



## **O Design de Imprensa no Estado de Minas: considerações para uma proposta de estudo<sup>1</sup>**

Aline Rodrigues Rosa de SÁ<sup>2</sup>

Ricardo Augusto ORLANDO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, MG

### **RESUMO**

Estudo preliminar das transformações do jornalismo e do funcionamento de sua linguagem na história do *Estado de Minas*, relacionadas aos contextos sociais de sua produção. Influenciado pelos diversos dispositivos, o jornalismo se redesenha com a transformação dos panoramas sociais em que são detectadas mudanças das posturas gráficas e editoriais do jornal. O trabalho apresenta um retrospecto da imprensa mineira e do Estado de Minas e num segundo momento as características de seu design de imprensa ligadas ao contexto histórico em que se insere, destacando aspectos relevantes de seu perfil editorial e gráfico em três fases distintas: o publicismo e a falta de concorrentes, a fase da concorrência e uma terceira e atual marcada pelo digital e pela internet.

**Palavras-chave:** design de imprensa, jornalismo impresso, modernização da imprensa.

### **Introdução**

Os jornal além de ter uma existência em si mesmo, é um ponto de passagem da vida de uma sociedade. A partir da concepção da relação histórica do jornalismo de Vera França (1998), toma-se a premissa de que o Estado de Minas ao construir seu universo discursivo não somente informa sobre essa sociedade mas é um dos momentos desse viver. As escolhas estruturais, políticas, linguísticas, entre várias, revelam a sua relação com o tempo-espaço em que existe e as demandas que eles exigem.

Dessa forma, a voz de cada jornal é a unidade de vários elementos que o envolvem. A partir do conceito de dispositivo traçado por Maurice Mouillaud e Patrick Charaudeau percebe-se que é por meio da articulação de questões sociais, empresariais, profissionais, escolhas estilísticas e estratégias discursivas que se constrói a rede de sentido de um jornal. A conexão desses elementos em vários sentidos e direções configuram a rede heterogênea, múltipla, repleta de desdobramentos que é a linguagem jornalística.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), integrante do Programa Institucional de Voluntários de Iniciação Científica (PIVIC/UFOP) no projeto "Ethos discursivo no design de imprensa", sob orientação do Prof. Dr. Ricardo Augusto Orlando. Email: [aline\\_sa10@yahoo.com.br](mailto:aline_sa10@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Professor do Curso de Jornalismo da UFOP, coordenador da pesquisa "Ethos, discurso e design na imprensa". Email: [ricarddo.augustto@yahoo.com.br](mailto:ricarddo.augustto@yahoo.com.br)



O design de imprensa como um dos elementos estratégicos do modo de dizer do jornalismo, atrelado aos processos de edição e tratamento da informação é um dos “dispositivos” (Charaudeau 2006) que precisam estar conectados para que a rede de sentido funcione em um jornal e este consiga então estabelecer/construir/difundir suas mensagens/informações, a partir das demandas históricas em que se constitui.

Esse dispositivo vem aumentando seu papel na rede de sentido, a partir de meados do século passado com a chamada modernização da imprensa, culminando em mudanças mais profundas com a chegada das tecnologias digitais às redações, que alterou a relação dos leitores com a informação e trouxe transformações nas propostas gráficas editoriais das publicações e nos demais dispositivos dessa rede (Sousa, 2005; Freire, 2009; Abreu, 2002; Garcia, 1984; Bahia, 1990; Lessa, 1995; Gruszinsky, 2010).

O design de imprensa não é apenas uma dimensão do processo produtivo do jornal, nem somente uma questão estética ou funcional da construção da mensagem, mas um componente do dispositivo, com perspectivas de interrelações diversas e distintas ao longo da história, no que tange à rede de elementos destes dispositivos encaixados, dobrados e redobrados. Como mostra Jorge Pedro Sousa (2005), a partir de um determinado momento na história do produto jornal, de forma geral, o design passa a integrar gradativamente a linguagem jornalística de modo cada vez mais denso e fundamental até chegar à condição de relevância atual explorada por Freire (2009), ligado de modo mais denso e íntimo à enunciação jornalística. Na sua trajetória, o jornalismo está em constante processo de criação, definição da própria identidade e de mudanças, tendo um vínculo necessário com as condições tecnológicas em que o produto é fabricado. Sousa (2005) estabelece uma divisão em quatro períodos aos quais denomina “revoluções”. A cada período se relaciona uma concepção do produto jornal e do jornalismo como campo de atividade profissional e de produção de conhecimento sobre a sociedade.

