

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PPGCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ROSÁRIO DE POMPÉIA MACÊDO DE BARROS

**DAS RELAÇÕES POLÍTICAS À RACIONALIZAÇÃO DAS
INDÚSTRIAS CULTURAIS: A TRAJETÓRIA DO SISTEMA
JORNAL DO COMMERCIO DE COMUNICAÇÃO**

RECIFE

fevereiro de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**DAS RELAÇÕES POLÍTICAS À RACIONALIZAÇÃO DAS
INDÚSTRIAS CULTURAIS: A TRAJETÓRIA DO SISTEMA JORNAL
DO COMMERCIO DE COMUNICAÇÃO**

ROSÁRIO DE POMPÉIA MACÊDO DE BARROS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como
requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob a
orientação do Prof. Dr. Edgard Rebouças.

RECIFE,

fevereiro de 2009

Barros, Rosário de Pompéia Macedo de

Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: a trajetória do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação / Rosário de Pompéia Macedo de Barros. – Recife: O Autor, 2009.

112 folhas. : il., fig., tab., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2009.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Jornalismo. 2. Comunicação de massa. 3. Indústria cultural. 4. Imprensa. 5. Jornal do Comercio. I. Título.

070 CDU (2.ed.)

070 CDD (20.ed.)

UFPE

CAC2009-16

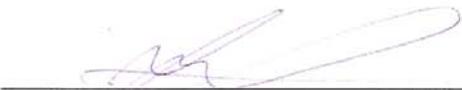
FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do Trabalho: Rosário de Pompéia Macedo de Barros

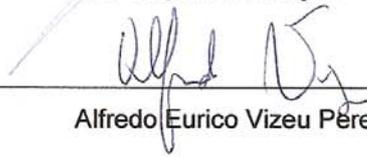
Título: "Das Relações Políticas à Racionalização das Indústrias Culturais: A Trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação".

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Professor Dr. José Edgard Rebouças.

Banca Examinadora:



José Edgard Rebouças



Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior



Aline Maria Grego Lins

Recife, 17 de fevereiro de 2009.

Dedico este estudo:
aos meus pais, Amélia e Genival;
a minha irmã, Socorro
ao meu companheiro, Leo.

AGRADECIMENTOS

A minha família, por ter me incentivado durante todo o processo, cada um da sua forma. Em especial, a minha mãe, Amélia, favorecendo os meios mais adequados para que o ambiente ajudasse na elaboração do trabalho; ao meu pai, Genival, buscando informações, lendo jornais, acompanhando as discussões; a minha irmã, Socorro, por ter escutado todos os debates teóricos que eu queria fazer nos momentos das descobertas; ao meu marido, Leonardo, por ter caminhado sempre junto nesse prazeroso e tortuoso ato de fazer uma dissertação. A minha avó, Carminha e minha tia, Dedé, pelas constantes orações e aos meus tios e tias: Antônio, Marcos, Manoel, Tânia e Reni, pelo apoio que sempre dão em todos os momentos da minha vida. Assim, justifico a minha ausência em algumas reuniões e passeios familiares devido a essa pesquisa.

Um agradecimento, em especial, ao meu orientador, amigo e colaborador dessa pesquisa. As constantes “brigas” de visões de mundo e as discussões sobre academia e militância social fizeram progredir linhas de raciocínios que estão presentes em cada página desse estudo. Por isso, esse trabalho é um agregado de conhecimentos de várias pessoas.

Aos amigos, que de uma forma ou de outra estiveram juntos nessa empreitada: Laysa Lopes, Ciara Carvalho, Leonardo Dantas, Aline Lucena, Mariana Martins, Erika Nascimento, Ana Veloso. As pessoas que fazem parte do Centro de Cultura Luiz Freire e do Intervezes,

que acompanharam a rotina de uma estudante de mestrado tentando aliar o tempo com o trabalho e a militância. Muitas vezes, não foi possível sendo

priorizado a finalização dessa dissertação, contando com a compreensão de todos, em especial, Aldenice Teixeira, André Araripe, Eliene Amorim, Ivan Moraes, Bia Barbosa, Michelle Prazeres.

Aos brasileiros e brasileiras, de uma forma geral, por ter estudado em uma universidade pública. Retribuo com uma pesquisa que pode ser utilizada na formação política da nossa sociedade. Assim, faço uma homenagem a todos os professores, especialmente, José Mário, Momesso, Alfredo Vizeu, Aline Grego, Maria Eduarda Motta e Dacier Barros, que contribuíram também com seus ensinamentos e paciência na realização deste estudo.

RESUMO

As indústrias culturais em Pernambuco - especialmente, os grupos de mídia - foram poucos estudados sob o referencial da economia política das comunicações. Diante dessa escassez acadêmica aliada à riqueza de informações sobre as trajetórias das empresas de comunicações em Pernambuco surge esta dissertação, tendo como estudo de caso o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC). As fases do nascimento, da falência e do reerguimento desse grupo de mídia exemplificam o desenvolvimento das mídias no Nordeste sob as influências e exigências das diversas etapas do capitalismo no Brasil. A pesquisa teve um olhar mais atento para as diversas gestões que passaram na empresa e as suas relações com o Estado e os grupos políticos para a manutenção desse grupo midiático. Esse panorama teve como aparato metodológico um esquema das relações sociais, políticas, econômicas e culturais que busca compreender a sustentabilidade de um grupo de mídia. A partir disso, verificou-se, neste estudo, que uma empresa de comunicação privada pode interessar aos empresários devido ao poder político e social que ela traz consigo, não sendo o lucro o seu principal atrativo. Refletir sobre essa arena é fundamental nos estudos sobre mídia no Brasil e contribui na perspectiva de formar pessoas críticas em relação aos meios de comunicações, que possuem, por sua vez, uma grande responsabilidade na constituição da atual esfera pública pernambucana.

Palavras-chaves: grupos de mídia – Sistema Jornal do Commercio – Indústrias Culturais

ABSTRACT

Cultural industries in Pernambuco, especially media groups, haven't been target of many studies under the reference of communication political economics. This dissertation comes due to this lack of academic research and the richness of information about communication companies in Pernambuco, taking Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC) as a case study. Observing all its phases - the construction of its media (in 1919); its pinnacle, when it became one of the biggest communication companies in the Northeast (in the 1960's); its bankruptcy in the 70's and 80's; and its rebuilding and consolidation as cultural industry - exemplify the development of media in Brazilian Northeast under the influence of the many stages of Brazilian capitalism. The research had a closer look into the diverse managing groups that controlled the company and their relationship to the Government and the political groups that contributed towards the sustainability of this media group. Its methodology is supported by different integrated social political economic and cultural relationships that involve the sustainability of a media group. Thus it was possible to verify that a private communication corporation can attract investors for the political and social value it carries, not only for the financial profit it may represent.

Keywords: Communication companies – Sistema Jornal do Comercio - Cultural industries

SUMÁRIO

RESUMO.....	vii
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objeto de Estudo.....	16
1.2 Referencial Teórico	18
1.3 Metodologia.....	23
1.4 As Fases da Pesquisa..	25
2 A RELAÇÃO CONCEITUAL DA INDÚSTRIA CULTURA COM AS INDÚSTRIASCULTURAIS.....	29
2.1 A Indústria Cultural.....	29
2.2 O Surgimento das Indústrias Culturais.....	33
2.3 Indústrias Culturais – definições, características e lógicas.....	36
3 A FORMAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS EM PERNAMBUCO	40
3.1 Um Breve Cenário.....	40.
3.2 As Bases de Construção da Empresa Jornal do Commercio.....	49

4 O CAPITALISMO E A GESTÃO INDUSTRIAL: A CRISE E A COMPRA DA EMPRESA.....	60
5 AS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DA RACIONALIZAÇÃO TÉCNICA DOS MERCADOS CULTURAIS: O SISTEMA JORNAL DO COMMERCIO.....	75
5.1 As Estratégias de Reerguimento.....	75
5.2 A Centralização do Comando e a Concentração da Produção.....	84
5.3 A Identidade Pernambucana e Nordestina	88
5.4 Carisma: uma característica do empreendedor?.....	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	111

1 INTRODUÇÃO

Por que estudar um grupo de mídia local? A influência que qualquer mídia exerce na formação política e social da humanidade faz com que seja urgente a criação de instrumentos de análise poderosos e sofisticados para avaliá-la (SILVERSTONE, 1999). Está claro que os donos das mídias possuem interesses tanto econômicos como políticos. E para se ter uma visão crítica desses sistemas, responsáveis por produzir informações, não basta acompanhar o seu dia-a-dia; é necessário ter acesso a informações e conhecimentos de teorias que capacitassem leitores, ouvintes ou telespectadores a construir uma visão crítica do seu produto cultural. “Desconhecer (os dados da realidade) e deixar de considerá-los criticamente continua sendo o modo mais eficaz de tornar bons propósitos e idéias criativas em políticas fracassadas” (JAMBEIRO, 2007, p. 100).

Contraditoriamente, informações sobre as indústrias culturais são difíceis, sabe-se pouco sobre o complexo mundo da informação que envolve toda uma nação, um Estado ou uma cidade.

E localmente? Como se dá essas relações entre a mídia e as relações políticas e econômicas locais? Como se dá a gestão de uma empresa de mídia local nos dias de hoje diante do processo de concentração midiática? A racionalidade técnica da gestão é a mesma em toda a sua trajetória? As mudanças do capitalismo afetaram de que forma a mídia local? O olhar local sobre a mídia, muitas vezes, se focou em analisar os políticos que são concessionários de TV e Rádio ou proprietários da mídia impressa. Mas, como se dá a relação de donos de mídia, que não são políticos, com o Estado? Existem mais perguntas, do que hipóteses propriamente ditas.

O caso do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação¹, um grupo de mídia comandado pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, que possui sua sede no Recife (Pernambuco), é exemplar neste sentido. A sua trajetória foi construída por diferentes formas de gestões, que permitem análises sobre empresários e governos e a sua relação com a mídia. O seu ciclo de vida foi marcado por expansões, crises e reerguidas apresentando uma riqueza de elementos para compreender a formação das indústrias culturais em Pernambuco. Nos textos pesquisados, vale ressaltar a quantidade de depoimentos encontrados que retratavam as glórias sobre o passado e declarações apaixonadas sobre o momento da reerguida. Mas, entre essas duas etapas – crise e reerguida - há vários hiatos no relato da história, um autêntico jogo de quebra-cabeça.

Muitas perguntas e poucas respostas. Com que interesse o Estado ajudou a empresa Jornal do Commercio durante duas décadas? Por que a empresa entrou em crise? Quais as repercussões do desenvolvimento do capitalismo na mídia local? Enfim, existe uma indústria cultural nos dias de hoje em Pernambuco? Ela busca o lucro apenas? Todas essas questões se confrontavam, principalmente com o sentimento da autora, semelhante ao do jornalista Gustavo Lacerda, que, em 1901, “não concebia o jornal como empresa industrial ou mercantil ou sociedade anônima, dando lucro aos seus acionistas. O jornal, dada a sua alta e sagrada missão social, deveria ser uma cooperativa de cujos interesses participassem todos os membros, desde os diretores até os seus mais modestos colaboradores” (SODRÉ, 1999, p. 308).

A mídia em Pernambuco tem identidades com a mídia brasileira e até internacional, mas diferencia-se dela por seguir padrões próprios de desenvolvimento que, muitas vezes, não correspondem ao processo geral das nações, principalmente, por estar situada em um país periférico (Brasil) e em uma região periférica (Nordeste). Sobre essas diferenças, Traspadini,

¹ A pesquisa utilizará Empresa Jornal do Commercio até o ano de 2000, quando ela muda de nome e passa a se chamar Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

ao estudar a Teoria da (Inter) dependência de Fernando Henrique Cardoso, ressalta que elas fazem parte de uma mesma lógica capitalista, mesmo se apresentando de forma diferente em cada espaço do mundo, sendo a diferença construída a partir de adaptações do local. Ela explica que “a diferença na especificação de áreas desenvolvidas e subdesenvolvidas consiste em mostrar que ambas são faces da mesma moeda, sendo conjugadas na mesma etapa do capitalismo (TRASPADINI,1999, p. 42).

Assim, ao investigar a trajetória da empresa Jornal do Commercio foi possível mostrar as peculiaridades da estrutura de mercado no Estado e o movimento das diversas classes na mídia. Explicitar as relações políticas e econômicas dessas classes com um grupo de mídia é uma possibilidade de compreender a construção da esfera pública pernambucana.

Destaca-se que, nessa pesquisa, priorizou-se uma investigação aprofundada sobre Francisco Pessoa de Queiroz e João Carlos Paes Mendonça, baseado na teoria de Cardoso (1963) que estudar as ações dos empresários é compreender como se deu o processo de industrialização no Brasil:

No esforço de explicar o processo de formação da ordem industrial capitalista no Brasil, visto pelo prisma da constituição da camada empresarial, tentamos compreender a ação empresarial tanto como resultado de uma estrutura determinada do mercado e da gênese deste mesmo mercado e sociedade (...) O problema básico consiste em verificar sociologicamente como se deflagrou a industrialização (...) Ou aceitamos que o empreendedor é o demiurgo ou fazemos destes atributos decorrência de estímulos externos, quer tenham sido gerados no próprio sistema econômico nacional quer tenham sido importados do exterior através de empresas estrangeiras e do adestramento de empreendedores nacionais” (CARDOSO, 1963, p. 49-50).

Cardoso (1963) apresenta as diferenças entre dois tipos de empreendedores, que podem ser observados ao analisar as gestões da empresa Jornal do Commercio, pois F. Pessoa era político e empresário de comunicação, já Paes Mendonça é um dos maiores empresários

do Nordeste no ramo do varejo e agora de construções imobiliárias e shoppings centers². A diferença de gestão desses empresários se encaixa nas características apontadas por Cardoso em relação aos tipos de gestores durante o desenvolvimento do Brasil

o capitão da indústria, empreendedor que advém da empresa tradicional, é responsável por acumular recursos vultuosos via poupança para garantir a continuidade de seus ganhos (...) Eles seriam responsáveis também por uma atuação política onde buscam conseguir, via Estado, incentivos financeiros e fiscais (...) e o homem de empresa, representante das firmas inovadoras, se preocuparia em diferenciar seu produto, reduzir custos e promover parcerias (TRASPADINI, 1999, p. 56).

A trajetória desses empreendedores reflete características do período da formação e consolidação das indústrias culturais no Brasil como também demonstra as etapas do desenvolvimento do capitalismo, principalmente as consequências das mudanças do mercado na transição do capitalismo concorrencial para a etapa monopolista. “A etapa monopolista do capitalismo refere-se, na literatura de tradição marxista, ao regime de acumulação que se instaura na fase posterior ao capitalismo concorrencial, conhecido também como liberalismo clássico ou competitivo, que vigorou nas nações desenvolvidas até o final do século XX” (FONSECA, 2008, p.71).

Essa pesquisa define o Sistema Jornal do Commercio como uma mídia local. Um dos critérios usados para essa diferenciação é o método comparativo ou cobertura territorial. Ou seja, o Sistema Jornal do Commercio é local porque ele é menor que o Grupo RBS (empresa de comunicação que atua no Rio Grande do Sul e Santa Catarina), que é regional. De acordo com Cruz (1996, p. 160), a legislação brasileira sobre radiodifusão não traz nenhuma definição do que seja uma mídia regional e local. O decreto-lei 236, de 28 de fevereiro de 1976, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, é o único que traz a diferença de

² No setor imobiliário, está construindo condomínios residenciais - chamados de Parque Atlântico e Parque Boa Viagem - e um Espaço Cultural JCPM, voltado para exposições, eventos e convenções, ainda em fase de projeto. No setor hoteleiro, está investindo na construção de um hotel na Costa de Guadalupe, litoral sul de Pernambuco. Na área social, criou a Fundação Pedro Paes Mendonça, em Sergipe, e o Instituto JCPM, no Recife.

local e regional, no que diz respeito às estações radiodifusoras de som³. Uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV o que é uma região.

A pesquisa defende que o critério da cobertura territorial não pode ser mais utilizado devido ao avanço das tecnologias, que possibilitou a capacidade de expandir a notícia através de portais e fez com que a cobertura territorial da transmissão ultrapassasse limites territoriais. As tecnologias também interferiram no processo de produção da informação, possibilitando que produções, mesmo com espaços físicos definidos em uma cidade, pudessem ser feitas em redes. A mudança na noção do espaço é uma das consequências do “internacionalismo do poder do dinheiro” (HARVEY, 2006, p. 238). O autor data a I Guerra Mundial como a primeira Guerra Global, em que “os espaços relativos foram revolucionados por meio de inovações no transporte e nas comunicações, tendo havido também uma reorganização fundamental daquilo que continha” (HARVEY, 2006, p. 240). O espaço foi resignificado, pois “a queda de barreiras espaciais não implica o decréscimo da significação do espaço. O aumento da competição em condições de crise coagiu os capitalistas a darem muito mais atenção às vantagens localizacionais relativas porque a diminuição de barreiras espaciais dá aos capitalistas o poder de explorar, com bom proveito, minúsculas diferenciações espaciais (HARVEY, 2006, p. 265).

As diferenciações são chamadas por Martín - Barbero (2000) como fragmentações e são elas que caracterizam o local e se tornam fundamentais para entender a singularidade dos mercados locais (que podem ser comunitários, privados, estatais e públicos) e, assim, se criar as estratégias específicas. “O local é a fragmentação produzida pelo deslocamento que o global leva em si....o local é a revalorização, sua auto-revalorização como direito à autogestão e à memória própria”. (BARBERO, 2000, p. 35). Assim, não se pode definir um grupo de

³ Locais: ondas médias – 4 e Frequência Modulada – 6. Regionais: ondas médias – 3 e ondas tropicais – 3, sendo no máximo 2 por Estado.

mídia a partir do alcance da sua cobertura. Essa é uma das consequências da internacionalização do capital, que é compreendida como a “internacionalização do processo produtivo ou da reprodução ampliada do capital” (IANNI, 1999, p.64).

Para compreender o seu sistema e a sua lógica, a pesquisa utiliza a metodologia dos estudos das Indústrias Culturais, termo criado pelo grupo de Grenoble, liderado por Bernard Miège, em 1978, que é usado para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem bens culturais (a informação jornalística e o entretenimento).

