

A página de notícias no Brasil

A forma da página de notícias no Brasil reflete o modo como os empreendedores nacionais adaptaram produtos e projetos desenvolvidos no exterior às condições do país. De acordo com a síntese da história cultural do país feita por Nelson Werneck Sodré, é uma característica do Brasil, no contexto de sua origem colonial, a existência do que chama uma “civilização transplantada”¹: posto que nada houvesse no território recém-descoberto, são transferidos para cá tanto os elementos humanos quanto os recursos materiais necessários à ocupação colonial com fins de atender ao mercado externo. Assim, “(...) surge naturalmente uma cultura também transplantada” (SODRÉ, 1977: 5). Partindo dessa premissa, Sodré reparte o desenvolvimento da cultura brasileira em três etapas²:

- 1ª etapa (1500 – 1750): Cultura transplantada anterior ao aparecimento da camada social intermediária, a pequena burguesia;
- 2ª etapa (1750 – 1930): Cultura transplantada posterior ao aparecimento da camada intermediária, a pequena burguesia;
- 3ª etapa (1930 -): Surgimento e processo de desenvolvimento da cultura nacional, com o alastramento das relações capitalistas.

Ainda segundo Sodré (1977: 8), nas duas primeiras fases a classe dominante no Brasil é escravista e feudal, evoluindo de um período inicial onde não existia camada intermediária entre senhores e escravos, para uma outra, em que essa camada surge no cenário nacional e começa a desempenhar um papel importante em relação a cultura. Embora chame a atenção para as divergências em relação a aceitar a Revolução de 1930 como marco definidor da ascensão das relações capitalistas no Brasil e seus desdobramentos econômicos e políticos, Sodré não deixa dúvidas ao afirmar que, em sua divisão,

“(...) a terceira etapa pertence à época em que a classe dominante, no Brasil, é a burguesia, tendo desaparecido o escravismo, persistindo, entretanto, remanescentes feudais, parcelas de população vivendo em relações pré-capitalistas. A esta etapa pertence a vigência dos meios modernos de cultura de massa”. (1977: 8)

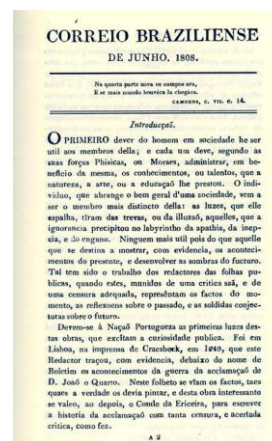
¹ SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977, p. 4 – 5.

² SODRÉ, op. cit., p. 7 – 8.

Tomando por base tal separação, é possível afirmar que o advento de jornais impressos no país se dá quando já se pode identificar a presença de uma nascente burguesia na esfera política nacional. O jornalismo chega ao Brasil como parte da “cultura transplantada” a qual se refere Sodré, manifestando-se logo após sua descoberta (1500), na forma missivista, identificada na carta de Pero Vaz de Caminha dirigida ao rei de Portugal. Na forma que interessa ao presente trabalho, qual seja a impressa, a página de notícias levava cerca de 300 anos para chegar ao Brasil, igualmente “transplantada”, através de exemplares de periódicos e outros impressos (portugueses, na maioria) que cruzavam o Atlântico e chegavam esporadicamente ao país, como afirma Morel³.

Em 1808, portanto no contexto das guerras napoleônicas e dos primeiros passos da Revolução Industrial na Europa, a imprensa chega ao Brasil (“transplantada”) no conjunto de transformações que ocorreram no país em razão da chegada da família real portuguesa. Bastante burocratizado, o estado absolutista português dependia dos impressos para funcionar. Ao autorizar a importação da tecnologia que os viabilizava e liberar sua produção, primeiramente à sombra da Imprensa Régia, oficial, o governo acabou abrindo as portas também aos jornais. Nesse mesmo ano, surge aquele que é considerado o primeiro jornal brasileiro – o *Correio Braziliense* – produzido em Londres por Hipólito da Costa; e também o primeiro jornal produzido em solo brasileiro – a *Gazeta do Rio de Janeiro*⁴. Ambos tinham a forma dos *newsbooks*, (ver capítulo 2, p. 22) desenvolvidos pelos ingleses e mais semelhantes ao livro em seus aspectos gráficos (**figuras 18, 19 e 20**), embora representassem lados opostos na política brasileira: enquanto a *Gazeta* tinha ares oficiais, o *Correio* inscreveu-se no lado dos que se opunham à Coroa, embora, segundo Morel (2003: 19), os dois jornais comungassem de alguns pontos como a manutenção do sistema de governo, a dinastia a ocupar o trono, a proposta de integração luso-brasileira ou ainda a crítica às ideias de revolução ou ruptura.

Segundo Morel (2003: 24 - 25), com D. João VI e a família real instalados no Rio de Janeiro, uma sequência de atos políticos executados a partir de Portugal deu impulso ao crescimento dos jornais no Brasil. No contexto



Figuras 18, 19 e 20
Primeiros jornais

Datadas de 1808, as primeiras edições do *Correio Braziliense* e da *Gazeta do Rio de Janeiro* em forma de *newsbook*. Em 1820, a *Gazeta do Rio de Janeiro* já aparece em formato coranto.

³ MOREL, Marco e MONTEIRO DE BARROS, Mariana. **Palavra imagem e poder. O surgimento da imprensa no Brasil do século XIX.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 17.

⁴ O *Correio Braziliense* foi publicado em 1º de junho de 1808, enquanto a *Gazeta do Rio de Janeiro* saiu a partir de 10 de setembro de 1808.

das revoluções constitucionalistas na Península Ibérica (1820), foram estabelecidas pela Junta de Governo a liberdade de imprensa (21 de setembro de 1820) e a liberdade de circulação de impressos portugueses fora de Portugal (13 de outubro de 1820). Em decorrência desses atos, foi decretada no Brasil por D. João VI, a suspensão da censura prévia para a imprensa em geral (2 de março de 1821). Afastado de Portugal, D. João temia perder espaço político para a Junta de Governo e, por isso, assinou o decreto que tinha o papel de recolocá-lo no centro das ações políticas. Como resultado desses atos, houve um aumento significativo na quantidade de jornais publicados na capital.

Em relação ao Brasil, esses dados apontam para o crescimento de uma camada social – diretamente ligada às revoluções que tomaram a Europa e América do Norte no século anterior (ver HOBBSBAWN, 2007) – que tinha interesse em fazer parte do jogo político no país, e que Morel associa ao aparecimento no Brasil do que chama opinião pública⁵:

“Considera-se, em geral, que opinião pública remete a uma expressão que desempenhou papel de destaque na constituição dos espaços públicos e de uma nova legitimidade nas sociedades ocidentais a partir do século XVIII. (...) Diante do poder absolutista, havia um público letrado que, fazendo uso público da Razão, construía leis morais, abstratas e gerais, que se tornavam uma fonte de crítica ao poder e de consolidação de uma nova legitimidade política. Ou seja, a opinião com peso para influir nos negócios públicos, ultrapassando os limites do julgamento privado.” (2003: 22)

Morel ainda identifica no período entre 1820 e 1822 o crescimento na atividade gráfica do país⁶, manifesto no aumento do volume de impressos de várias naturezas, mas, sobretudo, dos periódicos regulares – os jornais. Neles se desenvolviam os debates em torno da construção de um outro ambiente político e econômico no país, o que nos remete à discussão acerca do papel dos jornais na construção da sociedade liberal conduzida por Barnhurst e Nerone (2001: 1).

Quanto a sua forma, os jornais produzidos no Brasil dos anos 1820 traduziam a urgência das manifestações políticas e

⁵ A discussão em torno do conceito de “opinião pública” teve início com a obra de Walter Lippmann com o mesmo nome, publicada em 1922. Como o debate em torno desse conceito é extenso, este aparece limitado à caracterização desenvolvida por Morel por ser esta pertinente ao quadro construído por Barnhurst e Nerone (2001) acerca do papel dos jornais no desenvolvimento do debate democrático na construção da sociedade americana, que se inserem nos limites da presente pesquisa. Para aprofundar o assunto ver LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

⁶ O crescimento da atividade industrial gráfica no Brasil foi descrito, do ponto de vista da indústria, na obra organizada por Mario de Camargo, **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história**. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003. Uma abordagem do período feita a partir do Design foi apresentada por Guilherme Cunha Lima em **O gráfico amador. As origens da moderna tipografia brasileira**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

também o ritmo com que as ações se sucediam no contexto da agitação política da época:

“A imprensa periódica daquele período, independentemente da posição ideológica, não era industrial, mas artesanal. Na agitação do processo de independência, proliferou, como veículo típico, o pasquim. O pasquim era de formato pequeno, tendo geralmente quatro páginas. Era redigido por uma pessoa, no máximo duas, que compunha o original em manuscrito e o enviava à tipografia, que servia não só como impressora, mas, muitas vezes, como ponto de venda, assim como as boticas, já que as livrarias eram raras. O pasquim (jornal) às vezes não se distinguia do opúsculo, do panfleto ou do folheto, pois a maioria desses veículos não circulava com periodicidade. As publicações periódicas destacavam-se logo, eram raras. Nessa imprensa embrionária, o jornalismo não era categoria profissional: qualquer indivíduo letrado que desejasse atuar na vida pública (...) encontrava relativa facilidade de rodar o seu pasquim.” (MOREL, 2003: 48 – 49)

As limitações do parque gráfico nacional, ainda em fase de implantação, acabaram ajudando a estabelecer uma relação com a literatura que interferiu na forma da página de notícias. Como ainda não havia infra-estrutura que viabilizasse o mercado editorial de livros, muitos autores enxergavam nos jornais a alternativa para publicar seus textos. Graficamente, essa prática deu origem ao *folhetim*, palavra que designava não uma categoria literária, mas o espaço inferior das primeiras páginas dos jornais, onde eram publicadas as obras em sequência⁷. Essa proximidade com a literatura também influenciou a forma do texto jornalístico do período quanto ao estilo, que usava construções mais elaboradas e menos objetivas.

3.1

Os pioneiros da imagem

Não era prática comum se usar ilustrações nas páginas de notícias produzidas no Brasil nas primeiras sete décadas do século XIX. Foi o desenho de humor que contribuiu decisivamente para seu uso, repetindo desse lado do Atlântico o que já ocorrera na Europa⁸. Existe uma discussão em torno de quando se publicou a primeira caricatura no Brasil. Uma das categorias de dese-

⁷ A esse respeito, ver MOREL, op. cit., p. 55.

