

MATRIZ DA LINGUAGEM VISUAL EM JORNAIS DIÁRIOS: OS CASOS OESP E FOLHA EM 2010

*Roberto Joaquim de Oliveira**

RESUMO

Neste artigo analiso as características do que chamo de matriz da linguagem visual em jornais diários de São Paulo. Para tanto, realizei pesquisa bibliográfica; analisei vídeos institucionais produzidos pelos diários paulistanos, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*; utilizei entrevista do editor de arte do grupo Estado à TV Publish; e estudei os cadernos especiais lançados pelos veículos no dia de lançamento dos jornais com os novos projetos gráficos.

Palabras-clave: História do jornalismo – *Jornal do Brasil* – Projeto gráfico.

THE MATRIX OF VISUAL LANGUAGE IN DAILY NEWSPAPERS: THE CASES OESP AND FOLHA IN 2010

ABSTRACT

In this article I analyze the characteristics of what I call the matrix of visual language in daily newspapers in the state of Sao Paulo. For such analysis, I conducted a literature review and analyzed corporate videos produced by daily newspapers in São Paulo, *O Estado de S. Paulo* and *Folha de S. Paulo*; I used an interview by the art editor of the group Estado to TV Publish, and studied the special sections published on the launching day of the papers' new graphic *design*.

Keywords: History of Journalism – *Jornal do Brasil* – Graphic *design*.

* Professor da Universidade Metodista de São Paulo, onde leciona as disciplinas de Comunicação Visual e História do Jornalismo, presta assessoria em comunicação gráfica à Agência de Comunicação Integrada (Agicom) da Metodista e é pesquisador da Cátedra Gestão de Cidades da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: rjolivei@uol.com.br.

MATRIZ DEL LENGUAJE VISUAL EN PERIÓDICOS DIARIOS: LOS CASOS OESP Y FOLHA EN 2010

RESUMEN

Este artículo analiza las características de lo que yo llamo la matriz del lenguaje visual en la prensa diaria en São Paulo. Por lo tanto, he realizado una búsqueda en la literatura, he analizado videos corporativos producidos por los diarios de São Paulo, *O Estado de São Paulo* y *Folha de S. Paulo*, he utilizado la entrevista del editor de arte del grupo Estado a TV Publish, y he estudiado los cuadernos especiales de puesta en marcha por los vehículos en el día del lanzamiento de los periódicos con los nuevos diseños gráficos.

Palabras-clave: Historia del periodismo – *Jornal do Brasil* – Proyecto Gráfico.

“O jornal do futuro é coisa do passado na minha casa”, avisou Maria Inês Sitta, 47, fisioterapeuta. Assinante há 20 anos, ela desistiu da *Folha* no último dia 19, quando saíram na Ilustrada desenhos de homens, mulheres, um bicho e um extraterrestre fazendo sexo das mais diferentes formas. (*Folha de S. Paulo*, domingo, 27 de junho de 2010, A8, Caderno Poder).

O Estadão resolveu encarar um belo desafio, ao propor ao seu público um novo paradigma de diagramação. Deve ter, agora, a coragem e a humildade de corrigir os equívocos, persistindo no seu projeto em aperfeiçoamentos contínuos. Porque, tanto quanto a diagramação verticalizada, o desenho horizontal pode, sim, produzir ótimos resultados, eventualmente até superiores aos da verticalização. Mas exige competência teórica de comunicação visual, em especial no que se refere ao uso interlocutivo da linguagem gráfica, para que o “**mais bonito**” propicie e potencialize a “**melhor leitura**”, a partir do encontro amigável com o texto. (*O xis da questão - Blog do Prof. Chaparro*. http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=414).

Como é que você aprendeu a diagramar jornal?

Amilcar de Castro: Desenhar jornal e fazer desenho pra uma pintura, por exemplo, pode ser muito parecido, conforme a figura que você vai fazer. Então, quer dizer, o fato de saber desenhar, o fato de saber organizar o espaço num desenho, ou numa pintura ou num desenho de escultura, essa experiência de organizar o espaço aqui no papel, é a mesma coisa que fazer jornal; não tem diferença, não. Em vez de você dar uma pincelada preta, você põe um título de duas colunas. Eu comecei aqui a estudar arquitetura em 42, passei pra

pintura, desenho, escultura, até que cheguei no jornal. Eu fazia escultura no Rio de Janeiro. Foi Otto Lara Resende quem me levou pra Manchete, o meu primeiro emprego. Foi lá que eu aprendi a calcular etc. Mas acontece que o espaço da revista é horizontal e você pagina de duas em duas páginas. E o espaço do jornal é vertical. Você pagina uma página com várias matérias, é completamente diferente; o raciocínio é diferente. A revista é uma matéria só, de duas em duas páginas. O espaço horizontal. No jornal tem o espaço vertical com várias matérias. É o contrário da revista. (*Novos Estudos – Cebrap*, n. 78, p. 131-143, jul. 2007).

A reforma gráfica do *Jornal do Brasil* (1956-1961) ainda hoje serve de matriz da linguagem visual em jornais diários de São Paulo, tempo de convergência das mídias. Entre os pertences herdados estão a noção de eficácia mercadológica; a aproximação entre o jornalismo e experiências artísticas, que intervieram na confecção do produto industrial e alinharam a comunicação impressa nacional à tradição do *design* moderno; os ensinamentos artísticos e técnicos do artes e ofícios (arts and crafts), art nouveau, construtivismo russo, neoconcretismo Bauhaus, Ulm, e de uma longa história de simplificação e padronização de aspectos gráficos na busca da identidade visual do produto jornal.

A experiência do *Jornal do Brasil* sintetizou o que havia de mais interessante em termos do debate visual até os anos 1960 e gerou de forma caudalosa um discurso e uma prática de elaboração de veículos impressos que continuam válidos. As reformas gráficas de *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, realizadas em março e maio de 2010, respectivamente, mostram como as mudanças na área da comunicação são rápidas, mas o discurso utilizado e os conceitos empregados continuam alicerçados no século XX.

É pressuposto que a convergência das mídias criou um ambiente novo para a comunicação social, em termos gerais, e para o jornalismo, em termos específicos. Compreendo que essas transformações estão dentro de uma reorganização do sistema capitalista mundial e, baseado em Castells, caracterizam uma nova sociedade por ele e outros autores denominada “sociedade informacional ou pós-industrial”, organizada em “processos estruturados por relações historicamente determinadas de produção, experiência e poder” (CASTELLS, 2006, p. 51). Vale ressaltar que sem as novas tecnologias da informação e comunicação, “o capitalismo global teria sido uma realidade muito limitada [...], portanto, o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo” (CASTELLS, p. 51).

Para estabelecer uma forma de conduta nestes novos tempos de convergência das mídias, compartilho as ideias do pesquisador francês René Berger sobre os sobreviventes e os primitivos do futuro. É importante dizer que as

mudanças tecnológicas da comunicação e informação afetam de duas maneiras o jornalismo: como ele é feito e como é consumido. Isso requer uma nova forma de relacionamento com o produto e com o leitor de jornais.

Compreender a sociedade atual e a forma como o ser humano deve se relacionar com as transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, é o que pretende o pesquisador René Berger (2003). Para o autor, temos vivido, nas últimas décadas, em uma civilização baseada no “modelo ocidental”, o que significa dizer que, esquematicamente, ela é baseada na convergência de três fatores: ciência, tecnologia e economia.