O Capítulo 2 dessa dissertação será dedicado a discutir a relação conceitual entre os termos indústria cultural e indústrias culturais, evidenciando a sua construção no tempo e no espaço e apresentando as suas complementaridades. É um apanhado do que diversos estudiosos já acumularam a respeito dessa discussão. Esse levantamento bibliográfico se fez necessário para situar a Empresa Jornal do Commercio dentro das lógicas e características das indústrias culturais. Além disso, esse capítulo irá embasar toda a pesquisa teórica dialogando nos demais capítulos por fazer um contraponto entre a teoria e a realidade de uma indústria situada no Nordeste.

O capítulo 3 é uma volta no tempo. É um capítulo descritivo e histórico, que traz um breve relato da formação das indústrias culturais em Pernambuco e analisa uma parte da trajetória da Empresa Jornal do Commercio (objeto de estudo). Essa organização midiática nasceu a partir de interesses partidários, como a maioria dos jornais do começo do século XX, e recebe investimentos próprios e do Estado para se tornar uma das maiores empresas de comunicação no Nordeste.

A crise da Empresa Jornal do Commercio e os diversos grupos que assumiram o empreendimento até chegar nas mãos do atual proprietário, Paes Mendonça, são os fatos estudados no Capítulo 4. O papel do Estado como um dos interlocutores e negociador desse

momento será aprofundado nessa dissertação a partir de uma entrevista feita com o senador Marco Maciel (DEM-PE) e o ex-governador do Estado de Pernambuco, Joaquim Francisco (na época, PFL-PE), um dos principais articuladores para que a empresa fosse assumida pelo empresário.

O capítulo 5 traz uma análise da administração de João Carlos Paes Mendonça, tendo a racionalização técnica como o principal instrumento de consolidação da empresa. Esse é o capítulo que traz características específicas do mercado das indústrias culturais em Pernambuco, destacando as estratégias de reerguimento da Empresa, a centralização do comando e a concentração da produção, a identidade pernambucana e nordestina e o carisma do empreendedor.

1.1 O objeto de estudo

O objetivo desse trabalho é estudar as características e estratégias de uma indústria cultural local situada no Nordeste, tendo como estudo de caso o Sistema de Comunicação Jornal do Commercio (SJCC) no estado de Pernambuco. A proposta é compreender a trajetória do desenvolvimento de um grupo de mídia, que tem o jornalismo como carro-chefe na produção de bens simbólicos, alinhada à trajetória do capitalismo, “que não é previsível em nenhum sentido comum exatamente porque se baseou na especulação – em novos produtos, novas tecnologias, novos espaços e localizações” (HARVEY, 1992, p. 307). Ao se tomar o contexto do Nordeste como pano de fundo de um estudo acadêmico, “ele já traz em si imagens e enunciados que foram frutos de várias estratégias de poder que se cruzaram, de várias convenções que estão dadas, de uma ordenação consagrada historicamente” (ALBUQUERQUE JR, 2006, p. 193).

A empresa Jornal do Commercio nasceu para apoiar a candidatura do primeiro presidente civil eleito como voto direto, Epitácio Pessoa, em 1919. Devido a sua fidelidade ao Governo Federal, em 1930, durante a Revolução, o jornal foi ‘empastelado’ e voltou a circular em 1934. A partir de então, a Empresa Jornal do Commercio se torna uma das maiores organizações de comunicação do Nordeste, reunindo dois jornais, uma agência de notícia, sete rádios e uma TV. São eles: Jornal do Commercio, Diário da Noite; As rádios jornais espalhadas no interior do Estado, a Tv Jornal e Radiopress.

Durante a década de 1970, por várias questões (que serão explicitadas no decorrer da pesquisa), a Empresa Jornal do Commercio S.A começou a ter muito prejuízo, chegando a ter seus bens penhorados em 1974. Desde aquele ano, diversos políticos e empresários locais se envolveram no problema para que a Empresa não viesse a decretar falência. Esses atores “mantiveram” o grupo de mídia em sobrevida durante 20 anos, quando assumiu o empresário João Carlos Paes Mendonça.

A Empresa Jornal do Commercio foi o primeiro negócio de comunicação gerido pelo empresário Paes Mendonça, que era detentor da rede de supermercados Bompreço, uma extensa rede que atendia todo o Nordeste. Quando assumiu o grupo de mídia, os veículos se encontravam sucateados, com máquinas atrasadas e poucos profissionais, já que grande parte saiu devido ao atraso no pagamento de salários.

O interesse do empresário em adquirir uma empresa falida e as estratégias de recuperação serão apresentadas na pesquisa, buscando evidenciar as motivações que levam empresários a se interessarem pela comunicação. É certo que seus investimentos foram capazes de reerguer a empresa e, em três anos, o Jornal do Commercio já apresentava resultado com a maior carteira de assinantes do Norte-Nordeste. Em 1993, o veículo foi considerado o jornal de maior circulação de Pernambuco, segundo o Instituto Verificador de

Circulação (IVC), até os dias de hoje (2008). Ele possui a maior carteira de assinantes (57 mil aos domingos) dos jornais do Estado, com uma tiragem de 81.195 exemplares no domingo. A Rádio Jornal, outro produto, também foi reestruturada, assumindo a liderança na frequência AM. Esses dados podem ser conferidos no capítulo 4.

Em 6 de setembro de 2000, a Empresa Jornal do Commercio mudou de nome e passou a se chamar Sistema Jornal do Commercio, pertencendo ao grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), ou seja, do mesmo proprietário. Em seguida, após a consolidação do grupo, a partir de 2006 inicia o seu processo de expansão em direção ao interior do Estado de Pernambuco como a compra da TVI, em Caruaru, na região do Agreste, que passou a se chamar TV Jornal, filiada à TV Jornal do Recife. No Sertão, foi inaugurada a Rádio Jornal, em Petrolina e anunciada uma possibilidade de comprar uma TV para a região.

1.2 Referencial teórico

Esta pesquisa aporta o seu referencial teórico nas obras que fazem parte da economia política da comunicação, que

se interessa pelo estudo da totalidade das relações sociais que formam os campos econômicos, políticos, sociais e culturais, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 49).

Dentro dessa perspectiva, o foco da dissertação é refletir sobre a relação que o grupo de mídia (Sistema Jornal do Commercio de Comunicação) estabelece na sociedade pernambucana compreendendo-o como “organizações industriais e comerciais que produzem e distribuem bens” (MURDOCK e GOLDING citado por WASKO, 2006, p. 33).

Essas indústrias culturais possuem características específicas como a padronização, a racionalidade técnica produtiva e a produção em série. Nesse estudo, será considerado o plural

das indústrias culturais que traz uma nova concepção para o estudo sobre o modo de produção de bens culturais. A sua relação com o termo criado pela Escola de Frankfurt é importante para compreender essa nova teoria que, de certa forma, refuta algumas conclusões de outrora e avança em determinados aspectos não avaliados pelos filósofos alemães. A adequação do conceito de indústria cultural para indústrias culturais não é simplesmente uma setorização do sistema, observado por Adorno e Horkheimer, mas um aprofundamento na complexidade, pluralidades e questionamentos que envolvem as comunicações, a informação e a cultura em um contexto social, político e econômico.

Na sociedade capitalista, elas transformaram o valor de bem público da informação em uma mercadoria sem qualquer mecanismo de controle público no Brasil. A informação nessas indústrias tornou-se um elemento associado ao pensamento econômico com um papel ideológico nas sociedades, pois são geridas por grandes empresas ou instituições que as detém com “a prerrogativa de utilizá-la em função dos interesses particulares. São elas que dispõem de poderio financeiro, influência política, capacidade industrial e esquemas de distribuição pelos continentes – tudo isso facilitado pelas desregulamentações neoliberais dos últimos 25 anos” (MORAES, 2006, p. 45).

Essas indústrias culturais, geralmente, englobam mais de um veículo de comunicação. E cada veículo possui variáveis ou características que vão definir ou ajudar a traçar as estratégias no mercado. Nicholas Garnham (1999) sistematizou um quadro com as variáveis possíveis para os veículos. Para esse estudo, será apresentada apenas as que dizem respeito à imprensa, rádio e TV.

Variáveis	Imprensa	Rádio/ TV
Tecnologia de produção	Impressão	Câmera de gravação
Suporte de transmissão	Papel	Ondas
Sistema de produção	Editor	Difusor
Tecnologia de distribuição	Estrada Trem	Emissor e receptor
Regulação	Concorrência	Regulador
Ideologia	Liberdade de imprensa	Serviço público

Fonte: Nicholas Garnham. “El desarrollo Del multimedia: um desplazamiento de la correlación”, in: Enrique Bstamante e José Maía Álvarez Monzoncillo (orgs). Presente y futuro de la televisión digital. Madri, Edipo, 1999, p. 300.

As estratégias usadas por cada veículo dependem “de uma complexa estrutura de atores, incluídos anunciantes, publicitários, institutos de pesquisa, que formam todo um campo, onde as contradições e alianças intercapitalistas se mostram” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 55). Elas devem ser compreendidas à luz da teoria da concorrência, que, segundo Marx, é a instância executora das leis imanentes à produção capitalista (POSSAS, 1989). Mas, observa-se que o mercado de mídia tende a se concentrar e “ao documentar o verdadeiro nível de concorrência ou falta de concorrência, a Economia Política da Comunicação desafia o mito do mercado concorrencial sob o capitalismo tardio” (WASKO, 2006, p. 41).

Essa concentração midiática é cimentada a partir de interesses privados do empresário que busca “aumentar o rendimento do seu investimento ou desenvolver as suas ambições econômicas ou políticas, privilegiando necessariamente os interesses pessoais em detrimento do público” (MUDORCK, 2006, p.17). Uma das conseqüências desse cenário é a homogeneização do conteúdo nas indústrias culturais, facilitada pela inoperância regulatória do Estado na fiscalização dos preceitos constitucionais voltados para os meios de comunicação. Outra tendência nas indústrias culturais é o avanço do capital internacional nos grupos de mídia brasileiros, “que ainda não se materializou em perda de propriedade, mas já promoveu alteração legislativa importante no Brasil” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 59), com a edição da medida provisória, alterando o artigo 222, da Constituição Federal, que abre a possibilidade de capital estrangeiro na propriedade das empresas de comunicação no Brasil, a partir 1º de outubro de 2002.

O pensamento marxista é a base dos teóricos que foram estudados nessa dissertação, tanto o americano (Herbert Schiller) como os europeus (Nicholas Garnham, Armand Matterlart, Enrique Bustamante). “Eles têm em comum a preocupação de colocar em evidência o lado econômico (quase sempre oculto) da comunicação, a formação dos grandes

grupos econômicos transnacionais, os fenômenos de dominação daí resultantes, assim como os aspectos estratégicos dos fluxos transnacionais de informações e produtos culturais” (MIÈGE, 2000, p. 58). Aos que estão iniciando o caminho por esses trilhos parece que o percurso é longo (remonta aos estudos da teoria do valor de Marx) e cheio de atalhos, pois são muitos autores com definições complementares e fundamentais para entender todo o processo. Só para citar alguns: Bernard Miège (1996), Herbert Schiller (1976), Dallas Smythe (1983), Armand Mattelart (1976 e 1977), Garnham (1985), Mosco (1989) e Beltran (1981).

No Brasil, o aporte teórico estará pautado em uma revisão bibliográfica dos textos de Edgard Rebouças e Anamaria Fadul (2005), Cruz (1996), Sérgio Capparelli e Suzy Santos (2005) que estão contribuindo para o avanço dessas teorias das indústrias culturais no país. Outros aportes teóricos, para entender a formação das indústrias culturais no Brasil, são as obras de Ortiz (2001), Bolaño (1988, 2000, 2007), Brittos (2007), Jambeiro (2001), entre outros.

Paulo Scardulli (1996, p. 19) historia que “a partir da década de 70, o assunto (a regionalização) passou a atrair a atenção de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa”. Porém, observa-se que somente “nos anos 80, os projetos (de pesquisa) se realizaram”. A década de 1990 foi marcada pelo aumento expressivo na academia brasileira de estudos sobre mídias regionais. Era o momento que se evidenciava a “criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder” (FESTA E SANTORO, 1991, p.186). Em 1995, na Universidade de Taubaté (Unitau), foi criado o Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec) com a linha de pesquisa Mídia Regional, cujo objetivo é o estudo dos meios de comunicação no Vale do Paraíba (SP).

Várias dissertações e *papers* começaram a abordar grupos de mídia ou mídias regionais e locais⁴. Silmara Biazoto, em 1995, defendeu a dissertação: *Um perfil da TV local no Estado de São Paulo. Da programação a relação com a comunidade*. Dulce Cruz (1996) publicou um livro *Televisão e Negócio* sobre as estratégias do maior grupo de mídia regional do Brasil, a Rede Brasil Sul (RBS), filiada à Rede Globo, traz importantes contribuições para o debate sobre a metodologia de grupos de mídia. Paulo Scarduelli (1996) estudou a RBS na dissertação chamada de *RBS: Network de Bombacha ou a teoria do bolo fatiado*. Em 1997, Robson Bastos da Silva faz um texto analítico sobre as duas emissoras de Tvs regionais, situadas na Baixada Santista, e Sérgio Mattos escreveu a obra *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. Em 1999, Maria Érica de Oliveira Lima apresentou a dissertação *Neo-coronelismo na mídia nordestina: perfil oligárquico do Correio da Bahia*. Em 2000, Eula Dantas Taveira escreve sobre a Rede Amazônica de Rádio e TV. Em 2001, Rogério Basi lança *TV Regional: Trajetórias e Perspectivas*.

Para entender a relação da identidade nordestina com os grupos de mídia foi necessário uma leitura sobre a *Invenção do Nordeste*, de Durval Albuquerque Júnior e das obras de Gilberto Freyre. Pretende-se dar importância a esse aspecto por entender que o uso do slogan *Orgulho de Ser Nordestino* pelo grupo de Paes Mendonça passa por “um argumento de poder e um fator de expansão política” (WOLTON, 2004, p. 420).⁵

O aprofundamento sobre os estágios do capitalismo serão estudados sob a ótica de David Harvey na obra *A Condição Pós-Moderna*, entendendo que o capital é “um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado estão profundamente implicadas” (HARVEY, 1992, p. 307).

⁴ Grupo de mídia é um sistema integrado de comunicação composto por diversas mídias. As mídias são os meios de comunicação com vocações específicas.

⁵ *Orgulho de Ser Brasileiro* era um slogan usado pelo Grupo Pão de Açúcar, que tinha como concorrente direto os estrangeiros: Carrefour e Wal Mart.

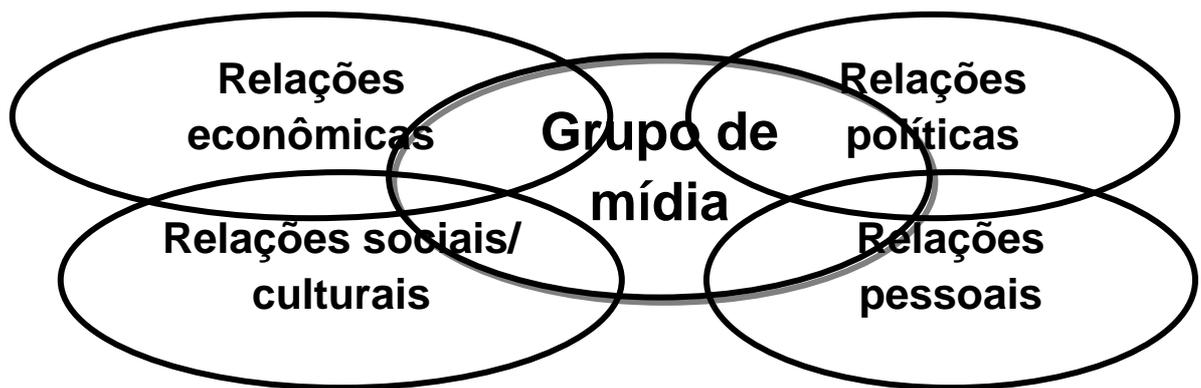
1.3 Metodologia

Essa metodologia foi desenvolvida para buscar possíveis entendimentos sobre o apogeu, declínio e a reestruturação de um grupo de mídia, tendo como base uma análise qualitativa/quantitativa. “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001, p. 32). Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 2001, p. 27).

Algumas proposições norteiam toda a pesquisa. São elas: a trajetória de um grupo de mídia marcada pela ligação com a política local; as causas da sua falência já que possuía apoios empresariais e políticos; o interesse de um empresário do varejo de supermercados em comprar um sistema de comunicação falido; os interesses políticos de governadores da época em garantir que a empresa não fechasse; o poder que um grupo de mídia agrega a um empresário; as relações que são estabelecidas entre a mídia com a identidade regional e a organização da gestão para que a empresa de comunicação se tornasse sustentável. No início da pesquisa, havia várias hipóteses sobre os motivos que levaram o empresário Paes Mendonça assumir a Empresa Jornal do Commercio. Foram elas: o empresário comprou a Empresa objetivando expandir seus supermercados, já que no patrimônio da empresa Jornal do Commercio havia um terreno no bairro de Santana onde foi construído uma de suas lojas? O empresário estava em busca de investir em outro ramo (comunicação) como estratégia de aumentar seus lucros? O empresário estava apenas interessado no poder social e político da mídia? Paes Mendonça já era muito próximo da mídia seja como fontes principais dos

jornalistas quando o assunto era varejo, seja em participações de debates sobre a comunicação.

O esquema usado metodologicamente para apurar as diversas informações sobre indústrias culturais, especialmente grupos de mídia, foi proposto por Edgard Rebouças (2007). Ele tem como pano de fundo o referencial teórico das indústrias culturais (apresentado no referencial teórico dessa dissertação), que possibilita um leque de abrangência e complexidade sobre a organização pesquisada. Sendo assim, para um processo de dissertação, foi necessário focar o que dentro de cada relação seria abrangido. Segue o esquema abaixo:



a) Relações políticas

- a.1 Política partidária - relações do proprietário com partidos políticos.
- a.2 Relação da sustentabilidade da organização com governos.