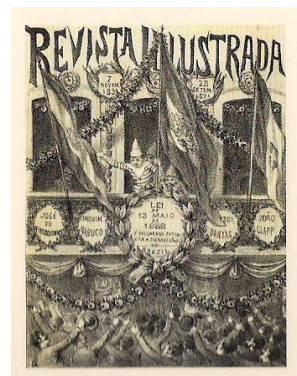
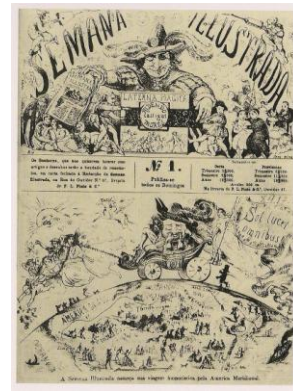
⁸ Ver BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. São Paulo: EDUSP, 1992, p. 49 – 64.

no jornalístico⁹ mais antigas, a caricatura corresponde ao desenho propositadamente distorcido de uma pessoa conhecida, feito com o objetivo de revelar, através da deformação, traços de sua personalidade, comportamento ou atitudes características. Enquanto Beltrão (1992: 52) afirma ter sido *O Carcundão*, de Recife, o primeiro jornal brasileiro a publicar uma caricatura, em 1831, Lima, autor de *A História da Caricatura no Brasil* atesta ter sido o *Jornal do Commercio*, no Rio de Janeiro em 14 de dezembro de 1837, o pioneiro ao publicar um desenho de Manuel de Araújo Porto Alegre¹⁰.

Sem entrar no mérito desse debate, é possível deduzir que a caricatura aparece no Brasil na década de 1830 – período posterior à independência e imediatamente anterior ao início do (lento) processo de industrialização do país – como expressão de um tipo de jornalismo que manifestava a opinião da então emergente camada burguesa, que cada vez interferia na discussão dos rumos políticos e econômicos do país, sobretudo após a renúncia de D. Pedro I em favor do filho (1831), inaugurando os acalorados debates em torno da Regência e da Maioridade.

Não se pode deixar de registrar que a impressão de imagens jornalísticas no Brasil do período alcançou destaque nas revistas, embora não sejam elas o objeto do presente trabalho. Além da primeira revista brasileira a publicar caricaturas e reportagens visuais, *A Lanterna Mágica* (1844), de Araújo Porto Alegre e Rafael Mendes de Carvalho, destacam-se, sobretudo a *Semana Ilustrada* (figura 21), fundada em 1860 por Henrique Fleiuss, *O Diabo Coxo*, produzido em São Paulo por Angelo Agostini entre 1864 e 1865, e a mais importante publicação ilustrada do século XIX no Brasil, a *Revista Ilustrada* (figura 22), produzida por Agostini e Paul Théodore Robin, que atingiu em 1876, a impressionante tiragem de 4 mil exemplares, conseguida graças ao pioneirismo de Théodore na litografia a vapor no Brasil¹¹.

Ainda em relação às imagens, os jornais brasileiros se valem da mesma técnica desenvolvida nos Estados Unidos de reproduzir por xilografia - e, mais tarde, litografia - ilustrações baseadas em fotografias. Morel registra que “(...) além das charges e caricaturas, a partir de 1860 alguns periódicos apresentavam em suas páginas desenhos feitos a partir de fotografias”



Figuras 21 e 22
As revistas dão início ao jornalismo ilustrado

Fartamente ilustradas, as revistas contrastaram com os jornais que se baseavam na linguagem verbal. Fruto da perícia técnica e do talento de desenhistas e gravadores como Henrique Fleiuss, Angelo Agostini, Théodore Robin, Mendes de Carvalho e Araújo Porto Alegre

⁹ A relação dessas categorias de desenho jornalístico foi reproduzida em MORAES, Ary. *Infografia, o design da notícia*, 1998, p. 161. Dissertação (Mestrado em Design) PUC-Rio. Rio de Janeiro.

¹⁰ Citado por BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990, v.1, p. 122.

¹¹ A esse respeito, além das obras de Bahia (1990), Camargo (2003) e Morel (2003), ver também *A revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

(2003: 71). Quanto a estas, sua publicação pela imprensa brasileira da época se caracterizava pelo “(...) intuito de traduzir em imagens um acontecimento, priorizado no texto, sem, contudo, uma preocupação com a leitura da imagem em si.”¹²

Se a Guerra de Secessão rendeu vasto material para a iconografia jornalística nos Estados Unidos, no Brasil, a guerra com o Paraguai (1864 – 1870) desempenhou papel semelhante ao fornecer material para charges e caricaturas, além de elementos que podemos incluir na categoria dos gráficos, embriões daquilo que o século XX chamaria infografia:

“(...) outra forma de representação iconográfica do conflito eram os planos ou ‘plantas topográficas’ das posições que os aliados iam conquistando. No dia 14 de março, por exemplo, uma página inteira do jornal foi ocupada pela planta detalhada do Humaitá.”

Como relata Morel, referindo-se a edição de 14 de março de 1868 do jornal *Vida Fluminense* (2003: 69). A página de notícias no Brasil caminhava para a industrialização de sua produção, acompanhando um movimento que se desenrolava em outras partes do mundo.

3.2

O advento do jornalismo comercial no Brasil

O final do século XIX registra a introdução da orientação comercial e a implantação dos parques industriais dos diários. A fase artesanal da tipografia deu lugar à industrial. Os inúmeros pasquins e outras publicações efêmeras, e mesmo pequenos jornais que funcionavam a partir do esforço individual de seus redatores desaparecem. Os jornais que permaneceram foram aqueles que associaram suas redações a gráficas, criando empresas comercialmente viáveis:

“As dependências da redação e da oficina abrangem setores de gravura, desenho, zincografia, galvanoplastia (...). Itens de escala técnica incorporam-se a uma tipografia que antes dependia exclusivamente da habilidade manual. Inovações mecânicas, a divisão do trabalho, a especialização, a racionalização de custos, a conquista de mercados pouco a pouco transformam a velha tipografia”. (BAHIA, 1990: 105 – 109)

Graficamente, a forma do jornal se distancia da forma do livro, adquirindo características próprias como os cabeçalhos¹³

¹² MUNTEAL e GRANDI, op. cit. p. 13.

¹³ Peça usada para identificar uma publicação, formada pela forma tipográfica adotada para o nome do veículo; local e data de publicação; além de ano e

das primeiras páginas. Os títulos dos jornais são identificados por formas gráficas próprias – logotipos –, que os destacam dos demais, apontando para a orientação comercial das empresas. O que Bahia identifica como a segunda fase da imprensa no Brasil tem início nos 1880¹⁴, no contexto econômico de uma tímida industrialização e no cenário político do debate em torno da Abolição e da República.

É dessa época o *Jornal do Brasil* (1891), cujas características gráficas foram assim descritas por Camargo:

“O jornal, impresso nas rotativas Marinoni, começa a usar os primeiros clichês em zincografia (...) em 1895. É considerado o mais moderno da época, com seus intertítulos que facilitavam a leitura. Traz de Lisboa o desenhista Celso Hermínio para iniciar a publicação de caricaturas em 1898. Quatro anos depois publica o primeiro romance policial em quadrinhos, ilustrado por Julião Machado.” (2003: 48)

O *Jornal do Brasil* da época é um exemplo da referida mudança de orientação empresarial dos jornais, manifesta pelo investimento na qualidade gráfica do produto. Ainda na capital do país, em 1901 surge o *Correio da Manhã*, que rivaliza com o *Jornal do Brasil* na função de ser a tribuna dos principais personagens da política nacional. Até então, além do Rio de Janeiro, Salvador e Recife se destacam no cenário nacional quanto à implantação da imprensa e a publicação de jornais. Em 1875, fora fundado em São Paulo o jornal *A Província de São Paulo*. Em 1885, Julio Mesquita entrou para o jornal¹⁵, que, com a República, passou a se chamar *O Estado de S. Paulo*. Em 1902, Mesquita torna-se seu único dono e inicia uma série de mudanças que apontam para a um modelo de produção editorial mais diversificado: “(...) compra a impressora Marinoni, introduz novos modelos de composição, faz contatos com agências estrangeiras e estabelece uma rede de vendas em todo o país”.¹⁶

Em 1911, Irineu Marinho lança no Rio de Janeiro o vespertino *A Noite*, embrião do outro jornal vespertino que o mesmo Irineu fundaria em 1925 e que, conduzido pelo filho Roberto, se converteria num dos mais importantes jornais das Américas no século XX - *O Globo*. No cenário dos primeiros 20 anos da República, o mercado editorial jornalístico assiste a fundação e derrocada de muitos periódicos, que não conseguem se manter financeiramente numa economia cada vez mais dependente do mercado externo que caminha para a guerra (1914 – 1918) e, uma década depois, para a crise internacional (1929). Os jornais que sobreviveram (ligados às grandes empresas jornalísticas) orientaram sua política editorial de acordo com as regras do ca-

número da edição. Alguns jornais incluem aí os nomes dos proprietários ou dos responsáveis pela publicação.

¹⁴ BAHIA, op. cit. p. 106.

¹⁵ SODRÉ, Nelson Werneck, 1999: 228.

¹⁶ CAMARGO, op. cit. p. 49.

pitalismo industrial que se desenvolvia no país: “(...) na prática, esse caminho é comprovado pelo reaparelhamento gráfico e editorial, pela descoberta de novas áreas de cobertura, além da política – os esportes, principalmente o futebol, o carnaval, eventos populares -, e pelo crescimento da fatura publicitária” (BAHIA, 1990: 150). Nesse contexto, Assis Chateaubriand deu os primeiros passos para a construção de sua cadeia de veículos jornalísticos¹⁷ com a compra de *O Jornal*, em 1922, mesmo ano em que aconteceu em São Paulo a Semana de Arte Moderna.

3.3

A semana de 22

Segundo Lima¹⁸, a Semana de Arte Moderna seria um desdobramento da eclosão do Modernismo no Brasil, podendo ser entendida como “a primeira manifestação de impacto do modernismo brasileiro”. Seus três princípios fundamentais eram “(...) o direito permanente à pesquisa estética; a atualização da inteligência artística brasileira; e o estabelecimento de uma consciência criadora nacional” (1997: 19). Da relação entre o movimento no Brasil e as vanguardas européias, Lima destaca o nacionalismo como um de seus efeitos mais importantes e enumera três questões essenciais oriundas de sua discussão no cenário cultural brasileiro:

“A primeira, de ordem estética, é representada pela negação das formas estabelecidas propostas pelo academicismo. A segunda, de ordem cultural, discutiu a dependência brasileira das matrizes da colonização européia. E a terceira, de ordem política, questionou os benefícios do Estado como instituição necessariamente forte e centralizadora”. (1997: 19 -20)

A começar por Rio de Janeiro e São Paulo, o Modernismo se espalhou no país deixando marcas em diversas instâncias da vida nacional, porém não conseguiu fazê-lo de modo contundente no design da imprensa brasileira, na primeira metade do século XX. Segundo Lima,

“(...) a revolução tipográfica só irá eclodir bem depois da Segunda Guerra Mundial, nos anos 1970. Este é também o momento em que se estabelece a moderna tipografia brasileira, ori-

¹⁷ Chateaubriand construiu uma poderosa rede de jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão – os *Diários Associados* – que marcou o país entre os anos 1920 e 1970. A respeito de sua trajetória, ver BAHIA (1990, v. 1), SODRÉ (1999) e, especialmente, MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

¹⁸ LIMA, Guilherme Cunha. **O gráfico amador. As origens da moderna tipografia brasileira**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

unda das diversas experiências nacionais e estrangeiras e emba-sada especialmente nos conceitos da arte concreta”.¹⁹

No que se refere à página de notícias, os primeiros passos em direção às mudanças apontadas por Lima acontecem ainda na década de 1950, com as reformas editoriais e gráficas nas grandes empresas jornalísticas, situadas na então capital da República. Em sua minuciosa e bem-documentada tese sobre a imprensa carioca nos anos 1950, Ribeiro²⁰ mostra como a conjugação de fatores de natureza política, ideológica e, sobretudo, econômica interferiram no quadro de modernização e reaparelhamento da imprensa, que se modificou mais como uma resposta às novas demandas e oportunidades comerciais do que propriamente por razões de cunho exclusivamente jornalístico. Embora a autora destaque quatro diários²¹ – *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa*, *Última Hora* e *Jornal do Brasil* – como os mais representativos naquele contexto de mudanças, foram os dois últimos os que influenciaram decisivamente os aspectos visuais do jornalismo brasileiro no período.