O primeiro se relaciona aos jornais modernos que começam se parecendo com os livros tendo como uma das primeiras mutações a alteração de formato para páginas maiores. Somente na segunda “revolução” há investimentos na hierarquização das notícias, com o aparecimento do fotojornalismo, momento que tem início a busca pela ordem e racionalização do espaço. Nela, o design de imprensa começa a ganhar contornos mais nítidos e se integrar ao processo de enunciação jornalística. Na terceira fase esse



dispositivo aparece com mais força, se constituindo em parte necessária da linguagem do jornalismo impresso, com a chegada do sistema de impressão *offset*. A televisão, que se torna um relevante veículo de informação jornalística, influencia transformações profundas no jornal impresso e no jornalismo, levando ao chamado jornal “pós-televisivo”, cujo ícone é o norte-americano USA Today. Aqui o jornal se torna produto com maior ênfase na sua abordagem mercadológica e o público, “consumidor”: exemplo disso é a pauta que caminha para o jornalismo de serviços e também toma o consumo como tema relevante. Na quarta e última “revolução” há a tecnologia digital como base da produção jornalística, que libera o processo criativo da mensagem visual, permitindo um nível de elaboração e sofisticação não antes atingido. Seguindo Freire (2009), isso traz profundas mudanças no modo da enunciação jornalística, agora também embalado pela concorrência com a internet. Trata-se de uma fase que poderia ser caracterizada como a dos diários “pós-web”, em que novos investimentos em design vêm sendo feitos para a renovação do produto frente à concorrência e o temor de fim do produto impresso. O jornalismo segue se transformando em suas diversas dimensões (Orlando, 2012).

Neste contexto, este trabalho integra projeto de pesquisa maior e liga-se a duas vertentes importantes de estudo: a primeira toma o design de imprensa inserido no contexto de produção dos jornais e do jornalismo, pensando estes aspectos como parte de dispositivos (Mouillaud, 2002). Na perspectiva mais geral, a investigação se dá nos modos de produção de sentido dos quais o design de imprensa participa, pensando-se o seu papel e as formas pelas quais ele contribui para a constituição e funcionamento do discurso. Na outra vertente, desenvolve-se subprojeto acerca do design de imprensa atual do Estado de Minas e os modos de enunciação, ao qual vincula-se este estudo que procura relacionar aspectos históricos do jornal e características gráfico-editoriais. As considerações aqui traçadas servem para localizar transformações no modo de trabalhar o design de imprensa do jornal e permitir contextualizar o atual momento atravessado por ele em suas formas de investimento na produção visual da mensagem jornalística. A análise de momentos e peculiaridades da história da imprensa mineira e do Estado de Minas, relacionada ao modo de funcionamento da linguagem desse jornal pelo design, expõe a relação direta entre a enunciação jornalística e o momento histórico em que essa se circunscreve. Aqui as capas trazem as escolhas gráficas e editoriais da publicação.

Entre questões históricas e enunciativas traçadas nesse artigo, é possível perceber as mudanças também no próprio jornalismo. Diferentes maneiras que ele se porta para com



o leitor, concepções do que é uma empresa jornalística e estratégias discursivas. Recorre-se à trajetória do Estado de Minas para entender como o design de imprensa se tornou uma questão relevante para o jornal, que atualmente possui um investimento considerável neste aspecto da constituição da mensagem jornalística, com uma linguagem bem cuidada e, por vezes, até mesmo ousada. Em uma retrospectiva preliminar das produções do Estado de Minas, identifica-se um baixo investimento no design de imprensa ao longo de muitos anos e hoje a configuração de um novo quadro, a partir da chegada da internet no mundo midiático. Qual papel que esse dispositivo cumpre hoje diante dessa rede que é o jornal?

Momentos dessa sociedade e suas transformações identitárias presentes nessa retrospectiva ajudam a esclarecer motivações dessas questões. De início, para entender como esse maior investimento do Estado de Minas no design se dá, pretende-se partir dos estudos de autores como França (1998) e Mendes (2007) sobre a história da imprensa mineira e do jornal, para traçar uma relação entre o design de imprensa e as condições históricas de produção do discurso jornalístico. Por meio dessa perspectiva e do das etapas da mentalidade gráfica e editorial dos jornais impressos chega-se a três principais fases entre as transformações da posição do Estado de Minas, que repercutem na maneira como esse investe no design de imprensa.