1 Relações sociais e culturais

- b.1 Aprofundar as reflexões sobre a identidade nordestina e pernambucana

c) Relações pessoais

- c.1 Verificar como se dá a gestão familiar na trajetória da empresa

d) Relações econômicas

- d. 1 observar a racionalização da gestão (estratégias, formas de sobrevivência)

É importante reforçar que essas relações disputam, constantemente, poderes na esfera pública, assim como explica o pesquisador da Universidade de Buenos Aires, Nestor Kohan (2001), ao apresentar um trabalho específico sobre o conceito de poder na teoria marxista,

As relações de poder participam irremediavelmente na própria constituição das relações sociais do modo de produção capitalista, mas apenas... “participam”. Não são a única causa, como sustentam os partidários da causalidade linear. Não aceitemos, tampouco, deslizarmos em uma metafísica do poder ahistórico e autônomo. Elas são apenas uma das múltiplas determinações, durante demasiado tempo esquecidas, que levam à sua constituição. Não vêm “de fora”, “de cima” (segundo uma difundida metáfora espacial), “da superfície”, para legitimar algo já previamente formado e maduro, já produto terminado, antes que intervenham as relações de poder e atravessem tudo. Em conseqüência, sustentamos que a obra de Marx nos oferece poderosas razões que não nos permitem pensar as relações de poder como uma esfera de modo algum fechada ou circunscrita unicamente na “superestrutura (KOHAN, 2001, p. 27).

1.4 As fases da pesquisa

A primeira fase da pesquisa voltou-se para revisão bibliográfica dos conceitos-chaves e suas relações e a coleta de dados sobre o objeto. A revisão bibliográfica sobre as teorias definiu o recorte teórico dentro do campo da pesquisa da economia política da comunicação. “A função da teoria nas pesquisas, isto é, a teoria concebida como parte integrante do processo metodológico, é ser o meio de ruptura epistemológica em face das pré-noções do senso comum, através de um corpo sistemático de enunciados e de sua formulação conceitual visando captar e explicar os fatos (LOPES, 2005, p.124).

Para se chegar à pesquisa dos conceitos-chaves, preliminarmente, foi elaborado um rol de palavras-chaves e termos gerais, que serviram de guia no levantamento bibliográfico. Destacam-se os termos: indústria cultural, indústrias culturais, identidade nordestina, grupo de mídia e local, já que o objeto de estudo se trata de um sistema de comunicação “considerado”

local e um exemplo das indústrias culturais. Vale ressaltar que entender e utilizar os dois conceitos (indústria cultural e indústrias culturais) é necessário por entender que eles não são excludentes e contribuem para um maior entendimento sobre as diversas teorias que buscam compreender organizações de mídia.

A revisão priorizou bibliografias especializadas, resumos de teses e dissertações, artigos disponibilizados em congressos e uma visita aos sebos do Recife. Para compreender a totalidade da situação, Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225) sugerem o uso de técnicas de coleta de informações igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos).

A coleta de dados sobre o objeto de estudo, um grupo de mídia, foi orientada por propostas metodológicas específicas para estudar grupos de mídia, apontadas por Edgard Rebouças e Anamaria Fadul (2005). As primeiras perguntas feitas ao objeto foram as sugeridas por Peter Schenkel, em 1973, a partir da sua experiência em colher informações de grupos na Argentina, Colômbia, Chile, México e Peru.

¿Quiénes son los propietarios de los médios?
 ¿Cuántos médios posee cana uno?
 ¿Tienen además, estos propietarios a tener propiedades agrícolas, industriales o comerciales?
 ¿Tienen nexos importantes con las elites políticas gobernantes enrumadas contra el cambio social?
 ¿Existen lazos de dependência entre estos propietarios e intereses de fuera de la región?"

Para visualizar a abrangência do investimento e o tamanho do grupo foi necessário agregar dados como: tiragem/circulação dos jornais, a cobertura da TV e da rádio, a estrutura, o faturamento e os anunciantes. Para a mídia impressa, foram acessados os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC); da Associação Nacional dos Jornais (ANJ); da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação (ABRE).

No caso do rádio e da TV, as informações foram buscadas nos bancos de dados da Secretaria de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, com informações relacionadas com os sócios proprietários de emissoras de rádio e de televisão e sua localização na região e do Sistema de Informação do Serviço de Comunicação de Massa da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o projeto “donos da mídia”, elaborado pelo Fórum Nacional de Democratização da Comunicação. Para os dados socioeconômicos, a principal fonte foi o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Como fontes secundárias, foram buscadas publicações especializadas como: o *Anuário de Mídia*, uma publicação do jornal *Meio & Mensagem* que apresenta os dados de pesquisa dos diferentes institutos de pesquisa (Ibope, Ipsos-Marplan, Data-Folha, Target, Projeto Intermeios, etc.), o anuário *Mídia Dados*, uma publicação do Grupo de Mídia de São Paulo, que apresenta os dados referentes a todos aos aspectos de pesquisa que interessam aos profissionais da mídia publicitária; a publicação *Mercado Global*, mantida pela Superintendência Comercial da Rede Globo há 42 anos, que oferece a publicitários e anunciantes dados e análises sobre os mercados regionais e segmentados.

A realização das entrevistas foi um dos últimos passos na coleta das informações com o objetivo de complementar e confrontar os dados. Elas foram feitas por meio de questionários e *in loco* com perguntas semi-estruturadas a partir de um roteiro. “Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes” (DUARTE, 2005, p. 67).

A seleção dos entrevistados teve como primeiro critério o envolvimento profundo com as questões levantadas pela dissertação e não foi probabilística, ou seja, a sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de um sorteio. Duarte (2005) propõe cinco tipos de informantes para entrevistas em profundidade: a) especialista; b) informante-chave; c)

informante padrão; d) informante complementar; e) informante extremista. Para essa pesquisa, foram entrevistados os principais articuladores políticos no período das crises da empresa, o Senador Marco Maciel e Joaquim Francisco; o professor que elaborou um livro sobre a identidade das mídias em Pernambuco, Dacier de Barros e Silva; a professora Aline Grego, estudiosa sobre as TVs em Pernambuco; o jornalista responsável pela reestruturação da TV Jornal, o professor José Mário Austregésilo; o escritor e pesquisador sobre a TV pernambucana, Jorge Santana; a assessora direta de João Carlos Paes Mendonça, Carmem Peixoto; o diretor da redação do Jornal do Commercio e responsável pela reestruturação da redação, Ivanildo Sampaio; o diretor- superintendente do SJCC, Rodolfo Tourinho; o diretor de mídias, Gustavo Theodozio; o proprietário do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, João Carlos Paes Mendonça. Foram assistidos a três vídeos-depoimentos, os quais existiam falas, especialmente sobre os motivos da falência da Empresa Jornal do Commercio, que não estavam presentes até então nos livros pesquisados.

Sendo assim, somatório de declarações, foram “transformadas em indicadores empíricos e estes em variáveis e fatores mensuráveis; pela codificação os traços significativos do objeto são reunidos em categorias, e pela descrição os fenômenos concretos são organizados em tipos empíricos, por meio de inferências indutivas” (LOPES,M.; 2005, p. 130). Além disso, foi necessário fazer um levantamento histórico da primeira fase do Sistema do Jornal do Commercio (1919 a 1987) porque existia pouca informação sistematizada na academia sobre esse período.

As análises descritivas e interpretativas foram feitas ao longo de todo processo de coleta de dados, fazendo o contraponto com o recorte dado no referencial teórico. “A análise descritiva visa a reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos. A análise interpretativa visa à

explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e generalização” (LOPES, M.,2005, p. 152).

2. A relação conceitual da indústria cultural com as indústrias culturais

2.1A Indústria Cultural

O termo Indústria Cultural foi introduzido nos debates acadêmicos por dois filósofos alemães, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947⁶, na obra *Dialética do Iluminismo*⁷, em Amsterdã. Ambos eram professores do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt, criado na Alemanha⁸, e acabavam em processo de retorno do exílio após a II Grande Guerra. Para entender o contexto em que estava inserido o pensamento desses estudiosos, é importante relatar que, pelo fato de serem judeus, em 1933, fugiram do nazismo e foram morar nos Estados Unidos, onde permaneceram até o final da guerra. Dessa forma, seus escritos em 1947, faziam referências ao momento histórico de perseguição, onde a racionalidade humana usava as diversas tecnologias para cometer genocídios, como também vivenciavam o poder das estratégias de comunicação no rádio e no cinema em favor do nazismo, na Alemanha, e do capitalismo, nos Estados Unidos, em ambos os casos, influenciando milhares de seguidores. “O século XX, com seus campos de concentração e esquadrões da morte, seu militarismo e duas guerras mundiais, sua ameaça de aniquilação nuclear e sua experiência de Hiroshima e Nagasaki, certamente deitou por terra esse otimismo (iluminismo). Pior ainda, há a suspeita de que o projeto do Iluminismo estava fadado a voltar-

⁶ Barbara Freitag (1994) diz que o termo Indústria Cultural é empregado pela primeira vez em 1941, no ensaio de Horkheimer, na obra *Arte e a Cultura de Massa*. (FONSECA, 2008, p.66).

⁷ O termo *Esclarecimento* é uma tradução publicada por Jorge Zahar Editor em 1985. No livro *teoria da Cultura de Massa, da Paz e Terra*, em 1982, usa-se a expressão *Iluminismo*, se referendo à *Época ou Filosofia das Luzes*.

⁸ Criado em 1923 e ficou conhecido como *Escola de Frankfurt*. Essa denominação surgiu posteriormente a publicação dos trabalhos dos professores com a idéia de sugerir uma unidade geográfica que deixou de existir após a II Guerra. Era uma produção fora de Frankfurt.

se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana em um sistema de opressão universal em nome da libertação humana (HARVEY, 2001, p. 23).

Diante desse quadro, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer traziam um alto grau de pessimismo e definiram essa época como a “perda do apoio que a religião objetiva fornecia, a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social e a extrema especialização” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113). Anamaria Fadul (2003, p. 55) ressalta que “tal decadência foi estabelecida em função de um paraíso imaginário da cultura do século XIX”. Era muito clara a diferença entre uma indústria cultural que surgiu a partir do autoritarismo de Estado e aquela que nasceu do autoritarismo do capital, por meio das indústrias e do comércio, como era o modelo americano.

O progresso técnico era retratado a partir da construção de edifícios monumentais e luminosos, assim como o processo do êxodo rural, quando a população começou a se concentrar nos centros urbanos, “como produtores e consumidores, em busca de trabalho e diversão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113). E, essa racionalidade técnica é o terreno no qual “a técnica conquista seu poder sobre a sociedade e é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Dessa forma, a gênese do conceito frankfurtiano é o nazismo, quando falam que “o rádio torna-se aí a voz universal do *Fuhrer*” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 149), mas também o capitalismo, com o modelo de sociedade e cultura de massa que viam se desenvolver em sua fase inicial nos Estados Unidos. “Neste contexto, perde também significado a própria noção de comunicação de massa para caracterizar tal situação. Daí Adorno rejeitá-la e preferir trabalhar com a noção de indústria cultural, pois, segundo afirma, não se trata de um processo de comunicação a não ser na aparência e menos ainda de uma comunicação de massa pois as mensagens não são feitas pela massa” (GOLDENSTEIN, 1987, p.27).

Naquele momento, os filósofos abandonaram a expressão cultura de massa para substituí-la por indústria cultural.

O conceito de indústria cultural designava sem dar margem para ambiguidades, um sistema organizado de cima para baixo destinado a produção e distribuição de cultura para o consumo de massas. Porém, diferentemente das demais mercadorias, os produtos culturais têm como peculiaridade o poder de influírem diretamente nas consciências dos indivíduos, moldando-os de acordo com os interesses políticos e econômicos vigentes (LESSA, 2004, p. 4).

A perda do controle do homem em relação ao avanço das máquinas e a alienação do homem eram situações contraditórias diante de uma sociedade que se firmava na autonomia do sujeito. “A máquina expeliu o maquinista: está correndo cegamente no espaço. No momento da consumação, a razão tornou-se irracional e embrutecida” (HORKHEIMER, 1976, p. 19).

Essa indústria também traz princípios da economia em geral, como: “o uso crescente de máquina, a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina, a exploração do trabalhador e a divisão do trabalho” (COELHO, 1980, p.10).

Acrescenta-se a essas características, o

caráter de montagem dos produtos; a capacidade destes prescrever a reação dos receptores; a reprodução técnica que compromete a autenticidade da obra de arte; o consumidor como objeto da indústria cultural; a falsa identidade entre o universal e o particular; a técnica como ideologia; o “novo” como primado manifesto do imediato e da busca calculada do efeito; a exploração da fraqueza do “eu” em uma sociedade de personalidades debilitadas e que facilmente aderem a ideários autoritários (COSTA, B., 2001, p. 5).

A Indústria Cultural desenvolve no capitalismo, ou seja, uma economia baseada no consumo de bens durante uma época em que os meios de comunicações começavam a ter uma mesma lógica, com o mesmo objetivo: vender seus produtos. “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente entre si mesmo e todos o são em conjunto” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.113)

Essa cultura era fomentada por uma produção de bens simbólicos padronizados em série, visando atender ou criar as necessidades de determinados produtos em determinadas pessoas. A indústria cultural “nada produz ou deixa passar que não corresponda a suas tabelas, a idéia que fazem dos consumidores” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115), pois ela “é a integração deliberada do alto dos seus consumidores” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 287).

No entanto, a visão de Theodor W. Adorno passou por um reajuste. Em conferências radiofônicas, proferidas em 1962 e publicadas em 1968, na Alemanha, o filósofo explica que na década de 1940, ele e Horkheimer abandonaram o termo cultura de massa e a substituíram por indústria cultural, pois entendiam que a cultura que estava sendo produzida não nascia de forma espontânea das próprias massas. Reforçou a idéia de que nesse sistema, “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1978, p. 288). “Vai se procurar um cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico” (ADORNO, 1978, p. 289). Sobre as críticas que recebeu em relação ao pessimismo sobre a Indústria Cultural, Adorno mostra que refletiu sobre suas análises anteriores ao dizer que: “querer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade” (ADORNO, 1978, p. 291). Nesse pronunciamento, ele reconhece que pode haver brechas nesse sistema, que não manipule ideologicamente por completo o pensamento do homem e acredita em uma possível emancipação das massas, a partir do momento em que os homens não sejam mais dependentes e servos desse sistema, que é a indústria cultural.

2.2 O surgimento das Indústrias Culturais

A década era 1960, o capitalismo concorrencial entrava na fase monopolista, formando grandes conglomerados⁹, pois para a indústria cultural assumir “todas as características que lhe são inerentes é preciso um certo grau de amadurecimento, o qual diz respeito tanto ao processo de concentração e centralização do capital quanto ao grau de desenvolvimento tecnológico e financeiro” (GOLDENSTEIN, 1987, p. 23).

O sistema descrito pelos frankfurtianos caminhava cada vez com mais força, pois empresas de cinema, televisão, música e livros buscavam otimizar suas lógicas com mais profissionalismo. É neste momento também que os textos originais em alemão começam a ganhar traduções em inglês e francês, o que chama a atenção de pesquisadores ávidos de referenciais de esquerda, que contrabalançassem as abordagens estruturo-funcionais em voga até então. Nesse contexto, foi fortalecida a corrente da economia política da comunicação, que, segundo Armand e Michele Mattelart (1998, p. 113), “assume de início a forma de um questionamento sobre o desequilíbrio dos fluxos de informação e produtos culturais entre os países situados de um lado e da linha demarcatória do desenvolvimento”.

Com a crise do petróleo, em 1972 e 1973, empresas e Estados se viram obrigados a buscar novas estratégias, o que direcionou o foco dos interesses políticos e econômicos para a valorização das atividades culturais e tecnológicas. Nessa época, um grupo de pesquisadores franceses com origens na economia, na sociologia, nas artes e na comunicação começou a evidenciar “a face econômica da comunicação, a formação dos grandes grupos econômicos transnacionais de dados ou produtos culturais” (MIÈGE, 2000, p. 44). Uma corrente anglo-saxônica também estudava a indústria cultural pelo viés da economia política de comunicação, que a definia como “o estudo das relações sociais, particularmente as relações

⁹ No campo da comunicação e da cultura tais conglomerados iriam surgir com mais força apenas no final dos anos 1980.

de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo dos recursos” (MOSCO, 1996, p. 25). Lozano Redón (1996), ao citar Golding e Murdock afirma que a economia política tem três áreas de análise prioritárias, entre elas, a produção de bens culturais (proprietários dos meios de comunicação e suas consequências na produção de mensagens e as relações entre as regulações do Estado e os meios).

Anamaria Fadul e Edgard Rebouças (2005, p. 9) reforçam mais um elemento nessa conjuntura, ao destacarem que o ponto de vista de análise na época da Escola de Frankfurt fora ético-filosófico, enquanto que o conceito das indústrias culturais foi criado a partir de análises socioeconômicas. É nesse contexto, em que a Sociologia e a Economia se encontram no campo da Comunicação, que “o novo conceito” indústrias culturais surge em 1978 na obra *Capitalisme et Industries culturelles*, de Armel Huet, Jacques Ion, Alain LeFebvre, Bernard Miège e René Péron, ligados ao departamento de Comunicação da Universidade Grenoble 3, na França; tendo prosseguimento em *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*, de Patrice Flichy, em 1980; e *L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux médias*, de Bernard Miège, Patrick Pajon e Jean-Michel Salaun, de 1986. A Unesco também passou a usar o termo no plural em seus documentos a partir de junho de 1980, com a realização, em Montreal, do evento *The Place and Role of Cultural Industries in the Cultural Development of Societies*.

Gaëtan Tremblay (1997, p. 13), que é um dos responsáveis pelo prolongamento das análises das Indústrias Culturais para o Canadá (Québec) explica que a teoria “não vem do ponto de vista puramente econômico da cultura e das comunicações. Ela se recusa a se limitar uma análise liberal micro econômica clássica...”. Essa teoria nasce com uma proposta de colocar no centro da problemática os processos de mercantilização e de industrialização.

De acordo com Armand e Michèle Matterlart (1998, p. 122), os trabalhos de Grenoble interrogam-se sobre a natureza da mercadoria cultural.

Baseados na teoria marxista da produção de mercadorias. [...] que problemas específicos o capital encontra para produzir valor a partir da arte e da cultura? [...] refutar a idéia, cara à escola de Frankfurt, de que a produção de mercadoria cultural responde a uma só e mesma lógica. [...] Para eles, a indústria cultural não existe em si; é um conjunto composto, constituído, por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização.

Concordando com essa análise, Anamaria Fadul e Edgard Rebouças (2005, p. 9) acrescentam que “a opção por tratar o conceito no plural (indústrias culturais) está ligado à pluralidade de setores envolvidos nas lógicas da produção, circulação, acumulação e regulação do espaço midiático”, que foram ficando evidentes na nova fase do capitalismo. “A partir daí, estabeleceram parâmetros para a análise com base na organização do trabalho, nas características dos conteúdos, na forma de institucionalização, na horizontalização e verticalização da produção e da circulação, e pela apropriação dos usuários”. Os processos de industrialização da comunicação e da cultura são muito mais complexos do que a vã filosofia dos frankfurtianos poderia imaginar.

