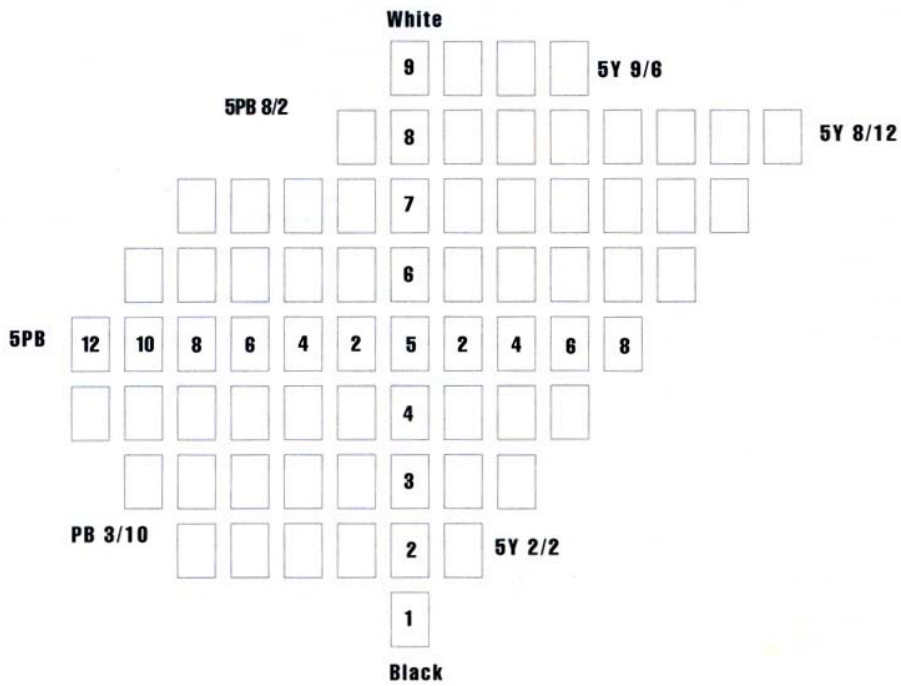


Figura 19: Corte vertical ao longo do sólido de Munsell, mostrando os matizes 5PB e 5Y. Fonte: LUKE, 1996, p.15

Na Figura 20, temos um corte horizontal no sólido de Munsell, em 4/ (ou seja, na altura em que o valor corresponde a 4). Ao observarmos essa figura, podemos notar os diferentes comprimentos de croma para cada matriz em 4/.

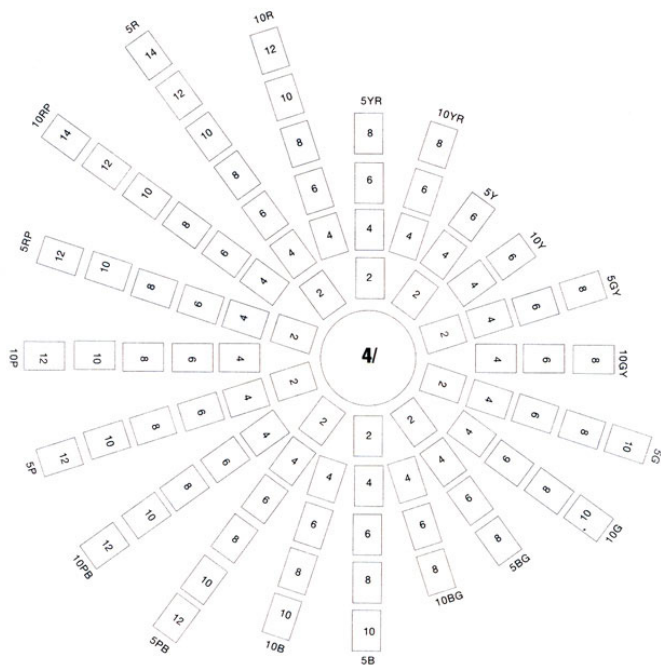


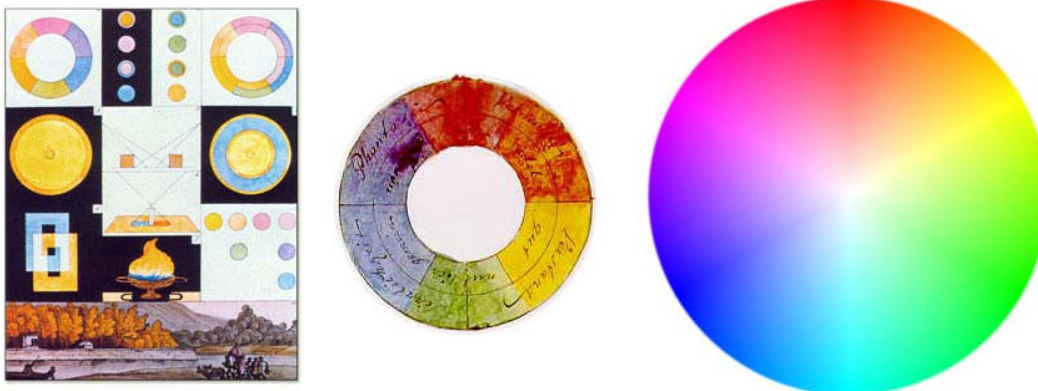
Figura 20: Corte horizontal no sólido de Munsell, mostrando os diferentes comprimentos de croma em 4/. Fonte: LUKE, 1996, p.13