Como será exposto a seguir, entre elas, está a estagnação na proposta editorial devido à negação ao publicismo em seu início e a um longo monopólio de mercado. A segunda se relaciona a chegada da concorrência nas propostas editoriais de abrangência em Minas Gerais, em 1988, e a ação de diversos dispositivos para uma transformação na posição do jornal perante o tratamento das informações. A última refere-se à chegada da internet e a consequente transformação do jornal para um novo contexto de mercado. O caminho para essa constatação partiu da análise do design de imprensa experimentado pelo Estado de Minas em certos momentos de sua história, levantando essas transformações aliadas ao contexto social. As análises foram feitas a partir de capas que demonstram aspectos do dispositivo nas escolhas gráficas e editoriais da publicação.

As modulações do design de imprensa pela história das produções jornalísticas e sua relação com os demais dispositivos formadores da enunciação, principalmente quando falamos de peculiaridades do contexto social, nos permitiu entender melhor como o



*Estado de Minas* se relaciona perante o atual panorama social, como foi essa relação pela sua história, e como isso se deu em sua forma de dizer.

### **Imprensa Mineira: peculiaridades e atrasos**

Apresentam-se aqui as raízes da imprensa mineira, para entender os motivos do Estado de Minas seguir o modelo de enunciação atual, para a relação que estabelece com suas fontes, com o tratamento das informações e com as identidades que constrói/revela a partir daí. A partir de pesquisadores dos campos da comunicação e da história, mencionados a seguir, a imprensa no estado possui peculiaridades advindas das raízes culturais de Minas Gerais desde o princípio e os traços mineiros permanecem até hoje nos modos de se fazer e de dizer desse jornalismo. O atual estado foi a sexta província a ter um jornal no país, o *Compilador Mineiro* (1823). O Estado de Minas surge em meio a uma imprensa caracterizada pelo seu caráter moderador, tímido, por vezes desconcentrada e como o próprio nome diz mineira (Mendes, 2005 e 2007).

Mendes (2007) atribui certo atraso da imprensa em Minas relacionando-o com o enfraquecimento da urbanização devido à crise econômica provocada pela decadência da exploração de ouro e a míngua dos diamantes no século XIX. A decadência ocasionou o distanciamento entre as publicações existentes no estado: primeiro os jornais se concentraram em Ouro Preto (1823-1885), depois em Juiz de Fora (1885-1927); e, por fim, Belo Horizonte (1927 em diante). Esse cenário também teve reflexos no ritmo da urbanização, com a volta de parte da população à agropecuária. Conforme o autor, outro aspecto que influenciou a modernização tardia da imprensa em Minas é a sua distância dos centros da época, o que isolava a província no tempo das carroças.

A moderação era a tônica da vida política de Minas Gerais e, na época, também crescia a imprensa de linha moderada. Mendes (2007) ressalta que esse caráter dificultava o “publicismo”, a imprensa engajada com postura mais agressiva na discussão de questões políticas, e por conseguinte afetava o crescimento econômico dos jornais e o desenvolvimento das propostas editoriais nas publicações do estado. O jornalismo em Minas começa a ganhar mais peso na era da chamada Nova Capital, Belo Horizonte, cidade com traços da modernidade, sendo a primeira planejada no estado, mas que desde seu princípio conserva em seus discursos uma certa interioridade mineira.

(...) a mineiridade, que tem como características a moderação, a conciliação e a autocensura, não favoreceu o desenvolvimento dos periódicos em suas outras



fases. A mineiridade criou uma imprensa moderada e conciliadora, como mostram os historiadores da imprensa do Estado. (Mendes, 2007: 9)

Na cidade vista nacionalmente no início da imprensa como esquecida por Gutenberg, segundo França (1998), surge o Estado de Minas em 7 de março de 1928, com 12 páginas, formato tabloide e uma tiragem inicial de cerca de cinco mil exemplares.

