

A grande imprensa em Minas Gerais: entre o jornalismo institucional e o modelo de gestão empresarial¹

OLIVEIRA, Luiz Ademir de (Doutor em Ciência Política – SBI/IUPERJ)²

Universidade Federal de São João del-Rei - MG

CAETANO, Paulo Henrique (Doutor em Estudos Lingüísticos - UFMG)³

Universidade Federal de São João del-Rei - MG

Resumo: O artigo discute a tendência de transformação da atividade jornalística nos moldes de empresas capitalistas com gestão empresarial, tomando como base de análise a imprensa em Minas Gerais em relação ao conceito de grande imprensa. Para isso, o trabalho propõe uma nova definição de grande imprensa a partir de oito variáveis: (a) periodicidade diária, (b) vinculação ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), (c) editorias consolidadas, (d) estrutura noticiosa de abrangência nacional, (e) poder de agendamento, (f) anunciantes de abrangência nacional, (g) circulação nacional e (h) posicionamento empresarial. A partir de tais variáveis, é desenvolvida uma análise panorâmica do jornal *Estado de Minas*, que é o jornal de maior tradição e o de maior influência em Minas Gerais. Uma das questões centrais destacadas diz respeito ao fato de o *Estado de Minas* ser o mais importante veículo publicitário do estado e ter fortes vínculos institucionais e políticos com governos vigentes.

Palavras Chave: Grande imprensa; imprensa mineira; gestão empresarial; cultura da mineiridade; *Estado de Minas*.

Introdução

No século XX, o mundo passou por profundas transformações no que diz respeito à consolidação do capitalismo tardio e a emergência da indústria cultural. Se antes as formas de produção atingiram grande parte das esferas da vida social, no século passado isso ocorreu com o universo da cultura e das artes. Em meio a tantas mudanças, o jornalismo, conforme explica Habermas (1984), abandonou a sua linha política e partidária e ganhou moldes de grandes empresas capitalistas. Pode-se afirmar, sem dúvida, que é quando tem início a chamada grande imprensa, primeiramente nos países desenvolvidos do ocidente. Nos países em desenvolvimento, isso só ocorre a partir da Segunda Guerra Mundial.

O caso brasileiro é bem ilustrativo do processo do capitalismo tardio. A indústria cultural somente se consolida no país na década de 70. Os jornais começam a ter presença mais marcante na opinião pública do país a partir dos anos 50, mas é com o fim da ditadura militar em 1985, quando se vivenciou uma nova etapa da história, com a volta da liberdade de

¹ Trabalho apresentado no GT de Jornalismo, integrante do VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011. O artigo é parte integrante da pesquisa “Os impasses na consolidação de uma grande imprensa em Minas Gerais”, coordenada pelo professor Dr. Guilherme Jorge de Rezende, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). A pesquisa é financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais e conta com a participação dos professores Luiz Ademir de Oliveira, Paulo Henrique Caetano e Jairo Faria Mendes, além das bolsistas de graduação Ana Gabriela Oliveira Lima e Violeta Assumpção Cunha. Os autores consideram necessário mencionar a importante contribuição de todo o grupo de pesquisa na realização deste artigo, pelo fornecimento de dados e informações e pela leitura crítica.

² Luiz Ademir de Oliveira é professor e pesquisador do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (luizoliv@terra.com.br).

³ Paulo Henrique Caetano é professor e pesquisador dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Letras da Universidade Federal de São João del-Rei (phcaetano@ufsj.edu.br).

expressão. Desde então, alguns jornais têm alcançado abrangência nacional e considerável impacto sobre a opinião pública brasileira, quais sejam, *A Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil*. No caso deste último, em função das sucessivas crises financeiras e com a concorrência da internet, passou a existir apenas no universo virtual.

Conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2010, que mede a circulação dos periódicos no país, mesmo diante da concorrência com a internet, os jornais impressos diários mantêm o seu público: a *Folha de S. Paulo* vende em torno de 294 mil jornais/dia, *O Globo* fica um pouco abaixo com 262 mil exemplares/dia e *O Estado de S. Paulo*, 236 mil jornais/dia.

Um dado surpreendente e que interessa a nossa pesquisa é a vendagem do jornal tablóide *Super Notícias*, do grupo Sempre Editora, de Minas Gerais, que superou a *Folha de S. Paulo* e, em 2010, chegou ao primeiro lugar, com 295 mil exemplares/dia. O nosso intuito é investigar se em Minas Gerais é possível afirmar que existe uma grande imprensa, mesmo tendo um periódico no primeiro lugar no ranking dos impressos. *O Estado de Minas*, que é o jornal mais tradicional do estado e que tem a maior abrangência territorial, vende em torno de 78 mil exemplares/dia.