3.4

A década de 1950 muda os jornais

Segundo relato de Ribeiro, “(...) os jornais brasileiros, na primeira metade do século (XX), não apresentavam uniformidade na tipologia das letras e nem lógica na hierarquia dos elementos nas páginas. A disposição das matérias em geral se guiava pela improvisação” (2007: 265). Este tipo de orientação estava relacionado ao modo como os jornais eram produzidos nas redações até ali: “(...) convém lembrar que em meados dos anos 50 nas redações de grandes jornais brasileiros ainda se tem por hábito escrever a mão. Só então desembarcam nas mesas dos repórteres máquinas suficientes para todos” – afirma Bahia (1990: 382), ao discutir o impacto das mudanças ocorridas nos anos 1950. Foi a conjugação das normas de redação – introduzidas na imprensa brasileira pelo *Diário Carioca* (figura 23) –, que estabeleceram limites para o tamanho das matérias, com a introdução das técnicas de diagramação,



Figura 23
Nova forma de escrever
O *Diário Carioca* é celebrado como o introdutor do *lead* na imprensa brasileira. A nova redação ajudava a aproveitar o material das agência de notícias, dando agilidade à edição.

¹⁹ LIMA, op. cit., p. 22.

²⁰ RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

²¹ Segundo Ribeiro (2007: 107), *Tribuna da Imprensa* e *Diário Carioca*, sobretudo este, foram importantes quanto às mudanças na forma do texto jornalístico que implementaram e acabaram seguidas pela concorrência no contexto de mudanças que atingia o setor no período

que racionalizou a produção da página de notícias a partir do período.

A respeito do impacto das modificações impostas pela introdução da diagramação no processo de produção dos jornais, Ribeiro afirma que

“(…) somente com as reformas gráficas dos anos 50, um estilo mais organizado na concepção visual dos jornais se impôs. A ordenação do material passou a seguir então o princípio da apresentação racional. As manchetes e títulos começaram a ser padronizadas e a ter uma coerência interna. A funcionalidade tornou-se uma questão estética”. (2007: 265)

Assim, a página de notícias produzida no Brasil dos anos 1950 mudou a partir de dois novos modelos, a *Última Hora* e o *Jornal do Brasil*. Conduzido pelo que alguns autores chamam “escola argentina” (ver RIBEIRO, 2007), personificada em profissionais de artes gráficas como Guevara, Parpagnolli, José Antonio Honrado, entre outros, o projeto gráfico de *Última Hora* (figura 24) conjugava quadros em *grisés* a outros recursos tipográficos, como fios e setas, para destacar informações ou orientar a leitura dos tipos com ou sem serifas usados em diversas situações nas páginas. Embora a distribuição dos títulos na primeira página antecipe a proposta visual dos jornais populares da virada do século XX para o XXI, que usam a tipografia para destacar-se no ambiente da banca ou dos pontos de venda, existe uma tensão nas páginas expressa pelo contraste entre as massas de texto e cor (cyan) e as variações tipográficas dos títulos, que nos remete ao contexto político de seu tempo, onde o jornal getulista²² se opunha ao discurso de seus opositores também pelos aspectos gráficos.

O *Jornal do Brasil*, por sua vez, é significativo por conta de sua reforma, tida como um marco na história da imprensa nacional (RIBEIRO, 2007; BAHIA, 1990; LESSA, 1995). Até os anos 1950, o diário era conhecido como “o jornal das cozinheiras”, devido aos diversos anúncios que tomavam sua primeira página. Comandada por Odylo Costa Filho e Reynaldo Jardim em seus aspectos editoriais, a reforma significou a adoção de uma forma verbal mais condizente com a tecnologia introduzida pelo reaparelhamento da imprensa e pelos serviços das agências noticiosas que abasteciam a redação, acompanhando um movimento que já tomara os demais jornais elencados por Ribeiro (2007), sobretudo o *Diário Carioca*. A grande contribuição do



Figura 24
Última Hora

O jornal de Samuel Weiner lançou o design que caracterizou os vespertinos e, mais tarde, foi aproveitado pelos jornais ditos populares.

²² Segundo autores como Sodré (1999), Bahia (1990) ou Ribeiro (2007), Samuel Weiner, fundador de *Última Hora* e principal nome do jornal, teve desde o primeiro momento apoio de Getúlio Vargas para seu projeto editorial. Vargas via no jornal um importante instrumento no tumultuado cenário da luta política de seu segundo governo (1950-1954), que terminou com a trágica notícia de seu suicídio.

Jornal do Brasil, porém, se deu no terreno do design gráfico, levada a cabo por Amílcar de Castro, que desenvolveu uma nova proposição visual jornalística que combinava a racionalidade da hierarquização dos assuntos com a funcionalidade dos recursos tipográficos que a expressavam²³. Castro retirou gradualmente os anúncios da primeira página, enfatizando os aspectos jornalísticos da publicação e valorizando a fotografia através de composições equilibradas. Sob forte influência do movimento concretista, eliminou o excesso de elementos gráficos, então comum, e construiu projetos tipográficos que equilibravam o branco da página e as massas de texto, contrastando fortemente com a concorrência.

Apesar de sua importância, o trabalho de Castro ficou associado às manifestações estéticas do Concretismo no qual estava inserido. Embora seus trabalhos se apoiem em princípios que foram adotados pelos designers do final do século, não se pode incluí-lo no movimento identificado como design de notícias. Fundamentalmente porque seu trabalho, embora relevante, não corresponde a uma mudança sistematizada no posicionamento do design no processo de produção jornalístico. A reforma do *Jornal do Brasil* (figuras 25 e 26) construiu a forma de jornal que, no contexto das dificuldades políticas que se agravaram a partir dos anos 1960, ficou associada à imagem do jornal com credibilidade – o *jornal santificado* de Barnhurst e Nerone (2001) –, modificando o perfil de não apenas seus leitores, que se tornaram mais elitizados, mas também dos profissionais de imprensa que transformaram o jornal num modelo a ser seguido, inclusive em seus aspectos gráficos.

A comparação das propostas gráficas de *Última Hora* e *Jornal do Brasil* nos permite abordagens que vão dos aspectos comerciais das duas publicações aos editoriais, passando por seus modelos administrativos e interesses políticos. Ribeiro (2007) comenta essa diferença em relação ao horário de circulação, relacionando o modelo da *Última Hora* aos vespertinos e o do *Jornal do Brasil* aos matutinos, mais sérios e densos. Os jornais matutinos tinham fluxo de produção diferente dos vespertinos, estes com prazos mais curtos, que permitia a esses últimos parecerem atualizados em relação aos fatos do dia, mas os impedia, por outro lado, de aprofundarem alguns assuntos ou de oferecer ao leitor uma



Figura 25 e 26
A reforma do *Jornal do Brasil*
O jornal em 1956, ano em que teve início o processo de reformulação, e em 1959, no auge da reforma. A limpeza do projeto de Amílcar de Castro criou a forma adotada pelos jornais de qualidade no país.

²³ A esse respeito, ver LESSA, Washington Dias. "Amílcar de Castro e a reforma do jornal do Brasil" In **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

cobertura mais contextualizada. Segundo Abreu²⁴, no período do pós-guerra até meados da década de 1960,

“(...) o jornalismo de combate, de crítica, de doutrina e de opinião conviviam com o jornal popular, que tinha como característica o grande espaço para o *fait divers* – a notícia menor, relativa aos fatos do cotidiano, a crimes, acidentes etc. – para a crônica e para o folhetim. A política não estava ausente, mas era apresentada com uma linguagem pouco objetiva”. (2002: 12)

Assim, a forma gráfica dinâmica e tensa dos vespertinos acabou associada à imagem de “pouca profundidade” e ao grupo de jornais que encontraram seu público entre as camadas populares. Teríamos, então, duas categorias: a dos jornais opinativos e ideologicamente engajados, e a dos jornais populares, despretensiosamente centrados no cotidiano.

Jornais como o *Jornal do Brasil* ou o *Correio da Manhã*, pelos assuntos (pautas) que veiculavam e pela forma que escolheram para apresentá-los – predominantemente verbal, disposta de modo organizado e funcional, segundo um design que expressava a hierarquização dos assuntos através da tipografia –, identificavam-se com a primeira categoria. Já a *Última Hora* e os jornais que seguiram seu estilo gráfico, como *O Dia*, por exemplo, que, além dos assuntos mais mundanos e do tratamento menos opinativo, usavam *layouts* assimétricos, com destaque para imagens (fotográficas, na maioria) em grandes áreas ou cortes inusitados e variavam a tipografia com o objetivo de enfatizar determinados elementos das notícias (e não apenas sua posição na organização hierárquica dos assuntos na página), eram identificados com a segunda classe.

3.5

A crise dos anos 1970

As crises políticas que se espalharam pelo mundo no final dos anos 1960, e que, no Brasil, tiveram reflexos no enrijecimento do regime que tomara o país com o golpe militar de 1964, além do aprofundamento da instabilidade econômica resultante da crise do petróleo (1973) repercutiram no sistema de mídia brasileiro, especialmente nos jornais²⁵. Politicamente, os diários foram alvo de rigorosa censura, chegando a ter jornalistas e diretores presos. Financeiramente, se viram em dificuldades pelo

²⁴ ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970 – 2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

²⁵ Entre os diversos autores que discutem esse assunto, ver ABREU (1996 e 2002), SODRÉ (1999) e RIBEIRO (2007).

aumento no preço do papel imprensa, que era importado e cujos custos cresciam graças à instabilidade do câmbio. Comercialmente, dependiam cada vez mais dos anúncios para financiar a produção, o que trazia reflexos industriais uma vez que aos anunciantes interessava atingir o maior número de pessoas, o que impunha aumentar a circulação e oferecer qualidade de impressão para peças cada vez mais sofisticadas. O maior desses anunciantes era o governo, que distribuía seus anúncios entre os veículos que podiam atingir maior circulação, contribuindo para sua manutenção e modernização, como afirma Abreu²⁶:

“(…) ao mesmo tempo em que censuravam matérias e interferiam no conteúdo da informação, os governos militares financiaram a modernização dos meios de comunicação. Isso se explica porque, para eles, essa modernização era parte de uma estratégia ligada à ideologia da segurança nacional. A implantação de um sistema de informação capaz de ‘integrar’ o país era essencial dentro de um projeto em que o Estado era entendido como o centro irradiador de todas as atividades fundamentais em termos políticos.”