### **Imprensa mineira em transformação**

Na terceira leva de publicações de Minas, Pedro Aleixo, Álvaro Mendes Pimentel e Juscelino Barbosa compram o patrimônio do Diário da Manhã e fundam a sociedade O Estado de Minas & Cia. O jornal aparece na nova capital mineira que, segundo Mendes (2005), nasce mostrando que seria o grande centro estadual do jornalismo. Antes mesmo de ser inaugurada, em 12 de dezembro de 1897, cinco publicações com características efêmeras, pró ou contra candidaturas, já haviam sido criadas em Belo Horizonte.

Na Nova Capital começaria a cristalizar o que se passou a chamar de mineiridade. Com a chegada na cidade de várias famílias do interior em paralelo ao seu desenvolvimento, segundo França (1998), se cristalizaram três camadas imaginárias distintas da dita mineiridade que incluem o caráter prosaico, tradicional e progressista.

(...) três instâncias de construção da vida espiritual: a instância política, com uma ideologia mesclada de valores progressistas e tradicionais; a instância cultural, eivada do sensual e do sublime; a instância doméstica, a vida prosaica, um tanto quanto provinciana e cortês das famílias já belo-horizontinas.” (França, 1998 : 67)

Aqui já se encontram traços que marcaram também o jornalismo na capital e no estado. Como parte integrante e construtora da atmosfera social em que está, a imprensa seguia com os mesmos preceitos citados. Por essa compatibilidade explícita com o jeito mineiro, quieto de ser, a imprensa ali não alcançou um jornalismo de massa, sendo os jornais em sua maioria mantidos sob o domínio da política.

O Estado de Minas com um política editorial do cotidiano que desde o início marcou sua identidade como jornal mineiro, não fugia à regra. A relação desse jornal com a modernização da imprensa também era abalada pela sua mineiridade assumida, “guia da opinião sábia e equilibrada dos mineiros”. Conforme França (1998), o seu conservadorismo atingia as definições editoriais em relação ao conteúdo das matérias e a postura gráfica do jornal.



“Por um lado, é bom lembrar que o *Estado de Minas* não tem a reputação de ser um jornal rápido na publicação das informações. Soma-se a isso o tratamento moderado dos fatos, a preocupação de evitar os excessos e o sensacionalismo.” (França, 1998 : 214).

Como a imprensa no estado oscilava entre institucional e de opinião, os jornais tinham vida curta. O *Estado de Minas* configurou um certo monopólio durante a maior parte da sua história. Somente com a chegada em Belo Horizonte dos jornais *Hoje em Dia* (1988) e *O Tempo* (1996), que o jornal passa a investir em aspectos em relação à concorrência (Carrato, 2002). Segundo França (1998), para os jornalistas da empresa, existia um sentimento de estagnação, “vamos deixar as coisas do jeito que estão, que está bom” ao mesmo tempo que a cobrança não era tão grande, dando liberdade de criação.

### **Design de imprensa**

O jornal determina sua enunciação a partir do contexto social que estabelece e do qual é uma das vozes. Ele o faz por meio dos dispositivos que para Mouillaud (2002) e Charaudeau (2006) são elementos que juntos conseguem costurar a rede de sentido do jornal e dar-lhe uma voz.

(...) o dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga. Esses elementos são de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa. (...) Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. (Charaudeau 2006: 104)

Por meio desses dispositivos, como o design de imprensa, ficam colocadas as intenções, motivações e razões de cada jornal. Mais do que organizar e facilitar a leitura, hoje o design é construtor das enunciações e de significações sociais. Conforme Mouillaud (2002 : 32), “a ordem externa da diagramação” traz como correlata uma escritura dos fatos que fragmenta “o discurso da imprensa em sequências curtas e heterogêneas cuja cuja unidade não provém mais da ordem interna do discurso”.

O contexto da imprensa mineira e do Estado de Minas, as peculiaridades da identidade desse jornal, do seu modo dizer também se materializam por meio de dispositivos. Dessa forma, pela análise de dispositivos da linguagem jornalística, como o design de imprensa, a maneira como o jornal se apresenta, os investimentos que faz nesse campo da produção de sentido, pode-se também entender a relação desse jornal com o leitor e com o mercado em um dado cenário social.



Na história “amena” do Estado de Minas é possível identificar diferentes estratégias discursivas, em diferentes fases do jornal, que mudaram seus modos de dizer, para arrojar sua voz e adequá-la aos tempos de maior concorrência ou a mudanças no cenário midiático nacional, investindo de diferentes maneiras no design e no tratamento da informação. Em termos jornalísticos, estes investimentos podem ser verificados na edição, etapa que interfere diretamente na enunciação.