Parte das reflexões de uma pesquisa financiada pela Fapemig, intitulada “Os impasses na consolidação de uma imprensa profissional em Minas Gerais”, este artigo propõe uma definição de grande imprensa a partir de oito indicadores, no intento de subsidiar nossas próprias análises e contribuir para outras pesquisas voltadas para mídia impressa: a) periodicidade diária, (b) vinculação ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), (c) editorias consolidadas, (d) estrutura noticiosa de abrangência nacional, (e) poder de agendamento, (f) anunciantes de abrangência nacional, (g) circulação nacional e (h) posicionamento empresarial.

Estabelecidos os critérios, o trabalho analisa o principal jornal do estado, o *Estado de Minas*, procurando observar até que ponto ele atende às exigências de um periódico classificado como grande imprensa. Com uma estrutura jornalística semelhante àquelas de grandes jornais brasileiros, o jornal mineiro ainda vive alguns dilemas, como o seu vínculo político e institucional. Dessa forma, torna-se enriquecedor analisar até que ponto o jornal *Estado de Minas* atende ou não os requisitos para ser um jornal nos moldes da grande

imprensa. O artigo procura, num tom exploratório, lançar bases para a construção de conceitos mais consistentes, que possam colaborar na análise da imprensa mineira.

1. A consolidação da grande imprensa nos moldes capitalistas

1.1 As fases da imprensa: do artesanal ao modo de produção capitalista

O início do século XX é marcado por grandes transformações nas mais diferentes esferas sociais, decorrentes, principalmente, do capitalismo em sua fase mais avançada, gerando conglomerados em vários setores econômicos. Tem-se, nesse momento, a emergência da comunicação de massa, com o surgimento do rádio nos anos 20 e a consolidação da imprensa nos moldes de empresas bem estruturadas.

Habermas (1984) descreve as fases pelas quais a imprensa passou: (a) fase artesanal; (b) fase político-literária e (c) fase da consolidação como empresa capitalista. Segundo o autor, no início, ainda no século XVI, os jornais ou gazetas surgiram como instrumentos necessários ao capitalismo financeiro e comercial que precisava fazer com que as mercadorias fluíssem mais rapidamente. Mas o jornal em si não era uma mercadoria, era um meio de troca de informações comerciais. Surgiu, porém, como uma iniciativa ligada ao capitalismo e, portanto, associado à lógica do desenvolvimento da burguesia como classe. A última fase descrita, de consolidação como empresa capitalista, deu-se no final do século XIX e início do século XX.

O capitalismo entrou numa fase monopolista com a tendência de concentração de empresas. O jornal passou por essa mudança também e se transformou numa grande empresa capitalista. Deixou de lado os fins pedagógicos e políticos, uma vez que a burguesia já estava no poder, e os fins lucrativos passaram a prevalecer. Tal processo contribuiu para a supressão da liberdade individual do redator, do jornalista, uma vez que quem passou a ditar as regras foi o proprietário dos meios. Emergiu, nesse sentido, a ditadura do capital.

Marcondes Filho (1986), que analisa a imprensa a partir de Habermas, afirma que não há muita diferença entre os jornais ditos sérios e os chamados sensacionalistas, uma vez que todos recorrem ao sensacionalismo para vender, o que constitui a forma mais radical de mercantilização do produto, pois apela para as carências psíquicas das pessoas, exploradas de forma sádica. Nessa linha de análise, pode-se afirmar também que a publicidade é essencial, pois é ela quem passa a sustentar os jornais e ditar a linha editorial. Portanto, os meios de comunicação são indústrias da consciência. E não há espaço para autonomia, pois o jornalista vira um operário a serviço do sistema de produção capitalista. É verificada uma tendência à concentração, com a formação de oligopólios e monopólios. Os grandes jornais concentram o

poder, e os pequenos desaparecem gradativamente. Com isso, há uma redução dos espaços de produção de jornais divergentes da opinião dominante e os jornais se tornam muito semelhantes, padronizados, nos aspectos visual, editorial, na seleção de notícias e nos enfoques dados aos acontecimentos. As agências de notícia internacionais concentram grande poder e fornecem as mesmas notícias para a imprensa de diversos países.

Adelmo Filho (1989), no entanto, tece críticas à visão de Habermas e de Marcondes Filho, que estão presos a uma perspectiva frankfurtiana. Para Adelmo Filho, a imprensa, apesar de passar a ter realmente o valor de troca, não deixou de ter o seu valor de uso, a sua importância como fonte de informação. Por isso, o autor acredita que se trata de um reducionismo tratar os jornais como meras mercadorias, desconsiderando os laços que existem com a sociedade. França (1998) também compartilha da perspectiva de que a mídia deve ser compreendida a partir do contexto social e cultural em que está inserida, ressaltando que os jornais refletem, muitas vezes, as tendências presentes no meio social ao qual estão vinculados. No caso de Minas Gerais, França (1998) afirma que a cultura da mineiridade se faz presente na forma como os jornais se constituem e nas relações que estabelecem, inclusive no chamado jornalismo institucional, vinculado ao poder público.