#### 4.8 Relações de harmonia no círculo cromático

Por harmonia entendemos o modo de combinar cores seguindo determinadas regras que as fazem se inter-relacionar de forma agradável. Em busca dessa harmonia, pode-se optar pela obtenção de uma composição cromática simétrica, em que não se atinge total equilíbrio e ausência de movimento, ou optar pela construção mais complexa, variando-se não só o matiz como o valor e o croma.<sup>153</sup>

Alguns dos sistemas de representação das cores, como círculos e sólidos de cor são particularmente úteis para a aplicação conceitual e utilitária das regras de harmonia. A idéia que estrutura a harmonia, nestes sistemas, é a de que qualquer regra construída a partir dos parâmetros de definição da cor corresponderá uma representação geométrica das conexões entre as cores dentro do círculo ou sólido<sup>154</sup>

Entre o final do século XVIII e início do século XIX, Wolfgang von Goethe (1749-1832) realizou estudos sobre cores. Ele foi um dos primeiros a teóricos de cor a trabalhar com o conceito de um círculo cromático que colocasse em evidência duas diretrizes: a polaridade (uma cor se opõe a outra, fazendo analogia à polaridade magnética) e a gradação (as cores mudam lentamente de uma à outra)<sup>155</sup>. A partir desta oposição entre as cores, pode-se estabelecer a idéia de complementaridade, a primeira relação harmônica entre as cores a ser estabelecida.

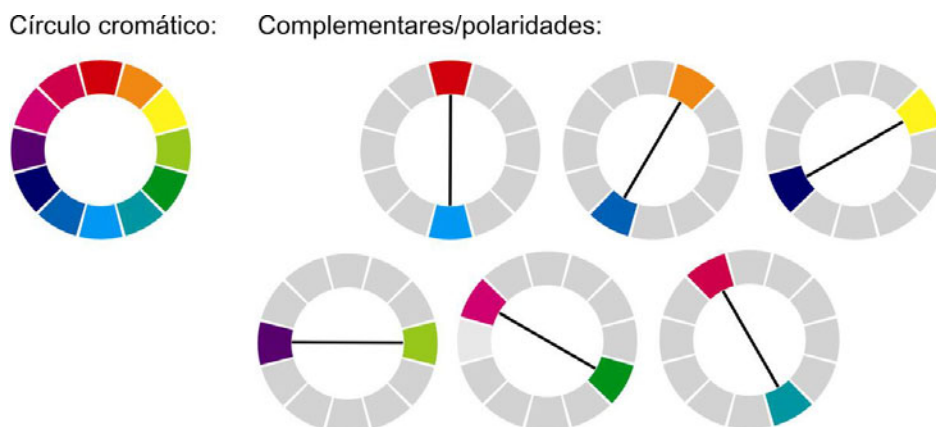


**Figura 21, 22 e 23:** Estudos de Goethe para desenvolvimento de uma teoria das cores. O círculo cromático desenvolvido pelo próprio Goethe (Fonte: BARROS, 2006). e um modelo de círculo cromático que utilizamos hoje.

<sup>153</sup> GUIMARÃES, 2004, p.76

<sup>154</sup> Idem, p.76-77

<sup>155</sup> BARROS, 2006, p.292



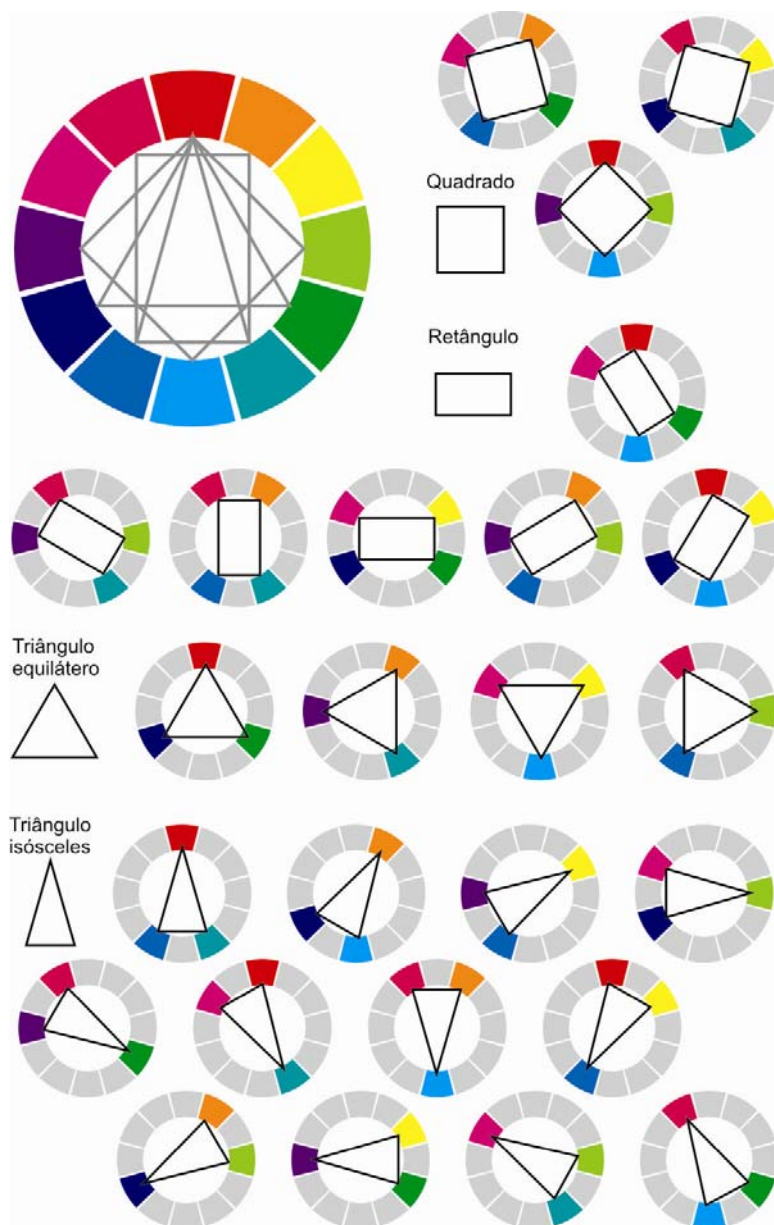
**Figura 24:** Esquema de relação de cores complementares / polaridade.