Miège (2000) explica que essas lógicas são movimentos de longa duração, que têm como objeto tanto os processos de produção quanto as articulações, produção e consumo, ou sobre os mecanismos de formação dos usuários.

O pesquisador Éric George (2005) mostra que os focos de análises dos pensadores frankfurtianos e franceses são diferentes, apesar de estudarem um mesmo fenômeno: a industrialização da comunicação, da informação e da cultura. Fatores como: contexto, vivências dos pensadores e avanços nas pesquisas acadêmicas podem ter levados a observar novas questões, que antes ainda não eram tão evidentes ou necessárias para serem evidenciadas.

A equipe do francês Bernard Miège (1978) demonstrou que se o setor da produção cultural não escapa à lógica da reprodução capitalista baseada sobre a produção e sobre a venda de mercadorias reproduzíveis, esta produção se choca com certos limites que resultam do caráter específico dos bens e serviços culturais. Já os pensadores frankfurtianos acentuaram a denúncia da indústria cultural como um elemento que faz parte de um sistema mais amplo...As pesquisas que se interessaram

pelas indústrias culturais consagraram seus trabalhos ao estudo dos processos da industrialização e da mercantilização como facetas do desdobramento do capitalismo (GEORGE, 2005, p. 62).

Já o pesquisador David Hesmondhalgh (2002, p. 16) prefere assumir em uma pequena nota de rodapé de seu livro *The Cultural Industries*, que “a diferença é trivial, mas eu prefiro ‘indústrias culturais’ porque simboliza um passo adiante da abordagem da Escola de Frankfurt”.

2.3 Indústrias Culturais – definições, características e lógicas

No decorrer deste estudo, foram encontradas uma variedade de definições para os termos Indústria Cultural e Indústrias Culturais. Algumas delas serão postas em seguida e mostram que há uma complementação entre elas, o que reforça o pensamento de Éric George (2005). O pesquisador Augustin Girard, em 1978, afirmou que a indústria cultural pode ser assim tratada “toda vez que a representação de uma obra é transmitida ou reproduzida por técnicas industriais” (GIRARD¹⁰ citado por SARAIVA 2006, p. 30). Enquanto que Peter Golding, em 1979, apontava que “a indústria cultural é a invasão do campo cultural pelo modo de produção capitalista” (GOLDING¹¹ citado por SARAIVA, 2006, p. 30). Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco (1982), no texto *Indústrias Culturais: o futuro da cultura em jogo*, o pesquisador Ari Anverre explicou que a indústria cultural, no singular, “obedeceria à serialidade da produção e a uma estratégia do tipo econômico, em lugar de uma finalidade de desenvolvimento cultural” (ANVERRE¹² citado por SARAIVA, 2006, p. 59). Em 2006, a própria Unesco apresentou uma nova conceituação para as indústrias culturais como “aquelas indústrias que combinam a criação, a

¹⁰ Essas análises são feitas por Augustin Girard, no texto *Indústrias Culturais*, escrito em 1978.

¹¹ Peter Golding. Em *Criatividade, Controle e a Política Econômica de Edição*, em 1979.

¹² *Indústrias Culturais: O futuro da Cultura em Jogo*, editado em 1982, pela Unesco.

produção e a comercialização de conteúdos criativos que sejam intangíveis e de natureza cultural” (UNESCO, 2006, p. 1).

Diante da diversidade de conceitos, Enrique Saraiva (2006) considera fundamental esclarecer o conceito de bem cultural e o define a partir dos estudos de Yves Evrard, em *Determinantes do Consumo Cultural*, quando explica que “os bens culturais são, em geral, os produtos do processo de criação artística, assim como os suportes necessários para a sua difusão. O primeiro aspecto, o trabalho artístico, é o que determina a especificidade dos bens culturais” (SARAIVA, 2006, p. 59). Renato Ortiz (2001, p. 114) define que o mercado de bens culturais “envolve uma dimensão simbólica, que aponta para problemas ideológicos, expressam uma aspiração, um elemento político embutido no próprio produto veiculado”. Observa-se que para o autor bens simbólicos e bens culturais são sinônimos. E, nesse mercado, segundo Patrice Flichy, o papel do mecanismo industrial é “transformar um valor de uso único e aleatório em valor de troca múltiplo efetivo. Em outras palavras, é transformar o produto cultural em mercadoria cultural” (SARAIVA, 2006, p. 59).

Enrique Saraiva (2006) resume que todos os conceitos de indústrias culturais “aparecem explicitamente três elementos permanentes: o ato de criação, o suporte tecnológico para a sua difusão e o seu lançamento no mercado” (SARAIVA, 2006, p.59). Outras características específicas dos mercados culturais, são que cada produto possui um protótipo, a imprevisibilidade da demanda e produtos culturais estão sempre voltados a um processo de consumo.

Bernard Miége (2000) defende que existem três tipos de indústrias culturais. 1) os produtos reprodutíveis não se inserem diretamente no trabalho dos artistas (ou intelectuais), mas referem-se à gama de aparelhos, aos dispositivos culturais, 2) os produtos reproduzíveis supõem a atividade dos artistas, o centro da mercadoria cultural, incluindo livros, discos e espetáculos cinematográficos e 3) os produtos semi-reproduzíveis supõem a intervenção de

artistas, na concepção e na produção, no caso de litografias, reproduções enumeradas de obras de artistas plásticos e edição de livros de tiragem limitada. Esta definição atribui um lugar central, mas não exclusivo, à reprodutibilidade, considerada como a primeira marca da indústria.

Além das características, o avanço das pesquisas sobre as teorias das indústrias culturais observou as diversas lógicas usadas nos processos de industrialização e mercantilização. Essas lógicas evidenciam a posição dos diferentes atores sociais no processo de produção e distribuição de um bem cultural. A lógica do livro não é a mesma que a de uma TV e isso exige estratégias e comportamentos diferentes para criar necessidades nos consumidores. A tabela abaixo, sistematizada por Edgard Rebouças¹³, mostra as principais lógicas e como elas se movimentam nos processos atuais de produção dos bens culturais.

Principais Lógicas	Editorial (livro, cinema e disco)	Onda (rádio e TV)	Clube (TV por assinatura)
Conteúdo	Descontínuo (livro)	Contínuo (rádio e TV)	Contínuo e descontínuo
Conteúdo	Durável (cinema) (disco)	Efêmero (Rádio)	Durável e efêmero
Técnica	Suporte material	Difusão em massa	Difusão tradicional e interativa
Papel Central	Editor e produtor	Programador	Operador e servidor
Modelo de financiamento	Comercialização direta	Comercialização indireta	Comercialização direta e indireta
Modo de financiamento	Compra ou aluguel de cópias e pagamento por tempo de exibição	Publicidade e recursos públicos	Assinatura, pay-per- view e publicidade

Essa cultura de onda é estudada por Patrice Flichy, em 1980, o autor aborda “como cada elemento conta menos em si mesmo do que pelo conjunto da programação oferecida, que caracteriza a economia audiovisual” (MATTELART, 1998, p. 123).

O modelo editorial apareceu com a edição de livros a partir do momento em que foi organizado sob a forma industrial e abandonou a produção artesanal, cujo primeiro mestre foi

¹³ Tabela apresentada em duas aulas em novembro de 2007 na disciplina Indústrias Culturais, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Gutenberg e foi estendida a música gravada e depois, sob formas específicas, ao cinema. O modelo de *flot* (onda), em que os recursos publicitários ou os provenientes de anúncios constituem a contrapartida financeira da venda do leitorado aos anunciantes, emerge com as primeiras estações de rádio na década de 1920 e se desenvolve com as estações de televisão generalistas (LIMA, K.; 2002, p. 2).

Michel Sénécal (1995) distinguiu três lógicas: a lógica comercial, que se baseia na valorização das virtudes do mercado; a lógica do Estado, que coloca principalmente a legitimação estatal em nome do interesse público que o considera o suporte financeiro; e a lógica dos movimentos sociais, para os quais a comunicação é um instrumento de luta.

Miége já apresenta uma nova tendência para as indústrias culturais, que são as indústrias de conteúdo. De acordo com LIMA, K. (2002), Miége aponta uma tendência para a desmaterialização do suporte, ou seja, a substituição dos individuais pelo online; o crescimento do mercado de consumidores, o oligopólio global das mídias se tornará muito maior que agora. “O objetivo fundamental das futuras fusões e aquisições é o controle de transmissão de três produtos de base das telecomunicações: a voz, os dados e vídeo-imagem” (LIMA, K.;2002, p. 3). Miége conclui que não está programado o fim das indústrias culturais. “O seu conjunto está cada vez mais sob a influência dos métodos de promoção comercial, a importância da difusão dos produtos é cada vez maior, os debates de idéias e os conflitos de interesse vão se multiplicar, mas não sem obscuridades nem equívocos” (LIMA, K.; 2002, p. 3).

3 A Formação das Indústrias Culturais em Pernambuco

3.1 Um breve cenário

A imprensa em Pernambuco surgiu como instrumento de luta dos governantes, senhores de engenhos e de indivíduos envolvidos com lutas partidárias ou manifestações sociais da época. Alguns jornais ganham destaque nacional por estarem ligados a revoltas, como a Confederação do Equador e a Revolução Praieira. Sem concepção industrial, como em todo Brasil, vários periódicos nasciam¹⁴ e morriam rapidamente nos anos de 1800, por falta de condições financeiras, por coerção por parte de governos ou por já ter cumprido seu papel. “O uso panfletário da imprensa constituía regra na comunicação pernambucana até o início do século XX” (BARROS, 2006, p. 23).

Os dois jornais que nasceram nesse cenário e disputam o mercado até os dias de hoje são o Diário de Pernambuco e o Jornal do Commercio. O primeiro foi fundado em 7 de novembro de 1825¹⁵, tendo como proprietários uma das famílias mais tradicionais da região que apoiava as decisões governamentais. Além de possuir uma relação política com os governos locais, o jornal se diferencia por ter nascido com o intuito de informar a opinião pública sobre o comércio da cidade. O Diário trazia anúncios de aluguéis, arrendamentos, roubos, achados, entre outros.

O Jornal do Commercio nasceu tempo depois. “Entre os anos de 1829 e 1900 surgiram 66 jornais no Recife, em sua maioria diários.... Entre 1901 e 1964, mais de 68 jornais diários apareceram, destacando-se o Jornal do Commercio” (BARROS, 2006, p. 28). Ele foi criado para mobilizar votos para o paraibano Epiácio Pessoa, que concorria à candidatura de

¹⁴ O primeiro periódico pernambucano, Aurora Pernambucana, foi lançado em 27 de março de 1821 e desapareceu em setembro do mesmo ano. Ele era apoiado pelo Governador da Província.

¹⁵ O Diário de Pernambuco foi fundado pelo tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão e comprado por Assis Chateaubriand em 1931.

presidência da República. Sendo assim, o seu sobrinho (o Coronel João Pessoa da Queiroz)¹⁶ fundou o Jornal do Commercio, em 3 de abril de 1919.

Nos anos 1920, os dois jornais¹⁷ conservadores se tornaram os principais concorrentes, eles sobreviviam basicamente das vendas avulsas e investimentos próprios. “Os anúncios (do Diário de Pernambuco) eram gratuitos à população e o jornal se sustentava apenas das vendas dos exemplares” (CRUZ, 2006, p. 25). Para chamar atenção do leitor, o Diário¹⁸ investia na publicação de folhetins de obras literárias, que eram publicadas em fascículos. Muitos desses escritores migraram para o Rio de Janeiro. “Essa produção simbólica nunca foi fundamentada em uma demanda de consumo (...) Consequentemente, ter uma mão-de-obra capacitada nos mais altos níveis nacionais, mas sem ter um mercado capaz de absorvê-la, tornava evidente que mercados mais dinâmicos seriam mais atrativos” (CRUZ, 2006, p. 28).

O Banco do Brasil, o Banco Auxiliar de Comércio, a Companhia de Seguros Phoenix Pernambucana e o Elixir de Inhame Goulart foram os primeiros anunciantes do Jornal do Commercio. O jornal também sobrevivia de investimentos próprios dos seus proprietários ou recursos da família, pois o jornal era cheio de páginas com anúncios do automóvel Overland. Os anos 1920 também foi marcado pelo nascimento do rádio. Em 6 de abril de 1919, a organização da Rádio Clube de Pernambuco, que começou como um clube de rádio, foi inaugurada, mas não havia receptores nas casas. A partir de 1923, organiza-se como emissora e consegue transmitir para toda área do Recife. O despertar para a possibilidade de obtenção de lucro dá-se na Rádio Clube do Brasil, fundada em 1º de junho de 1924 por Elba Dias. De acordo com Vampré (1979, p. 33), a entidade foi a primeira do país a obter autorização do governo para transmitir anúncios.

A Revolução de 1930 deixou duas marcas em Pernambuco: a paralisação do Jornal do Commercio, devido a sua ligação com o governo militar, e a prisão, em 1932, do proprietário

¹⁶ Logo depois, o irmão José Pessoa de Queiroz se agregou ao empreendimento.

¹⁷ O Diário do Povo e Diário da Manhã (1927), de oposição, também estavam na concorrência.

¹⁸ O Diário estava, nessa época, sob a direção da família Rosa e Silva.

do Diário de Pernambuco, Assis Chateaubriand, o que impactou na quase falência do grupo. Além disso, a permissão oficial dada por Getúlio Vargas para transmitir a Rádio Clube para todo País só veio em 1935, três anos após o decreto 21.111 de 1º de março de 1932, que definia o rádio como "serviço de interesse nacional e de finalidade educativa", autorizando a publicidade radiofônica permitida no espaço de até 10% da programação das estações. A profissionalização do rádio só começou após a entrada da publicidade e a concorrência só veio acontecer no final dos anos 40. O subsídio de governos locais estava presentes na sustentabilidade do rádio, em especial da Rádio Clube, que recebeu do interventor federal em Pernambuco, Agamenon Magalhães, em 27 de julho de 1938, “uma subvenção anual...colocando-o claramente a serviço do regime” (NETO, 2006, p. 5). O rádio e o seu jornal, Folha da Manhã, foram instrumentos fundamentais para a sua propaganda política durante o período de 1937 a 1952.

Ainda nos anos 1930 foi instituído o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), responsável por uma programação oficializada. A partir de 1934, o DOP passa a se chamar Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, que originou A Voz do Brasil. Em seguida, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), com a finalidade de fiscalizar e censurar programações de rádio, cinema, teatro e jornais. O Jornal do Commercio volta a circular.

A década de 1940 foi marcada pela chegada, em 4 de julho de 1948, da Rádio Jornal do Commercio e mais quatro rádios difusoras no interior¹⁹ do Estado (todas de propriedade de F. Pessoa de Queiroz) para concorrer com a Rádio Clube (do grupo de Assis Chateaubriand). O slogan da Rádio Jornal, criado por Teófilo de Barros Filho, era *Pernambuco falando para o mundo*, devido as suas ondas chegarem a várias partes do mundo.

¹⁹ Pesqueira, Garanhuns e Caruaru (Agreste) e Limoeiro (Zona da Mata).

A disputa no mercado local sempre se dava entre dois grupos de mídia: a empresa Jornal do Commercio e Diário Associados, seja no meio impresso, seja no meio radiofônico. E, ambos, necessitavam ter boas relações com o governo, principalmente, por causa da isenção de taxas alfandegárias na importação do papel utilizado pela imprensa.

A década de 1950²⁰ foi a fase áurea do rádio. Só se sentirá o impacto da concorrência da TV na década seguinte, a partir de 1957, quando os engenheiros da TV Jornal ainda estavam estudando sobre televisão para fazer o projeto da TV (SANTANA, 2007, p.21). O apogeu do mercado de comunicação em Pernambuco ocorre na década de 60 por dois motivos: a chegada das TVs locais (Rádio Clube e TV Jornal) e o processo de industrialização da região com a chegada da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - Sudene, em 1959, que começou a destinar recursos para os Estados nordestinos. Os cofres da Sudene recebiam recursos de empresas que tinham desconto no Imposto de Renda para investir em projetos na região. Aquelas que se instalavam no local também pagavam menos impostos. Nessa época, o PIB (Produto Interno Bruto) do Nordeste cresceu 3,5%, enquanto o Brasil, foi de 6,1%. Já com a Sudene em pleno funcionamento, a região teve um incremento de 8,7% na década seguinte, período do "milagre econômico", contra 8% do País. (MIOTTO, 2004, p. 1)

Os equipamentos das TVs eram todos importados. A TV Clube possuía equipamentos das marcas RCA, Ampex e National. Já os da TV Jornal era da marcas Marconi e National (CAPARELLI, 1982), equipamentos europeus de última geração que poderiam alcançar cidades como Natal, João Pessoa, Maceio e Aracaju (SANTANA, 2007,p. 21).

Vários programas jornalísticos e de auditórios garantiram a audiência local e se construiu um pólo de artistas. “As emissoras mantinham um acordo de não competir em

²⁰ Assis Chateaubriand em 21 de setembro de 1959 criou o Condomínio Acionário dos Diários e Emissoras Associados, para a sua sucessão na direção do conglomerado. Antes ele criou a Rede Diários e Emissoras Associados, mais conhecida como Diários Associados.

audiência durante a exibição do teleteatro. A segunda-feira era o dia da TV Rádio Clube e a sexta-feira da TV Jornal” (CRUZ, 2006, p. 35).

No Brasil, o avanço da tecnologia com o videoteipe (VT), em 1963, começa a modificar a forma de produção, que era concentrada no Rio- São Paulo. A TV Rádio Clube já possuía equipamento desde a sua inauguração, mas ele não foi usado devido o alto custo da produção. Já a TV Jornal só chegou a possuir equipamento em 1964 (SANTANA, p.50, 2007).

Algumas TVs tiveram aversão ao VT, como por exemplo, a TV Rádio Clube do Recife, uma determinação da Tupi no geral que mantinha seus núcleos de produção. Assim, prevalece no Recife a produção ao vivo. “Um raciocínio que se demonstrou ingênuo, por desconhecer os efeitos da introdução de inovações tecnológicas que exigem produções centralizadas, dada a complexidade e os altos custos dos equipamentos” (KEHL, 1986, p.87). Os jornais, por sua vez, não modernizavam as suas máquinas e os rádios sofreriam o impacto da audiência da TV.