Conforme os estudos disponíveis sobre o Estado de Minas, três momentos marcantes de diferentes níveis de investimos no design de notícias foram identificados. O primeiro momento se refere a uma certa estagnação da proposta editorial do jornal, que até então mantinha um monopólio no estado. A chegada da concorrência representativa e suas demandas configura o segundo momento identificado. O último deles possui relação íntima com a atual enunciação do jornal, que com a chegada da internet, precisa levar sua voz a um novo tipo de leitor.

### **Sem concorrência**

O monopólio regional do jornal Estado de Minas interferiu por muito tempo nas questões mercadológicas, na sua enunciação, e no funcionamento da linguagem do jornal. Depoimentos recolhidos por França (1998) mostram que internamente o monopólio tinha duas facetas, uma era certo conformismo com as propostas editoriais e outra envolve a desvalorização das demais publicações do estado. Até hoje o jornal está entre os jornais mais importantes e lidos de Minas, mas a supremacia era maior antes da chegada de diários como *Hoje em Dia* e *O Tempo* a partir do final da década de 1980<sup>4</sup>.

Essa estagnação repercute no tratamento editorial do jornal, nas maneiras de uso do design de imprensa em suas páginas nos tempos da supremacia local. Fator que colocou o Estado de Minas atrás das demais publicações no país, que acompanhando os processos de modernização da grande imprensa iniciado na década de 1950, passaram por reformulações gráficas editoriais importantes. Bahia (1990) e Lessa (1995) ao falar sobre a paradigmática reformulação gráfica editorial do Jornal do Brasil, iniciada em 1956 e liderada entre outros nomes por Amílcar de Castro, mostra como ela teve uma relação direta com “o período de dinamização política, econômica, social e cultural” do

<sup>4</sup>Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), o maior jornal mineiro de circulação paga é o Super Notícia, também o maior do país. O Estado de Minas é o 16º, sendo o segundo de Minas. Ver ANJ. Maiores jornais do Brasil – Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. Jornais no Brasil. *Associação Nacional dos Jornais*. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 24/05/2012.



Brasil e com a “necessidade de vencer a inércia empresarial” (Bahia, 1990 : 379). Esses fatores contribuíram para a modernização tecnológica e para mudanças editoriais quanto às abordagens do jornalismo e ao design de imprensa<sup>5</sup>.

O Estado de Minas confiou em sua estabilidade diante aos leitores e na própria postura segura em relação aos momentos da política mineira, construindo tipos de “heróis”. Ele não se submeteu a grandes reformas antes de ter uma concorrência representativa e dessa forma mesmo sendo um jornal mais novo que outros do país, acabou por manter, durante muito tempo, uma linha gráfica editorial moderada, não inovadora, por vezes descolada da conduzida por jornais contemporâneos do mesmo porte.

Na primeira página de quinta-feira, 3 de julho de 1958 (Figura 1) constata-se como o *Estado de Minas* mantinha uma proposta gráfica semelhante às publicações nacionais antes das grandes reformas que, nessa época já aconteciam em outras partes do país. A massa de texto ocupando praticamente toda a capa, que conta com mínimos espaços em brancos, mostra o peso do pensamento gráfico do jornal nessa época. O uso de estratégias visuais antigas como as linhas traçadas entre as colunas, uma dos primeiros elementos a serem suprimidos na reformulação do Jornal do Brasil, ainda permaneciam no *Estado de Minas*. A falta de destaques e ordem na disposição do conteúdo da página revela como nessa época questões como a hierarquização das informações ou legibilidade não estavam entre as preocupações do jornal. Em relação às peculiaridades do perfil editorial, percebe-se nessa capa os títulos que proclamavam “autênticos heróis”, maneira como o jornal abordou o time vencedor da Copa do Mundo.

Na Figura 2, capa de quinta-feira 2 de abril de 1964, o *Estado de Minas* continua com os parâmetros da mentalidade visual que os grandes jornais do país mantinham ainda antes dos anos 1950, mas que já tinham abandonado ou estavam deixando nos anos 1960. Mesmo sendo essa edição de uma data historicamente marcada (o golpe militar), percebe-se que o jornal mantém a proposta sem arranjos, o que se relaciona com a sua postura moderada e tímida quanto à abordagem de questões políticas.