Johannes Itten (1888-1967), professor e teórico da cor, se baseou em referências do fisiologista Ewald Hering e nas definições de harmonia de Goethe e Ostwald (1853-1932) para estabelecer sua própria teoria, pela qual o equilíbrio entre as cores seria alcançado quando a mistura dessas produzisse como resultado um “cinza médio” ou “cinza neutro”, pois esse cinza seria a única cor que não provocaria ilusões de óptica no ser humano, ou seja, uma cor que provocaria sensação de equilíbrio.

Ao propor experimentos com as combinações de cores subjetivas, ele [Itten] concluiu que os indivíduos diferem nos seus julgamentos de harmonia. [...] Itten defende a necessidade de uma mudança de enfoque com relação às combinações cromáticas, passando de uma abordagem subjetiva para a objetiva<sup>156</sup>.

Assim, ele pôde demonstrar que algumas relações entre as cores do círculo cromático dariam como resultado relações harmônicas. Essas relações desenhariam no círculo cromático quatro formas geométricas, além da reta (relação de cores complementares, já conhecida anteriormente): o quadrado, o retângulo, o triângulo equilátero e o triângulo isósceles.

<sup>156</sup> BARROS, 2006. P.86-87



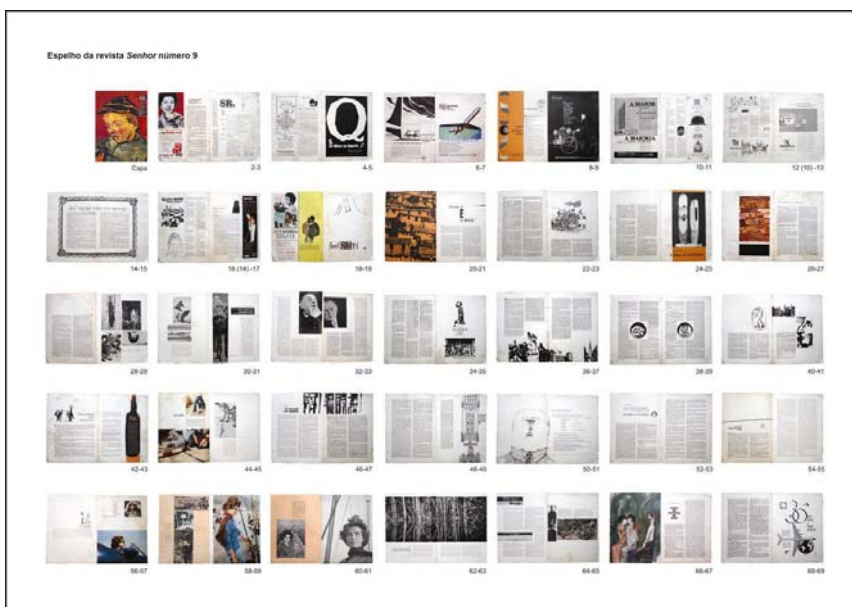
**Figura 25:** Combinações harmônicas de cor.

É importante salientar que não podemos estabelecer se as teorias acima eram de conhecimento da equipe de criação da revista *Senhor*. De fato, *A arte da cor*, livro em que Itten expõe toda a sua teoria de cores, foi publicado no original somente em 1961, dois anos depois do início da publicação da revista. Trabalhamos aqui somente com a constatação de que o uso de cores na revista pode ser enquadrado na teoria, mas não que a teoria tenha sido aplicada propositalmente no projeto gráfico da revista. Os estudos sobre teoria das cores são conhecidos desde o Renascimento, quando Leonardo da Vinci começou a estudar luzes derivadas de prismas e cores-pigmento. Goethe e Itten são utilizados neste trabalho devido à facilidade de compreensão e pela abordagem direta ao tema tratado nesta análise.

## 5 Métodos e técnicas

Para a realização desta análise, inicialmente, tabulamos todas as páginas dos dezesseis primeiros números da revista *Senhor* segundo quantidade de cores, conteúdo (publicidade ou reportagem) e cor predominante na página. Isto nos permitiu fazer algumas observações, que constam da seção 6.

Foram fotografadas todas as páginas de cada número da revista. Foi montado um espelho da revista, com as páginas em miniatura, para visualização do fluxo das páginas e da utilização das cores como um todo.