Com a produção centralizada no Sudeste (a TV Rádio Clube desativou o seu teleteatro em 1965), o mercado começava a encontrar concorrências de grupos que se organizavam em rede e viam a TV como um negócio que precisava lucrar, especialmente as Organizações Globo, bancados pelo capital internacional²¹ e com uma estrutura de uma administração empresarial apoiada pelos militares. O Estado de Pernambuco ainda era marcado por um amadorismo empresarial. Como em outros ramos da produção cultural, a passagem do negócio radiofônico à sua fase industrial está relacionada ao advento da sociedade de consumo, que coincide com o chamado Milagre Brasileiro, denominação ufanista para o período de crescimento econômico registrado entre 1967 e 1973.

²¹ O grupo Simonsen, ligado a exportação do café (dono do Panair do Brasil), bancou a TV Excelsior e a TV Globo foi financiada pelo grupo Time-Life.

Com foco nesse cenário, observa-se que F. Pessoa começa a montar tardiamente uma emissora em Salvador e compra a TV Rio, com o intuito de produzir a programação nacional do eixo de produção. Essa compra retirou dinheiro das mídias locais, gerando dívidas que as mesmas não tinham condições de sanar. Nessa época, “o governo diminuiu as divisas para a importação do papel e os preços dispararam com o aumento do dólar. De janeiro de 1958 a abril de 1964, o preço do papel importado aumentou 8.880%. O monopólio das Indústrias Klabin fez com que os preços do papel nacional acompanhassem o importado. De acordo com Sodré (1999), extintos também os subsídios para impressão, o resultado foi a redução da circulação dos jornais e o arraso da pequena imprensa. "Este é o preço que pagamos pela liberdade de opinar", acentua. Ademais, a crise do petróleo de 1973 agravou a situação com o reajuste dos preços da tinta para impressão (TONETTI, 2008).

As emissoras locais seguiam com parte da programação em videoteipe. Em 1967, foi ao ar uma novela *A Moça do Sobrado Grande*, produzida em videoteipe e exibida pela TV Bandeirantes, em São Paulo. Essa novela inaugurou a contabilização dos custos da produção, o que antes não se fazia (SANTANA, 2008). Em 1968, os programas de auditório foram extintos da TV Jornal devido aos programas nacionais comprados pelo videoteipe.

Em Pernambuco, em 1968, destaca-se a criação do Departamento de Telecomunicações de Pernambuco (Detelpe), ligado à Secretaria de Transporte, na gestão do governador Nilo Coelho, da Arena, homem de confiança dos militares. A idéia era construir estradas de acesso às estações, redes de energia elétrica, obras civis e comprar equipamentos do Japão. Mas, a parte técnica do projeto não foi aprovada pelo Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) por razões meramente políticas. “É que o governo federal criara a Embratel e a Telebrás, empresas nacionais de implantação de telefonia pública nos Estados da Federação. Então, o projeto do Detelpe passou a ser visto como superposição de esforços”. (SANTANA, 2007, p. 378).

Em 1969, chegou a Embratel, um marco para as comunicações no Brasil. O sistema tecnológico possibilitou a Rede Globo colocar no ar em cadeia nacional o *Jornal Nacional*. Esse avanço tecnológico influenciou as novas formas de organização do mercado de comunicação local, acarretando a criação dos grupos de mídia nacionais.

Na década de 70, as mídias locais em Pernambuco entraram em crise (por vários motivos que serão expostos no decorrer do estudo de caso), enquanto que os dados sobre o Estado de Pernambuco apontavam avanço no desenvolvimento, com altas taxas de urbanização, uma elevada participação no PIB e diminuição das taxas de alfabetização.

Com os investimentos da Sudene, a taxa de desenvolvimento do Nordeste na década de 70 foi maior que a taxa do Brasil.

Tabela 1

Brasil, Nordeste e estados: taxa média anual de crescimento do PIB (1970/1995)

Discriminação	1970-80	1980-90	1990-95
Maranhão	9,3	8,3	2,9
Piauí	9,4	6,9	1,0
Ceará	10,8	4,7	5,3
Rio Grande do Norte	10,3	7,4	4,1
Paraíba	6,5	5,8	2,1
Pernambuco	8,6	3,5	1,5
Alagoas	9,1	5,2	2,6
Sergipe	10,2	4,4	0,7
Bahia	8,8	3,7	2,2
Nordeste	8,7	3,3	2,6
Brasil	8,6	1,6	2,7

Fonte: Brasil. Sudene. Agregados Econômicos Regionais: Produto Interno Bruto. Formação de Capital. Consumo do Governo. Nordeste do Brasil, 1965-90. Recife: Sudene, DPO, 1996, tabela 25, p.181.

Essas²² mudanças – crises locais, criação de grupos nacionais, forte presença do Estado – fazem parte do cenário de transição do capitalismo concorrencial para o monopolista. Fonseca (2008) ao estudar o capitalismo e as indústrias culturais no Brasil traz

²² Essa época pós-guerra (1945-1973) é chamada por Harvey (2001) de Fordista-Keynesiano.

uma comparação do processo no Brasil em relação aos demais países, considerados avançados.

Nos países avançados, o processo de transformação do capitalismo concorrencial em capitalismo monopolista teve início ainda no final do século XIX (1880 a 1900). As principais características dessa fase são, por um lado, o surgimento das grandes corporações, e por outro lado, a forte presença do Estado na vida social. Juntos e articuladamente, Estado e grandes empresas irão comandar o processo de acumulação até o esgotamento do ciclo, no início da década de 1970.” (FONSECA, 2008, p. 72)

Esse desenvolvimento não contribuiu com o fortalecimento das mídias locais do Nordeste, pois o processo midiático estava se concentrando em grandes redes no eixo Rio-São Paulo enquanto que Pernambuco ainda precisava de infra-estrutura para que os municípios do interior do estado tivessem acesso aos meios de comunicação. Para se ter idéia do atraso na região, apenas em 1978, o Departamento de Telecomunicações em Pernambuco - Detelpe é autorizado pelo Ministério das Comunicações a autorizar a instalação de várias repetidoras e retransmissoras. Essa ação foi impulsionada pelo Estado com o objetivo da população assistir à Copa do Mundo, em 1978, que acontecia na Argentina.

As antenas do Detelpe, no início, eram usadas pelas emissoras a partir de um sistema de rodízio entre os canais durante 60 dias. A Rede Globo solicitou exclusividade no uso das antenas, propondo pagar os custos propostos pelo Detelpe, e por isso, foi feita uma licitação pública e a própria Rede Globo venceu.

Na década de 80 e 90, destaca-se o número de rádios FM's que entraram no mercado local e de emissoras, filiadas a grandes redes, como a TV Tribuna (grupo João Santos); a Tv Asa Branca (Caruaru); MTV; Tv Grande Rio (em Petrolina); a Tv Pernambuco; a Rádio Manchete e a Rádio Cidade.

Nesta década de 80, um fato histórico marcou a história da mídia brasileira: a cassação da TV Tupi em 17 de julho por decreto do presidente João Figueredo, alegando ser uma empresa que estava com sérias dificuldades financeiras enquanto que a Tv Jornal, por exemplo, era ajudada pelo mesmo governo. Essa realidade não era geral na rede Tupi, pois em relação à TV Tupi Recife, Aline Grego (2005) explica que a cassação tinha como pano de fundo questões políticas:

a direção e funcionários da TV Tupi Recife provaram que a emissora não estava em dívida nem com os funcionários, nem com os fornecedores e que tinha condições de se manter, independente das chamadas cabeças da Rede (...) apesar de alegar que o clima entre funcionários e direção era de tranquilidade e de muito trabalho, a decisão da cassação do canal 6 da Tv Rádio Clube de Pernambuco foi mantida (GREGO, 2005, p. 7).

A emissoras vinculadas à TV Tupi se vincularam à TV Studios Silvio Santos, comandada em São Paulo. No dia 19 de agosto de 1981, o Ministério das Comunicações concedeu quatro canais a Silvio Santos, iniciando a Rede SBT, e para o grupo Bloch (Manchete), que ficou com a concessão do Recife, instalando aqui, em Olinda, a TV Manchete.

Ainda na década de 90 é importante fazer um destaque a criação do Grupo Eduardo Queiroz Monteiro, a partir do lançamento do Jornal Folha de Pernambuco, em 1998. Um veículo criado para atender ao público C e D.

Os principais grupos de mídia que atuam hoje em Pernambuco são: O Sistema Jornal do Comercio (Tv Jornal Recife e Caruaru; cinco Rádios Jornal; Rádio JC/CBN, Jc Online); Diário Associados (TV Clube, Diário de Pernambuco, Aqui PE, pernambuco.com, Rádio Clube AM e FM); Globo Nordeste (TV Globo NE e o portal Pe360graus, além das suas retransmissoras no interior do Estado de Pernambuco) e Eduardo Queiroz Monteiro (Folha de Pernambuco, Agência Nordeste, Rádio Folha e a Folha Digital).

3.2 As bases de construção da Empresa Jornal do Commercio

A família Pessoa de Queiroz estava entre as elites políticas e econômicas de Pernambuco, apesar de F. Pessoa recusar nos seus discursos essa ligação com os poderes locais ou nacionais. “Usineiro, não sou. Não me valho, portanto, de posições de família, nem de pontos de vista de grupos econômicos” (PESSOA QUEIROZ citado por LOPES, 1985, p.125). Próximos ao governador Manuel Borba, os irmãos Pessoa de Queiroz envolveram-se com a política, especialmente, nas eleições na campanha para presidente da República. Em 1919, o paraibano Eptácio Pessoa concorria à candidatura de presidência da República. Para mobilizar votos e contribuir com a campanha política, seu sobrinho (o Coronel João Pessoa da Queiroz)²³ fundou o Jornal do Commercio, em 3 de abril de 1919²⁴. Nessa época, F. Pessoa Queiroz vivia no Rio de Janeiro e contribuía com o jornal dando conselhos sobre a sua linha editorial.

O primeiro jornal que foi para as ruas trouxe uma única foto: Eptácio Pessoa junto com o seu programa de governo. O Jornal do Commercio se definia “a serviço das classes conservadoras” (PEREIRA, 1989, p. 61) e essa imagem contribuía para que bancos e comerciantes anunciassem no veículo. Apesar dos anúncios (os principais anunciantes foram listados acima), o Jornal do Commercio sobrevivia de investimentos próprios dos seus proprietários ou recursos da família, pois o jornal enchia páginas e páginas com anúncios do automóvel Overland. O representante da fábrica no Recife era Antônio Pessoa de Queiroz,

²³ Logo depois, o irmão José Pessoa de Queiroz se agregou ao empreendimento.

²⁴ As eleições aconteceram em 13 de abril de 1919. Em 18 de julho do mesmo ano, Eptácio Pessoa tomou posse.

irmão de Pessoa de Queiroz. “A venda avulsa pesava, por outro lado, e muito, na vida deles, mais que a publicidade. Um grande jornal era quase, sempre, aquele que tinha tiragem grande” (SODRÉ, 1999, p. 356). Outra estratégia para a sustentabilidade política do jornal era publicação de literatura e folhetins. Isso atraía os colecionadores e fazia parte de uma das estratégias dos grupos de mídia dessa época que era estabelecer uma relação social-cultural com a sociedade mais do que uma estratégia de sustentabilidade financeira.

Epitácio Pessoa ganhou as eleições tornando-se o primeiro presidente civil eleito com voto direto (1919-1922). F. Pessoa assumiu o cargo de assessor especial em missões diplomáticas fora do país e secretário particular da Presidência da República. Em 1920, José Bezerra, então governador de Pernambuco, incluiu o nome de F. Pessoa de Queiroz na chapa oficial. Com o apoio dos irmãos e do jornal, é eleito deputado federal por Pernambuco durante quatro legislaturas: de 1921 a 1923, de 1924 a 1926, de 1927 a 1929 e em 1930. No primeiro ano do seu mandato (27 de fevereiro de 1921), o deputado assumiu o cargo de diretor do *Jornal do Commercio*.

O *Jornal do Commercio*, nesse período, foi bastante protegido pelos militares. “Em maio de 1922, Recife é invadido pelos militares que fecharam a redação do *Diário do Povo* e a circulação do *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Recife* é suspensa. O *Jornal do Commercio* e a Província receberam garantias militares pelo privilégio de circular” (SODRE, 1999, p. 356).

Pessoa de Queiroz era reconhecido pelo seu extenso currículo. Formou-se na Faculdade de Direito do Recife e foi diplomata. Em 1918, secretariou a comissão brasileira enviada à Conferência de Paz, em Versalhes. De 1921 a 1930, foi deputado federal por duas legislaturas pelo partido MDB - Movimento Democrático Brasileiro. Assumiu o mandato de Senador de 1963 a 1971.

Em 1927, F. Pessoa de Queiroz foi informado que seus irmãos, sólidos empresários em diversos setores do comércio e da indústria (inclusive usinas), queriam encerrar o jornal devido aos prejuízos financeiros. F. Pessoa compra o Jornal do Commercio por sentir “quanto (o veículo) representaria, em detrimento da sua carreira política, a extinção do Jornal do Commercio” (LOPES, A.,p. 66, 1985). Ele foi comprado por mil e quinhentos contos de réis, o que, na época, era uma quantia alta. Nesse período, circulava no Recife dez jornais: Diário de Pernambuco, A Província, O Jornal do Recife, A Noite, A Rua, A Notícia, Jornal Pequeno, O Intransigente, Diário da Tarde e a Tribuna.

Durante a Revolução de 1930, os posicionamentos do Jornal do Commercio se mantiveram fiéis ao Governo Federal e incomodaram os liberais. O ex-presidente Epitácio Pessoa já não contava com a “simpatia” do jornal e nem com o apoio dos irmãos Pessoa de Queiroz. Os comerciantes discordavam da posição assumida por Epitácio Pessoa contra a diretriz do Governo Federal, optando pelo apoio irrestrito à Presidência da República. F. Pessoa de Queiroz também era primo de João Pessoa, então presidente da Paraíba e vice presidente do Brasil na chapa de Getúlio Vargas.

Um dos fatores que contribuíram para o aceleramento do ‘empastelamento’ do Jornal do Commercio foi o fato de, dois meses antes, João Pessoa ter sido assassinado²⁵ pelo jornalista João Dantas, ligado politicamente a José Pereira, que era apoiado pelos irmãos Pessoa de Queiroz. O Jornal do Commercio era um veículo de oposição a Getúlio Vargas e, dessa forma, no dia 5 de outubro de 1930, foram destruídas as oficinas e as máquinas do Jornal do Commercio.

Depois disso, o jornal passou quatro anos sem circular. Neste período, F. Pessoa de Queiroz viveu exilado em Paris e só retornou ao Brasil em outubro de 1932. Para continuar

²⁵ Há versões que o assassinato foi motivado por questões pessoais, que não dizem respeito à política. O fato foi ilustrado na dissertação apenas para mostrar que o Jornal do Commercio começa a seguir uma linha editorial contrária a Getúlio Vargas.

existindo, o Jornal do Commercio voltou com a proposta de ser neutro e recebeu ajuda financeira da elite da Colônia Portuguesa. Assim, o Jornal do Commercio se tornou uma Sociedade Anônima.

Com o estabelecimento do Estado Burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial (HABERMAS, 1984, p. 216).

Já um dos maiores empresários no ramo da comunicação, nascido em Umbuzeiro (PB), Assis Chateaubriand para continuar sobrevivendo com os seus negócios no ramo das comunicações, apoiou a revolução constitucionalista em São Paulo. Quando o movimento foi derrotado, o empresário fez uma aliança com a ‘situação’.

Sobre esse cenário, Aparício Torelli (o Barão de Itararé) fez uma paródia sobre os jornais. “Haja o que houver, aconteça o que acontecer, estaremos onde sempre estivemos: com o vencedor” (TORELLI citado por CAVALCANTI, p. 100, 1995). Essa frase continua pertinente até os dias atuais. Essa relação com o poder público é uma característica da mídia brasileira por depender de financiamento de recursos públicos para sobreviver ou porque esses veículos acabam sendo instrumento de política, alguns políticos possuem concessão de rádio e TV.

Declarando-se “um órgão eminentemente informativo, defensor e propugnador das legítimas aspirações e dos interesses das classes conservadoras, maximamente, comércio e indústria” (PEREIRA, 1989, p. 26)²⁶, o Jornal do Commercio voltou a circular em 30 de setembro de 1934. O local escolhido para a reinstalação do jornal foi o mesmo da antiga sede, na Rua 15 de Novembro, hoje Rua Imperador Pedro II, no Centro de Recife. A primeira edição foi publicada em dois cadernos, totalizando 40 páginas. Nessa época, “a imprensa

²⁶ Texto retirado do editorial do Jornal do Commercio, no dia 3 de setembro de 1934, intitulado Prosseguindo a jornada.

segue encontrando fórmulas de conciliar os antigos interesses latifundiários com os que representam ‘o progresso da industrialização’ (CAVALCANTI, 1995, p. 100).

Nessa nova fase, F. Pessoa de Queiroz decidiu não entrar na política, dedicando-se inteiramente ao jornal, exercendo um “rígido controle das despesas” e investindo “no crescimento assegurado à publicidade – tudo isso ia contribuindo para aumentar o conceito do Jornal do Commercio, como um dos mais importantes órgãos de imprensa do país”. (LOPES, A., p. 86, 1985). Possivelmente, o proprietário continua fazendo acordos com governos, pois “nessa época (1937-1945) foi grande o número de jornais, revistas e panfletos fechados por determinação do Executivo (SODRE, 1999, p. 381).

A Empresa Jornal do Commercio começou a aumentar seu patrimônio adquirindo sete concessões de rádio e investindo em outras mídias. Em 1942, F. Pessoa de Queiroz recebeu da Comissão Técnica de Rádio do Governo Federal a concessão da Rádio Jornal²⁷. “As concessões eram dadas sem maiores exigências técnicas, geralmente atendendo apenas o prestígio ou ao conceito dos pretendentes” (LOPES, A., p. 99, 1985). Para a instalação da antena da Rádio Jornal, F. Pessoa de Queiroz adquiriu um terreno em Santana, hoje incorporada ao bairro que tem um dos metros quadrados mais nobres da cidade chamado de Casa Forte, e para instalar o estúdio da rádio comprou outro terreno, ao lado do Jornal. Todas essas negociações imobiliárias tiveram ajuda do prefeito do Recife na época, Novais Filho (1937 – 1945).