Financiado por bancos e instituições estatais, “(…) o que evidentemente representava um instrumento de controle adicional sobre a mídia”²⁷, esse processo de modernização correspondeu, em termos editoriais, à consolidação no Brasil do modelo norte-americano – “(…) que privilegia a informação e a notícia, e que separa o comentário pessoal da transmissão objetiva e impessoal da informação”²⁸ - em detrimento do francês - opinativo, crítico, doutrinário e engajado -, que acompanhava a imprensa brasileira desde o século XIX. Em termos industriais, a modernização repercutiu no reaparelhamento dos parques gráficos das empresas e na modificação do processo de produção resultante das modificações tecnológicas implantadas. É nesse contexto que a composição a frio chega definitivamente os jornais - na *Folha de S. Paulo*, por exemplo, o processo foi introduzido em 1974 -, assim como a impressão *off-set*, cujo marco é o lançamento do *Jornal da Tarde*, em 1967, em São Paulo. A capital paulista crescera embalada pelo crescimento industrial do estado e já havia se tornado o maior centro editorial de revistas da América do Sul.

Na antiga capital federal, o período coincide com o desaparecimento de diversos jornais que sucumbiram diante da crise financeira provocada, sobretudo pelo aumento do preço do papel no início dos anos 1970: dos 22 jornais que circulavam no Rio de Janeiro em 1950, apenas sete chegam aos anos 1970²⁹. No

²⁶ ABREU, op. cit., p. 15.

²⁷ Idem, p. 20.

²⁸ Idem, p. 12.

²⁹ A esse respeito, ver, além de SODRÉ (1999), ABREU (2002), RIBEIRO (2007), também RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Modernização e concentração: a imprensa carioca nos anos 1950 – 1970 in NEVES, Lucia Maria Bastos P., MOREL, Marco, FERREIRA, Tania Maria Bessone da C. (org.) **História e**

começo dos anos 1980, somente três jornais concentravam 80% dos leitores cariocas – *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Dia*³⁰. Nesse contexto, a concentração de jornais já era uma realidade na maior parte do país, diminuindo com isso a oferta de postos de trabalho no setor e interferindo na postura política dos jornalistas, que se viam subjugados pelo sistema, embora tivessem desfrutado de uma série de benefícios garantidos por lei como a isenção de imposto de renda ou a aposentadoria especial.

3.6

A greve dos jornalistas e o design dos jornais

Em maio de 1979, aconteceu um fato político cujos desdobramentos em médio prazo teriam consequências decisivas para o design de jornais no Brasil: a greve dos jornalistas de São Paulo. Decidida em 17 de maio de 1979, “(...) efetivada dias depois (23/5) e, finalmente, encerrada após um rotundo fracasso (29/5)”³¹, a greve teve como uma de suas consequências a criação da entidade que passou a congrega os empresários deste setor: a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Segundo Dines, (...) a ANJ não foi criada em 17 de Agosto de 1979 para defender a liberdade de imprensa (...) a associação foi criada como uma resposta direta à greve dos jornalistas de São Paulo”³². Como entidade patronal, portanto, a princípio interessada no desenvolvimento (tecnológico, industrial, comercial, empresarial) dos jornais de seus afiliados, foi a ANJ que chancelou ou promoveu os cursos, seminários e outros eventos de atualização que, entre outras ações, apresentaram aos jornalistas brasileiros as propostas editoriais e gráficas de seus pares nos Estados Unidos e Europa, especialmente a partir dos anos 1990.

Tanto a greve dos jornalistas em 1979, como a fundação da ANJ ocorrida no mesmo ano devem ser entendidos no (conflituoso) contexto da introdução das técnicas de administração

imprensa: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006, p. 426 - 435.

³⁰ RIBEIRO (2006: 430)

³¹ DINES, Alberto. “Para celebrar é preciso contar a verdade” in **Observatório da Imprensa**, edição de 18 de agosto de 2009

<http://www.observatodiainprensa.com.br/artigos.asp?cod=272ASP001> acesso em 20/01/2010.

O jornalista Alberto Dines, mentor do *Observatório da Imprensa* – o principal órgão de *media criticism* no Brasil – além de um dos principais personagens da história da imprensa nacional na segunda metade do século XX, é um crítico severo da ANJ. No artigo citado, ele expõe o que considera ter sido o real motivo do surgimento da instituição, como também detalha um pouco do contexto de sua fundação.

³² Idem.

industrial na produção jornalística nacional, que significou, em termos práticos, a adoção do conceito – e também dos procedimentos produtivos inerentes a este – do jornal como produto industrial no âmbito da sociedade industrial capitalista moderna, como estavam se tornando as praças onde eram publicados os jornais filiados a ANJ. Carlos Eduardo Lins da Silva – que ocupava uma cadeira na direção da *Folha de S. Paulo* no período de implantação do mais discutido desses projetos – classificou o objeto de disputa entre jornalistas e empresas a partir da luta contra a entropia, “(...) considerada um imperativo social primário em qualquer organização”³³.

Ao discutir a implantação do *Projeto Folha*, posta em curso em 1984, Silva justifica sua adoção pela necessidade da empresa jornalística que depende exclusivamente do mercado³⁴ em organizar-se e equipar-se para vencer nele. Essas ações teriam como objetivo combater a entropia, caracterizada por Silva a partir da Teoria da Informação como o estado de imprevisibilidade máxima, de total desordem ou caos, fatal para qualquer organização empresarial ou social e que seria evitado com a produção e utilização de informações adequadas. Em outras palavras, o *Projeto Folha* pretendia implantar através da adoção de uma série de medidas – em sua maioria, normativas, como padrões, manuais, modelos etc. – o controle organizado da produção do jornal, eliminando qualquer prática que se desviasse dessa proposta.

A reação dos jornalistas, em grande parte contrários ao projeto, se baseou em aspectos ligados a seu perfil político e ideológico, como relata Silva (2005: 60-63). Os que consideravam seu trabalho uma forma de arte, opunham-se a qualquer esforço de organização metódica ou controle produtivo desse trabalho. Alguns consideravam ser própria do jornalismo diário uma complexa multiplicidade de temas e tarefas impossível de ser controlada por qualquer modelo, cuja administração diária estaria irremediavelmente presa ao ofício. Outros viam as medidas como uma forma de aculturação, uma vez que eram importadas, sobretudo, dos Estados Unidos, como afirma Medina³⁵:

“(...) para transformar uma Redação de jornal de meio de boemia e sarau literário em meio de produção industrial, é preciso estruturar as equipes, dividir o trabalho, organizar o fluxo de ação profissional. Os modelos, que os EUA especializam, são exportados junto com as máquinas e, a partir de então, se esta-

³³ SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias: seis mil dias depois**. São Paulo: Publifolha, 2005.

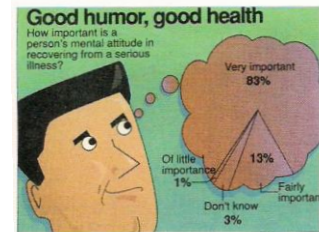
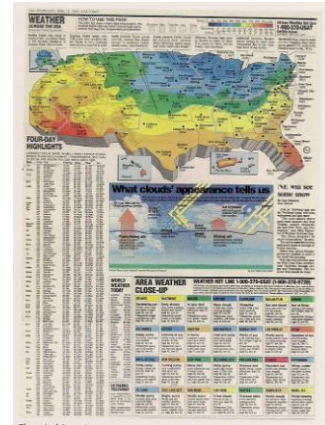
³⁴ Segundo o autor, coexistem no Brasil empresas jornalísticas que dependem e empresas que não dependem exclusivamente do mercado editorial. Estas se manteriam a custo de trocas com outros setores da sociedade e do suporte material do Estado. Para isso contribui a diversidade econômica do país, onde alguns estados não têm atividade econômica suficiente para manter um jornal.

³⁵ MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro, Forense: 1981, p. 26-27. Citada por SILVA, op. cit., p. 62.

belece mais um vínculo de dependência das matrizes internacionais: além do equipamento e *royalties* da dívida tecnológica, a imitação grosseira de esquemas de organização jornalística.”

A proposta então em marcha na *Folha de S. Paulo* – que teve o mérito de ser a primeira intencionalmente discutida e exposta pela empresa como estratégia de propaganda, mas não a genitora das demais, uma vez que o contexto da sociedade industrial capitalista empurrava as empresas jornalísticas nessa direção – teve reflexos na concorrência e logo outras manifestações da adoção do sistema de organização industrial puderam ser observadas nos jornais do país. Uma delas diz respeito ao design da página de notícias.

Em 1984, quando tem início o *Projeto Folha*, a SND fazia a quinta edição de sua mostra competitiva anual, que ainda repercutia o impacto no design dos jornais norte-americanos e europeus do advento do *USA Today*, lançado havia dois anos. O debate em torno do papel do design nos jornais impressos se intensificava movido pela adoção da impressão *off-set* em quatro cores e pelo uso crescente de infográficos, o que representava uma valorização da imagem como recurso jornalístico. O design das páginas de notícias representava a parte sensível (aos leitores) das mudanças organizacionais em andamento no interior das empresas jornalísticas. A modulação vertical (alturas) dos *grids*,³⁶ a tipografia construindo e expressando a identidade visual dos veículos, os diversos modelos de peças gráficas³⁷ – boxes, quadros, entrevistas etc. – a partir de então padronizadas quanto ao estilo gráfico, e, sobretudo, o uso de infográficos (**figuras 27 e 28**), a começar pelos mapas do tempo³⁸ e os gráficos numéricos, enfim, tudo isso constituía o repertório gráfico do período, introduzido pelo processo que passou a identificar as ações de atualização empresarial, industrial, editorial e gráfica dos jornais a partir dos anos 1980 conhecida como *redesign*.



Figuras 27 e 28
Infográficos do *USA Today*
Revolucionário pelo volume de informações, pelo uso da cor e pelo espaço que ocupava, o mapa do tempo do jornal foi o mais copiado de sua época. Os gráficos numéricos ilustrados – *USA Today Snapshots* – também influenciaram a concorrência nos anos 1980. O vocabulário gráfico do jornal se espalhou, imune às críticas que o diário recebia nos EUA (reproduzido de LUPTON; MILLER, 2000, p. 151).

³⁶ Os *grids* das páginas de jornal eram predominantemente horizontais, expressando a divisão da largura das páginas em colunas. Com a racionalização introduzida pelas ações de design, a página passou a contar com módulos verticais, que a dividiam no sentido de sua altura. A conjugação dos dois facilitava a distribuição organizada do material no espaço da página.