Essa civilização tem na ciência, primeiro fator, a sua “verdade experimental”. Berger acredita que a ciência, ao ocupar historicamente um lugar de destaque, “baniu progressivamente todas as outras formas de verdade, religiosas, filosóficas, até mesmo éticas ou, se ela não as baniu, reduziu-as ao estado de subculturas. Somente a ciência atinge o universal” (BERGER, 2003, p. 40). Berger chama essa situação de “cienciocentrismo”, próprio das sociedades modernas.

A tecnologia, segundo fator, compreendida como um conjunto de princípios, métodos e procedimentos advindos das revoluções industriais, modifica todas as formas de ação tradicionais, que vão desde a cerimônia religiosa até a habilidade do artesão, e as “folcloriza”, para adaptá-las às suas necessidades. “Os funerais da princesa Diana rivalizam com os *shows* televisionados, as *performances* do papa mal se distinguem daquelas *performances* de futebol da Copa do Mundo” (BERGER, 2003, p. 40). Para o autor, o tecnocentrismo é a melhor expressão para representar esse momento da civilização ocidental. E, segundo Berger, o tecnocentrismo e o cienciocentrismo são, em resumo, a tecnociência.

O terceiro fator da lista de Berger, a economia, que sempre existiu, nunca foi uma atividade hegemônica ou exclusiva como nas atuais sociedades. Essa nova realidade impõe que tudo deve ser convertido em valor de troca. O que não é transformado em valor de troca fica à margem. “Outros valores, religiosos, morais, educativos, tiveram que ceder lugar, tanto para o sul quanto para o norte, tanto para o leste quanto para o oeste, ou o que dá no mesmo, ‘marginalizaram-se’” (BERGER, 2003, p. 40).

O autor insiste que a necessidade das economias ocidentais de produzirem cada vez mais e de forma mais eficiente está baseada em um conceito de progresso positivista, segundo o qual só os mais aptos subsistem e têm direito à prosperidade. “Ora, a expansão exponencial do crescimento provoca, ao lado de algumas vantagens, efeitos secundários tanto mais graves quanto afetam hoje o planeta inteiro (poluição, efeito estufa, alimentação não natural, falta de ozônio, Aids etc.)” (BERGER, 2003, p. 41). Mesmo com tais

consequências, afirma ele, não são poucos os políticos, cientistas, especialistas que compactuam com a ideia de que o crescimento está a serviço do ser humano, “cabe a cada um de nós fazer bom ou mau uso de seus frutos, segundo a lei da oferta e da procura estabelecida para regular o mercado” (BERGER, 2003, p. 40).

A originalidade no pensamento de René Berger está em separar dois tipos de sujeitos, que o autor caracteriza como *os sobreviventes do futuro* e *os primitivos do futuro*. Sobre os primeiros, o autor explica que “são aqueles que prolongam seu capital de vida conformando-se com as normas e estruturas que prevaleceram até aqui” (BERGER, 2003, p. 39). Quanto aos primitivos do futuro, são os que rompem com as normas e estruturas estabelecidas para elaborar o futuro, não mais como um suplemento, mas como uma possível metamorfose (BERGER, 2003, p. 39).

Berger explica assim essa divisão:

Trata-se incontestavelmente de um duplo movimento: de um lado, libertar-se do passado, sem negá-lo; de outro, construir o futuro, sem predeterminá-lo. O que exige revelar não somente os conteúdos do passado, mas também os mecanismos mentais que o constituíram e – simultaneamente ou quase? – espiar os índices das mudanças que se esboçam para convertê-las em signos de uma visão nova. O futuro se constrói não sobre as predições dos futurólogos e dos videntes, mas pelos “primitivos” que somos capazes de nos tornarmos. A passagem de uma condição para a outra implica uma mudança de nível, de natureza e, principalmente, mudanças de nossos modelos de pensar e agir. (BERGER, 2003, p. 39-40).

Berger é otimista ao dizer que no século XXI multiplicaram-se os índices e os signos que nos fazem romper com o modelo ocidental detalhado há pouco. Seu otimismo vem de um sentimento de solidariedade despertado em relação ao universo. Para o autor, a discussão sobre a ecologia recoloca o sujeito em um novo lugar no debate mundial. As redes, como a internet, retomam laços de outrora que reforçam que um ser, qualquer um, não consegue subsistir isoladamente.

Nossos ancestrais inventaram o desdobrar de signos e figuras ligando homens, animais e terra pela mesma operação de participação que nós, “primitivos do futuro”, somos chamados a assumir. Em outras palavras, o laço existe na medida em que é ativado. Ora, o que é próprio das redes é permitir estabelecer um laço de uma extremidade a outra do planeta, do fundo da memória a mais distante com as notícias mais recentes, com quem quer que seja, imediata-

mente, em todo lugar. A conexão via internet vivida em tempo real instaura um imaginário que, em vez de se remeter à separação do objeto e do sujeito, chegando ao “produto”, se forma e se desenvolve na medida em que o laço se expressa, tornando-se, em último caso, mais significativa do que o conteúdo. (BERGER, 2003, p. 43).

O discurso de Berger aponta para uma nova etapa da evolução humana que está em curso e faz um apelo: “tornar-se (os primitivos do futuro), porque nos é pedido não prolongar um estado de fato, mas construir uma nova relação com os outros e com nós mesmos, que inclui o mundo como o mundo nos inclui e para o que somente a criatividade pode nos conduzir (BERGER, 2003, p. 44).

A contribuição de Berger para este texto é a noção que não basta, como *sobreviventes do futuro*, prolongar o capital de vida e se conformar com as normas e estruturas que prevaleceram até aqui. É necessário ser “primitivos do futuro”, ou seja, romper com as normas e com as estruturas estabelecidas para elaborar o futuro, não mais como um suplemento, mas como uma possível metamorfose.

1. A HISTÓRIA

Quando a Revolução Industrial começou a gerar produtos em série e em grande escala, artistas e artesãos do século XIX passaram a discutir formas de apresentação e diferenciação desses produtos. John Ruskin e William Morris são representantes do movimento estético artes e ofícios (*arts and crafts*), que expressou essa preocupação com os produtos que as indústrias colocavam no mercado. Ruskin não aceitava a separação entre arte e sociedade iniciada no Renascimento, o que para ele provocava o isolamento dos artistas, e as consequências disso são a falta de senso estético dos engenheiros responsáveis pela produção seriada e o declínio da criatividade. Ele defendia a união da arte e do trabalho em benefício da sociedade (GRUSZYNSKI, 2008, p. 44). Morris percebeu as novas necessidades da indústria em relação à produção de impressos e a busca de formas para seus produtos e fundou, com outros *designers*, em 1851, a Morris and Company com o objetivo atendê-las de maneira criativa, opondo-se ao que denominava “estética da máquina” (KOPP, 2002, p. 46).

Os ideais estéticos do *arts and craft* vão desembocar, a partir de 1890, no *art nouveau*, considerado o primeiro movimento orientado para o *design*. O *art nouveau* não foi dominado pela pintura, mas pelos pôsteres e objetos de decoração. Em termos gráficos, ganham destaque a clareza nos estilos de letras, estampas orientais, linhas sinuosas e o desenho em litografia (HURLBURT, 1986, p. 16).