Em 1945, foi criada a Agência de Notícias chamada Radiopress, que passou a enviar notícias para os jornais do Nordeste. Em 1946, foi lançado o vespertino Diário da Noite²⁸. Em 1949, devido ao prestígio e amizade com o presidente Eurico Gaspar Dutra, F. Pessoa de Queiroz conseguiu facilmente as concessões para a instalação de outras estações de rádio, em 1951, nas cidades de Garanhuns, Caruaru, Pesqueira, no Agreste, Palmares, na Zona da Mata,

²⁷ A Rádio apenas foi lançada em 3 de julho de 1948, com o nome de Rádio Jornal do Commercio.

²⁸ O Diário do Norte circulou até 1970.

e Arcoverde e Triunfo, no Sertão do Estado. Posteriormente, a de Limoeiro (1952) e, mais tarde, uma concessão de TV.

A estrutura da Rádio Jornal para época era grandiosa. Possuía um auditório com capacidade para 750 pessoas, onde se apresentavam artistas brasileiros e duas orquestras exclusivas e um grupo de bailarinos e coristas (bancados pela empresa). O prédio tinha oito andares, com pisos em mármore, estrutura com restaurantes, uma boate. Atores de outros estados podiam ficar hospedados na própria rádio, que possuía apartamentos especiais. O público presente era representante da alta classe pernambucana. Os equipamentos comprados eram os melhores do mercado internacional (todos da Inglaterra) e a programação da rádio conseguia chegar a diversos países. A prova disso foi o recebimento de diversas cartas provenientes da Europa, América Central, América do Norte e do Sul sobre a produção.

O investimento financeiro custou Cr\$ 36,1 milhões, cerca de R\$ 13,5 milhões atuais no dia da sua inauguração (4 de julho de 1948) que contou com a presença do presidente Eurico Gaspar Dutra, mostrando o apoio condicional que F. Pessoa de Queiroz tinha na política federal.

Para instalar as outras rádios, foi necessária a ajuda dos prefeitos e empresários locais. As prefeituras de Garanhuns, Limoeiro e Pesqueira doaram terrenos para a instalação das rádios. Os bancos locais de Garanhuns financiaram a construção do edifício na cidade. Em Caruaru, o empresário não contou com o apoio da prefeitura, mas os gastos com a construção da sede foram custeados por empresários locais. A Rádio Jornal de Pesqueira foi a única montada apenas para prestigiar um empresário da cidade, Manuel de Brito, proprietário da fábrica Peixe, pois F. Pessoa de Queiroz não tinha interesse no município. No Brasil, a concentração midiática encontra as suas origens nessas trocas de favores, entre governos e empresários, comuns nas primeiras décadas do século XX.

As emissoras de Arcoverde, Palmares e Triunfo não foram criadas porque F.Pessoa de Queiroz entendia que era o momento de parar um pouco e observar o funcionamento das já instaladas. O empresário não esperava lucro dessas emissoras. “Ao construí-las desejava apenas contribuir para o engrandecimento do Estado, tornando-o pioneiro na radiodifusão nordestina” (LOPES,A., 1985, p. 103). A gestão do empresário se assemelha ao que Fernando Henrique Cardoso chama de ‘capitão de indústria’. “Ele caracteriza o empresário pioneiro, que tira dinheiro da pedra, mas atua na base do empirismo, utilizando procedimentos tipicamente aventureiros, que normalmente desembocam em práticas de manobras de mercado” (CARDOSO citado por ORTIZ, 2001, p. 57).

As despesas desse investimento com as rádios eram custeadas pela rentabilidade do Jornal do Commercio, que começava a enfrentar o problema do papel da imprensa, que apesar de ser considerado prioritário por lei de 1951, o preço subia estrondosamente. “Parte da imprensa colocava-se ao lado da defesa dos interesses empresariais comprometidos com o modelo de industrialização dependente do posto em prática. Eram os jornais confiáveis que mereciam, em contrapartida, a preferência na distribuição das verbas publicitárias dessas empresas” (CAVALCANTI, 1995, p. 102).

Aos produtos dessa empresa era agregada a simbologia da pernambucanidade. A Rádio Jornal tinha como slogan: “Pernambuco falando para o mundo! Rádio Jornal do Commercio. Recife. Pernambuco. Brasil” e a imagem da TV era representada por um índio. “Nisso, ele (Pessoa de Queiroz²⁹) punha o seu orgulho de ser pernambucano a sua jamais desmentida pernambucanidade” (PEREIRA, 1989, p. 45). Esse slogan ganhou notoriedade no Brasil quando o presidente Eurico Gaspar Dutra teve que usar a Rádio Jornal para transmitir um programa para a América do Norte.

²⁹ F. Pessoa não era pernambucano. Ele nasceu na Paraíba e começou a viver no Recife a partir dos três anos de idade. Mas, sentia-se pernambucano e queria ser reconhecido publicamente dessa forma.

No futuro, essa valorização da pernambucanidade foi usada como justificativa para que o empresário não vendesse parte das ações da TV para o empresário Roberto Marinho. “Meu pai, pelo seu exagerado amor a Pernambuco, não quis que a TV Jornal fosse mera repetidora da Rede Globo” (PAULO QUEIROZ citado por SANTANA, 2007, P.38). A Tv Jornal retransmitia alguns programas da Globo anteriormente a década de 70. Essa pernambucanidade também foi usada como estratégia para que os empresários do Estado pudessem doar recursos quando a empresa estava falindo. “Vamos dizer a realidade e buscar a pernambucanidade de cada um para que eles (os empresários) participem do processo” (LUIZ GERALDO citado por SANTANA, 2007, p.259).

A década de 1960 foi marcada pelo forte investimento na industrialização brasileira e o Brasil entrava, assim, no final dos anos 60 “na fase das indústrias culturais, mas nos marcos de um capitalismo retardatários em meio a uma conjuntura marcada por um quadro político fechado” (GOLDENSTEIN, 1987, p.149).

Em Pernambuco, acontece a construção da TV Jornal no Recife, a primeira emissora da empresa Jornal do Commercio. O terreno da emissora, na Rua do Lima, foi doado a F. Pessoa de Queiroz em troca da divulgação de matérias sobre a prefeitura na TV durante um ano. F. Pessoa de Queiroz também exigiu da Prefeitura do Recife que várias casas fossem desapropriadas para fazer uma praça em frente a TV. O prefeito da época, Pelópidas Silveira, se recusou. “Os órgãos da empresa do grupo JC passaram a ignorar a Prefeitura do Recife. Pelópidas aguentou um mês, mas terminou vencido” (COSTA e OLIVEIRA, 2006, p. 93). Isso demonstra a força de um político ou empresário detentor de uma empresa de comunicação, que a utiliza como instrumento de “barganha”. “O crescimento dos meios de comunicação no país, apesar de estar relacionado à inserção da etapa monopolista, deve-se aos investimentos do Estado (ANDRES, 2008, p. 191).

A TV Jornal do Commercio foi inaugurada em 18 de junho de 1960. Ela surgiu dias após a TV Rádio Clube (4 de junho de 1960) porque Assis Chateaubriand queria inaugurar o seu empreendimento primeiro que o concorrente. De olho no mercado do Nordeste, a TV era responsável pela produção dos conteúdos e pela difusão dos sinais para o Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Paraíba e Bahia. Ela foi implantada com altos investimentos em infraestrutura (com mais de 10 mil metros quadrados de área construída, com três estúdios), compra de equipamentos encomendados da Inglaterra e com a contratação de vários profissionais (inclusive do eixo Rio - São Paulo). Os textos pesquisados não trazem a quantidade específica do dinheiro investido e nem da quantidade de profissionais, por isso, essas informações serão aprofundadas para a dissertação.

A primeira telenovela produzida e exibida pela emissora local foi *A Moça do Sobrado Grande* (1967), que durou nove meses no ar e, no ano seguinte, foi exibida em horário nobre pela estreada TV Bandeirantes, em São Paulo. “A briga acirrada entre as duas emissoras (TV Jornal e TV Clube – filiada da TV Tupi) se manteria durante toda a década de 60. Elas disputavam a audiência dos pernambucanos e, também, através das antenas repetidoras, a audiência dos espectadores dos estados vizinhos da Paraíba e do Rio Grande do Norte” (GREGO, 2005, p. 7).

Durante o período de 1960 a 1968, a TV Jornal do Commercio viveu sua fase áurea de produção. Apesar de nessa fase já existirem os centros produtores de programas de televisão em São Paulo e Rio de Janeiro, que distribuíam seus produtos, principalmente as novelas, para as outras capitais brasileiras, em especial para as emissoras dos Diários Associados³⁰, a TV Jornal conseguia manter um bom volume de produção local, cerca de 80% da programação que exibia. As exceções eram as exibições de alguns filmes americanos. (GREGO, 2004, p. 4)

A TV no Brasil e, principalmente, na capital pernambucana, representava um poder aquisitivo alto, pois “um televisor custava três vezes o preço da mais cara radiola do mercado

³⁰ A respeito dessa questão, vale conferir JAMBEIRO, Othon. *A tv no Brasil do século XX*. Salvador: Edufba, 2001. 206p.

e só um pouco menos que um automóvel” (BARTOLOMEU, 2006, p. 11). Mas as pessoas que não tinham condições de comprar uma TV à assistiam em casas de vizinhos ou em praças públicas. “A TV representou, primeiro uma instância econômica para aplicação de capitais, depois um difusor de idéias, comportamentos e valores da nova ordem e, finalmente, um impulsor do sistema produtivo, levando novos produtos a camadas da população que antes deles não tinham conhecimento” (CAPARELLI, 1982, p. 18).

A TV também era um instrumento de poder dos governantes. Os favores em troca das concessões eram as produções de entrevistas com políticos. Por exemplo, na TV Jornal, o então presidente da República, Juscelino Kubitschek, veio ao Recife para participar do Programa *Cadeira de Engraxate*, em 1961. Essa era uma estratégia usada pelos políticos para difundirem a sua ideologia na nação. Em 1964, com a instalação da repressão política, o quadro foi encerrado.

Nessa década (1960), F. Pessoa de Queiroz concretizou o sonho de tornar o Jornal do Commercio, um veículo que não só servisse a Pernambuco, mas a toda região. E assim o Jornal do Commercio foi um dos expoentes do jornalismo no Nordeste, circulando em outros Estados, junto com A Tarde, da Bahia, e O Povo, do Ceará. Os dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontavam o aumento da população urbana, que poderia permitir interesse maior na mídia impressa, mas os preços dos jornais subiram e o poder aquisitivo da população caiu: “Por isso que os jornais continuaram elitista, sem um consumo massivo... e não acompanhou o aumento da população” (CAPARELLI, 1982, p. 84).

A cobertura feita pelo jornal abrangia diversas cidades da região e do interior de Pernambuco. Existiam sucursais (com profissionais) em seis cidades: Caruaru, Natal (RN), João Pessoa (PB), Maceió (AL), Salvador (BA) e Aracajú (SE) - uma sétima ficava em Brasília. Além disso, havia correspondentes em São Luís (MA), Fortaleza (CE), Terezina (PI),

Arcoverde e Garanhuns, ambas em Pernambuco. As reportagens internacionais eram compradas à Associated Press e United Press.

A empresa Jornal do Commercio expandia seus negócios sem uma economia planejada, tendo como ponto-chave do seu desenvolvimento a aliança, principalmente com os políticos. Em 1962, por pressões de diversos partidos, principalmente pelo então presidente João Goulart (GRUPILLO, 2001), aliado a sonhos próprios, F. Pessoa de Queiroz decide entrar na política se candidatando ao Senado pelo Partido dos Trabalhadores Brasileiros (PTB). A estrutura da empresa foi utilizada para fins eleitoreiros. O candidato levava os artistas da Rádio Jornal para fazerem shows em praça pública. Era comum a gráfica imprimir folhetos de propaganda de candidatos parceiros.

Com a vitória de F. Pessoa de Queiroz, a gestão financeira da empresa ficou sob responsabilidade do seu filho, o engenheiro Paulo Pessoa de Queiroz³¹. Distante fisicamente até 1971 (seu último ano de mandato), F. Pessoa de Queiroz se tornou um articulador político da empresa.

³¹ A lei proíbe o exercício da “função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão a quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial” (Código Brasileiro de Telecomunicações, Parágrafo Único do Art. 38).

4 O capitalismo e a gestão industrial: a crise e a compra da empresa

Esse capítulo irá historiar os fatores que podem ter levado à crise da Empresa Jornal do Commercio e buscará elucidar os motivos que fizeram com que o empresário Paes Mendonça assumia uma empresa de comunicação falida. Estudar a crise remete trazer para a pesquisa a situação da empresa a partir do momento que Paulo Pessoa (filho de F. Pessoa de Queiroz) assumiu a direção do Jornal do Commercio, com uma frágil experiência em administração. A sua gestão tinha o desafio de enfrentar uma crise que começava a se abater, principalmente, na TV Jornal e nas rádios do interior e colocar no ar mais uma TV na Bahia, que contaria com três estúdios e 16 câmeras, financiada com recursos das mídias do Recife (LOPES,A., 1985, p. 132). A TV não chegou a ir ao ar porque não tinha dinheiro para bancar os demais equipamentos necessários e o investimento que já se tinha feito não obteve retorno, pois já estavam obsoletos para a época. “Compraram equipamentos para uma TV preto e branco quando o veículo já dava seus passos para a era colorida” (SANTANA, 2008). Nesse período, F. Pessoa de Queiroz negociava a compra da TV Rio, mas não obteve sucesso. De acordo com Paulo Pessoa de Queiroz (QUEIROZ citado por GRUPILLO,2001),

o problema da empresa foi causado, principalmente, pela televisão. As emissoras de rádio do interior já estavam dando prejuízo. O jornal estava carregando tudo nas costas e o empreendimento estava aí (da TV de Salvador). Começamos a perder audiência e anunciantes. As despesas eram grandes com um quadro de funcionários grandes, sem dinheiro para demitir gente. Não podia se desfazer (de parte da empresa) ou decretar falência porque a empresa era uma só. Se decretasse falência, perderia os canais de TV e rádios. A causa do problema foi a formação das redes de TV no Brasil que não tivemos condições de enfrentar.

A gestão da Empresa Jornal do Commercio também não teve a percepção do impacto que as cabeças de rede em São Paulo e no Rio de Janeiro iriam ocasionar no mercado de publicidade, já que “até 1969, a televisão é um veículo regional, com uma estrutura de

comercialização e estratégias de programação defasadas em relação às necessidades dos anunciantes” (BOLAÑO,1988, p. 15). Talvez, acreditando ainda na capacidade competitiva da TV Jornal, F. Pessoa de Queiroz não aceitou a proposta da TV Jornal se filiar a Rede Globo. Por isso, a Globo decide instalar no Recife uma emissora própria. “Essa tomada de decisão foi em virtude de a empresa Jornal do Comercio não ter concordado com a proposta de o Canal 2 ser uma das afiliadas da emissora do Dr. Roberto Marinho” (SANTANA, 2007, p.109). Dessa forma, Roberto Marinho utilizou a concessão de um canal em Pernambuco que havia conseguido em 1965. Anos depois, em 22 de abril de 1972 foi inaugurada a TV Globo, em Olinda.

F. Pessoa de Queiroz, por mais empreendedor que fosse, não teve a atenção devida para a mudança da estrutura do capital, que exigia fusões e, aquelas que tinham apoio do capital estrangeiro e do Estado, estavam mais competitivas no mercado. A mentalidade tradicional não viu ameaças dos fatores externos que poderiam inviabilizar o seu projeto de expansão, pois o empresário tinha pretensão de competir com as redes nacionais.

A Empresa Jornal do Comercio já vinha apresentando mais despesas do que receita. O diretor Paulo de Queiroz não queria pedir empréstimos a bancos e já não acreditava que pudesse reverter o quadro financeiro. A maioria dos textos publicados sobre a crise da empresa explica que ela foi ocasionada por uma má administração do filho de F. Pessoa de Queiroz.

Há um tremendo equívoco na minha condenação, porque fui vítima das circunstâncias. Quando a crise estourou, muita gente, inclusive o publicitário Luís Geraldo, me perguntou se eu (Paulo) iria enfrentá-la. Eu disse que não, porque tinha muito a perder. Meu pai, pelo exagerado amor a Pernambuco, não quis que a TV Jornal fosse mera repetidora da Rede Globo. Quis, isso sim, mais TVs, uma na Bahia e outra no Rio de Janeiro, mesmo sabendo que não tinha suporte para tamanho investimento (PAULO QUEIROZ citado por SANTANA, 2007, p. 368).

Diante das dificuldades, F. Pessoa de Queiroz era acionado pelo filho e contribuía financeiramente com recursos próprios, mas não tinha noção de como estava andando a empresa. F. Pessoa vendeu uma casa na Av. Atlântica, na orla de Copacabana, bairro nobre do Rio de Janeiro, e aplicou metade do dinheiro na TV e na compra de uma impressora nova para o jornal. O empresário, apesar de afastado da direção, realizava reuniões com os empresários locais em busca de recursos para a empresa. “A situação era muito pior do que ele imaginara. Durante o seu afastamento, as informações que lhe eram transmitidas nem sempre correspondiam à realidade, para que novas e graves preocupações não viessem a agravar o seu estado de saúde” (LOPES, A.,1985, p. 132).

O mercado estava exigindo um novo tipo de empresário com competência de manobrar as suas novas dinâmicas, como por exemplo, o pagamento do papel importado do jornal à vista exigia um volumoso capital para essas organizações, sendo assim, estava posto “um novo arranjo das classes sociais, mostrando a estreita relação existente entre dois âmbitos – econômico e social – na discussão do desenvolvimento (TRASPADINI, 1999, p. 36).

Um dos ‘primeiros homens’ da Empresa Jornal do Commercio depois de Paulo Pessoa na época, Luiz Geraldo conta que Paulo Pessoa “não era preparado para suceder o pai. O tripé administrativo de F. Pessoa de Queiroz era concentrado em Alcides Lopes, diretor-geral do Jornal do Commercio; Luiz Felipe Vieira, diretor comercial da rádio e da televisão; e Esmaragado Marroquim, como secretário geral do Jornal do Commercio” (GERALDO citado por SANTANA, 2007, p. 136). Além disso, “o Jornal do Commercio era uma empresa familiar, como tantas da imprensa nacional, e não havia implantado nenhum modelo novo de gestão” (HÉLIO, 2004, p.189).