1.2 Em busca de um conceito de grande imprensa

A discussão de Habermas, apropriada por Ciro Marcondes Filho (1986), sobre a consolidação da imprensa como grande empresa capitalista, traz algumas questões que relacionam, principalmente, os produtos jornalísticos à esfera de bens de consumo. Os jornais passam a ser tratados como meras mercadorias, submetidas à lógica industrial, inseridos em cadeias produtivas. Apesar de contraditório, esse estado de coisas imprime uma profissionalização maior aos veículos, os quais têm que adaptar suas rotinas jornalísticas às rotinas empresariais.

O nível de adequação do jornal a essa lógica constitui um critério importante para configurar um exemplo de grande imprensa. No entanto, ainda falta uma definição mais clara e abrangente sobre o que seria a grande imprensa que incorpore, por exemplo, as perspectivas de Adelmo Filho (1989) e de Vera França (1998). Como ponto de partida, pode-se recorrer a Singer (1994, p.180), que toma o termo ‘grande imprensa’

para designar jornais e revistas de circulação nacional, cujos assuntos principais são política e economia e que são voltados para influenciar a opinião pública. Ao falarmos de grande imprensa deixamos de lado a imprensa regional, a imprensa popular, assim como o jornalismo televisivo e radiofônico.

Fonseca (2011, p.2), por sua vez, explica que nas sociedades organizadas e democráticas, as ideias precisam ser personificadas em determinados atores sociais que estabelecem confrontos de debates, a fim de obter hegemonia sobre certas visões de mundo. O autor se propõe a analisar como os principais periódicos impressos do país – *O Globo, Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, Estado de S. Paulo* - atuaram para obter hegemonia no que ele chama de difusão dos ideais liberais na década de 80 do século XX:

a grande imprensa é aqui considerada a instituição que, nas sociedades complexas, é capaz de simultaneamente publicizar, universalizar e sintetizar as linhagens ideológicas. Isso porque a periodicidade diária (que lhe confere mais agilidade do que as revistas semanais), com todo o aparato das manchetes, editoriais, artigos, charges, fotos, reportagens, dentre outros recursos, possibilita aos jornais uma influência sutil, capaz de sedimentar - embora de forma não mecânica – uma dada idéia, opinião ou representação (FONSECA, 2011, p.02).

Ao conceituar grande imprensa, Fonseca (*idem*) ressalta que os jornais ocupam trincheiras ideológicas ao serem responsáveis por transmitir determinadas visões de mundo a partir do domínio das instituições de cultura. Além disso, no embate com outros atores sociais, buscam influenciar a opinião pública bem como as decisões governamentais. Por isso, o autor lembra que a mídia teve papel importante como ator social e político em vários momentos da história do país. Sem dúvida, o conceito contribui para desmistificar o critério da objetividade jornalística e compreender os jornais como atores sociais e políticos.

A visão de Fonseca é muito próxima das teorias contemporâneas do jornalismo que ganharam força no século XX e passaram a questionar o mito da suposta objetividade no processo de produção da notícia. Para autores como Traquina (2001) e Wolf (1999), por exemplo, o jornalismo deve ser compreendido como uma atividade complexa, que envolve uma série de fatores, desde a elaboração da pauta até a fase de apropriação das mensagens por parte do receptor. O paradigma prevalecente é de que os jornais atuam como atores sociais na disputa de sentidos. Assim, a notícia é resultado de um conjunto de variáveis: (a) caráter mercadológico por serem empresas que visam ao lucro; (b) linha editorial do veículo; (c) rotinas de produção – elaboração da pauta, apuração, edição; (d) recursos disponíveis tanto materiais como humanos; (e) os critérios de noticiabilidade; (f) cultura profissional dos jornalistas, entre outras.

Com base nessas discussões, o ponto central do artigo é elaborar um conceito de grande imprensa que dê conta de incorporar a complexidade do fazer jornalístico, tomando como ponto de partida os seguintes critérios:

(a) Periodicidade diária - Rodrigues (1990) afirma que o campo da mídia assume a tarefa de ser um campo de mediação social, em que os demais campos sociais ganham visibilidade.

Além disso, tornam-se referencial de mundo, organizando o caos a partir de uma gramática própria. Por isso, os meios de comunicação passam um discurso que beira a perfeição. Assuntos sobre política, economia, esporte, tragédias, entre outros, são buscados, principalmente, na imprensa. Gomes (2004) reforça tal argumento ao afirmar que hoje a mídia tem um papel fundamental: o de atender a uma demanda cognitiva dos indivíduos. É através dos meios de comunicação que as pessoas se informam sobre o atual estado do mundo.

No século XX, os impressos passaram a informar simultaneamente com o rádio e a televisão, que conseguem levar a informação de maneira muito mais célere ao seu público. E a internet acelerou ainda mais esta demanda por informações imediatas. Dessa forma, os jornais foram obrigados a ter circulação diária e ainda trazerem informações com um alto nível de especialização para manter o seu público. Analistas e teóricos ficaram preocupados com o fim dos jornais frente à concorrência da internet, mas os periódicos têm sobrevivido, oferecendo uma informação diferenciada para o público. Nesse sentido, para ser enquadrado como um jornal nos moldes de grande imprensa, é fundamental que tenha periodicidade diária, com notícias e reportagens bem trabalhadas, visando atender o seu leitor.