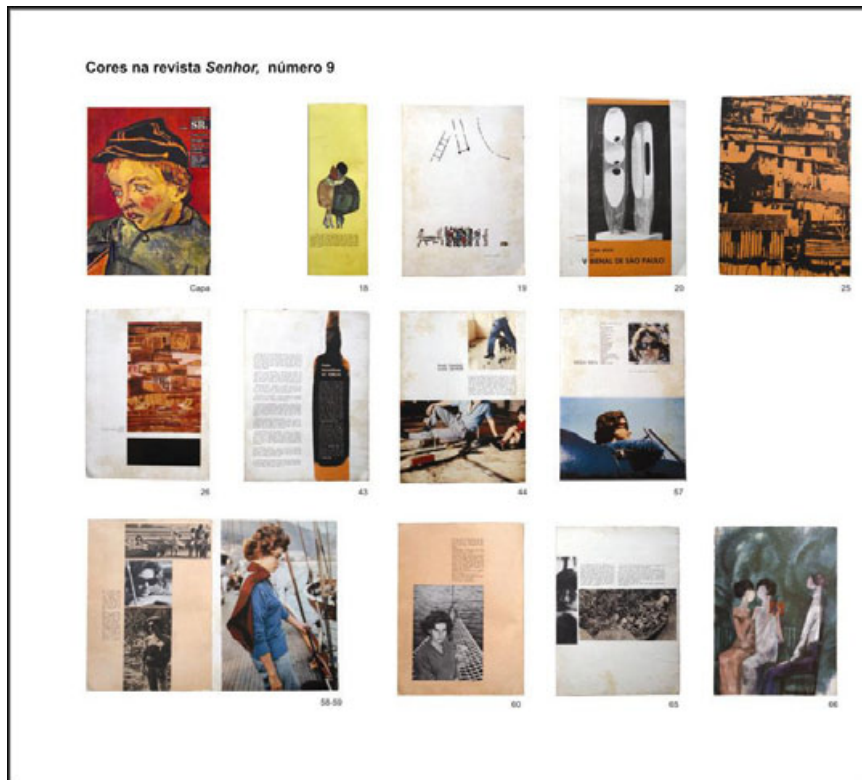


**Figura 26:** Exemplo de espelho feito a partir de fotografias das páginas da revista *Senhor* número 9.

Em seguida, foram separadas as páginas de duas cores ou mais de cada número, para uma melhor observação delas. Apesar de sabermos que algumas das publicidades da revista foram feitas pelo seu próprio Departamento de Arte<sup>157</sup>, as publicidades foram desprezadas, já que não se pode estabelecer quais eram estas publicidades e até onde seu ajustamento à estética da revista era proposital. Um novo espelho foi montado.

<sup>157</sup> SARMENTO, 2000, p.109

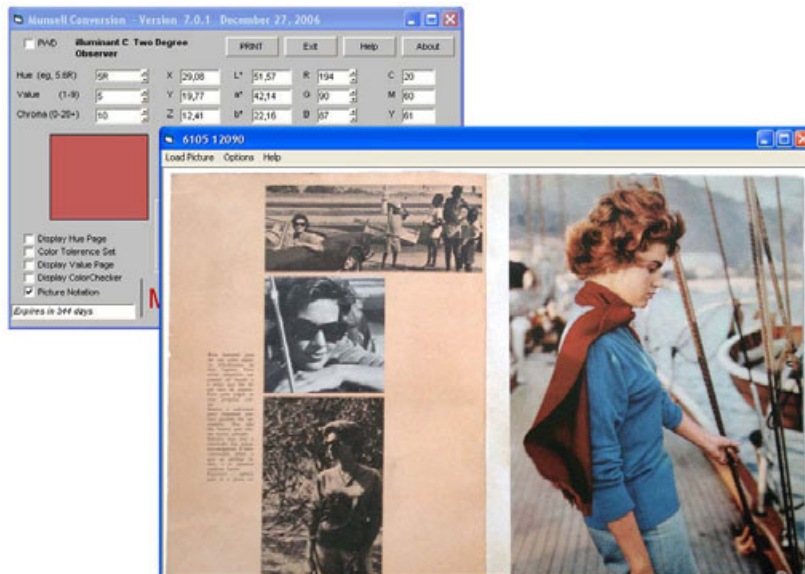




**Figura 27:** Exemplo de espelho feito a partir de fotografias das páginas com duas cores ou mais da revista *Senhor* número 9, sem publicidades.

A partir desse novo painel de páginas com duas cores ou mais, foi possível estabelecer quais matizes principais e secundários foram utilizados em cada número, sendo considerado para isso a maior área utilizada de cada um dos matizes mais recorrentes.

Para nomear estas cores no Sistema de Cores de Munsell, foi utilizado o programa Munsell Conversion, versão 7.0.1. Neste programa é possível abrir uma fotografia e, com uma ferramenta tipo conta-gotas, selecionar uma cor de determinada área. A partir de uma janela, a cor selecionada é dada nos sistemas Munsell, CIELab, RGB e CMYK.