Nesse cenário, a competitividade com a TV Globo se mostrava muito desigual, apoiada pelo governo militar e pelo capital estrangeiro, a Globo criou no país um modelo de negócio para a TV, estabelecendo um padrão de qualidade e formando uma rede de emissoras

em cadeia nacional. “Em três anos, os institutos de pesquisa registravam a solidez da audiência do grupo Roberto Marinho” (SANTANA, 2007, p. 118).

Essa mudança impactou outras TVs no Recife, como a TV Rádio Clube. A atriz Rosa Maria relatou o momento em que a TV Rádio Clube anunciava o fim da produção local. “A partir de amanhã não tem mais televisão, não tem mais teatro, não tem mais programa, não tem mais nada porque o telecentro começa a funcionar em rede para o Brasil. O telecentro vai gerar a produção todinha do Sul” (MARIA citado por BARTOLOMEU, 2006, p. 67).

Localmente, os concessionários de Tv foram produzindo menos conteúdo local, retransmitindo o conteúdo nacional, tornando-se filiados às redes nacionais e brigando por um mercado local. “A produção regional fica restrita a espaços de menor audiência e, como consequência, o preço para veiculação de comercial poder ser menor ao anunciante. O problema é que com esse baixo custo de produção não é possível fazer uma programação regional com qualidade” (BAZI, 2001, p. 30).

A Empresa Jornal do Commercio sentia o impacto de ser ainda uma empresa tradicional e não encontrava saídas para a sua crise que só vinha piorando. A empresa Jornal do Commercio teve seus bens penhorados em julho de 1974. “A decisão do juiz Federal, pelo seu ineditismo, teve a maior repercussão na imprensa de todo o país” (LOPES, A., 1985, p. 133). Nesse momento, a empresa encontrava-se com “salários atrasados, programações de filmes suspensa por falta de pagamento, equipamentos desativados, audiência mínima e conseqüentemente comercialização inexpressiva” (SANTANA, 2007,p. 120). De 1974 a 1977, a empresa ficou administrada apenas pelo interventor judicial que, pelo respeito que tinha com F. Pessoa de Queiroz, permitia que o mesmo se dirigisse todos os dias para a empresa e continuasse com o seu nome de diretor no cabeçalho do Jornal do Commercio.

A crise da empresa Jornal do Commercio coincide com o apogeu do capitalismo monopolista, que iniciou na década de 1960 do século XX. Esse foi o momento que o

mercado exigia novas formas e, mais do que nunca, a racionalização da produção, pois “por outro lado, as empresas de comunicação se capitalizaram e se expandiram diante dos investimentos trazidos pelas indústrias e demais setores comerciais. Diante da possibilidade de crescimento, as organizações se modernizaram” (ANDRES, 2008, p. 191).

É nesse momento da história, durante a intervenção judicial, que entra em cena o papel do político Joaquim Francisco, que, em 1975, acompanhou e participou de todas as negociações que tentavam ‘salvar’ a empresa, por ser, na época Secretário do Trabalho durante o Governo de Moura Cavalcanti . A sua relação se dava com o governo estadual e federal, que fica exemplificada quando ele relembra que “o presidente Ernesto Geisel falou em uma reunião com Moura que não queria ver a obra de F. Pessoa de Queiroz sucumbir. Ele entendia que Pernambuco não poderia ter apenas um jornal” (FRANCISCO, 2009).

O papel destinado ao governador Moura Cavalcanti foi procurar um grupo que assumisse a empresa, o que só veio acontecer tempos depois. “Desde 1974 que os sindicatos procuravam o governo para relatar a situação da empresa. Eles (os jornalistas e radialistas) viviam com salários atrasados. O jornal era feito por idealismo de um grupo. Eles recebiam vales, faziam quermesse para sobreviver. Moura conversou com vários grupos aqui, mas era arriscado assumir uma empresa que tinha um passivo oculto e invisível” (FRANCISCO, 2009).

O grupo dos novos acionistas, escolhidos por Moura Cavalcanti, foi formado por Antônio Farias, usineiro e político (prefeito do Recife na época); os irmãos Carlos Alberto Galvão e Lindalvo Galvão, empresários do ramo de varejo; e José Ivanildo Cavalcante Moura, plantador de cana, que era representado na Empresa pelo seu sobrinho, Joaquim Francisco. “Iniciava a salvação da empresa com um grupo político ligado ao regime” (FRANCISCO, 2009)³². Assim, o jornal voltou a circular e os demais veículos retornaram as suas atividades

³² F. Pessoa de Queiroz deixa de frequentar a Empresa em 1977, quando um grupo assume as ações da empresa.

com deficiência. O deputado federal, José Mendonça, que também acompanhou as negociações dessa época, em entrevista a Santana (2007), conta que “esse grupo recebeu apoio total do Governo através do Banco do Brasil” (MENDONÇA citado por SANTANA, 2007, p. 128). Os conflitos entre os acionistas com a imparcialidade do jornalismo proposta pelos jornalistas da época causaram vários desentendimentos entre a gestão e a produção. “Eram três pessoas de personalidade diferentes, com interesses diferentes, tocando uma área nova para eles. O jornal queria manter a independência e começou o problema. Eles também perderam o interesse” (FRANCISCO, 2009).

Joaquim Francisco dava entrevistas sobre a empresa várias vezes, se tornando um forte articulador entre os poderes federais (Geisel e Golbery), estaduais e os empregados. “Me envolvi bastante com os jornalistas, que eram o cimento da empresa. Eles diziam sempre que os senhores estavam adquirindo uma empresa de comunicação, com regras próprias. Por outro lado, os políticos –gestores ficavam indignados quando o jornal ‘batia’ na gestão. Isso era um conflito enorme” (FRANCISCO, 2009).

No final dos anos 1970, a partir de 1979, Marco Maciel, na época governador do Estado de Pernambuco, começava se envolver mais diretamente com a situação da Empresa Jornal do Commercio, pois ela, novamente, estava atrasando os salários e corria o risco de fechar.

Como Governador a gente tem que se interessar para que o Estado vá bem e se antecipar a crises. Num certo momento, os dois jornais (Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio) estavam em crise. A questão mais grave era o Jornal do Commercio. Era muito ruim para Pernambuco não ter um jornal de grande expressão, de qualquer maneira a imprensa é um instrumento importante para formação da sociedade. Ficaria ruim para mim que os jornais fechassem. São meras coincidências ruins. Já tinha tido a Folha da Manhã, de Agamenon Magalhães, que ficou com o filho dele e também fechou (MACIEL, 2008).

A Empresa ainda não havia conseguido pagar suas dívidas e sendo desfeita a sociedade que havia se formado, a Justiça Federal passa a administração judicial da empresa para o interventor³³ Albany Castro, em 1982, ainda no governo de Maciel. O interventor complementa que “em 1982, a Empresa chegou a um estado de tamanha dificuldade que a Justiça Federal tinha dois caminhos: mantê-la funcionando com mudanças administrativas ou vender seus bens em leilão (CASTRO citado por SANTANA, 2007, p. 137).

Quando Roberto Magalhães assume o cargo de governador do Estado, em 1983, ele chegou a pensar em fechar a Empresa, como conta Castro: “o governador Roberto Magalhães (PFL) chegou a cogitar o fechamento, mas depois assumiu a postura de apoio à empresa, autorizando inclusive o desconto de duplicatas no Bandepe” (CASTRO citado por SANTANA, 2007, p. 137).

A sobrevivência do grupo de mídia, em todo momento, esteve ligada aos poderes políticos locais. Outro exemplo dessa relação com a política foi a participação do então deputado federal Fernando Lyra na articulação da venda da empresa a um grupo de industriais do Rio Grande do Norte. A venda não foi concluída porque Roberto Magalhães não concordou que o negócio fosse conduzido por um grupo de fora do Estado.

Em 1985, ocorreu a primeira greve e os políticos locais começaram a articular novos acionistas para comprar a empresa. Na época, Marco Maciel, Ministro da Educação e da Cultura - no ano seguinte se tornaria Ministro da Casa Civil - e o deputado José Mendonça foram os principais articuladores. Para que esse novo grupo assumisse a empresa, o então ministro da Fazenda Delfim Neto autorizou um crédito na Caixa Econômica Federal. De acordo com Marco Maciel, todo esse investimento político do Estado era porque “o Jornal do Commercio era especialmente pernambucano e era um modelo de rede de comunicação, numa

³³ Os acionistas não haviam suspenso a intervenção administrativa decretada pelo juiz, Genival Matias, por desconfiança de que as negociações podiam não dar certo.

expressão menor, como a Globo....era preciso que pessoas do estado investissem” (MACIEL, 2008).

Os novos acionistas foram José Mendonça, Gilson Silva (diretor) e Inaldo Guerra. Eles indicaram para a direção: Andrea Mendonça (filha de Jose Mendonça), Gilson Silva (acionista e diretor), Nilza Guerra (filha de Inaldo).

Essa gestão foi conflituosa por disputa de poder, principalmente, entre Gilson Silva e José Mendonça. Os acionistas não chegavam a um acordo na consecução de um plano de negócios para a empresa, que era administrada por Gilson Silva. Essa gestão contou com o apoio da Caixa Econômica Federal, que concedia empréstimos, mas não foram suficientes.

Mais uma vez, representantes dos sindicatos recorrem aos políticos, especialmente a Marco Maciel, que agora era ministro da Casa Civil, no governo de Sarney, devido aos atrasos salariais. “O pessoal do sindicato me procurou preocupado com o emprego. Mas, só posso ajudar no que é permitido. Então, fizemos um apoio ao Sindicato. O jornal não poderia perder o título, conseguimos manter o jornal de alguma forma para manter a chama acesa. Imagine se ele perdesse o título? A gente dava um auxílio ao Sindicato para pagar aos jornalistas. Mas, o jornal já estava devendo tributos ao Estado e empréstimos a bancos. Era importante ajudar o Jornal do Commercio, já que o Diário tinha um apoio nacional de outros veículos. Comecei pensar em novos nomes, não dava mais para ficar do jeito que estava” (MACIEL, 2008).

Em 1987, os salários voltaram a atrasar, sem dar qualquer justificativa aos trabalhadores que até então não sabiam dos motivos. O Sindicalista e radialista Paulo Fernandes explica a situação: “era greve para receber salários” (FERNANDES, 1987)...Gilson Silva dizia que o Governo do Estado (Gustavo Krause - PFL – 1983 a 1986) estava devendo a empresa cerca de dois milhões. Se conseguisse a liberação do dinheiro, ele pagaria os salários. O Dr. Gentil Mendonça, da Delegacia Regional do Trabalho, foi negociar

conosco parte da dívida e descobriu que o Governo do Estado não devia nada a empresa” (FERNANDES, 1987).

Os trabalhadores realizaram diversas assembleias e encaminharam queixas à Delegacia Regional do Trabalho. Durante essa época, foram feitos inúmeros acordos, mas nenhum foi cumprido. Sendo assim, a única forma de pressão foi a paralisação dos veículos, comunicada a todas as autoridades e órgãos competentes.

Durante um programa ao vivo em fevereiro de 1987, promovido durante a ocupação dos veículos pelos sindicatos dos jornalistas e dos radialistas, os sindicalistas relataram para a população os motivos da greve, que teve apoio da população de Pernambuco. Esteve presente ao programa um dos acionistas da empresa, José Mendonça.

Os trabalhadores estavam sem salários há três meses, sem férias e sem décimo terceiro. Nesse processo, houve várias demissões, sem indenização. Os trabalhadores reivindicavam os salários atrasados e faziam um apelo para que não deixasse “um patrimônio pernambucano” morrer. Havia uma mistura de luta sindical com paixão pelo sucesso da empresa e um sentimento de que um veículo que representava Pernambuco no Brasil não poderia falir. “Há 17 anos que a empresa Jornal do Comercio vive em crise. Há 17 anos, o jogo de interesse entre empresários e políticos vem levando uma centena de trabalhadores a situação de fome. Queremos o pagamento dos nossos salários (...) Queremos que seja restabelecida a empresa (...) Isso é de interesse de todos nós, pernambucanos (CAVALCANTI, C.,1987). Essas palavras faziam parte de um documento elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Sindicato dos Radialistas e Jornalistas de Pernambuco. Esse jornalismo de causa é observado por Goldenstein como um

cruzamento de elementos românticos de um jornalismo a serviço de determinadas mensagens e elementos racionais de jornalismo a serviço do sucesso comercial(...) Assim cruza-se o jornalismo de causa e elementos da indústria cultural (GOLDENSTEIN, 1987,p. 86).

Em 1987, só havia dois jornais diários: Diário de Pernambuco e o Jornal do Commercio. “Para nós e qualquer governo era horrível a opinião de um jornal. Por isso, todos os governantes fizeram esforços assim como os jornalistas. O fim da empresa Jornal do Commercio representaria muitas vagas de emprego e também o monopólio da comunicação nas mãos dos Associados. Todo monopólio é odioso.³⁴” (GARCIA, 2008). Os próprios sindicalistas também apontavam a responsabilidade do Estado na crise da Empresa. “Quem sempre administrou essas confusões foram os governadores. Se Gustavo Krause (o governador atual) não resolver, vai chegar o problema para Miguel Arraes” (FREIRE, 1987).

Durante esse período, Albany de Castro formaliza seu pedido de demissão em fevereiro de 1987. Os políticos, especialmente os pernambucanos, se articularam para encontrar saídas para a empresa Jornal do Commercio. Vários deles se propuseram a comprá-la, como Armando Monteiro, mas os acionistas não se dispuseram a vender suas partes.

Diante de tudo isso, está mais que provado que o Jornal do Commercio era uma instituição que não poderia sucumbir à revelia do governo do Estado, já tinha um privilégio, um nome e uma projeção nacional que honrava Pernambuco.

A alternativa de estatizar o sistema não foi considerada como uma estratégia de sustentabilidade de um grupo de mídia. Na avaliação de Marco Maciel, se tomasse essa decisão corria-se o risco de ter um veículo chapa-branca e “Isso também iria trazer um passivo para o Estado, já que essa era uma empresa endividada” (MACIEL, 2008). O Estado se sentia e assumia o papel de co-gestão na solução da empresa, assim como lembra Habermas ao analisar a esfera pública no século XVIII exaltando o papel do Estado no “interesse da manutenção de um equilíbrio do sistema que não podia mais ser assegurado através do mercado livre (HABERMAS, 1984, p. 174).

³⁴ Informação obtida em 18 de junho de 2008, em palestra na Fundaj, no seminário de 200 anos da imprensa.

A saída era, de fato, encontrar empresários pernambucanos que pudesse assumir e assim se formou um grupo deles, coordenado por João Carlos Paes Mendonça, a pedido de Marco Maciel. Cada reunião, o número de empresários diminuía. No final, restaram dois: Gustavo Queiroz, presidente da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco, e João Carlos Paes Mendonça. “Eu procurei João Carlos para motivá-lo. Depois de algum tempo, ele colocou que poderia atender o apelo e me perguntou as condições que eu poderia dar em relação ao passivo com o Estado. Eu fui ver se era possível um parcelamento e ele foi conversar com o Estado. Ele apresentou coisas factíveis, propostas sérias. Ele teve cacife e é um grande empresário com credibilidade, diferente de populismo” (MACIEL, 2008).

Na década que o empresário comprou a Empresa Jornal do Comercio, o cenário econômico apresentava uma alta inflação, que chegava a 40% ao mês, “com um enfraquecimento das empresas, sobretudo das pequenas e médias, diminuição da capacidade de investimento, queda do poder aquisitivo do indivíduo, retração do consumo” (MENDONÇA, 1991, p, 81). Além disso, continuava a concentração de produção no Sudeste, influenciando assim os investimentos governamentais e a publicidade seguissem para esse local, como se pode constatar, “a região Sudeste, que detinha 67,4% delas (500 maiores empresas brasileiras) em 1984, passou sua fatia para 70,4% em 1989. No mesmo período, a parcela nordestina caiu de 14% para 12% (MENDONÇA, 1991, p. 95).

Paes Mendonça conheceu o poder da mídia – principalmente nessa época de crise dos supermercados – por ser uma das principais fontes para a imprensa sobre o assunto. Em 1984, João Carlos foi considerado líder empresarial do Nordeste³⁵ (através de uma eleição promovida pela *Gazeta Mercantil*) e se tornou representante dos donos de supermercados no

³⁵ O Grupo Bompreço acabou se tornando a terceira maior rede de supermercados do país atuando em Sergipe, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e Bahia.

Conselho Monetário Nacional. Em 1985, recebeu a Comenda de Comerciante do Ano de 1985, o Ministério da Indústria e Comércio concedeu a Medalha do Mérito Cairu; a Câmara Municipal de São Paulo, a Medalha Anchieta; o Governo de Pernambuco, a Medalha do Mérito Industrial. Em 1986, ele fundou a Associação Pernambucana de Supermercados e foi presidente da Associação Latino Americana de Supermercados – Alas (1986-1989), quando ainda exercia a presidência da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, comandando o órgão durante 10 anos (1977 a 1987). Com esse extenso currículo, Paes Mendonça não era um anônimo.

Ele era uma liderança que tinha visibilidade nacional e fonte regular de toda a imprensa. O seu nome já estava bastante consolidado e ao colocar ‘as mãos’ no problema da Empresa Jornal do Comercio era demasiadamente arriscado para a sua reputação profissional e política que o empreendimento não desse certo, ainda mais “quando havia uma torcida que não acreditava na possibilidade de salvar a Empresa” (MENDONÇA, 2009), pois, “pra alguns, verdureiros (forma pejorativa que trataram na época) não poderia entender de comunicação” (LEMOS, 2009).

Durante a pesquisa, havia uma hipótese que Paes Mendonça se interessava pelo patrimônio da empresa (seus terrenos, especialmente) visando construir um supermercado no local onde estavam os transmissores da Rádio Jornal, no bairro de Santana/Casa Forte, considerada uma das áreas nobre na capital (ver anexo), já que o empresário tinha como característica, segundo o jornalista Mário Hélio (2004), autor da biografia autorizada de Paes Mendonça, “um tino especial para o espaço, a capacidade de escolher bem o lugar certo para instalar um supermercado” (HELIO, 2004, p. 288).



Fonte: Foto cedida pela Fundaj (arquivo). Rádio Jornal, antes de ser construído o supermercado Hiper Bompreço.