(b) Vínculo ao IVC - Um dos indicadores de profissionalização da imprensa é a sua vinculação ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), semelhante ao de vários países, que faz uma medição diária da circulação de periódicos. Conforme informações do site do IVC do Brasil, a ideia de auditorias de circulação dos impressos surgiu a partir de um conflito entre dois jornais americanos em 1874 – o *New York Herald* e o *New York Tribune*. Em 1889, teve início no país o controle de circulação de jornais e revistas a partir do surgimento da Association of American Advertising. Posteriormente, outros países foram criando os seus institutos como uma forma de profissionalização da imprensa: França (1922), Suíça (1925), Dinamarca (1930), Inglaterra (1931), Austrália (1932), Canadá (1937), Noruega (1940), Suécia (1942), Argentina (1946), Índia (1948), Alemanha (1949), Bélgica (1951), Japão (1952), Finlândia (1956), Venezuela (1957) e, finalmente, no Brasil, em 1961. Em 1963, foi fundada a International Federation of Audit Bureaus of Circulations (IFABC), em Estocolmo, na Suécia, contando com 20 organizações, incluindo o IVC do Brasil.

Em 1961, o IVC passou a ser um departamento da Associação Brasileira de Propaganda, mas já no início de 1962, começou a funcionar tecnicamente como entidade sem fins lucrativos, com o intuito de disponibilizar informações sobre os dados de circulação dos periódicos do país. Os dados levantados pelo IVC são importantes para os anunciantes

avaliarem em que veículos devem investir e o público alvo que pretendem atingir. Em 1965, a ABP concedeu autonomia ao IVC que se tornou uma entidade jurídica.

Hoje, o IVC tem uma função importante, não somente para orientar as empresas sobre questões publicitárias, mas como um verificador fundamental para a circulação dos periódicos do país. Quanto à imprensa mineira e seu grau de adesão ao IVC, apenas 5 jornais diários são filiados ao Instituto e têm sua circulação mensurada, quais sejam: *O Estado de Minas* e o tablóide *Aqui*, do grupo Associados Minas, *Super Notícias* e *O Tempo*, da Sempre Editora, e o *Hoje em Dia*, ligado ao grupo da Igreja Universal.

(c) Editorias consolidadas - Outro indicador do grau de profissionalização da imprensa está relacionado à divisão social do trabalho jornalístico. Desde que os jornais se tornaram empresas capitalistas visando lucro, estabeleceram novas formas de trabalho para os jornalistas. Antes, como afirma Marcondes Filho (1986), confundiam-se as figuras do repórter e do redator. Com o processo de racionalização na esfera de produção, foram definidos vários setores dentro dos veículos jornalísticos, incluindo aqueles ligados à cobertura noticiosa e aqueles referentes à publicidade, ao marketing, à circulação, entre outros.

No que diz respeito à cobertura noticiosa, uma das formas de racionalizar o processo foi a divisão em editorias. Nos periódicos com maior circulação e de maior influência sobre o público, as editorias mais privilegiadas são Política e Economia. Singer (1994) afirma que um jornal, para ser considerado grande imprensa, deve ter tais editorias bem estruturadas.

No caderno principal dos jornais, portanto, as editorias de maior cobertura seriam as de Política e de Economia. Mas, de uma forma geral, os jornais têm as editorias Internacional (muitas vezes com notícias compradas de agências de notícias); Cotidiano ou Cidades (direcionado a assuntos mais regionais e rotineiros); Policial (que nos jornais ditos sérios têm pouco espaço), Ciência e Tecnologia (que está relacionada ao jornalismo científico e ainda recebe pouco espaço nos periódicos). Boa parte dos jornais traz cadernos separados para tratar de outras editorias: Esportes, Cultura e Espetáculo. Além disso, os grandes jornais têm cadernos especiais que são publicados em sistema de rotação, revezando os assuntos e as editoriais ao longo da semana, como Informática, Agronegócios, Veículos, Infantil, Teen, Meio Ambiente, o que tem a ver com a crescente segmentação da mídia.

(d) Estrutura noticiosa de cobertura de âmbito nacional - Os veículos noticiosos considerados grande imprensa precisam criar outras estratégias para conseguir superar a luta contra o tempo e levar o produto todos os dias para as bancas. Traquina (2001) e Wolf (1999)

afirmam que a notícia é resultado de um conjunto de variáveis, como linha editorial, caráter mercadológico, as rotinas de produção, a rede noticiosa, a cultura profissional dos jornalistas, entre outros aspectos.