Mesmo com as propostas do movimento artes e ofícios e a expansão do *art nouveau*, a relação entre artesãos e indústria não foi muito tranquila. A figura do *designer* só vai ganhar espaço na Escola de Artes e Ofícios de Weimar – Bauhaus (1919-1933), na Alemanha. O fundador da escola, Walter Gropius, explica a realidade encontrada antes da Bauhaus:

Quando, no século passado [século XIX], a produção industrial inundou paulatinamente o mundo, deixando artesãos e artistas em má situação, começou pouco a pouco uma reação natural contra a ausência da boa forma e da qualidade. Ruskin e Morris foram os primeiros que se colocaram contra a corrente, mas sua oposição à máquina em si não podia estancar a enchente. Só bem mais tarde, algumas personalidades, que almejavam o desenvolvimento da forma, reconheceram nesta confusão que arte e produção só voltariam a harmonizar-se de novo quando também a máquina fosse aceita e posta a serviço do *designer*. (GROPIUS, 1977, p. 33).

A Bauhaus vai proliferar a ideia de integração do trabalho artístico com a produção industrial. O objetivo era formar e transformar artesão, arquitetos, pintores e escultores em produtores industriais, uma vez que a indústria precisava da criatividade destes para oferecer novos produtos aos consumidores.

Além de receber uma formação técnica e artesanal, o *designer* deve aprender uma linguagem da forma a fim de poder exprimir suas ideias visualmente. Ele precisa adquirir conhecimento dos fatos científicos em óptica, isto é, base teórica que venha guiar a mão plasmadora e fornecer uma base objetiva em que um certo número de indivíduos possa trabalhar em conjunção harmoniosa. Essa teoria não é naturalmente nenhuma receita para a produção de obras de arte, porém o meio objetivo mais importante para a realização de qualquer trabalho de *design* em grupo. (GROPIUS, 1977, p. 39).

Outra intenção da Bauhaus era criar produtos que pudessem ser produzidos em série. Em outras palavras, a escola criou *design* para uma diversidade grande de produtos que tiveram o reconhecimento internacional e são vendidos ainda hoje nas lojas mais sofisticadas do mundo.

No aspecto gráfico, a Bauhaus influenciou decisivamente o *design* de páginas impressas com a criação, em 1923, da *Bauhaus-press* e, em 1925, do curso de graduação em tipografia, ambos coordenados por Laszlo Moholy-Nagy. São nomes importantes para o desenvolvimento do *design* gráfico neste período: Paul Klee, Wassily Kandiski, Josef Albers e Hebert Bayer.

A academia, cuja tarefa foi desde o princípio (quando ainda era uma força vital) a de desenvolver essa teoria para as artes visuais, malogrou porque perdeu o contato com a realidade. Por isso foram efetuados estudos intensivos na Bauhaus a fim de se descobrir a gramática da plasmação da forma, a fim de transmitir aos estudantes um conhecimento objetivo sobre os fatos ópticos, tais como proporção, ilusões ópticas e cores. (GROPIUS, 1977, p. 39).

São contribuições da Bauhaus: o estudo dos diagramas ou *grids* e o desenvolvimento de pesquisas sobre a verticalidade e horizontalidade; o estudo sobre a existência da correspondência universal entre as três formas básicas (triângulo, círculo e quadrado) e as três cores primárias (amarelo, azul e vermelho); modulação do espaço; desenvolvimento de experimentos sobre a psicologia da Gestalt e a relação frente/fundo; desenvolvimento de tipos sem serifa e da tipografia universal; desenvolvimento de leiautes com a utilização de fotos; e tantas outras. Com a Bauhaus fechada pelos nazistas em 1933, seus professores se espalharam pelo mundo. Vários deles foram para os Estados Unidos (LUPTON; MILLER, 2008, p. 12-13).

2. ARTE E DESIGN NO BRASIL – ANOS 1950

O Brasil recebe interferências dos movimentos estéticos europeus desde a sua descoberta, mas é com a criação do Liceu de Artes e Ofícios no Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, no início do século XX, que o desenho industrial dá seus primeiros passos em solo brasileiro, inspirado nos ensinamentos do *arts and crafts*. Já na Semana de Arte Moderna de 1922, a arte decorativa e aplicada, por meio de pinturas, tapeçaria, móveis e outros objetos, produzidos por John e Regina Graz e Antonio Gomide, mostra fortes influências do movimento *art nouveau*. O Brasil sempre esteve ligado à cultura europeia porque grande parte da elite local sempre buscou formação em Portugal ou em outros países da Europa, como França e Inglaterra (KOPP, 2002, p. 45; GRUSZYNSKI, p. 44; LEITE, 2006, p. 255).

Annateresa Fabris conta que a fundação dos museus de Arte Moderna de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 1948, foi uma vitória dos modernistas da década de 1920. Mas, principalmente em São Paulo, “as poéticas geradas no interior do Modernismo não ganhariam, porém, destaque” (FABRIS, 2003, p. 11). O primeiro diretor do Museu de Arte Moderna, Léon Degand, inicia seus trabalhos com uma exposição em defesa do abstracionismo, questionando a tradição modernista brasileira, ao mesmo tempo em que Di Cavalcanti questionava o abstracionismo como algo inconsequente por afastar-se da realidade e fechar-se num subjetivismo hermético. Em sua crítica, Di Ca-

valcanti utiliza concepções marxistas para “salvaguardar o homem de uma deformação completa de sua existência” (apud FABRIS, 2003, p. 11).

Para Degard, o progresso da arte estava na abstração, “pois esta proporcionava a autonomia de seus elementos intrínsecos” (FABRIS, 2003, p. 11). Suas ideias são demonstradas em exposição em 1949 com obras de Kandinsky, Delaunay, Leger, Magnelli, Vantongerloo e outros artistas, com destaque para três brasileiros: Cícero Dias, autor do primeiro mural abstrato da América do Sul, em Recife, Samson Flexor, com obras do abstracionismo geométrico, e Waldemar Cordeiro, com obras inspiradas em Mondrian (FABRIS, 2003, p. 11).

As diferenças ente os abstracionistas ficaram claras e ganharam corpo na primeira Bienal de São Paulo (1951, na qual Max Bill, com a obra “Unidade Tripartida”, ganhou o prêmio de melhor escultor estrangeiro). A obra de Bill, “leva Cordeiro e os integrantes do concretismo paulista a enveredarem por um outro tipo de especulação plástica, fundada na serialidade, na modulação e na adoção de processos técnicos de derivação industrial (compensado, plexiglass, esmaltes, pistola etc.)” (FABRIS, 2003, p. 11-12).

No Manifesto Ruptura, ligado ao grupo paulista Ruptura (Cordeiro, Lothar Charroux, Geraldo de Barros, Kazmer Féjer, Leopoldo Haar, Luís Sancilotto e Anatol Wladyslaw), de 1952, ganha destaque a concepção artística dos concretistas paulistas:

a renovação dos valores fundamentais da arte (espaço-tempo, movimento e matéria) – quanto pelo que repudiava: o naturalismo; o naturalismo “errado” das crianças, dos loucos, dos “primitivos”, dos expressionistas, dos surrealistas; o não figurativo hedonista, produto de gosto gratuito, que busca a mera excitação do prazer ou do desprazer. (apud FABRIS, 2003, p. 12).