³⁷ Peça gráfica é o nome dado no Brasil aos diversos elementos que constituem o repertório usado na edição de jornais. Uma entrevista curta, por exemplo, terá uma forma definida que será empregada sempre que necessário, ajudando a compor a identidade visual do veículo. Embora seja anterior aos processos de *redesign* dos anos 1980, sua utilização tornou-se sistemática e radical a partir delas.

³⁸ São mapas com a previsão meteorológica do dia, importante para agricultores, turistas outros que dependam das condições do tempo para o trabalho ou lazer. Sua forma colorida e abrangente foi um dos sucessos do *Usa Today*, logo reproduzida pela concorrência.

3.7

As mudanças no design

Em 1984, ao fazer a reforma editorial que expressou seu projeto de reorganização empresarial, a *Folha de S. Paulo* adotou alguns desses princípios. Seu logotipo, assim como a tipografia usada nas páginas tornou clara sua identidade visual, processo que se acentuou ao longo da década. O jornal paulista fora, até o começo dos anos 1970, um jornal sem muita importância no cenário nacional, perdendo em muito para *O Estado de S. Paulo*, seu maior concorrente local. A partir de 1974, muito pelo trabalho de Claudio Abramo³⁹, que conduziu as primeiras mudanças no sentido de transformar a *Folha* num veículo de opinião, o jornal tomou o rumo que o faria crescer diante dos leitores aumentando assim sua repercussão e relevância.



Figura 29
Folha de S. Paulo em 1988
Fotografias em cores, infográficos na primeira página, cadernos com divisão alfanumérica para facilitar a navegação do leitor: o diário importara recursos gráficos de ponta dos EUA e Europa e lançava no país o modelo internacional de jornal.

Em 1987, o jornal fez outra grande reforma, aprofundando ou corrigindo alguns dos pontos da primeira, mas principalmente acentuando a utilização da forma gráfica da página como elemento jornalístico (**figura 29**). Nesse sentido, o destaque dado aos gráficos informativos, especialmente o *indifolha*⁴⁰ – uma versão do *USA Today Snapshots* – tornou-se emblemática. Nesse contexto histórico, seus concorrentes diretos já eram jornais de expressão nacional, *O Estado de S. Paulo*, o *Jornal do Brasil* e *O Globo*, porém nenhum deles adotara ainda uma reforma tão radical. Esta veio de um jornal dito popular: o carioca *O Dia*.

Surgido em 1951, herdeiro tanto da forma gráfica como da linha editorial de *Última Hora*, o jornal tinha grande penetração entre as camadas mais pobres da população, sobretudo por conta da cobertura policial e do espaço dado aos *fait divers*, temas que escapavam da cobertura de jornais de elite, como era a *Folha de S. Paulo*. Ao longo da década de 1980, na dinâmica das refor-

³⁹ Claudio Abramo foi sem dúvida um dos personagens mais importantes do jornalismo brasileiro da segunda metade do século XX, influenciando jornalistas e contribuindo diretamente para a reformulação de *O Estado de S. Paulo* nos anos 1950 e, anos depois, conduzindo a *Folha de S. Paulo* para o percurso que o jornal trilharia no último quarto do século. Quanto ao design, deixou colaborações importantes, como o planejamento da cobertura da visita do presidente Eisenhower à Brasília, ainda em construção, feita para o *Estado de S. Paulo*, antecipando-se as rotinas que se tornariam comuns nos anos 1980; e a concepção e design das páginas de opinião e editorial da *Folha de S. Paulo* (a página 2), mantidos até o presente. Controvertido por conta de suas posições políticas, o nome de Abramo foi sistematicamente deixado de lado pelos que escreveram a história dos dois jornais paulistas.

⁴⁰ Gráficos ilustrados, que mostravam a variação de determinadas grandezas ao longo do tempo ou em relação a outras grandezas ou objetos, de modo comparativo, valendo-se das formas de gráficos de barras, curva ou pizza.

mas impostas por Ary Carvalho⁴¹, *O Dia* criou suplementos de cultura, família e televisão, além de dar mais substância à cobertura política e econômica, esta desenvolvida com uma abordagem menos macro-econômica e mais voltada para o cotidiano. Quanto ao design, *O Dia* dessa fase adotou uma tipografia e *layouts* mais próximos dos padrões gráficos dos jornais de onde vinham seus autores, em especial as páginas de cultura do *Jornal do Brasil*, do que é prova incontestável a mudança em seu logotipo (**figura 30**). Nesse contexto, a questão gerencial entrou em pauta para que se pudesse dar à empresa condições de se modernizar a ponto de atender ao mercado que se mostrava promissor, inclusive do ponto de vista dos anunciantes.

Em 1989, Carvalho colocou o genro, Walter Mattos Jr. na direção do processo. Mattos introduziu um novo modelo de gerenciamento, tornando o marketing do jornal mais agressivo e estabilizando as finanças da empresa para viabilizar a modernização da redação e do parque gráfico do jornal. O designer Mario Garcia, um cubano radicado nos Estados Unidos, tido então como o mais importante consultor em design de jornais do mundo, foi contratado para desenvolver o novo projeto gráfico de *O Dia*. Em 5 de julho de 1992, o jornal chegou às bancas com uma edição de 112 páginas, 32 delas em cores e 32 de classificados, totalmente redesenhado (**figura 31**). É preciso destacar que o projeto que chegara às ruas não era, na íntegra, o original de Garcia, mas uma adaptação feita pelo editor de arte Ivanir Yasbeck, pela designer Claudia Duarte e pelo editor-chefe, Eucimar de Oliveira.

Se o lançamento do *Projeto Folha*, anos antes, tivera impacto na conceituação da organização do trabalho jornalístico, o novo *O Dia* impactara na forma do produto desse trabalho. O jornal funcionou, indiretamente, como um grande laboratório para a experimentação em dois campos - o uso das cores e o uso de infográficos -, como afirma Oliveira: “Não tínhamos experiência de jornalismo em cores, e as dúvidas e questionamentos apareciam a cada momento”⁴². O fato de não ser um jornal de elite aliado a essa falta de experiência, conferiu certa liberdade para que se usasse cor em praticamente tudo, comprometendo o resultado final em alguns casos, mas ajudando a



Figura 30
Sinal de mudança
O logotipo de *O Dia* abandonou a semelhança com a *Última Hora*, aproximando-se do tipo de jornalismo praticado pelo *Jornal do Brasil* (reproduzido de SANDRONI, 2001, p.51).



Figura 31
A forma do popular
O novo design de *O Dia*, em 1992 lançou as bases do que seria o jornal popular: cores, textos curtos, bom humor, ilustrações. Logo seria copiado pelo Brasil.

⁴¹ O jornalista Ary Carvalho comprou o jornal do ex-governador Chagas Freitas em 1983. Valendo-se das oportunidades de um mercado em crise, contratou vários profissionais oriundos do *Jornal do Brasil* e pôs em marcha uma reforma que visava construir um jornal de qualidade, sem deixar de ser popular.

⁴² OLIVEIRA, Eucimar citado por SANDRONI, Cícero. **Melhor todo dia. 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Editora O Dia, 2001, p. 111.

construir empiricamente uma base de conhecimento que passou a ser adotada pelos designers do jornal.

No final de junho de 1992, dois jornalistas ligados a *Universidad de Navarra* – Juan Corrales, professor da instituição, e Mario Tascón, editor de infografia do jornal espanhol *El Mundo*, ministraram um curso sobre infografia para equipe de arte de *O Dia*. Os consultores espanhóis pregavam a aproximação dos designers do centro de decisão da redação, interferindo na produção logo em sua fase inicial e deixando de figurar como uma espécie de prestadores de serviço, atuando na ponta final do processo de edição, como era o costume. Em 23 de junho de 1992, foi publicado o primeiro infográfico no jornal. A partir daí, a redação foi gradativamente se adaptando ao novo fluxo de produção que incluía o Design em sua etapa de planejamento e o jornal acabou se destacando pelo uso de infografia no país, conquistando prêmios internacionais, em especial o *Malofiej*⁴³ de 1996, conferido ao designer Ary Moraes.



Figura 32
A infografia em *O Dia*
Traço marcante do design de *O Dia* nos anos 1990, o uso de infográficos deu ao jornal reconhecimento internacional. O infográfico sobre Mike Tyson foi o primeiro trabalho brasileiro a ganhar um *Prêmio Malofiej* (reproduzido de SANDRONI, 2001, p. 126).

3.8

As reações às reformas

O Design chegara às redações brasileiras como parte das medidas tomadas visando a modernização das empresas jornalísticas, que incluíam as referidas mudanças gerenciais; o estabelecimento de normas e rotinas para a produção de jornais; a introdução de sistemas de controle e avaliação dessa produção; investimentos visando a modernização dos parques industriais; introdução dos sistemas de editoração eletrônica, que alteraram o fluxo de produção ao eliminarem algumas de suas etapas; a automação e informatização gradual do processo de produção; a imposição de normas de redação e estilo gráfico; enfim, a padronização do produto jornalístico. Tal conjunto de mudanças fora gestado pela direção das empresas jornalísticas, que também se modificara ao incluir administradores, engenheiros de produção e profissionais de marketing em seus quadros. A figura do “velho homem de imprensa”, o jornalista calejado e experientado, que erguera e conduzia seu próprio jornal, era cada vez mais rara.

⁴³ Os Prêmios Malofiej de Infografia são conferidos anualmente pelo Capítulo Espanhol da SND e pela Universidad de Navarra para os jornais que se destacaram na produção de infográficos nas mídias impressas e digitais. É a mais importante distinção conferida nesse campo.

Os sistemas de editoração introduziram o uso dos modelos de página (*templates*), padrões de páginas pré-diagramados que ficavam à disposição nos arquivos do sistema e que eram usados de acordo com a situação de edição. Parte do projeto gráfico consistia no desenho dessas páginas-modelo. Na prática, qualquer pessoa que conhecesse o sistema poderia montar uma página, bastando para isso colocar os elementos (fotos, ilustrações, textos etc.) nos espaços pré-determinados, seguindo os padrões tipográficos da publicação. Isso reduziu (em todos os sentidos) o trabalho dos jornalistas. Por esse motivo, a valorização do design e da visualidade da página de notícias tornou-se a face mais facilmente identificável das mudanças. A infografia, que caracterizou os jornais produzidos a partir das reformas, tornou-se o alvo preferencial dos críticos. Disso é prova o comentário de Alberto Dines a respeito da cobertura do acidente com o *Fokker-100* da TAM⁴⁴:

“Nos mandamentos do jornalismo-opus-dei imposto pelos quadros superiores das empresas jornalísticas às redações consta o simplístico axioma de que um infográfico vale por mil palavras. (...) Para colocar esta infofilia no devido lugar basta examinar as edições dos jornais e revistas nos dias seguintes ao desastre do Fokker - foram os infográficos que comoveram os leitores ou foram os esquemas visuais explicativos (o melhor, aliás, foi do portenho *El Clarín*) ? A *Gazeta Mercantil* e, dias depois, a *Veja* conseguiram individuar e humanizar aquelas 100 tragédias com desenhos ou com palavras, valeu o engenho literário ou o visual?”