Segundo Gaye Tuchmann (*Apud* TRAQUINA, 2001), para lidar com o fator tempo, os jornais criam uma estratégia de definir uma rede jornalística com capilaridade nos principais pontos noticiosos. No caso do Brasil, na lista da grande imprensa estão os veículos informativos que conseguem espalhar os seus jornalistas nos principais locais em que ocorrem os eventos políticos, econômicos, esportivos, culturais, entre outros. É a chamada territorialidade geográfica. Para isso, muitas vezes, são criadas sucursais, que têm a estrutura adequada e, em outros casos, recorre-se aos correspondentes. No caso dos jornais mineiros, percebe-se que este movimento existe no âmbito regional para a cobertura política, econômica, esportiva e cultural. No entanto, os periódicos, por se limitarem à circulação em Minas Gerais, não têm uma estrutura noticiosa nos outros centros de poder político, econômico e cultural, como Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, entre outros pólos do país.

(e) Poder de agendamento - A partir de contribuições como as de Fonseca (2011) e da compreensão de teorias contemporâneas do jornalismo, passa-se a entender os veículos de comunicação como atores sociais e políticos que interferem na realidade. São capazes de impor determinadas temáticas, certos enquadramentos e construir visões de mundo. É esta capacidade de influenciar e repercutir nacionalmente temáticas políticas, sociais, econômicas e culturais que dá a dimensão para o jornal ser considerado como um veículo da grande imprensa. E essa pode ser entendida como uma das variáveis centrais ao conceito que estamos formulando, apesar das dificuldades de se quantificar tal poder sobre a sociedade.

(f) Anunciantes de abrangência nacional - Reiterando o pensamento de Marcondes Filho (1986), os jornais transformaram-se em grandes empresas capitalistas. Dessa maneira, para se manterem, dependem, principalmente, dos anúncios publicitários que correspondem ao maior faturamento, já que a venda de exemplares representa pouco em termos de receita. Por isso, devem se organizar com boas estruturas financeiras e setores profissionais de publicidade e marketing, a fim de vender os grandes espaços reservados aos anunciantes nos impressos.

Um jornal enquadrado como grande imprensa deve ter anunciantes de abrangência nacional, pois assim revelam o seu caráter cosmopolitano. Como base nos dados de circulação do IVC, as empresas decidem em que mídias devem investir com anúncios publicitários. Os jornais com abrangência nacional são os preferidos para as campanhas que pretendem atingir

públicos diversificados. Somente quando o foco é regional, opta-se por jornais que são restritos ao seu estado ou região, como acontece com os jornais de Minas Gerais.

(g) Circulação nacional - Singer (1994) aponta dois fatores para conceituar um jornal como grande imprensa: ter editorias de Política e Economia bem estruturadas e serem de circulação nacional. Isso está relacionado a outras variáveis já apresentadas, como estrutura noticiosa de cobertura e anunciantes de abrangência nacional. O fato de circular pelos principais pontos do país relaciona-se também com o poder simbólico e cultural do veículo, que se torna um formador de opinião, não somente em caráter regional, mas no que diz respeito a questões nacionais.

Hoje, poucos jornais impressos conseguem ser enquadrados nessa categoria. Pelos dados do IVC de 2010, dos cinco jornais mais vendidos no país, apenas três se enquadram nesta variável por terem circulação nacional. A Folha de S. Paulo (São Paulo), que vende cerca de 294 mil jornais/dia, o Globo (Rio de Janeiro), que atinge 262 mil jornais/dia e o Estado de S. Paulo (São Paulo), com 236 mil jornais/dia. O jornal mais vendido, o *Super Notícias*, de Minas Gerais, que ultrapassou a Folha e chegou a 295 mil exemplares/dia, tem uma circulação restrita a Minas Gerais e não pode ser enquadrado como um jornal de abrangência nacional.

(h) Posicionamento empresarial - Agregando-se as outras variáveis, um jornal precisa ter um posicionamento empresarial para se consolidar como grande imprensa. Isso significa, principalmente, ter uma estrutura financeira baseada em grandes anunciantes e não depender de vínculos institucionais políticos e partidários. Tal situação é comum em jornais de interior e afetam também alguns jornais de abrangência regional.

Mesmo a grande imprensa no Brasil esteve atrelada ao poder político, como ocorreu com a Rede Globo, o Grupo Folha, que foram aliados dos governos militares durante os anos 60 e 70 do século XX. No entanto, hoje, mesmo que tenham linhas editoriais que tomam posições políticas, principalmente nos períodos de disputa eleitoral, os grandes jornais do país tentam manter uma postura mais equilibrada, até porque têm que manter a postura de grandes empresas, para não perderem anunciantes.

Sobre os jornais mineiros, estão historicamente vinculados a grupos políticos e institucionais. França (1998) explica, por exemplo, a ligação que o jornal *Estado de Minas* sempre teve com os governos. No caso dos jornais impressos diários que surgiram nas

décadas de 80 e 90 e são concorrentes, *Hoje em Dia* e *O Tempo*, estes também foram criados por políticos, informação que reforça a tese do atrelamento à arena política.