Na terceira capa analisada desse período, quinta-feira dia 30 de março de 1978 (Figura 3), detecta-se a transformação na proposta gráfico editorial do *Estado de Minas*. O aumento dos espaços em branco em relação às antigas publicações revelam como, nesse

---

<sup>5</sup>Sobre a modernização da imprensa brasileira, ver, entre outros, ABREU (2002).



momento, o jornal estava começando a seguir traços que caracterizaram as modificações sofridas por grandes jornais desde 1950. Aqui o jornal começa a seguir as exigências surgidas no cenário midiático nacional que se traduziam na linguagem jornalística da época, já bastante modificada com maior atenção à composição visual das edições. Entre outros pontos, maior atenção à hierarquização da notícia, à legibilidade e à ordenação dos elementos no espaço da página.



Da esquerda para a direita, O *Estado de Minas* de 3/7/1958 (**Figura 1**), de 2/4/1964 (**Figura 2**) e 30/03/1978 (**Figura 3**)<sup>6</sup>

## Chega a concorrência

As ameaças ao monopólio do Estado de Minas começaram em 1988 com o surgimento do jornal *Hoje em Dia* e anos depois, em 1996, de *O Tempo*. A recolocação mercadológica do jornal fez com que ele se repensasse como produto jornalístico e consequentemente, influenciou em suas formas de dizer. A partir daí o jornal começa fazer um maior investimento na área visual, modulando sua voz a fim de manter os leitores que agora tinham acesso a publicações como o *Hoje em Dia* inspirado por modelos americanos (como o USA Today) e *O Tempo* (Carrato, 2002).

A concorrência trouxe para a imprensa mineira mudanças substanciais. Agora não mais o que detinha maior caráter mineiro determinava sua supremacia, mas uma certa corrida à modernização finalmente chega ao estado. Carrato (2002) mostra como a chegada do *Hoje em Dia* mexe com a estrutura e os modos de dizer do Estado de Minas e como a chegada do *O Tempo* faz o mesmo com as duas outras publicações.

<sup>6</sup>Todas as imagens das capas do Estado de Minas foram retiradas de <http://www.dzai.com.br/jornalestadodeminas/>. Acesso em 04/04/2011.

A perspectiva de lançamento de O Tempo mexeu com o mercado mineiro. Estado de Minas e Hoje em Dia procuraram antecipar-se ao novo concorrente. O Estado de Minas, que até então havia dado as costas às escolas de comunicação e aos jovens profissionais, cria um Curso de Jornalismo voltado para novos valores. (Carrato, 2002 : 479)

As novas publicações desde seu surgimento investiram fortemente no design de imprensa. Dessa forma elas marcavam a presença de uma nova voz, uma nova identidade que buscase os leitores mineiros que até então, em sua maioria, dialogavam com a voz mineira e tradicional do Estado de Minas.

(...) o Hoje em Dia, publicação eclética, fortemente inspirada no modelo do norte-americano USA Today. Em termos de planejamento visual e do uso de policromia nas capas e contracapas de seus cadernos, o Hoje em Dia revolucionou a imprensa mineira acostumada ao preto e branco e à diagramação conservadora do Estado de Minas. (Carrato, 2002 : 476)

Ao falar sobre as reformulações dos jornais nas décadas de 1970 e 1980, Garcia (1984) já mostrava que as mudanças gráficas foram trazendo novas exigências de mercado, vindas também dos leitores que mudavam sua maneira de consumo de informação. O Estado de Minas optou por seguir a modernização que aparecia junto às novas publicações, aumentando seu investimento no design.

Na capa de quarta-feira 15 de novembro de 1989 (Figura 4), percebe-se certa influência do momento pós-televisivo objeto do trabalho de Garcia (1984): o Estado de Minas utiliza cores e ilustrações, elementos que passam a integrar de forma mais presente a linguagem jornalística e seu discurso. A diminuição da massa de texto, a hierarquização bem marcada da notícia e alteração no tratamento das imagens na página são aspectos da chegada da concorrência, do modelo gráfico adotado pelo Hoje em Dia, características básicas do USA Today. O Estado de Minas, contudo, mesmo indicando uma mudança, se mantém em atraso frente ao movimento da grande mídia nacional, já que essas mudanças pertencem à terceira “revolução” do design de jornais indicada por Sousa (2005), o momento pós-televisivo.