No Rio de Janeiro, o Grupo Frente (Ivan Serpa, Décio Vieira, Aluísio Carvão, João José de Costa Lygia Pape, César Oiticica e Hélio Oiticica) também defende uma arte não-figurativa de caráter construtivo. Em 1956, é organizada em São Paulo a “I Exposição Nacional de Arte Concreta”, da qual participaram artistas de São Paulo e do Rio de Janeiro. Fabris narra que, mesmo contando com o apoio do “Suplemento Dominical” do *Jornal do Brasil*, a exposição foi marcada por uma série de divergências. Os pontos de vista de Ferreira Gullar e Waldemar Cordeiro expressam o ponto central da discordância entre paulistas e cariocas. Gullar acredita que “a arte seja simbólica por não tratar de questões ‘racionalmente definíveis” (FABRIS, 2003, p. 14). Cordeiro é mais contundente ao questionar o grupo do Rio de Janeiro.

Cordeiro contrapõe a própria crença na “racionalidade da obra de arte”, que permite ao concretismo “remontar às origens da linguagem cultural, simbólica e convencional do figurativismo”. O “grau de desnorreamento” dos artistas cariocas é alvo de uma séria crítica: Cordeiro acusa-os de terem reduzido o neoplasticismo “a um esquema primário e ortodoxo de fundo-figura, sem rigor estrutural e – principalmente – sem rigor cromático”, que “serve de apoio e cabide ao lirismo expressivo, que se dilui, sem meta precisa, nos meandros do labirinto da arte abstrata”. (FABRIS, 2003, p. 14).

O “Manifesto Neoconcreto”, de 1959, escrito por Ferreira Gullar e assinado por Mario Pedrosa, Amílcar de Castro, Hélio Oiticica, Lygia Clark, Lygia Pape, Reynaldo Jardim Théon Spanudis,

é uma tomada de posição diante da arte geométrica e, particularmente, da arte concreta “levada a uma exacerbação racionalista”. Lançando mão das ideias de Merleau-Ponty, Ernst Cassirer e Susan Langer, os neoconcretos atacam os concretos-racionalistas que “vêm o homem como uma máquina entre máquinas e procuram limitar a arte à expressão dessa realidade teórica”, opondo-lhes a própria concepção da obra como um “*quase-corpus*, isto é, um ser que, decomponível em partes pela análise, só se dá plenamente à abordagem direta, fenomenológica”. (FABRIS, 2003, p. 14).

A crítica dos neoconcretistas questionava a concepção do Movimento Construtivista Russo de

emprego racional de material útil para criar objetos de uso comum ou encontrar soluções para problemas de comunicação. Neste processo, eles rejeitavam os aspectos mais permanentes da estética em benefício da utilidade corrente. A palavra construtivismo é, na verdade, um largo rótulo aplicado a um grupo de trabalhos de tendências diversas. Todavia, apesar do isolamento da Rússia, que sobreveio com a Primeira Guerra Mundial, e do rígido controle de fronteiras exercido pelo Estado proletário, uma grande massa de informações em relação a essa escola foi trocada entre os artistas russos e seus colegas europeus, até a década de 30. Entre os artistas da vanguarda da Revolução Russa incluíam-se Marc Chagall e Wassily Kandinsky, que mais tarde se tornou professor da Bauhaus, e *designers* gráficos como Alexander Rodchenko, Nikolay Prusakov e os irmãos Stenberg. (HURLBURT, 1986, p. 26-27).

Entre as várias contribuições do construtivismo para o *design* está a combinação de palavras e imagens numa experiência simultânea. Esse foi o primeiro

passo para o reconhecimento do fotojornalismo como ferramenta importante nos diários pelo mundo afora. Os construtivistas foram também os primeiros a fazerem experiências com fotomontagem (HURLBURT, 1986, p. 27).

Na opinião de Ricardo Fabbrini (2005, p. 14), Amílcar de Castro nunca se manteve no campo da produção artística, que era uma característica dos artistas neoconcretos (Clark, Oiticica, Pape), que buscavam a “estetização da vida”, substituindo “obras de arte” por “proposições construtivistas”, o que significava dizer que eles substituíam a linguagem tradicional do desenho, da pintura, da escultura por “instrumentos de sensibilização” do público. Amílcar acreditava na necessidade de ligação da arte com a vida e era enfático ao dizer que se houvesse a separação corria-se o risco de ficar “sem a arte e sem a vida” (FABBRINI, 2005, p. 14).

Sobre as opções teóricas de Amílcar de Castro, com base em entrevista de Ferreira Gullar, Fabbrini destaca que, da arte concreta, Amílcar reteve a “vontade de despojamento, as estruturas definidas, a expressão direta”, e não a estrutura dita “dura”, “modular”, “que produz ilusões óticas”, ao modo Bauhaus e do concretismo” (FABBRINI, 2005, p. 14).

O movimento concretista no Brasil dos anos 1950 foi fundamental para o fortalecimento do desenho industrial brasileiro. Segundo João de Souza Leite (2006, p. 252), a arte concretista, “marcadamente sobre influência europeia [...] se contrapôs ao modernismo brasileiro dos anos 20-30 e foi vitorioso na institucionalização de um novo modelo pedagógico para o *design*”.

Um evento importante para a história do desenho industrial brasileiro foi a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), em 1963, no Rio de Janeiro. A ESDI foi inspirada na Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung), herdeira das concepções da Bauhaus, e fundada em 1950, na cidade alemã de Ulm. A Escola de Ulm era vinculada em seu início à exploração formal da arte concreta, sob a égide do escultor suíço Max Bill – expoente europeu da abstração geométrica que se expandiu pela América Latina, tendo como base Buenos Aires e São Paulo (LEITE, 2006, p. 252).

O *design* Alexandre Wollner, um dos fundadores da ESDI, entrou em Ulm por indicação de Pietro Maria Bardi, do Museu de Arte Moderna de São Paulo (Masp), ao diretor da escola, Max Bill. Com estudos em tempo integral, Wollner entrou em contato com as disciplinas e com os professores da escola. “Aí começaram as matérias abstratas: física, geometria, matemática, aritmética, semiótica, significados, percepção. Eu mergulhei totalmente naquilo; foi deslumbrante” (STOLARSKI, 2005, p. 39).

De volta ao Brasil, Wollner, que teve seus estudos pagos pelo governo brasileiro, comprometeu-se a criar uma escola nos moldes de Ulm. O *designer* explica o processo de criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI):

Nós [Tomás Maldonado, Otl Aicher, Karl Heinz Bergmiller e Boebel Weyne] apresentamos os estudos e o conceito de Ulm, a necessidade de atualizar a relação da tecnologia com os *designers* para além da expressão artística. Ninguém ia aprender a desenhar na escola. Os alunos já tinham de saber. Por isso, não fazia sentido colocar uma modelo nua na frente deles. Esses argumentos pesaram muito, porque todas as informações que havia sobre *design* vinham do padrão de artes e ofícios, em que os alunos faziam modelos e desenhos sem tecnologia, semiótica, nada. (STORLARSKI, p. 51).

Os anos 1950 no Brasil marcaram profundamente o debate sobre o desenho industrial brasileiro. Os debates que aconteceram na Europa a partir da metade do século XIX, com Morris, Ruskin e o *arts and crafts*; *art nouveau*; construtivismo; Bauhaus, Ulm e vários outros, que não citamos aqui, abriram caminho para que o produto industrial fosse pensado com formas precisas e claras.