**Figura 28:** Print screen do programa Munsell Conversion, versão 7.0.1.

Nesta análise, é utilizada somente a designação de matizes, sem especificação de croma e valor e sem a utilização de casas decimais, pois foi considerado que esses recursos invalidariam a análise, ao torná-la demasiadamente acurada. Para tomar essa decisão, alguns fatores foram levados em consideração. Os principais foram:

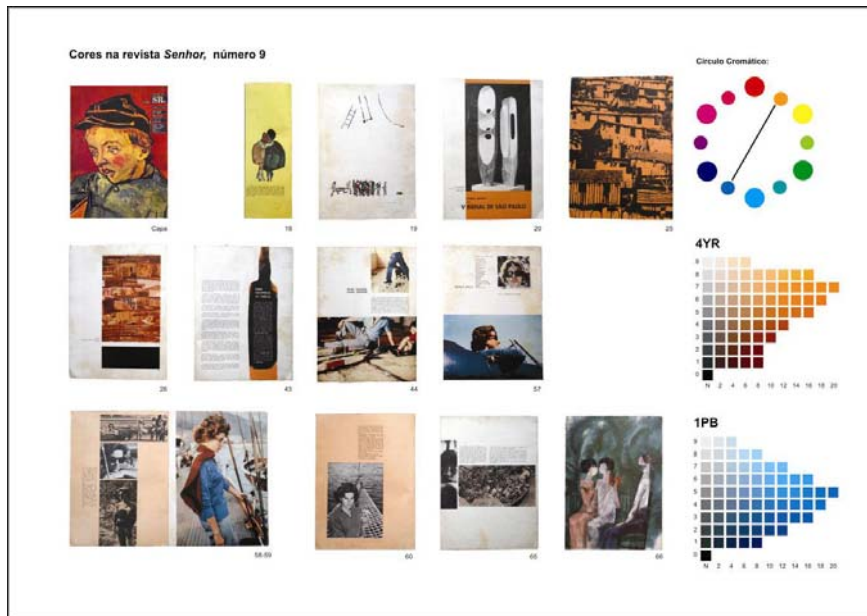
- a) Os recursos de impressão da época, bem como as variações de cor entre reproduções de uma mesma edição, demonstram que não havia um controle apurado na obtenção de cores impressas;
- b) O desgaste dos diferentes tipos de papel em que a revista era impressa ao longo de quase cinquenta anos não nos deixa ter uma amostra extremamente acurada. Nota-se também que cada tipo de papel utilizado na reprodução reagiu ao tempo de forma diferente. Isso também foi notado ao analisar alguns exemplares de um mesmo número: a forma com que as amostras foram armazenadas e tratadas ao longo destes anos fez com que alguns exemplares se apresentassem bem menos manchados, rasgados ou amarelados;
- c) A fotografia digitalizada das imagens, embora sempre visando a tentativa de alcançar o que se poderia imaginar que seria a cor original do impresso, também pode levar a alterações não intencionais;
- d) A impressão da revista era em *offset* e o papel utilizado em cada página influencia na percepção da cor. Ao reproduzirmos aqui a fotografia das páginas da revista, essa variação é perdida;

Tendo-se designado os matizes principais de cada número, pôde-se analisar a relação dessas cores dentro do círculo cromático, verificando a presença de relações de harmonia.

Uma paleta com diferentes quantidades de valor e de croma foi montado para cada um dos principais matizes encontrados, possibilitando, assim, que os matizes e suas variações pudessem ser visualizados. Essas paletas foram colocadas nos painéis.

Um círculo cromático também foi inserido em cada painel, mostrando nele qual a relação de harmonia existente.

Assim, os painéis de uso de cor foram montados.



**Figura 29:** Visualização final do painel de cor referente à revista *Senhor* número 9.

## 6 Estratégias gráficas na revista *Senhor*

A partir da montagem dos espelhos dos números das revistas *Senhor* analisadas, pudemos constatar algumas estratégias gráficas utilizadas pela revista. Estas estratégias conferem unidade e ritmo à Revista, de modo a proporcionar ao leitor uma sensação de coesão, sem tornar a leitura cansativa.

Algumas dessas estratégias podem gerar sensação de maior uso de cores do que as efetivamente aplicadas — como a ocorrência acentuada de tons de cinza e também de contraste branco-e-preto, por exemplo. Outras estratégias conferem à Revista um visual mais dinâmico.

Não pretendemos, nesta seção, esgotar o assunto, nem apontar todas as estratégias gráficas presentes na Revista. Apresentamos aqui somente aquelas que, a partir de uma observação bastante atenta, pudemos identificar.

- Uso de matiz principal
- Uso de páginas em duas cores anterior e posterior a encartes
- Extensão em tons de cinza de títulos
- Uso de cor em detalhes
- Uso de negativos
- Uso de boxes pretos
- Impressões vazadas
- Unidade de estilo de imagens em uma mesma matéria
- Imagens em alto contraste
- Retículas de preto / nuances de cinza
- Repetições de forma
- Continuidade de ilustrações entre páginas
- Interações entre título, texto, ilustração e/ou fotografias
- Recursos tipográficos com referências ao concretismo
- Uso de fotografias cortadas

- Contraste de tamanho
- Contraste de formas

Nas três subseções seguintes (6.1 a 6.3), cada uma dessas estratégias é explicada e exemplificada.

### 6.1 Quadricromia e duas cores

Logo de início, a partir da tabulação das páginas da revista *Senhor*, pudemos constatar que, a cada número da revista, um matiz era eleito para ser usado nas páginas em duas cores. Escolhido o matiz, sua luminosidade e saturação poderiam variar, mas esse matiz raramente era substituído por outro em alguma página<sup>158</sup>. Esse matiz geralmente estava presente também na primeira capa, seja em um detalhe ou como cor predominante, além de estar na lombada da revista.