Um ano após a chegada de seu segundo concorrente, o Estado de Minas, na quarta-feira 9 de junho de 1997 (Figura 5), traz um maior investimento no design das suas edições, dando ênfase às fotografias e cores. Outra característica marcante do momento pós-televisivo que o jornal somente naquele momento passa a investir mais é na ampliação do número de notas e notícias breves. Ainda se percebe nas manchetes a cristalização da antiga linha do jornal de construir heróis, mencionada por França (1998).



À esquerda O *Estado de Minas* de 15/11/1989 (Figura 4), e à direita, de 9/06/1997 (Figura 5)

## Digital

A grande reforma do Estado de Minas em 2004 chegou não somente pela concorrência ou por uma questão de mudança de voz, mas principalmente pela entrada em cena de um novo momento midiático no país. Segundo Garcia (1984), em 1970 os jornais passaram por uma reformulação na maneira de construir as notícias para competir com os meios da época, como a televisão. A partir disso, pode-se pensar que a internet faz com que mesmo jornais como um política editorial moderada como o Estado de Minas se adequassem ao tempo digital. Para Garcia, a saída para a crise dos jornais no momento pós-televisivo foi entender a nova mentalidade gráfica, recorrendo à reformulação gráfico-editorial para abordar leitores que chegavam aos jornais com novas exigências. “Los años setenta dieron al elemento gráfico un alto grado de tolerancia em las salas de redacción”, diz Garcia (1984 : 24), apostando que se a tendência se mantivesse na década de 1980, os aspectos visuais teriam um “máximo de importância”.

A chegada da internet e de seus discursos específicos e fragmentados mudou a maneira de identificar as informações pelos leitores, dinamizou o mercado, aumentou a exigência de uma maior interatividade entre redação e leitor. Além é claro de modernizar o processo industrial dos jornais, aproximando cada vez mais a redação da gráfica. A saída mais uma vez foi um maior investimento no design das notícias (Gruszynski, 2010).

O Estado de Minas na sua reforma de 18 de março de 2004 mostra estar atento às atuais tendências do jornalismo em seus modos de dizer e se relacionar com o público, investindo sobre o tratamento da informação. Nesta mudança, trata a reforma reforçando



a proposta de interatividade com os leitores: o suplemento que apresenta e explica a alteração intitula-se “Um novo jornal feito para você”.

Ribeiro (2009), sobre esta reforma, aponta como motivadores os “reposicionamentos tecnológicos e mercadológicos” no caso uma redução de assinantes que houve com o Estado de Minas e um leitor em contato com mídias como a internet. A autora observa a intenção do jornal de “rastrear os gostos dos leitores” para que através de dispositivos como o design possa ser ampliada a identificação do discurso. Essa reforma ainda contava com a antiga peculiaridade da mineiridade do jornal, que pretendia por meio das reformulações “funcionar como porta-voz dos interesses e do ideário de Minas”. O jornal contou com uma equipe para pesquisas com leitores, durante três anos.

Na capa de 2 de julho de 2006 (Figura 6), dois anos depois da sua reforma gráfica o jornal traz traços do jornalismo que poderia ser chamado de “pós-web”. Está colocado ali o aumento considerável no investimento em design pelo Estado de Minas. O grid modular assim como as paginas da web escancaram a influência desse novo dispositivo midiático. A disposição das fotos junto às chamadas pequenas e fortes mostra a liberdade alcançada pela questão visual. A enunciação é bastante trabalhada, tendo uma presença maior da composição visual, que ajuda a produzir o que Sousa (2005) destaca como o “caráter visualmente persuasivo da informação gráfica.”

Já na capa de domingo 31 de julho de 2011 (Figura 7), fica claro como atualmente as estratégias visuais estão entre os dispositivos mais investidos pela enunciação do jornal. Agora com fatores como a concorrência e a chegada da internet, o EM muitas vezes encontra nesse elemento a maneira de encarar os leitores e o mercado. Cores e fotos com potenciais fortemente informativos, pouca massa de texto em relação aos períodos antigos, linhas entre as colunas fazendo parte da informação envolvendo a delimitação de questões e assuntos. Vemos aqui também uma pluralidade maior nos temas abordados pelo jornal, um aumento no número de chamadas para assuntos de serviços e não mais de opinião. A disposição modular de todos os elementos, com “menus” de chamadas assim como acontece nos sites, divisões claras das temáticas abordadas e das identidades relacionadas a elas revelam como o Estado de Minas, atualmente se encontra atento ao design de imprensa e vem transformando junto a sua história e a maneira com pensa, vê e faz jornalismo.