Todas essas influências, que marcaram a experiência visual brasileira, acabaram ajudando a pensar o veículo jornal. Tratando da contribuição do construtivismo para a obra de Amílcar de Castro, Ricardo Fabbrini explica que o projeto visual de modernização do *Jornal do Brasil* é inseparável do processo de “espacialização da linguagem operada pelos meios de comunicação de massa no País” (FABBRINI, 2005, p. 23).

A nova figuração da escrita no jornal corresponderia assim ao novo imaginário urbano moldado pelos anúncios – *affiches*; pelos magazines de *fait-divers*; por *comics* ou *fumetti*, *outdoors* e tevê. Essa diagramação evidenciava, assim, uma prática semiótica que já era atual e se disseminava por toda parte, mas que não ganhará ainda a paginação do jornal: a relação eficaz, rentável e perturbadora entre imagem e a palavra, bem como entre a escrita, a tipografia (ou “mancha”) e a sua ausência – o branco da página; ou numa palavra, essa diagramação trouxe à luz a “dimensão física da palavra”, que se tornava, a partir de então, “figura” sobre “fundo”. (FABBRINI, 2005, p. 23).

3. A MATRIZ DA LINGUAGEM VISUAL

O artista plástico Amílcar de Castro (1920-2002) foi um dos grandes expoentes do *design* gráfico brasileiro. Ele trabalhou na revista *Manchete* e nos jornais *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã*, *O Globo*, *Última Hora*, *A Província do Pará*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Sem dúvida, seu maior trabalho em jornais diários foi a reforma editorial e gráfica do *Jornal do Brasil* (JB), ao lado de Ferreira Gullar, Janio de Freitas, Odylo Costa e Reynaldo Jardim. Alberto Dines conta que Amílcar de Castro foi o primeiro a trabalhar com

“jogos de espaços e volumes, confronto horizontal com vertical, simetria com a assimetria”, e que a partir daí “criou-se nos jornais brasileiros uma noção de harmonia, que, mais tarde, entrosou-se com o conceito, ordenação e disposição do material, típicos do jornal-revista, aportado em fase posterior do jornal do Brasil (DINES, 1996, p. 102).

A relação de Amilcar de Castro com a cultura do seu tempo é tão grande que seus analistas tecem diversas ligações do artista com a história da arte e do *design*.

Amilcar foi também, na boa tradição construtiva, artista gráfico e diagramador. Seus projetos inserem-se na tradição do *design* gráfico do modernismo histórico, como a Bauhaus, na Alemanha, e a Escola de Ulm, marcados por sua vez pelo construtivismo russo e pelo movimento *De Stijl* holandês. É possível assim, sem reduzir seus projetos gráficos ao estilo bauhausiano ou à aplicação mecânica das máximas concretistas, ao menos situá-los na categoria mais ampla da “Gráfica Construtiva” (Konstruktive Graffike), que reuniu artistas tão diversos como John Heartfield, Otto Baumberger ou Moholy-Nagy, que nos anos 20 e 30 difundiram na Alemanha – em pôsteres, anúncios, catálogos de exposições, diagramações de jornais, revistas e livros, ou mesmo embalagens de produtos – um novo *design*, considerado “racional e moderno”. (FABBRINI, 2005, p. 22-23).

O *design* de jornais pode ser comparado ao trabalho de escultor de Amilcar de Castro. Os princípios utilizados em um e outro criaram uma forte relação de continuidade. Em seu discurso estava presente a certeza de que a boa forma é aquela que reforça o conteúdo. Neste sentido, o trabalho gráfico do artista plástico estava ligado aos principais trabalhos de vanguarda. A “revolução gráfica”, como vai ficar conhecido o trabalho de Amilcar no *Jornal do Brasil*, invocava o branco da página, mas os poetas também sugeriam isso para suas poesias. É o caso de Augusto de Campos; ou, como os escultores necessitavam do espaço vazio para suas esculturas, é o caso de Franz Weissmann; ou ainda o papel do silêncio para a música, como em Rogério Duprat (FABBRINI, 2005, p. 24).

Cada página do “Suplemento Dominical” [do JB] passou, então, a ser composta em função do contraste bipolar – valorizado pela “teoria da *Gestalt*” – entre a brancura do branco, à Maliévitch, e a negrura do negro, à Rodchenko. Dito de outro modo, as áreas não impressas, ou o branco do papel, foram consideradas elementos da composição, tanto quanto as áreas impressas constituídas de letras, traços ou ilustrações; ou, mais do que isso: os espaços brancos foram

ampliados, estendidos como nunca na imprensa escrita, pois, para Amilcar, o texto cerrado, sem o vácuo, o vazio, ou o branco, que permitem respirar, sufoca o leitor. (FABBRINI, 2005, p. 23-24).

Vale destacar que Amilcar de Castro era rígido em seu trabalho. O emprego de um *grid*, uma grade geométrica com módulos, que podem ser rearticulados a cada nova página, simplifica o processo de criação de páginas e prevê o número de caracteres necessários em cada espaço para compor o texto. Os desafios enfrentados para diagramar um veículo impresso não foram desculpas para o aprimoramento conceitual das páginas impressas por Amilcar de Castro. No “Jornal de Resenhas”, editado anos mais tarde na *Folha de São Paulo*, Amilcar de Castro muda a cada edição o próprio logotipo do suplemento.

O discurso e a prática de Amilcar de Castro na construção da reforma gráfica e editorial do *Jornal do Brasil* podem ser considerados a matriz de um discurso funcional e coerente de construção de projetos visuais e gráficos ainda hoje. Seu trabalho sintetizou as principais contribuições de estilos e movimentos artísticos do século XX e as empregou na elaboração de seu trabalho artístico e gráfico. Como matriz, quero dizer que tanto a obra gráfica de Amilcar de Castro quanto a reforma gráfica do *Jornal do Brasil* guardam os princípios fundamentais da construção de um projeto gráfico de jornal.

4. IDENTIDADE VISUAL / REFORMA GRÁFICA / DESIGN / REDESENHO

No Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 376), o verbete “identidade visual” é identificado como “personalidade visual”, que é um “sistema integrado de *design* que abrange todas as manifestações visuais relacionadas a uma determinada marca”. Busca-se em sua aplicação “coerência e peculiaridade de uma publicação, produto, linha de produtos ou organização, a partir de uma determinada programação visual”.

Todo veículo de comunicação tem uma identidade visual e é reconhecido por ela. De tempos em tempos, estes veículos passam por modificações, seja por esgotamento do projeto, o que pode distanciá-lo de seu público, seja por mudanças sociais, culturais, políticas e outras, que podem inviabilizá-lo como produto. Não há dúvidas sobre a necessidade de pensar o jornal como um produto em uma sociedade capitalista, mesmo defendendo que o processo gerador da notícia não o seja.

Milton Ribeiro (1997, p. 264) enfatiza a questão da concorrência como fundamental para uma empresa ou veículo de comunicação definir bem sua identidade. “A identidade visual deve ser tratada, portanto, não só como a

personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e bastante saturado de informação visual”. O autor trabalha também com o conceito de planejamento gráfico visual, que, para ele, “é a arte de conjugar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável” (RIBEIRO, 2003, p. 264).

O adjetivo “gráfico”, que aparece em diversos conceitos apresentados até aqui, diz respeito à “grafia, artes gráficas, representação gráfica (por desenho, figuras geométricas ou recurso análogo) e aspecto visual de uma mensagem impressa ou visível por mídia eletrônica” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 350). Já o termo “gráfico visual” é relativo ao “conjunto de aspectos visuais de um trabalho gráfico em qualquer veículo impresso ou eletrônico. Inclui fatores estéticos, legibilidade, qualidade técnica do *design* e da reprodução etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 350).