Seu texto nos permite perceber a extensão do conflito, assim como sua ideologização. As mudanças estavam relacionadas à adoção de outro rumo gerencial tomado pela direção das empresas jornalísticas, com forte influência das consultorias estrangeiras, destacando-se entre elas a *Universidad de Navarra*, ligada a *Opus Dei*⁴⁵. Essa instituição de ensino fora a grande incentivadora do jornalismo visual, sobretudo da infografia no período. Além disso, exercia influência sobre a ANJ, em cuja direção mantinha um representante seu - como colaborador -, o Prof. Carlos Alberto Di Franco. Dines, um jornalista cujo perfil irretocável se enquadra no do “*velho homem de imprensa*”, fora o capitão do *Jornal do Brasil* em sua fase mais emblemática (1962 – 1973) e representava exatamente aquela categoria de

⁴⁴ DINES, Alberto. As bruxas querem saber. In **Observatório da Imprensa**, edição de 5/11/1996.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/mat2011c.htm>

Acesso em 26/01/2010.

⁴⁵ A *Opus Dei* é um grupo oriundo da Igreja Católica Romana, que desfruta do *status* de prelazia pessoal da Igreja. Embora reconhecido pelo Vaticano, é bastante controverso e se tornou mais conhecido a partir da obra literária de Dan Brown, *O código Da Vinci*. Seu fundador, José Maria Escrivá, também alvo de polêmica, foi canonizado pela Igreja depois de um breve processo. Escrivá foi o fundador da *Universidad de Navarra*, situada em Pamplona, Espanha, onde está o centro de estudos sobre jornalismo visual. Sobre a *Opus Dei* ver FERREIRA, Dario Fortes et alii. **Opus Dei: os bastidores: história, análise, testemunhos**. Campinas / SP: Versus, 2005.

jornalistas brilhantes que fora substituída por gerentes eficientes pelas reformas impostas pelos donos das empresas jornalísticas. Ao costurar todo esse contexto em sua crítica, Dines deu sentido ao comentário feito vinte e cinco anos depois pelo presidente Lula acerca da greve dos jornalistas de 1979, cujo desenrolar acompanhara como sindicalista: “(...) naquele momento os empresários provaram que era possível fazer jornal sem jornalistas.”⁴⁶ Este fora o ponto central do problema.

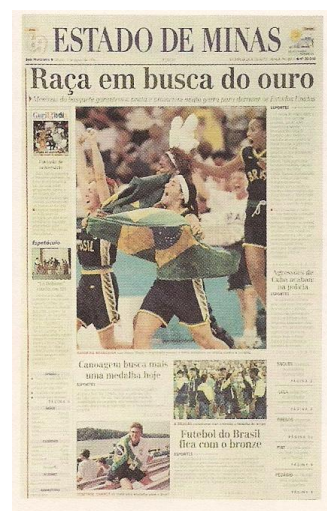
3.9

As reformas se espalham pelo Brasil

Em meio à polêmica, o movimento de reformulação da imprensa continuou durante toda a década de 1990 e se estendeu para além dela, configurando no Brasil o que parece ter se tornado uma característica do jornalismo mundial dali para frente: os cíclicos processos de redesign de jornais. Em 1993, Mario Garcia redesenhou *O Estado de S. Paulo* (figura 33) e, em Belo Horizonte, *Estado de Minas* (figura 34) e *Diário da Tarde*. Em 1995, *O Globo* contratou o escritório de Milton Glaser e Walter Bernard para desenvolver seu novo projeto (figuras 36 e 37). Glaser e Bernard já haviam redesenhado o jornal *La Vanguardia* de Barcelona (1989) e integram seu projeto à série de mudanças industriais em curso no jornal carioca: nova identidade visual, uso diário da cor, novos suplementos, maior espaço para fotografias, ilustrações e infografias etc.

Em 1996, por conta da importância conferida pelos jornais ao design, foi criada a categoria “criação gráfica” no Prêmio Esso de Jornalismo⁴⁷, a mais tradicional distinção do jornalismo brasileiro (figura 35). Prova incontestável da inclusão do design no campo das categorias jornalísticas, bem como de sua valorização pelo setor.

Em 1997, estimulada pela estabilização econômica



Figuras 33 e 34
Os “novos estados”
de Mario Garcia

Dois projetos de jornais de referência com diferentes proporções: enquanto o *Estado de S. Paulo* se caracteriza pela concentração (exagerada) de notícias e peças gráficas, o *Estado de Minas* é mais comedido, embora mantenha o estilo clássico dos jornais de opinião.

⁴⁶ Lula, em discurso para jornalistas na solenidade em comemoração ao dia do jornalista realizada em Brasília, em 7 de abril de 2004, citado por GARCIA, Luiz. “E Brasília precisa de ajuda para disputa de egos?” in *Observatório da Imprensa*, edição de 13 de abril de 2004.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=272ASP001> acesso em 20/01/2010.

⁴⁷ Criado em 1955, inicialmente se concentrava na premiação de reportagens e fotografias. As categorias foram surgindo ao longo dos anos de modo a incluir as áreas de especialização e os segmentos de cobertura que nasceram com a concentração das empresas jornalísticas e o crescimento dos jornais.



Figuras 35
Prêmio Esso

A valorização do design deu a Cláudio Prudente o primeiro Prêmio Esso de Criação Gráfica da História.



Figuras 36 e 37
Reformulação

Na primeira metade da década de 1990, o jornal fez ajustes no design e na organização das notícias. A mudança total em dezembro de 1995, com o novo design de Milton Glaser e Walter Bernard.



alcançada com o Plano Real, que aumentou o poder de compra das camadas economicamente menos favorecidas da população, a *Infoglobo Comunicações* – empresa que editava *O Globo* – lançou o jornal *Extra*, com foco nessa camada emergente. É um equívoco considerar que as empresas jornalísticas visaram tal grupo apenas para vender jornais para uma camada que não podia comprá-los até então. O que motivou os projetos de jornais populares foi o fato de essa camada ter se tornado consumidora de bens e serviços, o que interessou sobretudo às redes de varejo, potenciais anunciantes desse tipo de veículo, que não se identificavam com os jornais de elite.

No caso específico do surgimento do *Extra*, a esse fator comercial, soma-se o contexto de concorrência entre os jornais cariocas em meados da década de 1990, que se desenrolava de forma complexa entre *O Globo* e *O Dia*. O lançamento do *Extra* contribuiu para bloquear o crescimento de *O Dia*, comprometendo seus planos de qualificação⁴⁸, ou seja, de avançar nas camadas mais altas da classe média, reduto de *O Globo*. Para tanto, *O Dia* contratara, em 1998, o escritório de Antoni Cases⁴⁹ para desenvolver um novo projeto gráfico e editorial, que previa a impressão de todo o jornal em cores (**figura 38**) - o que impunha a modernização do parque gráfico, ou seja, a importação de

⁴⁸ O desenvolvimento de projetos de qualificação de jornais foi um elemento característico da adoção das novas formas de gestão das empresas jornalísticas a partir dos anos 1980. No complexo universo do mercado de jornais, tal ação é bastante arriscada em função da irremediável perda de leitores na camada de origem do jornal que pretende se qualificar. Se não lograr êxito no movimento em direção ao novo público, corre o risco de não conseguir voltar para sua antiga audiência.

⁴⁹ Cases i Associats, escritório catalão de design editorial, cujo principal projeto até então fora o redesenho do jornal argentino *El Clarín*.

equipamentos e tecnologia - além do lançamento de uma revista dominical de comportamento e variedades. O projeto, ambicioso e caro, acabou prejudicado pela dinâmica do cenário econômico daquele período, afetado pela crise da Ásia, e também pelo lançamento do *Extra*.

O design do *Extra*, desenvolvido por Roger Vallès em parceria com Eucimar de Oliveira, mantinha semelhanças formais com a *Última Hora* dos anos 1950 – assim como *O Dia* –, e tinha quadros coloridos, fotos generosas e uma sólida organização tipográfica, planejada para facilitar o trabalho de uma equipe pequena, tudo dentro dos limites impostos pelo baixo orçamento previsto para o projeto. Embora o recurso da sensualidade das fotos estivesse presente, este não era explorado de modo exagerado ou gratuito – como o faziam jornais populares de outras regiões – o que o aproximava do projeto de *O Dia*, também conduzido por Oliveira no começo da década de 1990. Ambos usavam bastante a cor nas ilustrações, fotografias, cabeçalhos, quadros e na tipografia das capas de suplementos e em algumas páginas especiais, que contrastavam com a organização pretensiosamente instável das demais.

O Globo e o *Jornal do Brasil* não costumavam usar quadros coloridos para destacar ou separar assuntos, recorrendo ao uso de fios para isso. A tipografia era comedida, expressando o valor editorial dos assuntos ou a função de cada sentença (títulos, subtítulos, legendas etc.) impressa e mantendo o *layout* da página estável e previsível. As únicas exceções eram os suplementos, especialmente os de moda, onde eram permitidas violações a toda essa limpeza gráfica. Esse design expressava de tal forma a separação entre os públicos visados, que *O Dia*, em sua tentativa de qualificação, teve como uma das metas de seu projeto de redesign reduzir o uso de cor nas páginas.

O escritório de Antoni Cases também desenvolveu o projeto do diário esportivo *Lance!* fundado por Walter de Mattos Jr., ex-vice-presidente de *O Dia*. Mattos usou os conhecimentos que acumulara em seu período em *O Dia* para desenvolver talvez o projeto mais significativo daquele período em relação ao emprego do Design na produção de jornais no Brasil. Uma série de ações de planejamento que apontam nessa direção podem ser identificadas desde a escolha do segmento – esportes, em especial o futebol – à definição do formato, tablóide, passando pela identidade visual; pela modulação das páginas; pela criação de peças gráficas de fácil utilização; pela criação de redações e parques gráficos em outras cidades ampliando o alcance do veículo; pelo uso de cor em todas as páginas; pelo planejamento de promoções e ações de marketing; pelo desenvolvimento de um sistema de mídia próprio – com TV, jornal online, rádio e revistas – e pelo desenho do espaço físico da redação.



Figura 38
Full color

A primeira edição do ambicioso projeto de qualificação de *O Dia*, que introduziu cores em todas as páginas na tentativa de buscar anunciantes.

Em janeiro de 1999, *O Globo* inaugurou seu novo parque gráfico, informatizado e com parte do trabalho realizado por robôs. Enviadas por ondas de rádio da sede do jornal no centro do Rio até a gráfica, no município de Duque de Caxias, as páginas eram transformadas em filme⁵⁰ e, então, passadas para as chapas de impressão em *off-set*. Situada na rodovia Washington Luis, ao lado do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro e próxima das principais rodovias que ligam a cidade a outros centros importantes do estado e do país, as páginas impressas, cortadas, dobradas e encadernadas mecanicamente poderiam ser facilmente transportadas para qualquer lugar. Essa rotina de produção indica a adoção pela empresa jornalística de técnicas de distribuição que se alinham as de outras indústrias e contrastam com aquelas postas em prática na fase de modernização da imprensa do começo do século XX, quando os jornais passaram a reunir num mesmo edifício, redação e gráfica.