Nas figuras abaixo, por exemplo, vê-se duas páginas (p. 19 e 70) da revista *Senhor* número 4, em que o matiz eleito para as páginas em duas cores é o vermelho. Na primeira (Figura 30), há o uso da retícula do vermelho; na segunda (Figura 31), a cor chapada é utilizada.



**Figura 30:** Exemplo do uso de cor chapada e em retícula de um mesmo matiz, num mesmo número da revista. Fonte: Revista *Senhor*, n.4. p.19



**Figura 31:** Exemplo do uso de cor chapada e em retícula de um mesmo matiz, num mesmo número da revista. Fonte: Revista *Senhor*, n.4. p.70

Além disso, pudemos também observar que a revista entremeava páginas em uma, duas e quatro cores (ver seção “Montagem da revista”), de forma que, mesmo com um número reduzido de páginas coloridas, temos a impressão de que a revista faz uso de cores em maior quantidade.

Uma outra característica recorrente que faz com que o uso de cores pareça maior do que os números indicam, é o uso de páginas em duas ou quatro cores nas páginas anterior e posterior a encartes monocromáticos. Assim, enquanto se lê o encarte, temos a impressão de que ele tem um número maior de cores, enquanto as páginas em parte aparentes serviam como uma espécie de moldura ao texto.

<sup>158</sup> A única exceção constatada foi na revista número 3, em que se usa tanto o matiz laranja quanto o verde em páginas duas cores.





**Figura 32:** Exemplo de encarte em uma cor em que as páginas anterior e posterior têm duas cores. Fonte: Revista *Senhor*, n.1, p.64-83

Fazia-se também uma extensão em tons de cinza do título em que somente uma página tivesse mais de uma cor. Dessa forma, dava-se a ilusão de que as duas páginas eram coloridas.



**Figura 33:** Exemplo de extensão em tons de cinza de títulos entre páginas de duas cores e monocromáticas. Fonte: Revista *Senhor*, n.6, p.32-33

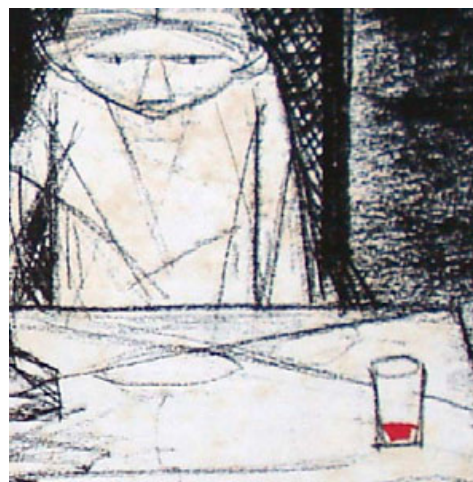


**Figura 34:** Exemplos de extensão em tons de cinza de títulos entre páginas de duas cores e monocromáticas. Fonte: Revista *Senhor*, n.11, p.34-35

O matiz adotado em um número é usado também em detalhes, mesmo de pequena extensão, como nos exemplos abaixo.



**Figura 35:** Exemplo de uso do matiz vermelho em pequena extensão. Fonte: Revista *Senhor*, n.8, p.39



**Figura 36:** Detalhe do exemplo de uso do matiz vermelho em pequena extensão. Fonte: Revista *Senhor*, n.8, p.39 (detalhe)



**Figura 37:** Exemplo de uso do matiz amarelo em pequena extensão. Fonte: Revista *Senhor*, n.7 p.34



**Figura 38** Detalhe do exemplo de uso do matiz amarelo em pequena extensão. Fonte: Revista *Senhor*, n.7 p.34(detalhe)

## 6.2 O preto, o branco e as nuances de cinza

O uso do preto, branco e nuances de cinza é bastante explorado nas páginas de *Senhor*.

O uso de negativos e impressões vazadas, por exemplo é bastante comum. Eles conferem dramaticidade à matéria apresentada, assim como as imagens em alto contraste. Na figura seguinte, por exemplo, o uso de ilustração em negativo e título em impressão vazada, conferem unidade entre esses dois elementos da matéria.



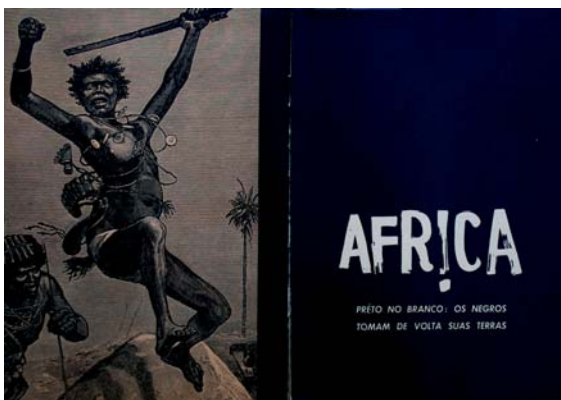
**Figura 39:** Exemplo de uso de negativos e impressões vazadas. Fonte: Revista *Senhor*, n.1, p.56-57

Neste outro exemplo, vê-se o uso de um mesmo estilo de xilogravura para dar coesão às páginas do conto “Vinte e seis e uma”, de Máximo Gorki. Elas são usadas para abrir e fechar essa seção da revista.