É bastante comum, atualmente, tratar das questões da identidade visual de jornais utilizando o termo “*design* gráfico”. O termo inglês *design* traz em si uma ideia de projeto, não simplesmente identidade. O *design* refere-se a todo o processo de elaboração de um produto. Rabaça e Barbosa (2002, p. 220) definem *design* gráfico da seguinte forma: “um projeto de representação visual de uma ideia ou mensagem, incluindo todos os aspectos de imagem final em relação ao produto desejado, tais como ilustrações, escolha da família e do corpo, do tipo, arranjo dos elementos na página, cores, papel, processo de impressão etc.”. Observe que as dimensões do conceito *design* são mais abrangentes porque supõem o processo produtivo completo, chegando à impressão, formas de utilização e até de distribuição.

Pedro Luiz Pereira de Souza explica que “o *design* moderno é atividade praticada visando ao projeto de produtos industriais ou produtos que utilizem processos decorrentes do desenvolvimento tecnológico pós-Revolução Industrial” (SOUZA, 2008, p. 29). Para o autor, deve-se levar em consideração que grande parte da história do *design* foi contada a partir de fontes oficiais, de origem inglesa e norte-americana. Segundo estas fontes,

o *design* moderno seria o caminho, ou o recurso, encontrado por arquitetos e artistas para superar os problemas advindos de uma suposta industrialização brutal. Não se deve negar algum fundamento a essas concepções, mas reduzir a análise da origem do *design* moderno a esse limite significa conviver com lacunas ideológicas. A principal delas, provavelmente, seria a não consideração da existência de uma contradição entre o desenvolvimento das forças produtivas (aparatos de produção com máquinas, sistemas etc.) e as relações sociais de produção (como se organiza o trabalho, o consumo etc.). (SOUZA, 2008, p. 30).

O termo *design gráfico* foi utilizado pela primeira vez em 1922 por William Addison Dwiggins com o propósito de descrever seu trabalho, que era dar ordem estrutural e visual para as formas na comunicação impressa (KOPP, 2002, p. 39). A palavra *design* é de origem latina, *designare*, e significa desenhar e designar. Embora a utilização do termo *design gráfico* seja do início do século passado, sua utilização já é antiga. Alguns autores remetem sua prática aos primeiros trabalhos de Johannes Gutenberg, no final da Idade Média (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 220).

O termo mais comum para a atualização da identidade visual dos jornais impressos no Brasil é “reforma gráfica”. Está claro que a reforma deve estabelecer uma nova identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. A reforma editorial acompanha a reforma gráfica. Para o leitor, as novas propostas devem trazer benefícios, sejam elas de velocidade de leitura, legibilidade, estética e outras.

4.1. Os casos de reforma gráfica dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo em 2010

Os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo* passaram por recente atualização de seus projetos editoriais e gráficos na tentativa de acompanhar as mudanças ocorridas na área da comunicação. A eficiência é a palavra-chave nos discursos dos principais profissionais responsáveis pelas mudanças nas redações dos dois jornais paulistas. No *Folha de S. Paulo*, o responsável pelas mudanças no perfil da redação é o editor executivo Sérgio Dávila, que explica assim o seu desafio: “A gente está desde abril trabalhando com essa nova fusão orgânica dos dois meios. Não há mais a redação do online ou a redação do papel, há uma redação só *Folha de S. Paulo*. Com essas duas plataformas”. Já o diretor de conteúdo do Grupo Estado, Ricardo Gandour, explica que as mudanças no jornal e no *site* geram “uma renovação do diálogo do Jornal com o seu público e do site com a sua audiência”.

a) *Folha de São Paulo* (FSP) – 23 de maio de 2010 – Os depoimentos a seguir foram retirados do vídeo institucional “O jornal do futuro”, dirigido por Fernando Grostein de Andrade, e do suplemento especial “Novíssima”, publicado no dia 23 de maio, para apresentar o novo projeto editorial e gráfico do jornal.

O projeto editorial, que norteará os trabalhos da FSP nos próximos anos, serve de foco para o jornal. Otávio Frias Filho descreve assim seus objetivos:

O nosso objetivo é ter noticiário commodity, bem feito e bem sintético, como panorama da véspera. E você teria um outro corredor de leitura, que seria um

corredor de leitura para aqueles 25% dos nossos leitores que são pessoas com grau de exigência maior, mais disponibilidade para ler, têm mais interesse em ler. Os caras teriam os textos mais longos, e continuaremos com textos mais longos. A gente tem procurado estabelecer um critério formal de cada edição, você ter pelo menos quatro, cinco textos de leitura. E as análises e as colunas, em tese, terão um tratamento mais delicado do ponto de vista gráfico, que pressupõe que é o corredor de leitura para o leitor mais elitizado ou mais exigente, com mais tempo ou que precisa de algo mais do que o noticiário commodity.

A divisão do público em dois, os 25% de pessoas com grau de exigência maior e que têm interesse em ler e os 75% que receberão um noticiário commodity, deixa claro as opções que serão tomadas no projeto gráfico. Elas servem de linha-mestra para a execução do trabalho de edição de arte. Neste caso, o projeto gráfico é da *designer* Eliane Stephan, com a coordenação editorial de Naief Haddad e do editor de arte Fábio Marra. De saída fica justificado o aumento de 12% no tamanho da letra, mas não fica claro por que há uma diminuição no espaço da entrelinha. Isso pode trazer dificuldades ao leitor, porque, ao final de uma linha com letras grandes e pouco espaço entre esta e a outra, há maior dificuldade em encontrar rapidamente o início da próxima linha, o que pode diminuir a velocidade de leitura e não aumentá-la.

Outra constatação, a utilização do ciano como cor suporte para todos os logotipos dos cadernos. Nos projetos anteriores a cor era utilizada como informação, cada logotipo de caderno tinha sua cor específica e ajudava a criar a paleta de cores, importante para manter a identidade visual do caderno. Agora o leitor, além da cor do caderno, expressa em seu logotipo, recebe um reforço, o ciano. De um jeito ou de outro o leitor vai identificar o caderno, mas visualmente, o ciano não fica bom com certas cores utilizadas no logotipo dos cadernos. É preciso ter cuidado com o contraste, em alguns casos ele fica abaixo do esperado e dificulta a leitura.

Na visão de Sérgio Dávila, a *FSP* está vivendo uma nova fase e isso requer um novo projeto editorial e gráfico. No suplemento “Novíssima”, explica a opção feita pela *FSP*: “o projeto prioriza furos jornalísticos, resalta contexto e interpretação e aumenta a visibilidade de textos e imagens do jornal” (NOVÍSSIMA, p. 2) A *FSP* já passou por 16 reformas gráficas – 1921, 1925, 1949, 1960, 1968, 1971, 1975, 1983, 1986, 1988, 1990, 1992, 1996, 2000, 2006 e 2010.