3.10

O *Correio Braziliense*

Um fato relevante para o design da página de notícias no Brasil no final do século XX foi a reforma gráfica e editorial do *Correio Braziliense*. Dividida por Ricardo Noblat⁵¹ – seu mentor – em três etapas, essa reforma pode ser entendida como uma síntese das transformações ocorridas na imprensa brasileira nos anos 1990. A primeira ocorreu em fevereiro de 1994 e, segundo Noblat, “significou uma correção no rumo editorial do *Correio*”. Até então, o jornal que fora fundado em Brasília (**figura 39**) por Assis Chateaubriand juntamente com a nova capital federal (21 de abril de 1960) contava com profissionais que tinham outro emprego, não investiam em reportagens optando por publicar *releases* e material de agências, traficavam influência, além de cultivarem certo clientelismo em relação ao governo e suas empresas, de quem o jornal dependia financeiramente. Em 1994, o jornal acabou com essas práticas e renovou 90% do quadro de funcionários (2002: 144 - 145).

A segunda etapa aconteceu em 21 de abril de 1996, com o lançamento do projeto gráfico que deu visibilida-



Figura 39

O jornal da nova capital

A primeira edição do *Correio Braziliense* circulou em meio à festa de inauguração de Brasília. Em 30 anos, o jornal acumulou problemas e não acompanhou o crescimento da cidade.

⁵⁰ Em 2009, o jornal passa a empregar de forma definitiva a tecnologia CTP (*Computer to Plate*) em seu processo de produção, dispensando assim os filmes (fotolitos) e os custos relativos à sua utilização.

⁵¹ NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

de a essas mudanças. “A tipologia, a logomarca, as cores, o desenho das páginas, tudo mudara” (2002: 146). Segundo Noblat, esta etapa marcou o início propriamente dito da reforma, o que revela a percepção do papel do Design em favorecer as mudanças ao organizar o espaço da página e torná-las perceptíveis, explícitas, identificáveis. As mudanças de orientação ocorridas em 1994 tornaram-se visíveis em 1996 por meio de uma mudança maior em seu design (**figura 40**). Embora ambas tivessem o apoio dos especialistas da *Universidad de Navarra*, sua inteligência gráfica foi obra de Francisco Amaral, designer que desenvolveu o projeto e as peças que melhor expressam sua aplicação, sobretudo nas primeiras páginas do jornal, que se tornaram sua principal marca. O jornal seguia a risca um dos pontos que a reforma preconizara: o maior emprego de recursos visuais.

A terceira e última etapa da descrição de Noblat tem início em 1º de julho de 2000, com o lançamento do novo projeto gráfico e editorial do jornal (**figura 41**), marcando “(...) a ruptura com o modelo de jornal que ainda vigora por toda parte”, nas palavras do autor (2002: 147). As ações que caracterizaram essa ruptura foram descritas por seu mentor a partir daquela que mais a identificava com a aplicação do Design no processo: o planejamento. O jornal de qualidade superior que a reforma objetivava não poderia ser produzido de um dia para o outro, sem planejamento. Nas palavras de Noblat, “o jornal de amanhã deve surpreender o leitor que ainda não o recebeu, jamais o jornalista que o fez.”⁵² Para tanto, o jornal promoveu mudanças nos horários e na própria rotina de produção, fazendo uma inversão para viabilizar esse planejamento. Editores, que tradicionalmente chegam de tarde às redações para dirigir o fechamento da edição, passaram a chegar pela manhã para planejá-la, deixando o fechamento a cargo de auxiliares diretos.

Graficamente, outra ruptura: “é a relevância dos assuntos e a afinidade entre eles que determinam a paginação do jornal”⁵³, conceito que se opunha à tradicional divisão das páginas por editoriais e seções dispostas numa sequência fixa (por exemplo, nacional, depois cidade, economia, internacional, esportes etc.) que expressa sua relevância para o jornal. Para viabilizar essa distribuição ortodoxa, os jornalistas são distribuídos pelas editoriais de acordo com sua importância, independentemente dos assuntos que tenham no dia. No modelo proposto pelo *Correio Braziliense* porém,



Figura 40
World Best Designed

Conduzida por Francisco Amaral, a reforma de 1996 deu visibilidade ao novo projeto editorial do jornal e recebeu a mais alta premiação do setor, em 1999.



Figura 41
O design de notícias

A reforma de 2000 criou um modelo diferente de jornal, predominantemente visual, sem deixar de ser informativo, como pregavam os críticos. Com esse projeto, o *Correio Braziliense* recebeu 35 prêmios no concurso anual da SND em 2001, a maior já conferida a um jornal brasileiro pela instituição.

⁵² NOBLAT, op. cit., p. 148.

⁵³ Idem, p. 149.

“(...) editores e repórteres produzem matérias para todo o jornal. O espaço de cada editoria é proporcional ao número de boas matérias que ela tenha. O número de repórteres, também. Criam-se editorias para cuidar de assuntos especiais. E logo que eles se esgotam, dissolvem-se as editorias.” (2002: 149)

Esse jornal planejado procurava diferenciar-se da cobertura dos demais jornais e das outras mídias ao apostar em matérias exclusivas, nas notícias ignoradas pela concorrência (“invisíveis”), enfim, na cobertura ambiciosa de poucos assuntos (2002: 151).

No que se refere ao Design, o projeto do *Correio Braziliense* era taxativo: “(...) tudo o que puder ser correta e convenientemente informado por meio de recursos visuais assim deverá ser.”⁵⁴ O que não se constituía em nenhuma novidade, posto que as reformas gráficas dos jornais do eixo Rio-São Paulo desenvolvidas no começo da década de 1990 já procuravam seguir este postulado (característico das consultorias vinculadas à *Universidad de Navarra*), embora o fizessem parcialmente por conta das peculiaridades de seus mercados, diferentes de Brasília, e da identidade que construíram ao longo de sua existência – mais longa, se comparada ao jornal brasiliense –, objeto de identificação por parte dos leitores. O *Correio Braziliense*, porém, levou essas prerrogativas às últimas consequências:

“No velho jornal: o importante era o texto, somente o texto, nada mais que o texto. Utilizavam-se fotografias - desde que não tomassem o espaço do texto. Se ameaçassem tomar, sumiam ou tinham o tamanho reduzido. (...) No novo jornal: o que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar. Se um gráfico, em determinados casos, comunica melhor, publique-se o gráfico, subtraia-se o texto.”⁵⁵

Editorialmente diferenciado e visualmente impactante, ao completar a terceira etapa da reforma iniciada em 1994, o jornal atingiu seus objetivos de ampliar o número de leitores, aumentando sua circulação em 64% (2002: 154). No campo do Design, em 1999, em pleno desenvolvimento do processo de mudança, o jornal foi agraciado com o *World Best Designed*, prêmio conferido anualmente pela SND para os jornais que apresentaram o melhor Design do mundo no ano anterior. Inédito para um jornal brasileiro, tal distinção incluiu o Distrito Federal no centro de excelência na produção do design de notícias no país.

É possível afirmar que as transformações postas em andamento em Brasília nos anos 1990 correspondessem às mesmas iniciadas ao final dos anos 1980 em jornais como a *Folha de S. Paulo* ou *O Dia*: a substituição de um modelo editorial jornalístico centrado em práticas personalistas e pouco eficientes do ponto de vista comercial por outro, profissional e organizado com vistas a atender aos leitores e ao mercado, modelo este via-

⁵⁴ Idem, p. 152.

⁵⁵ Ibidem.

bilizado pelo design tanto em relação à produção quanto a mediação. Porém, o comprometimento do design no processo foi diferente em cada um deles, atingindo padrões de excelência no *Correio Braziliense*.

3.11

A consolidação do design de notícias no Brasil

O movimento em direção à consolidação do Design no mercado editorial jornalístico pode ser identificado na realização de diversas ações, sobretudo os projetos de redesenho, desenvolvidas pelas empresas jornalísticas, mas também pela ANJ. Esta promoveu um grande seminário sobre design de jornais em 1995, coincidindo com o lançamento do novo projeto do *Estado de Minas*, desenvolvido por Mario Garcia com a consultoria da *Universidad de Navarra*. Em 2005, a entidade criou um Subcomitê de Design e Fotografia, confiando sua coordenação a Leo Tavejnhansky, editor de arte do *O Globo*. A primeira ação desse subcomitê foi a realização de um workshop internacional no final de maio de 2006, com o título “*Jornais Diários – Projetos Gráficos do Século XXI*”. Apesar de bastante disputados, os eventos eram marcadamente profissionais. A academia contemplou o assunto em 2003, com a realização do I Seminário Tendências em Design de Notícias, promovido pelo Laboratório da Comunicação no Design (Lab-Com) do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, igualmente concorrido.

A primeira década do século XXI assistiu a uma série de projetos de redesign, que envolveram jornais do Sul ao Norte do Brasil, supervisionados ou dirigidos por consultorias internacionais. A questão do formato, que dominara a discussão no exterior motivada pelo redesign dos jornais ingleses, chegou a o Brasil de forma tímida. Enquanto o Sul consolidou historicamente o uso do tablóide, no restante do país o formato *standart* continuou dominante, exceto no Rio de Janeiro. Na antiga capital da República, o mercado adquiriu uma configuração bastante peculiar, na qual *O Globo* mantinha-se voltado para a classe média alta, enquanto os demais jornais brigavam pelas camadas intermediárias e baixas do mercado. O centenário *Jornal do Brasil* adotou um formato reduzido (**figura 42**) mais como estratégia de marketing que como expressão de um novo projeto editorial ou de uma reestruturação no modelo gerencial



Figura 42
***Jornal do Brasil* muda o formato**

Em constante crise financeira desde o final dos anos 1970, o *Jornal do Brasil* fez uma mudança mais severa em sua forma em 2005, tentando aproveitar a onda de reformulações na imprensa internacional conhecida como “tabloidização”.



Figura 43
O Dia entre 1998 e 2006
O jornal manteve, em linhas gerais, o design de Antoni Cases. Editorialmente, abandonou a proposta de qualificação e voltou a focar as camadas populares.



Figura 44
O Dia entre 2006 e 2009
Roger Vallès modificou as cores institucionais e o logotipo. Editorialmente, o azul representava a suposta mudança de perfil, retomando o projeto de qualificação.



Figura 45
O Dia a partir de 2009
Com design do editor de Arte, André Hippert, o jornal adotou nova tipografia, recuperou a identidade visual e mudou para o formato *berliner*, distinguindo-se da concorrência.

da empresa. Atingido pela queda na circulação, o *Jornal do Brasil* apropriou-se da mudança de formato – que teve razões outras na Inglaterra⁵⁶ – e também da cor azul usada na identidade visual de alguns conceituados jornais europeus – *Le Monde*, *The Guardian*, *La Repubblica*, entre outros. Com isso, o jornal pretendia incluir-se nesse seletivo grupo de jornais de referência internacional, visando assim recuperar prestígio e leitores.