2. A imprensa em Minas Gerais: entre o jornalismo institucional e o popularesco

2.1 Um breve panorama dos jornais diários mineiros

Até os anos 30 do século XX os jornais mineiros não apontavam para a consolidação de uma grande imprensa e a situação pouco se alterou ao analisar o atual cenário da imprensa do estado. Nos últimos 80 anos, o Grupo Associados Minas, criado por Assis Chateaubriand, e que é um dos importantes conglomerados da mídia nacional, tem mantido uma hegemonia na imprensa escrita com o jornal *Estado de Minas*.

França (1998) discute acerca dos laços de sociabilidade que unem o jornal *Estado de Minas* a seu público leitor e tece considerações acerca da história da imprensa mineira. Ela ressalta que, no meio de várias experiências, muitas mal sucedidas, a história do *Estado de Minas* aparece como a mais consistente, à medida que condensa as características e a trajetória da própria imprensa mineira. O jornal foi fundado em 1928 como *O Estado de Minas*, e rebatizado *Estado de Minas* em 1929, quando passa a integrar os Diários Associados. Nos anos 80, segundo a classificação da revista Exame, o jornal ocupava, entre as empresas jornalísticas do Brasil, a terceira posição quanto à sua receita operacional.

Mas a autora afirma que a história do jornalismo no estado caracterizou-se pela quantidade de jornais que surgiram e desapareceram rapidamente e pela inexistência de grandes jornais e de um jornalismo vigoroso. Argumenta ainda que em Minas não se alcançou um jornalismo de massa de qualidade, e a imprensa mineira, mantida sob o domínio da política, sempre oscilou entre um jornalismo de opinião e um jornalismo institucional.

Até o início dos anos 90 o panorama da imprensa no estado apontava para uma situação de quase monopólio do mercado jornalístico mineiro pelo *Estado de Minas*. Mas a partir daí algumas mudanças importantes significaram uma perda de espaço do grupo, então denominado Associados Minas. Hoje, é um grupo de mídia ainda poderoso, que controla vários veículos de comunicação no estado, como os diários *Estado de Minas* e *Aqui*, a *TV Alterosa* e o *Portal Uai*. O *Estado de Minas*, mesmo tendo perdido espaço, continua sendo o jornal de maior influência, principalmente sobre a vida política de Minas Gerais e mantém ainda uma linha editorial atrelada a setores do poder público. No entanto, passou a dividir espaço com outros jornais vinculados a outros grupos políticos e, no cenário atual, disputa mercado com a emergência de jornais populares que se tornaram fenômeno de vendagem.

Em 1988 foi fundado o jornal *Hoje em Dia*, direcionado para um público geral e criado por um grupo de empresários ligados ao então governador Newton Cardoso. Hoje o jornal é ligado à Igreja Universal do Reino de Deus. Em 1997, outro jornal diário despontou no cenário da capital mineira, o jornal *O Tempo*, também criado por um político, o então deputado federal Vittorio Medioli. Um fato interessante é que tanto o *Hoje em Dia* como o *O Tempo* foram criados por iniciativa de duas lideranças políticas que tiveram sérios atritos com o *Estado de Minas*.

Além da concorrência com o *Hoje em Dia* e *O Tempo*, que são jornais muito semelhantes ao *Estado de Minas* no que diz respeito à linha editorial, ao universo jornalístico que privilegia as editorias de política, economia e esportes e ao formato, o Grupo Associados Minas passou a enfrentar outros concorrentes. Em 2002, o Grupo Sempre Editora, de propriedade de Vittorio Medioli, que já possui os jornais *O Tempo*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem* e *Pampulha* (semanário), investiu na criação de um jornal popular. Foi criado o *Super Notícia*, um tablóide com estratégia de marketing para atingir um público de menor escolaridade e que busca notícias mais curtas e sensacionalistas.

A partir da fórmula de notícias policiais, esportivas, belas mulheres na capa e muitas promoções, o *Super Notícia* tornou-se um fenômeno de vendas e chega a vender, segundo dados do IVC de 2010, 295 mil exemplares por dia, por apenas R\$ 0,25. É vendido também nos semáforos e de maneiras alternativas, não tem assinantes e atinge hoje o primeiro lugar em tiragem no país, superando a *Folha de São Paulo*. Com forte apelo sensacionalista, abusa do uso de cores e de manchetes policiais.

Para tentar reverter o quadro, o Associados Minas imediatamente criou um jornal semelhante, o *Aqui*, tablóide e da mesma linha sensacionalista do *Super Notícia*. No entanto, possui uma vendagem inferior, com tiragem de cerca de 125 mil exemplares/dia. Em função do investimento no jornal popular, o grupo anunciou em julho de 2007 o fechamento do jornal *Diário da Tarde*, que tinha 70 anos de circulação e era vespertino, privilegiando notícias esportivas. Tinha um caráter popular, mas que não tendia ao sensacionalismo.