Juca Kfourri destoa quando o caso é texto sintético e analítico no projeto editorial da *Folha*. Para ele, a conversa é sempre a mesma, mas o que se vê é cada vez menos grandes narrativas, cada vez menos boa literatura nos jornais. “Acho que os jornais têm esse papel. Isto distingue os jornais”. A

questão colocada por Kfoury recebe respostas de bate-pronto obedecendo ao ponto de vista editorial. A jornalista Mônica Bergamo fala que o que pode ser escrito em 20 linhas, deve ser escrito em 20 linhas, porque se não vai ser enrolação. Silvia Colombo, da *Ilustrada*, fala sobre o pouco tempo do leitor moderno e da concorrência com outras mídias. Rogério Gentile, secretário de redação, acha que o repórter deve brigar por seu texto, deixa no ar que um bom texto pode ser longo e deve ser defendido. Mas deixa a responsabilidade para o repórter. Raul Justes Loes, editor do caderno *Mercado*, cita Caetano Veloso e pergunta quem lê tanta notícia? José Simão, brinca com a questão, e sugere que moderno é escrever só 140 caracteres como no Twitter. Marcelo Coelho e Sergio Dávila tentam fechar a questão. Este diz que os textos serão menores, mas analíticos, Coelho diz que os dois critérios devem estar junto, o texto será sintético e analítico.

No vídeo, Jair de Oliveira, diagramador, explica que a intenção do projeto com a nova tipologia do jornal é buscar maior legibilidade, maior organização e identidade entre as editorias. Eliane Stephan acredita que a FSP tinha perdido a identidade por ter cada caderno de um jeito. “Primeiro nós recuperamos a fonte Folha Serif, que foi redesenhada especificamente para o Jornal. É a identidade do Jornal. É a voz do Jornal. É o jeito que saiu. E o jeito que a gente propõe.”

A primeira alteração no novo projeto da FSP já tomou forma em uma mudança relativa à tipologia, como explica a coluna da *ombudswoman* Suzana Singer.

Folha Light – A *Folha* fez um ajuste nas letras dos seus títulos, que estão menos pretos, com menos “bold”. As páginas ficaram ligeiramente mais leves. O excesso de negrito era uma das reclamações de muitos leitores depois da reforma gráfica. (SINGER, 2010, p. 8).

No suplemento *Novíssima*, Naief Haddad explica que a reforma gráfica visa “1. Aumentar a legibilidade de textos e de infotografias; 2. aperfeiçoar a organização dos elementos que integram uma página, hierarquizando melhor o noticiário; 3. reforçar a unidade entre cadernos e páginas de modo que a identidade do jornal prevaleça” (NOVÍSSIMA, p. 6). Na linha da organização dos elementos que integram uma página, a modulação impõe um padrão de edição aos textos, fotos e infográficos, com espaços pré-estabelecidos e fixos. Uma página da FSP tem doze módulos, de alto a baixo, e cada módulo seis colunas de 3,5 cm, o que permite colocar nove linhas em cada um.

b) *O Estado de São Paulo* (OESP) – 14 de março de 2010 – Os depoimentos a seguir foram retirados do vídeo institucional “Resenha 2010 do Jornal *O Estado de*

S. Paulo”, direção Felipe Machado, e na entrevista de Fábio Sales, diretor de arte do Grupo Estado, concedida a Flavius Deliberalli, da TV Publish.

Em editorial do dia 14 de março, intitulado “O que muda e o que permanece”, o jornal *OESP* explica que, além das mudanças gráficas, há uma valorização das novas tecnologias da informação, com destaque para o portal www.estado.com.br. A reforma é indicada como estratégica para manter seus leitores jovens e conquistar outros na mesma idade. *OESP*, em toda a sua história, passou por oito grandes reformas gráficas, assim distribuídas: 1889, 1890, 1932, 1989, 1991, 1993, 2004 e 2010.

Francisco Amaral, da assessoria Cases i Associats (responsável pelas reformas gráficas dos jornais: ingleses, *The Independent* e *The Daily Mirror*; espanhol, *El Periódico*; e italianos, *Corriere della Sera* e *La Stampa*), empresa espanhola especializada em publicações impressas, foi responsável pela concepção do novo projeto visual de *OESP*-2010, coordenado por Fábio Sales, diretor de arte. Amaral explica que o projeto editorial e gráfico anterior do jornal estava desgastado, tinha sido feito em 2004, e já não atendia mais os objetivos da redação. Ele conta que a reforma gráfica pretende (1) renovar o instrumental de edição para que o jornal possa vender melhor o seu conteúdo; (2) reforçar a identidade do jornal – para isso houve uma melhoria nos níveis de legibilidade para melhorar o ritmo de leitura do jornal. Amaral conta como foi o dia a dia das mudanças:

A primeira coisa que a gente mexeu foi no logo do jornal. Incorporamos uma versão atualizada do Ex-libris, aquele sujeito que sai pelas ruas de São Paulo anunciando o jornal. Ele foi redesenhado e passa a fazer parte do logotipo do jornal na primeira página. Quer dizer, você tem ali uma reafirmação da história do jornal. Esse aqui é o jornal de sempre. A primeira página deixa de ter seis colunas, passa a ter cinco. Isso provoca um comportamento gráfico completamente diferente. Então o que é forte é realmente forte. E aparece muito.

Para o editor de arte, Fábio Sales, a reforma pretende tornar o jornal mais fácil de ser lido e melhorar a legibilidade dos textos. Para tanto, o tipógrafo português Mario Feliciano desenvolveu uma tipografia exclusiva para *OESP*, chamada de *Estado Headline*. A cor também mereceu destaque na reforma gráfica, tanto pelo lado da identidade quanto pelo bom acabamento do jornal, como explica Sales. “Em relação à parte cromática, a gente está fazendo uma série de testes, para tornar o jornal com um acabamento melhor, mais sofisticado. Utilizando uma carga de tinta menor. Fazendo com que o jornal saia com a impressão mais limpa.”

O trabalho com a cor dos cadernos continua preciso. A identificação é feita a partir da cor do logotipo do caderno. Difícil é aceitar que em cada caderno exista uma forma de colorir as chamadas. O caderno Esportes, por exemplo, tem o logotipo vermelho e as chamadas em vermelho com o número da página em preto. Já o caderno MetrÓpole é verde e as chamadas em verde com o número da página em preto. As cores do logotipo do caderno não precisam estar ligadas à cor da chamada das matérias. Visualmente o logotipo deve diferenciar-se do restante do conteúdo da página, por isso ele ganha uma fonte em tamanho maior e cor. Na medida em que é utilizada a mesma cor do logotipo nas chamadas, por um lado é possível harmonizar aquele espaço (cabeçalho), indicando que os temas são comuns, mas, por outro, os tons mais escuros sobre o fundo branco ganham destaque, mas as cores mais claras deixam a desejar em termos de contraste com o fundo. Nas chamadas em vermelho e verde, isso acontece. No azul do caderno “Link”, a questão das cores claras foi percebida. Nesse caderno, as chamadas estão em preto, em desacordo com a regra de cor das chamadas e do logotipo dos outros cadernos.

Na entrevista à TV Publish, Fábio Sales destaca alguns elementos importantes que não podem faltar em um projeto gráfico. (1) padronização da tipologia; (2) a construção do grid, que possibilita a modulação da página e agiliza o processo de elaboração de um jornal diário, uma vez que permite a automatização do trabalho; (3) teste de uma escala de cor para não ter surpresas no processo de impressão (segundo Sales, os ajustes de impressão e de escala de cor devem ser feitos em função do produto e da máquina utilizada na impressão); (4) estabelecer a identidade do produto e sua linguagem específica, para que o leitor se identifique com o jornal.