Outro jornal que mudou o formato foi *O Dia* (**figura 43**). Com a circulação comprometida devido às ações da concorrência e às contingências da Economia, o jornal enfrentou uma crise interna, iniciada com a morte de Ary Carvalho, em 2003. O jornal recontratou Eucimar de Oliveira para implantar um novo projeto editorial, visando o recuperar-se no mercado. Oliveira juntamente com o designer espanhol Roger Vallès desenvolveu dois projetos para a casa. O primeiro, lançado em 2006 para *O Dia*, manteve-o em *standart*, mudou a tipografia e a identidade visual, adotando o contraste entre laranja e azul (**figura 44**), sobretudo este, para expressar a mudança no projeto editorial do jornal, que passou a buscar a classe média. O segundo, datado do mesmo ano, foi o de um jornal tablóide voltado para as camadas mais baixas dessa classe, seguindo à risca o modelo popularizado por Oliveira em sua passagem anterior a frente de *O*

⁵⁶ A mais destacada foi a reformulação do *Guardian* em 2006, cujos objetivos estavam ligados a uma revisão das desconfortáveis dimensões do jornal de modo a tornar o produto mais adequado ao contexto onde se expandiam mídias portáteis. Ao fazê-lo, o jornal visava recuperar suas vendas entre o público mais jovem. Foi logo associado à ideia de modernização dos jornais impressos.

Dia. O tablóide criado por Oliveira e Vallès recebeu o nome de *Meia-Hora*.

A dinâmica da disputa pelo mercado carioca criou então uma situação inusitada para o design de jornais. *Meia-Hora*, *O Dia* e *Extra* haviam sido desenhados pelo mesmo designer, Roger Vallès, que empregou seu vocabulário gráfico – sobretudo tipográfico – nos três projetos, tornando-os semelhantes (**figura 46**). Mesmo usando o azul, *O Dia* continuava editorialmente distante da classe média e graficamente próximo dos jornais populares. Nesse contexto, a *Infoglobo Comunicações* tornou mais agressiva a política de promoções do *Extra* e também lançou um tablóide voltado para o mesmo público do *Meia-Hora*, chamado *Expresso*. Obrigado a reagir e sem Oliveira que deixara o jornal, *O Dia* empregou seu *staff* liderado pelo editor-executivo de arte⁵⁷ André Hippertt para desenvolver novo redesign em 2009 (**figura 45**). O projeto recuperou as cores institucionais da publicação em sua melhor fase (amarelo e azul); adotou novas famílias tipográficas separando-se do estilo de Vallès presente na concorrência; recuperou ou definiu a identidade visual dos suplementos publicados pelo jornal; redefiniu o espaço dedicado à infografia, concentrando suas ações em projetos especiais e, principalmente, adotou o formato *berliner* para o jornal, separando-se da concorrência.

Fora do Rio de Janeiro, foram desenvolvidos projetos de redesign de jornais no Norte e Nordeste do país, nos moldes dos que haviam sido realizados na década anterior no Sudeste. *O Povo* de Fortaleza, *A Tarde* e o *Correio* de Salvador, *A Tribuna* de Manaus são alguns desses diários que adotaram novos projetos gráficos e editoriais na virada do século, todos com o suporte de consultores estrangeiros. Em Recife, o *Jornal do Commercio* e o *Diário de Pernambuco*, este ligado aos *Diários Associados*, anteciparam esse movimento de reforma na região, acompanhando os pares do Sudeste e Centro-Oeste desde meados dos anos 1990.

Em 2004, aconteceu a reforma do *Estado de S. Paulo*. Fundado em 1875, o jornal chegara ao século XXI mantendo praticamente a mesma forma com que era produzido desde a década de 1970. Nessa trajetória, vira o cenário político e econômico do país se modificar e, em meio a ele, seu concorrente direto, a *Folha de S. Paulo*, desenvolver mudanças radicais em seu projeto editorial e gráfico e tornar-se o jornal de maior circulação no país. O jornal chegou a esboçar algumas mudanças contratando o escritório de Mario Garcia, mas foram pontuais e não modificaram de forma sensível o veículo, preservando a cultura de edição empregada na produção do jornal. Nesse con-



Figura 46

Padrão popular

Valendo-se de uma paleta de cores que destaca o preto, o vermelho e o laranja, Vallès manteve o *Extra* dentro do padrão desenvolvido por Oliveira (vide figuras 31, 43 – 45): apelo para sensualidade, fotografias com tom emocional, tipos sem serifa e encorpados (*bold*, *heavy*, *ultraheavy* etc.) para os títulos.

⁵⁷ *O Dia* é o único jornal brasileiro a manter a função.

texto, o *Estado de S. Paulo* não só perdera leitores como também vira seu prestígio encolher diante do avanço da concorrência, embora continuasse a ser um dos três jornais mais influentes do Brasil.

O escritório de Antoni Cases – que desde 2002 contava com Francisco Amaral como diretor de criação – foi contratado para o projeto. Internamente, a empreitada se deu no sentido de desenvolver novos fluxos de produção e re-alocar as pessoas em novas posições, o que representou treiná-las dentro da cultura profissional e empresarial que se pretendia implantar, mas também desenvolver estratégias para conter as (naturais) reações de rejeição por parte dos que temiam perder seu espaço. A face mais visível do processo, claro, foi o novo design do jornal. Sua implantação obedeceu três fases distintas, desenvolvidas gradualmente no sentido de evitar chocar os leitores já familiarizados com o jornal que não mudara tanto quanto os demais ao longo dos anos.

A primeira (**figura 47**) foi notadamente tipográfica e correspondeu à supressão das variações de espaço entre letras, entre palavras ou mesmo do corpo dos textos, modificados indiscriminadamente para fazer caber títulos e textos no espaço previamente determinado para eles. O jornal era predominantemente verbal e tais variações mantinham o *layout* das páginas numa forma que não destacava nenhum elemento ou assunto. Ao conter essas variações mantendo fixas as características tipográficas (corpo, estilo, *Kerning*, entrelinha etc.), os espaços em branco apareceram naturalmente, arejando a página. Essa ação implicava numa mudança cultural, uma vez que subordinava o texto à forma gráfica de cada peça da página. Foram mantidas as famílias *Helvética* e *Times*, empregadas no jornal.

A segunda etapa correspondeu à introdução do novo desenho das páginas e, atrelado a ele, da nova organização editorial dos assuntos. Sem mudar as famílias tipográficas, foram desenhados novos cabeçalhos, títulos, seções, quadros, enfim todas as peças gráficas necessárias à edição. O jornal passou a usar a cor em fotos e ilustrações, além de adotá-la como um recurso de identificação, separando as seções internamente e conferindo identidade a novos e antigos suplementos. O uso da imagem foi se tornando mais sofisticado que o usual, sobretudo quanto a fotografias e infográficos. Somado a isso, houve um esforço no sentido de hierarquizar graficamente as informações, organizando-as no espaço interno do jornal. A terceira etapa (**figura 48**) se deu quando, uma vez implantado o novo desenho das páginas e o novo projeto editorial, as famílias tipográficas *Helvética* e *Times* foram substituídas pela *Benton Modern* em suas versões com e sem serifa.



Figuras 47, 48 e 49
Reforma em etapas
O *Estado de S. Paulo* respectivamente em 2004, 2006 e 2010. O redesign refletiu uma mudança na cultura de edição, que interferia na forma final do produto.

Em março de 2010, o jornal passou por mais uma complexa reformulação (**figura 49**), que mudou sua abordagem editorial ao investir mais na reportagem e ampliar o espaço para o jornalismo interpretativo. Foram lançados novos produtos e reformuladas algumas seções. Quanto a seus aspectos gráficos, a mudança mais significativa se deu pela introdução de tipografias exclusivas, desenhadas pelo designer português Mario Feliciano – *Estado Headline*, *Estado Fine* e *Flama*. O jornal também consolidou a posição do Design em seu planejamento ao instituir o cargo de Diretor de Arte para o *Grupo Estado*, ocupado por Fabio Salles, um designer formado pela ESDI.

Concorrente direto do *Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* lançou novo design em maio de 2010. Conduzido por Eliane Stephan, a reforma procurou atingir três pontos: aumentar a legibilidade; aperfeiçoar a organização melhorando a hierarquização dos assuntos; e reforçar a unidade entre as páginas, fortalecendo a identidade visual do veículo. Para tanto, adotou nova tipografia, desenhada por Erik Spiekermann e Christian Schwartz, e modificou sua paleta de cores. A mudança mais significativa foi a redução no comprimento das matérias compensada pelo aumento no corpo das fontes usadas para o texto em 10%. Embora anunciada como expressão de objetividade, tal redução está relacionada ao aproveitamento do material para veiculação em outras mídias – *desktop*, celular, *Kindle*, *i-Pad* etc. – visadas pela empresa.

Por conta das características dessas mídias, as notícias produzidas para jornais impressos deveriam passar por um processo de reformulação em sua redação e no uso de ilustrações para que pudessem ser veiculadas nesses aparelhos. Ou seja, uma notícia publicada na versão impressa de um jornal era modificada em sua forma (estrutura, tamanho, tipografia, uso de fotografias, infográficos ou desenhos etc.) para se adequar às características das tecnologias específicas usadas em suas versões digitais (resolução das imagens, legibilidade dos tipos nos monitores, comprimento das linhas de texto nos monitores, possibilidade de remissão para outros textos ou ilustrações etc.). A ação empreendida pela *Folha de S. Paulo* supostamente elimina parte desse esforço de adequação ao reduzir em sua versão impressa o comprimento dos textos e modificar sua linguagem, ampliando a possibilidade de reprodução desses textos nas versões digitais que o jornal oferece.

Trata-se de uma mudança semelhante aquela introduzida nos jornais pelo aproveitamento do material produzido pelas agências de notícias nos anos 1950 (RIBEIRO, 2007; BAHIA,



Figuras 50 e 51
Redesign com foco na tipografia

A *Folha de S. Paulo* fez uma revisão da tipografia empregada no jornal, aumentando o corpo e reduzindo o tamanho dos textos. O conceito do design contemplou o acesso às notícias em mídias de diferentes características.

1990), que escreviam o texto segundo uma estrutura que se distinguia daquela que era então usual nas redações – mais rebuscada, portanto mais próxima da literatura do que da ideia de objetividade jornalística. As agências escreviam as notícias dispondo no primeiro parágrafo as informações mais importantes em relação ao fato que reportavam – quem, o que, quando, como, onde, por que –, constituindo assim o chamado *lead*. Tinham como objetivo preservar os elementos mais importantes do relato diante das variações de tamanho disponível nas publicações que assinavam seus serviços. Se o texto de uma agência precisasse ser reduzido em função do espaço, bastaria ao jornal preservar as informações do *lead*, dispensando ou reescrevendo as demais. No caso da *Folha de S. Paulo*, o redesenho supostamente possibilita que seja preservada nas versões digitais a forma pela qual o jornal oferece a notícia na versão impressa.