À esquerda O *Estado de Minas* de 2/7/2006 (Figura 6), e à direita, de 31/7/2011 (Figura 7)

### Considerações Finais

A cena atual do jornalismo impresso é a expressão da consolidação das transformações históricas no contexto de uma rede de relações que abarcam diversas frentes. O discurso jornalístico do século XIX é bem diferente do discurso do século XXI e isso devido à relação direta entre o contexto social e sua relação com os dispositivos dessa rede. Se no início a imprensa caracterizava-se pelo seu viés de porta-voz de grupos políticos ou ideológicos (palanque), como espaço de opinião, hoje, investe na pluralidade de assuntos e abordagens além do espaço para pautas de serviço, consumo, entretenimento.

O design de imprensa para o Estado Minas aparece como parte constitutiva de enunciação que se pode ligar com as transformações pelas quais o jornal passou e passa, e que vão mudando também o funcionamento de cada dispositivo. Mesmo que atrasado frente à modernização de outras publicações do país, o jornal hoje expressa bem a relação identificada por Freire (2009) como tendência do atual modo de dizer do jornalismo. Nela, o design aparece como um dos pilares da enunciação e integra plenamente o modo de se fazer jornalismo impresso diário. Este estudo preliminar procurou compreender como um jornal que problematizava pouco os aspectos da construção visual da mensagem passa a inseri-los gradativamente nos últimos anos em sua produção discursiva; como o design de imprensa se torna uma questão para o Estado de Minas. A partir daqui, surge a necessidade de ampliação do estudo da enunciação desse jornal por meio do papel e das características do seu design, que revela os atuais modos de funcionamento do discurso e sua abrangência sócio-histórica.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de. 2002. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAHIA, Juarez. 1990. Muda a face do jornal – uma revolução gráfica. In: BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. v.1. São Paulo : Ática. 4ª ed. p.378-389.
- CARRATO, Ângela. 2002. **Imprensa mineira, um monopólio próximo ao fim**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. (org.). **O jornal : da forma ao sentido**. Brasília: UnB. p. 469-481.
- CHARAUDEAU, Patrick. 2006. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.
- FRANÇA, Vera Veiga. 1998. **Jornalismo e vida social** : a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: UFMG.
- FREIRE, Eduardo N. 2009. O design no jornal impresso diário : do tipográfico ao digital. *Galáxia*, v.9, p.291-310, dezembro. Disponível: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2658/1703>>. Acesso: 03/05/2010.
- GARCÍA, Mario. 1984. **Diseño y remodelación de periódicos** : nuevas fórmulas para las nuevas técnicas. Pamplona, Universidade de Navarra, 1984.
- GRUSZYNSKI, Ana C. 2010. Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Caxias-RS. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0125-1.pdf>. Acesso: 21/2/2011.
- LESSA, Washington. 1995. Amílcar de Castro e a reforma do Jornal do Brasil. In: LESSA, Washington. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MENDES, Jairo Faria. 2007. **O silêncio das Gerais** : o nascimento tardio e a lenta consolidação dos jornais mineiros. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <[http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/v.%2019%20n.%201/Jairo\\_Mendes.pdf](http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/v.%2019%20n.%201/Jairo_Mendes.pdf)>. Acesso em 27/03/2012.
- MENDES, Jairo Faria. 2005. **Memória dos jornais mineiros do século XIX**: revisão crítica das fontes historiográficas. III Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Novo Hamburgo-RS. Disponível em <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1/MEMORIA%20DOS%20JORNALIS%20MINEIROS%20DO%20SEculo%20XIX.doc>>
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (org). 2002. **O Jornal** : da forma ao sentido. Brasília. UnB.
- ORLANDO, Ricardo. 2012. **Ethos discursivo no design de imprensa** : conceitos e aplicações no estudo do jornal Estado de Minas. Projeto de pesquisa PIVIC apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Grauação da UFOP.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **“Feito para Você”**: o discurso da interatividade em reformas gráfico-editoriais de jornais impressos. SBPJOR- Associação Brasileira de Pesquisadores e Jornalismo. Novembro de 2009.
- SOUSA, Jorge Pedro. 2005. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005. 407p.