**Figura 40, 41 e 42:** Exemplos de uso de negativos dando coesão a uma matéria. Fonte: Revista *Senhor*, n.16, p.56-61

Aqui, o uso das letras vazadas e da página em preto sangrada, acompanhada de uma gravura com fundo em retícula confere o tom de luta à matéria “África, prêto [sic] no branco: os negros tomam de volta as suas terras”.



**Figura 43:** Exemplo de uso de negativo e impressão vazada. Fonte: Revista *Senhor*, n.2, p.26-27

O alto-contraste também é usado, obtendo os mesmos efeitos.



**Figura 44:** Exemplos de uso fotografias em alto-contraste. Fonte: Revista *Senhor*, n.11, p.14-15



**Figura 45:** Exemplos de uso fotografias em alto-contraste. Fonte: Revista *Senhor*, n.16 p.18-19



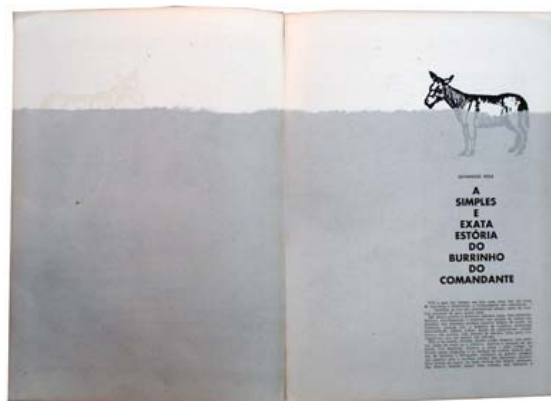


**Figura 46:** Exemplo de uso fotografia em alto-contraste e negativo. Fonte: Revista *Senhor*, n.12, p.34-35

O uso de retículas de preto, produzindo variações de cinzas, é um recurso muito usado, quebrando o contraste branco-e-preto, fazendo surgir novas possibilidades gráficas.



**Figura 47:** Uso de retícula. Fonte: Revista *Senhor*, n.3, p.94-95



**Figura 48:** Uso de retícula. Fonte: Revista *Senhor*, n.14, p.48-49

### 6.3 Outras estratégias gráficas da Revista

Padrões de diagramação e repetições de formas também conferem continuidade entre as páginas, seja em uma matéria, ou entre matérias de um mesmo número. No exemplo abaixo, pode-se ver o uso de formas redondas em duas matérias (“New York, cidade colonial” e “O futuro do dólar”). Neste exemplo, as formas circulares diminuem a cada páginas. A disposição do texto em duas colunas também confere unidade. O matéria sobre Nova Iorque é iniciada por uma fotografia em alto-contraste e em negativo, fazendo contraste às páginas seguintes, com grande quantidade de claros.



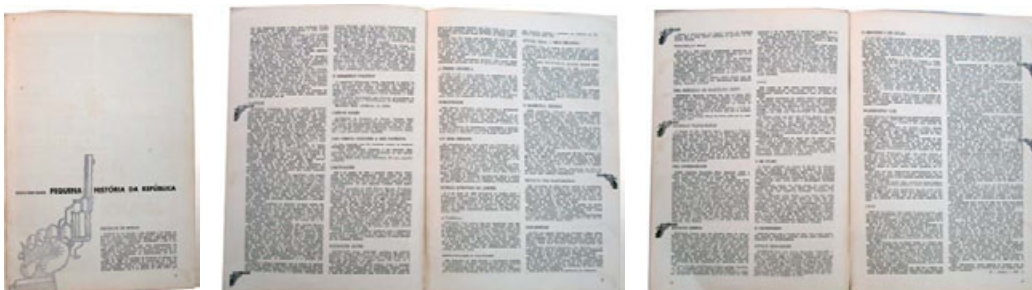
**Figura 49, 50 e 51:** Repetições de forma. Fonte: Revista *Senhor*, n.12, p.34-39

O mesmo recurso também era usado para conferir unidade a uma matéria. No exemplo seguinte, fotografias arredondadas são repetidas no alto da página, a cada borda externa, em todas as páginas da matéria “Pequena história da República”.



**Figura 52, 53 e 54:** Repetições de forma em uma mesma matéria. Fonte: Revista *Senhor*, n.13, p.64-69

No exemplo a seguir, o desenho de um revólver é repetido nas margens da matéria.



**Figura 55, 56 e 57:** Repetições de forma em uma mesma matéria. Fonte: Revista *Senhor*, n.14, p.62-67

Neste próximo exemplo, pode-se notar uma padronização na forma de apresentação das gravatas em uma matéria de moda, apesar do contraste entre a duo e a quadricromia das páginas. As gravatas parecem uma cortina. O elemento feminino, em segundo plano, adiciona mais interesse à matéria “A gravata e a môça[sic]”.



**Figura 58 e 59:** Repetições de forma. Fonte: Revista *Senhor*, n.13, p.103-104

A continuidade entre as páginas de uma matéria é marcada por ilustrações, por recursos tipográficos e de composição. No exemplo seguinte, podemos ver a continuidade de uma ilustração entre as páginas 19 e 20 da revista *Senhor* número 5.



**Figura 60 e 61:** Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista *Senhor*, n. 5, p.18-21

Neste próximo exemplo, os trilhos se iniciam na primeira e se estendem até a última página da matéria.