O presente artigo trata da análise concernente apenas ao jornal *Estado de Minas*, com o objetivo de verificar até que ponto ele se adequa às outras sete variáveis configuradoras do conceito de grande imprensa.

2.2 Estado de Minas: Entre o jornalismo institucional e a gestão empresarial

Em relação à política editorial do jornal, França (1998) afirma que, já na sua fundação houve a preocupação de marcar a identidade de um jornal mineiro; comprometido com os

interesses do Estado, acima de posições partidárias e questões pessoais, como ficava claro nos editoriais da época. Entretanto, a autora ressalta que, de fato, essa independência é relativa. Existem críticas muito difundidas sobre o jornal, bem como sobre a prática política de Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, na condução de seu império jornalístico. Critica-se principalmente as manobras estratégicas feitas de alianças e de divórcios, visando garantir os interesses de suas empresas.

França (1998) cita o trabalho de Carrato, autor que mostra que o *Estado de Minas*, ao longo dos grandes momentos da vida política nacional e estadual, procurou alinhar-se sistemática e ostensivamente às forças políticas que estavam no poder. A análise do autor põe em evidência o tratamento privilegiado dispensado aos candidatos apresentados ou apoiados pelo governo durante as campanhas eleitorais. França (*idem*) afirma que várias vezes foi atribuída ao *Estado de Minas* a prática de um jornalismo institucional, um jornalismo de comunicados e de colaboração com as fontes.

3. Análise do Estado de Minas quanto aos parâmetros de grande imprensa

Quanto aos critérios de análise: (a) periodicidade diária; (b) vinculação ao Instituto Verificador de Circulação (IVC); (c) editorias consolidadas; (d) estrutura noticiosa de abrangência nacional; (e) poder de agendamento; (f) anunciantes de abrangência nacional; (g) circulação nacional; (h) posicionamento empresarial; estes serão tomados, no que segue, para uma análise exploratória do *Estado de Minas*:

I. A título de simplificação e calcado no que foi exposto até aqui, parte-se da premissa de que o jornal tem periodicidade diária, tem vínculo com o IVC e tem posicionamento empresarial, o que elimina os itens (a), (b) e (h) acima.

II. Quanto ao item (c), morfológicamente, o *Estado de Minas*, num primeiro momento, apresenta-se como um jornal diário de informação geral. Ao longo de sua história ele sofreu poucas alterações, mantendo uma certa identidade, inclusive visual. Da mesma forma que não se alterou substancialmente na forma, também não houve grandes reviravoltas no terreno de sua orientação redacional. Foram evoluções graduais, quase imperceptíveis. Pode-se definir o jornal como um veículo marcado pela grande diversidade de conteúdos e uma abundância de temas. Por ser tão eclético, é difícil classifica-lo e enquadrá-lo em um gênero único e fechado. Traz informações gerais sobre o cotidiano do mineiro, chegando às vezes a publicar notícias factuais sensacionalistas. Por outro lado, também apresenta reportagens mais analíticas, de áreas especializadas. Nesse sentido, além de agregar características de um jornal diário factual, traz também material que aponta para um jornalismo mais interpretativo, próximo ao de revistas.

Da mesma forma como é um jornal eclético na diversidade de temas, o *Estado de Minas* também é um jornal que não tem uma linha editorial que o unifique. Além disso, em termos de estruturação das notícias, pode chegar a ser confuso, pela redundância de conteúdo, que às vezes são tratados em cadernos diferentes, ou mesmo pela diversidade de tratamento da informação ao longo de uma edição. Além disso, não se verifica uma uniformidade entre os cadernos. No jornal misturam-se reportagens, crônicas, notas, informações utilitárias, pequenas histórias, comunicados oficiais e assuntos especializados.

O jornal oferece hoje uma grande variedade de editorias e suplementos com assuntos bem especializados. Diariamente, o Caderno Principal do *Estado de Minas* traz uma cobertura bem completa sobre Política e Economia, com ênfase nos assuntos regionais. As notícias nacionais são, em sua maioria, matérias da Agência Estado, o que às vezes revela uma linha editorial confusa, já que nem sempre as matérias apuradas pelo jornal estão em sintonia com o que é comprado da Agência Estado. O Caderno traz ainda notícias sobre Ciência e Tecnologia, Nacional, Internacional, editorias essas que são, em sua maioria, provenientes de matérias da Agência Estado. Em termos de cobertura regional, há as editorias de Opinião e Gerais. Com circulação diária, está também o Caderno Em Cultura e Esportes, além do suplemento Veículos.

De segunda a domingo, cada dia o jornal faz uma variação de suplementos que englobam várias especialidades: Agropecuário, Bem Viver, Direito & Justiça, Feminino & Masculino, Guia de Gastronomia, Gurilândia, Imóveis, Informática, Negócios e Oportunidades, Pensar, Trabalho e Formação Profissional, Turismo e TV.