5. UM LEITOR ESPECIAL OU ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

O jornalista José Hamilton Ribeiro (FERREIRA JUNIOR, 2003, p. 9) conta que nas redações dos jornais de São Paulo, na passagem dos anos 1950 para os 1960, reforma gráfica era um assunto recorrente e que despertava o interesse de todos. Para o jornalista, não bastava a mudança editorial, quer dizer, melhoria do texto e da investigação jornalística, consistência dos artigos. As coisas pareciam resolvidas quando havia mudança da tipologia, ampliação dos espaços em branco na primeira página ou se pusesse ou tirasse o fio entre as colunas. No discurso de José Hamilton há duas advertências: (1) *jornalismo custa dinheiro e esforço*. Produzir uma boa reportagem requer muito esforço, caso ela possa ter uma boa capa, ou seja, um bom tratamento gráfico-visual, “aí será a glória [...] Mas esperar que uma boa capa salve o jornal...”; (2) *O jornalismo na tevê tem a profundidade de um bidê*, já a “diagramatite” está levando

certo tipo de jornalismo de papel “à profundidade de um pires” (FERREIRA JUNIOR, p. 11).

Em verdade, a melhoria do jornalismo por meio da “reforma gráfica” criou um viés escatológico e que afeta basicamente as revistas, mas especificamente as revistas “de jovens”. Alguns tratam-no até como doença, a “diagramatite” ou a “diretor-de-artite”, em que a elaboração do texto, das notas, das reportagens, do jornalismo enfim, fica condicionada aos enfeites, adornos, fios, vinhetas e logos, criados e postos pela “direção de arte”. As páginas ficam recheadas de roletes, cubos, boxes e pílulas, limitando o texto a números de toques que fazem com que um mínimo de exigência de profundidade e coerência fique impossível. (FERREIRA JUNIOR, p. 11).

O tempo descrito por José Hamilton Ribeiro chama a atenção para um dos momentos mais importantes para a imprensa brasileira. Os anos 1950 e 1960 trazem a consolidação dos jornais impressos como empresas comerciais e marcam o início do processo de consolidação da profissionalização da profissão.

No final dos anos 1950 e início dos anos 1960, uma experiência em um jornal carioca transformou a forma de fazer jornal no Brasil. A linguagem e a prática estabelecidas ali, ainda hoje, marcam a forma de fazer jornal. O *JB* e Amílcar de Castro são, ainda hoje, a matriz do jornalismo paulista porque deixaram à disposição uma receita certa de confeccionar jornais. O produto precisa atender aos interesses do leitor, ajudá-lo na leitura, criar “portas” de entrada auxiliares ao texto para motivação do leitor, horizontalizar e verticalizar o desenho da página, o uso da simetria e da assimetria, uso de *grids* e modulação do espaço, bons recortes de foto etc. Por outro lado, o contexto mudou. Berger ensina que um novo olhar deve nos permitir ser “primitivos do futuro”. Ser conscientes que estamos em um novo momento requer propor saídas novas. No geral, as dicas para fazer um bom jornal ainda estão lá nos anos 1950.

6. “É, JORNAIS TAMBÉM MORREM”

No dia 14 de julho de 2010, em anúncio de página dupla, o *Jornal do Brasil* anunciou que o fim de sua versão impressa ocorrerá no dia 31 de agosto. A partir daí, os leitores ficarão somente com a versão digital do jornal. O empresário Nelson Tanure, da empresa Docas Investimentos S/A, responsável pelo jornal, atribuiu a medida às péssimas condições financeiras do veículo carioca.

No artigo “É, jornais também morrem” (GULLAR, 12), Ferreira Gullar traça um breve perfil do jornalismo carioca e explica o significado do fim do *JB* impresso:

No curso das últimas décadas, muitos jornais do Rio – alguns que fizeram história – pararam de circular. O “Jornal do Brasil” entrou em crise já faz tempo, tendo se mantido graças a acordos com políticos e empresários, que dele se valeram para incrementar seus próprios projetos. Ou porque pretendiam apenas se servir dele mais do que salvá-lo, ou porque, quando um jornal começa a morrer, não há quem o salve, a verdade é que sua morte foi recentemente anunciada. Melhor assim do que vê-lo circulando, como vinha, destituído de todas as qualidades de um grande jornal.

A crise do *JB* é antiga e sua “morte” quase esperada, uma vez que já não conseguia mais ultrapassar a marca dos 20 mil exemplares diários. Mas, novamente, o *JB* parece sair na frente dos seus concorrentes. Ele de fato, a partir de 1º de setembro, será totalmente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA, Yanet (Org.). **Preto no branco: a arte gráfica de Amilcar de Castro**. São Paulo/Belo Horizonte: Discurso editorial/UFMG, 2005.
- BERGER, René. Tornar-se os primitivos do futuro? In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: Unesp, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em redes**. 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 6. ed. (atualizada). São Paulo: Summus, 1996.
- FABBRINI, Ricardo. Pulsões do construtivismo. In: AGUILERA, Yanet (Org.). **Preto no branco: a arte gráfica de Amilcar de Castro**. São Paulo/Belo Horizonte: Discurso editorial/UFMG, 2005.
- FABRIS, Annateresa. Do concretismo à arte-guerrilha: aspectos da arte brasileira nos anos 50 e 60. In: ARQUIVO DO ESTADO. **Arquivo em imagens: Última Hora Artes**. 2 ed. Rev. São Paulo: Imprensa Oficial, 2003.
- FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual**. São Paulo: Senac, 2003.
- GROPIUS, Walter. **Bauhaus: novarquitectura**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2008.
- GULLAR, Ferreira. É, jornais também morrem. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2010. Ilustrada, p. 12.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.
- KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.
- LEITE, João de Souza. De costas para o Brasil: o ensino de um *design* internacionalista. In: MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: CosacNaify, 2006.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott (Orgs.). **ABC da Bauhaus**. São Paulo: CosacNaify, 2008.

NOVÍSSIMA. **Caderno Especial sobre a reforma gráfica da Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha de São Paulo, 23 mai. 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Ed. atual. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 4 ed. atual. Brasília: Linha, 1997.

SANTOS, Eustáquio Augusto dos Santos. A notícia e o diagrama: entrevista exclusiva com Amílcar de Castro. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 78, p. 131-143, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/nec/n78/12.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2010.

SINGER, Suzana. Inutilidades.blog.com. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 de maio de 2010. Poder, Ombudsman, p. 8.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**: depoimentos sobre o *design* visual brasileiro. São Paulo: CosacNaify, 2005.

Internet

FOLHA DE SÃO PAULO. **O jornal do futuro**. Direção de Fernando Grostein de Andrade. São Paulo: 2010. Vídeo (18 min.). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/739063-documentario-revela-bastidores-das-mudancas-na-folha.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

O ESTADO DE S. PAULO. **Redesenho 2010 do Jornal O Estado de S. Paulo**. Direção de Felipe Machado. São Paulo: 2010. Vídeo (15 min.). Disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/videos,O-ESTADO-DE-S-PAULO-E-ESTADAOCOMBR-ANHAM-NOVOS-PROJETOS-GRAFICOS,92715,0,0.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

REVISTA PUBLISH. **TV Publish - Fabio Sales**: O Estado de S. Paulo. Direção Flávio Deliberali. São Paulo: 2010. Vídeo (7 min.). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IKaxbX92P2w>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

OESP. **O que muda e o que permanece**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100314/not_imp523973,0.php>. Acesso em: 20 mai. 2010.