**Figura 62, 63 e 64:** Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista *Senhor*, n.11, p.66-70

No exemplo a seguir, a continuidade entre uma matéria (“O nu na arte” e “O maravilhoso O”) e outra se dá através da forma oval e da letra “O”.





**Figura 65 e 66:** Continuidade de forma entre matérias. Fonte: Revista *Senhor*, n.10, p.64-67

Como já vimos, muitas vezes, abria-se e fechava-se uma seção (matéria, crônica ou conto) com ilustrações chamativas e de mesmo estilo. Na revista número 4, mais um exemplo: enquanto o texto discorre sobre os figurões da indústria automobilística no Brasil, o carro da ilustração-tema é iniciado na primeira página (p.29) da matéria e finalizado na última (p.36).



**Figura 67:** Continuidade de ilustração entre páginas. Fonte: Revista *Senhor*, n.4, p.28-37

O casamento entre ilustração e fotografia também proporcionava interação entre texto e imagem. No exemplo a seguir, as bandeirinhas presentes na fotografia são desenhadas na página seguinte, guiando os olhos do leitor ao título logo abaixo.



**Figura 68:** Interação fotografia-ilustração. Fonte: Revista *Senhor*, n.2, p.100-101

No primeiro exemplo a seguir, o texto do conto “As sete da noite” é diagramado no formato espe-  
lhado de sua ilustração, demonstrando interação entre eles



**Figura 69:** Interação entre texto-imagem. Fonte: Revista *Senhor*, n.3, p.38-39

A repetição é uma das marcas do concretismo, que também se encontra refletido nas páginas de *Senhor*, sobretudo em montagens tipográficas e na disposição de ilustrações.



**Figura 70:** Recursos tipográficos. Fonte: Revista *Senhor*, n.5, p.44-45

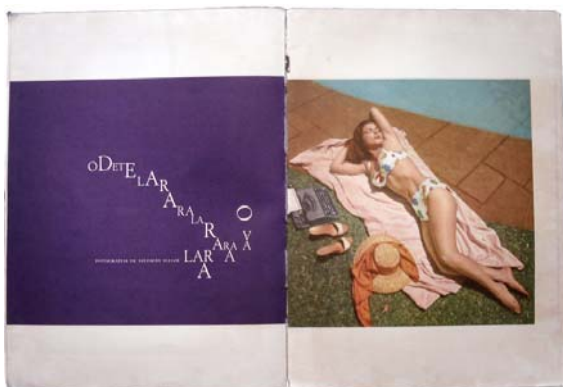


**Figura 71:** Recursos tipográficos. Fonte: Revista *Senhor*, n.6, p.22-23



**Figura 72:** Recursos tipográficos. Fonte: Revista *Senhor*, n.13, p.98-99

No primeiro exemplo a seguir, vê-se o nome de Odete Lara ser transformado em um cantarolar no título de matéria sobre a atriz, cantora e escritora. No segundo exemplo, o nome de Booker Pitman, também no título, é cortado ao meio e separado de forma a interagir com a foto do músico na página seguinte, funcionando como uma continuidade a seu instrumento de sopro.



**Figura 73:** Recursos tipográficos. Fonte: Revista *Senhor*, n.5, p.46-47



**Figura 74:** Recursos tipográficos. Fonte: Revista *Senhor*, n.5, p.50-51

Na próxima figura, fotos sobre “sentimentos oratórios”, do livro de Ivette Guilbert são reproduzidas entre retângulos pretos e roxos, de forma a construir a imagem de que “um discursador também é um artista. E que artista.”<sup>159</sup>



**Figura 75:** Disposição de imagens de forma a construir um discurso. Fonte: Revista *Senhor*, n.5, p.38-39

A utilização de imagens recortadas e inseridas em quadros sucessivos formando uma composição abstrata é recorrente.

<sup>159</sup> *SENHOR*, n. 5, jul. 1959, p.38





**Figura 76:** Quadros em composição abstrata. Fonte: Revista *Senhor*, n.2, p.112-113



**Figura 77:** Quadros em composição abstrata. Fonte: Revista *Senhor*, n.3 p.40-41

Além da já citada repetição, o contraste, seja de tamanho ou forma, é uma constante e colabora para dar ritmo à revista.



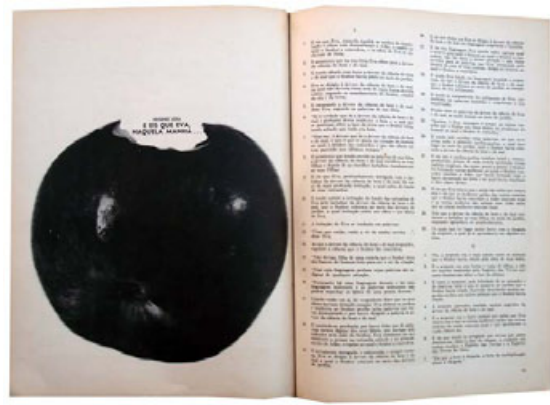
**Figura 78:** Contraste de tamanho de fonte. Fonte: Revista *Senhor*, n.14, p.26-27



**Figura 79:** Contraste de tamanho de fonte. Fonte: Revista *Senhor*, n.14, p.48-49



**Figura 80:** Contraste de formas. Fonte: Revista *Senhor*, n.14, p.26-27



**Figura 81:** Contraste de formas. Fonte: Revista *Senhor*, n.14, p.48-49