Assim sendo, quanto ao item (c), apesar da grande diversidade que o jornal apresenta, pode-se dizer que conta com editorias consolidadas em áreas cruciais, tais como Economia e Política.

III. Em relação aos itens (d) estrutura noticiosa com abrangência nacional; (e) poder de agendamento; (f) anunciantes de abrangência nacional; e (g) circulação nacional, o *Estado de Minas* tem uma atuação bem restrita ao estado de Minas Gerais. Para tal, tem uma equipe de jornalistas que fazem uma cobertura completa do estado, principalmente da região metropolitana de Belo Horizonte.

Quanto aos assuntos nacionais, o jornal reproduz a maior parte de matérias da Agência Estado. Não possui uma estrutura de cobertura noticiosa de âmbito nacional. Mesmo em Minas Gerais o *Estado de Minas*, que já chegou a ter sucursais em várias regiões do estado, hoje desloca equipes de reportagem quando há assuntos de importância nas cidades fora da área metropolitana, a fim de minimizar custos.

Em termos de circulação, o quadro é o seguinte: a tiragem nos dias de semana é, em média de 78 mil exemplares e no domingo esse número chega a 100 mil exemplares. Vale observar que 60% desses exemplares circulam na região metropolitana e os outros 40% são distribuídos por todo o estado.

Em função desse enfoque regional e de uma circulação também restrita ao estado, o *Estado de Minas* dificilmente consegue impor temáticas e influenciar a opinião pública fora do seu eixo de circulação que é Minas Gerais. No estado, o jornal é um grande formador de opinião pública e, por isso, atrai tanto o interesse do poder público regional. Mas dificilmente o jornal consegue influenciar nos rumos da política e da economia nacional, bem como em outros assuntos, mesmo porque boa parte de suas notícias são reproduções de material da Agência Estado. Esses dados repercutem na publicidade que é veiculada no jornal, que é, fundamentalmente, de empresas instaladas em Minas Gerais. Destaca-se aí a atração de anúncios do poder público, o que cria uma relação amistosa e problemática em termos de isenção para o jornal.

Considerando os critérios (d), (e), (f) e (g) não é possível enquadrar o *Estado de Minas* no conceito de grande imprensa aqui colocado, a não ser que sejam feitas algumas concessões.

Considerações Finais

Como um balanço final, pode-se considerar que o *Estado de Minas* se alinhou parcialmente ao conceito de grande imprensa aqui proposto. Foram atendidos os critérios de periodicidade diária, vínculo com o IVC, editorias bem consolidadas e posicionamento empresarial. Sobre possuir uma estrutura noticiosa em nível nacional, o jornal parece ter recuado nos últimos anos, pois, como dito, já não possui mais escritórios em outros estados e não contempla esse critério. Em termos de poder de agendamento, apesar de configurar um critério demasiado subjetivo, percebe-se, pela própria rede de distribuição, a falta de penetração em outros contextos no país. Ou seja, o agendamento é muito restrito ao próprio estado. Considerando anunciantes de nível nacional, não se pode negar que há. Da mesma forma, não se pode negar a predominância de anunciantes em nível regional, incluindo importantes setores do governo como principais clientes. Em relação à circulação nacional, como já dito, esse critério não é atendido pelo jornal. Então temos, de oito critérios que tomamos como ponto de partida, quatro sendo plenamente atendidos e quatro não, apenas parcialmente.

Finalmente, não se pode deixar de reconhecer neste espaço a importância histórica do *Estado de Minas* para o desenvolvimento da imprensa e também para a sociedade mineira. Essa breve análise tentou provocar reflexões mais aprofundadas dentro da pesquisa da qual é parte, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais e desenvolvida na Universidade Federal de São João del-Rei. O objetivo é contribuir para os estudos do jornalismo, sua relação com as sociedades contemporâneas e, principalmente, com o VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Não há neste trabalho um julgamento de valores quanto aos jornais analisados e muito menos quanto à necessidade de alinhamento em relação ao conceito de grande imprensa ora construído. O ideal será encontrar pesquisadores que se interessem pela questão e que se apropriem desses critérios para testá-los, para criticá-los e para propor reformulações e debates.

Referências Bibliográficas

FONSECA, Francisco. *O Consenso Forjado: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil*. São Paulo, Hucitec, 2005.

FRANÇA, Vera Veiga. *Jornalismo e vida social*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IVC (Instituto Verificador de Circulação). Disponível online no endereço: http://www.ivc.org.br/Instituto/instituto_historia.asp. Acesso em 08 de março de 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MENDES, Jairo Faria. *O silêncio das Gerais - o nascimento tardio e a lenta consolidação dos jornais mineiros*. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: 2007.

MOTTA, Rosemary Tofani. *Baptista Caetano de Almeida: um mecenas do projeto civilizatório em São João d'El-Rei no início do século XIX- a biblioteca, a imprensa e a sociedade literária*. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Escola de Biblioteconomia da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: 2000.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.