Porém, o empresário justifica a venda do terreno ao Bompreço (grupo que também era proprietário na época) “como uma alternativa de injetar recursos no jornal do comércio, não havia estrategicamente pensado em ir para Casa Forte durante a compra da Empresa” (MENDONÇA, 2009). Essa contra-argumentação é reforçada por Lemos (2009) quando ele afirma que “se o interesse fosse o terreno, Paes Mendonça já teria vendido o Sistema de Comunicação” (LEMOS, 2009).

Um importante ator da época, o sindicalista (em 1987) e jornalista Evaldo Costa, - que trabalhou na Empresa Jornal do Comércio durante a crise e possui no seu currículo um vasto conhecimento e experiência na mídia pernambucana, atualmente é o Secretário Especial de Imprensa do Governo do Estado de Pernambuco -, traz uma análise complexa e bastante elucidativa para a pesquisa sobre as motivações que podem ter levado a compra da Empresa Jornal do Comércio pelo empresário Paes Mendonça.

como estrategista que é, João Carlos viu no JC uma excelente oportunidade de negócio. Ele deve ter pensado: se, submetido a gestões desastrosas ao longo dos anos, o JC sobrevivia e mantinha uma certa aura em torno da marca que, em si mesmo, já era um ativo valioso, imagine-se o que não seria possível fazer com uma gestão

empresarial moderna e competente. É claro que no meio disso tudo havia o terreno, ou melhor, havia vários terrenos compondo um patrimônio imobiliário extremamente valorizado. Mas isso era só uma parte do real significado do JC como oportunidade de negócio. Para ter a dimensão, era preciso contabilizar, por exemplo, as concessões de rádio e de televisão, extremamente valiosas, justificando, sem nenhuma dúvida, a aquisição do Sistema. Isso foi feito por JCPM, com toda a certeza. Hoje é fácil entender como ele estava certo. (COSTA, E.,2009)

Evaldo Costa acrescenta que

João Carlos é um cidadão com extensa e ativa militância política. Militância como empresário, líder de segmento, presidente de associações empresariais e membro de colegiados importantes, como o Conselho Monetário Nacional (de 1984 a 1986). E militância político eleitoral: mesmo que nunca tenha sido candidato, João Carlos foi sempre partícipe ativo de campanhas, dono de voto declarado para candidatos que define como amigos, caso, por exemplo, do senador Marco Maciel. Recordo que João Carlos chegou a ser, se não me engano, integrante do diretório nacional do PDS, no começo da década de 1980. Portanto, como cidadão e como ativista político, estar à testa de um grande conglomerado de comunicação configura oportunidade de ouro para, no mínimo, ter certeza de que seus posicionamentos, atos e escolhas serão apresentados de forma adequada. Explicitadas estas justificativas inscritas na vida pública, elenco mais uma, que defino como "uma razão pessoal": prestigiado e reconhecido nacionalmente como um grande empresário, João Carlos Paes Mendonça sentia, ainda assim, a necessidade de uma projeção social num nível que só o controle de um aparato de mídia garante. Pode ser um tanto subjetivo, mas é também óbvio: o reconhecimento social de um empresário de comunicação não é proporcional ao porte dos seus negócios. Ser dono de jornais e rádios dá mais visibilidade de que o controle de uma grande rede de supermercados. A mídia confere uma distinção particular aos que a dominam. O prestígio de Roberto Marinho (lembra?) não vinha do faturamento da Globo, é claro. (COSTA, 2009)

O senador Marco Maciel (2008) reforça a importância da Empresa ter sido comprada pelo empresário, pois era necessário que a pessoa “tivesse investimento em outras áreas porque ele maximiza resposta e foi isso que foi feito. De fato, o terreno era um ‘filé mignon’ e os equipamentos da rádio já estavam ultrapassados. Ele foi capaz de ver isso e fazer tudo certinho. Não transigiu com o interesse do Estado e nem da Empresa” (MACIEL,2008). Já para Paes Mendonça, a compra da Empresa foi “um erro estratégico de maior gravidade como

empresário. Ela se deu apenas por um compromisso social com o Estado” (MENDONÇA, 2009).

Os investimentos para a retomada dessa Empresa necessitavam de custos altos e representavam um negócio arriscado, pois os empresários locais estavam engatinhando na nova lógica do mercado das comunicações. E, como disse Evaldo, a Empresa Jornal do Commercio, mesmo falida, tinha potencialidades para se tornar novamente um poder político e social, compreendendo que esse poder está na “ produção de sentido/significado... que permeia todas as instâncias de produção, consumo e controle social em qualquer sociedade, simples ou complexa, exprimindo também a produção/reprodução de uma relação de poder, na medida em que atribuir significados implica em definir a realidade (BRITTOS, 2006 ,p. 126). O estudioso retoma os estudos de Bourdieu para trazer a competência lingüística como uma instância de poder, o poder de “impor a recepção”:

A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. (...) Daí a definição completa da competência como o direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção. (BOURDIEU citado por BRITTOS, 2006, p. 126).

Dessa forma, o poder da mídia – sobretudo o político e social – foi o que impulsionou Paes Mendonça para comprar a Empresa Jornal do Commercio. O caminho para essa constatação evidenciou as diversas relações - econômicas, políticas, sociais e culturais - existentes dentro da organização de um grupo de mídia, por isso, a metodologia de se estudar as indústrias culturais exige que seja feita essa complementaridade nas observações midiáticas

5 As características específicas da racionalização técnica dos mercados culturais: o Sistema Jornal do Commercio

5.1 As estratégias de reerguimento

Esse capítulo apresenta as diferentes estratégias usadas pelo empresário Paes Mendonça no processo de reestruturação de cada veículo, estabelecidas de acordo com as suas lógicas. A Empresa Jornal do Commercio encontrava-se com dívidas governamentais, questões trabalhistas, débitos com a previdência social, impostos, débitos com fornecedores, ausência de organização e de métodos administrativos financeiros, equipe defasada e equipamentos sucateados.

Diante desse cenário, no momento da reestruturação, o Jornal do Commercio, em relação às rádios e Tvs, foi o produto que recebeu mais recursos humanos e financeiros, pois a estratégia era colocar o veículo rapidamente no mercado em que havia apenas um disputando (Diário de Pernambuco). Além disso, era necessário voltar com a credibilidade da marca na opinião pública e, na visão de Paes Mendonça, o jornal era o veículo mais estratégico naquele momento.

O proprietário do Sistema do Jornal do Commercio, Paes Mendonça, e Eduardo Lemos, conselheiro do Sistema e que trabalha na empresa há 37 anos, avaliam que dentre os problemas - administrativo, tecnológico e estrutural - foi compreender o funcionamento editorial de uma redação, “era confuso para quem não estava dentro dessa lógica (produção de notícia) entender até a linguagem usada pelos jornalistas sobre o tamanho das matérias” (LEMOS, 2009). A principal estratégia adotada pelo proprietário, Paes Mendonça, foi

elaborar uma linha editorial e a missão³⁶, “assim ficou mais fácil de todo mundo se entender. A redação do Jornal do Commercio só teve, até hoje, um diretor, Ivanildo Sampaio. Isso é importante para dar sustentação à equipe. Já houve pressões de todo lado para demitir, mas o Sistema Jornal do Commercio só tem um comando, o meu” (MENDONÇA, 2009). Os altos investimentos financeiros aconteceram para modernização das máquinas de escrever, que foram trocadas por computadores, das impressões, para que reproduzissem em alta qualidade e em número maior de tiragem.

Um dos principais anunciantes do Jornal do Commercio foi o grupo Bompreço. As lojas do supermercado passaram a ser postos de distribuição e vendas, facilitando a assinatura do exemplar através de promoções e do uso do cartão de crédito do Hipercard. Em 1992, foram criadas lojas de serviço do Jornal do Commercio em diversos bairros para que o público não precisasse se dirigir ao centro do Recife, além disso, profissionalizou os entregadores de jornais e investiu na melhora dos classificados. Essa racionalização aplicada no processo de distribuição do jornal veio da experiência do empresário no ramo do varejo e mostrou resultado em 1993, quando o Jornal do Commercio se transformou no veículo de maior circulação de Pernambuco se comparado ao Diário de Pernambuco (2008). Atualmente, ele possui a maior carteira de assinantes entre os jornais impressos (ver tabela abaixo), com a maior tiragem média da semana.

Jornal	Assinatura						
	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
Diário de Pernambuco	32.520	31.911	33.037	31.911	32.520	47.020	47.020
Jornal do Commercio	40.040	34.264	36.130	35.140	37.084	56.527	57.957

Fonte: IVC (Instituto de Verificador de Circulação)/maio, 2008.

³⁶ A missão do SJCC: satisfazer por intermédio dos seus veículos as necessidades de informação e entretenimento, pautando-se pela defesa da democracia, da justiça social e da livre-iniciativa e por uma conduta ética, moral e legal, com o compromisso permanente de apoiar o desenvolvimento e valorizar a cultura de Pernambuco e do Nordeste, buscando a perenidade das empresas e o bem-estar dos associados.

Em 1994, o Jornal começou a ser disponibilizado pela internet, através do portal JC On Line e, em 1998, começou a gerar renda vendendo anúncios onlines. O investimento no Jornal do Commercio continuou até 2000, quando o Grupo JCPM incrementou o veículo com aproximadamente 20 milhões para a ampliação e modernização do seu parque gráfico (JCPM, 2000). De acordo com Paes Mendonça, esse investimento “não se reverteu para ninguém” como forma de dinheiro (PAES MENDONÇA, 2009).

A principal estratégia com a TV foi mudar o contrato de afiliada com a Bandeirantes, já que, na época, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) começava a dar seus primeiros passos que iria conseguir grandes audiências. O contrato de adesão ao SBT beneficiou ambas as partes, porque a emissora nacional ofereceu condições financeiras para que a TV Jornal pudesse se reestruturar e a TV Jornal, em contrapartida, se tornou uma das emissoras que gera uma grande audiência local para o SBT. O jornalista José Mário Austregésilo, que esteve à frente da emissora idealizando os primeiros projetos da gestão de Paes Mendonça, relata que “o SBT se propôs a colaborar com a TV Jornal para uma recuperação mais rápida, abrindo mão de percentuais que eles teriam direito durante um ano (AUSTREGÉSILO, 2008). Essa não foi uma decisão fácil para a gestão do Sistema Jornal do Commercio que tinha boas relações com a Bandeirantes, mas as relações pessoais de Paes Mendonça com João Saad (dono da Bandeirantes) não falaram mais alto que as análises de mercado, “eu sabia que o Silvio Santos iria conseguir estruturar o SBT e trazer boas programações” (MENDONÇA, 2009).

A segunda estratégia para a TV foi montar uma programação diferenciada, com foco nas notícias de Pernambuco, já que uma das maiores concorrentes, a Rede Globo, disponibilizava pouco espaço para a programação local, como acontece até os dias de hoje se comparados com outras emissoras locais. O jornalista José Mário Austregésilo explica que “a TV precisava ter uma cara pernambucana, que criasse identidade com a sociedade local. Isso

começou a ter retorno e a emissora conseguiu se pagar em 15 anos” (AUSTRAGÉSILO, 2008). Para que existisse a programação local, foi necessário comprar um equipamento de urgência para restabelecer a exibição de comerciais, já que todas as máquinas estavam sucateadas. Em seguida, “para apagar incêndio”, “adquirimos uma unidade portátil de jornalismo e conseguimos fazer um jornal só com essa câmera. As outras estavam obsoletas, sem nenhuma condição de uso. A TV Jornal foi reequipada em 1989, após dois anos que João Carlos assumiu a gestão” (AUSTREGÉSILO, 2008). Até hoje, a grade de programação privilegia um espaço para produção local, com aproximadamente cinco horas.

Programas realizados no local	Dias que são veiculados	Duração
Bronca Pesada 24 horas	Seg a sex	07- 07h40
Tv Jornal Manhã	Seg a sex	7h40 – 8h
Sabor da Gente	Seg a sex	11h-11h20
Papeiro da Cinderela	Seg a sab	11h25-11h55
TV Jornal Meio Dia	Seg a sex	11h55-12h25
Bronca Pesada ³⁷	Seg a sex	12h25- 13h35
Interativo	Seg a sex	13h35- 14h15
Tv Jornal Notícia	Seg a sex	18h50 -19h15
Conversa na Madrugada	Seg a sex	01-01h30

Fonte: Tv Jornal, 2009

Em 2006, Paes Mendonça buscou uma maior penetração da Tv Jornal no interior do Estado, por isso comprou a TVI, em Caruaru, cidade-pólo de desenvolvimento no interior de Pernambuco, que atingia 130 municípios do Estado. O conteúdo da TV Jornal é retransmitido para a emissora local. Na pesquisa anual de audiência realizada pelo Ibope (2008), a TV Jornal Caruaru³⁸ segue líder por mais um ano, sobretudo no horário das 12h às 14h. Em todos os programas locais houve um aumento de telespectadores, com destaque para a TV Jornal Manhã, com uma variação positiva de 166% na audiência, de 2007 para 2008. Essa expansão

³⁷ O programa Bronca Pesada recebeu um Termo de Ajustamento de Conduta do Ministério Público do Estado de Pernambuco e Federal. Alegando que não houve modificação no programa, o Ministério Público Estadual junto com entidades da sociedade civil impetraram uma ação civil pública, alegando diversas violações aos direitos humanos. Mas, até o presente momento, ainda não houve decisão.

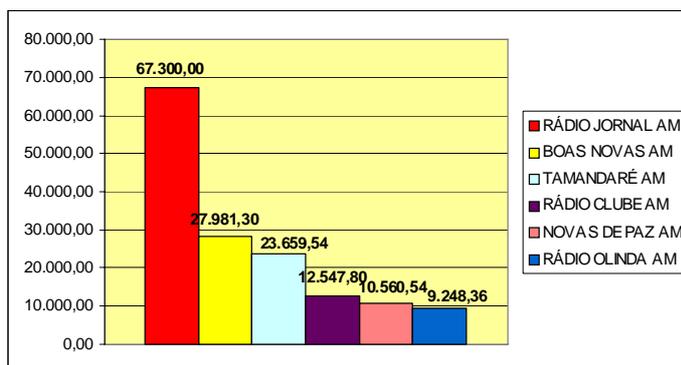
³⁸ A sua principal concorrente local é a TV Asa Branca, que é da família do político Inocêncio Oliveira, filiada à Rede Globo.

fez com que o sinal da TV Jornal, de acordo com o Departamento Comercial da TV (2008) chegasse em 107 municípios pernambucanos, atingindo uma população de 6.775, 257 (mapa de cobertura em anexo). Há perspectivas do Sistema comprar uma TV em Petrolina, Sertão do Estado.

O processo de recuperação das rádios foi mais lento, pois havia cinco rádios: Caruaru, Garanhuns, Recife, Pesqueira e Limoeiro. No Recife, o terreno da instalação da antena da Rádio Jornal, no Bairro de Santana (como explicado anteriormente) foi vendido para injetar recursos no Sistema de Comunicação. As estações do interior³⁹ passaram a ser repetidoras da programação da rádio do Recife, com pequenos horários de programação local (do município).

Assim como na TV, as rádios receberam novos profissionais, que deram continuidade a programação local, e receberam novos equipamentos, como: transmissores compatíveis para a era digital. Em 1991, a Rádio Jornal começa a dar retorno, segundo o Departamento de Marketing do Sistema Jornal do Comercio (2008), e se torna líder em audiência, atingindo em média pico de mais de 60 mil ouvintes por minuto, de segunda a sexta, das 05h às 00h.

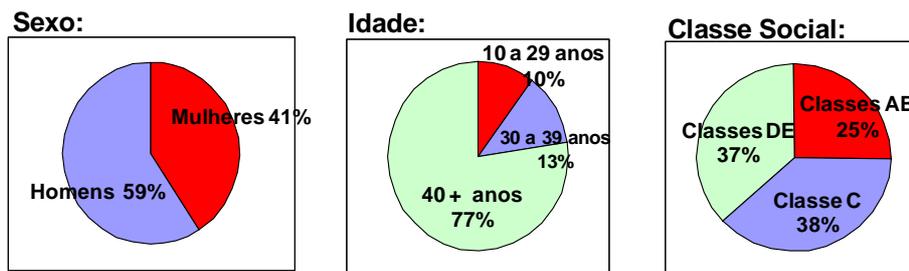
O gráfico a seguir mostra a relação do número de ouvintes das Rádios AM no Recife.



Fonte: Departamento de Marketing da Rádio Jornal, 2008.

Os seus ouvintes são, em sua maioria, homens, com mais de 40 anos, da classe DE.

³⁹ O edifício da emissora em Limoeiro foi cedido para a Prefeitura local para ser realizadas atividades culturais.



SHF%: Participação de ouvintes

Fonte: Ibope, Grande Recife, Fev/2008 a Abril/2008 - Seg. a Sex, 05 às 00h.

A Rádio Jornal ganhou mais penetração no interior do Estado devido a outras emissoras retransmitirem sua programação, a exemplo da Rádio Cardeal Arcoverde, em Arcoverde; A Voz do Sertão, em Serra Talhada, e Cultura dos Palmares, na Zona da Mata. Assim, a Rádio Jornal cobre 85% do Estado via satélite.

A consolidação da Rádio Jornal repercute no aumento do faturamento dos anúncios da empresa, como mostra o gerente comercial da Rádio Jornal e JC/CBN, Elton Rocha, que afirma que a participação no mercado publicitário das rádios “cresceu de 4,5% para 7% e a mídia estatal não representa mais que 10% da receita do rádio no Sistema Jornal do Commercio” (ROCHA, 2008, p. 14).

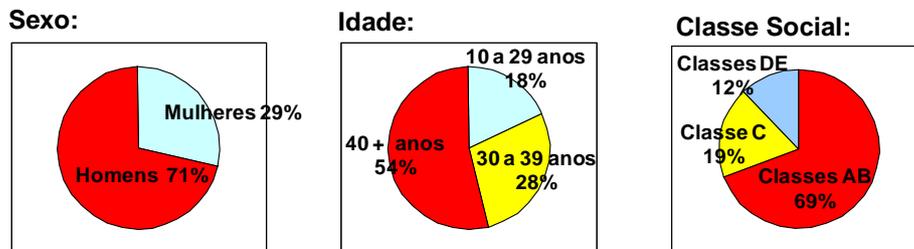
Paes Mendonça continuou com a expansão das rádios com a inauguração da Rádio JC FM, em janeiro de 1989, que se propunha a atender com uma programação musical voltada para um público jovem. Em 2004, a Rádio JC muda de programação após firmar contrato com a Central Brasileira de Notícias – CBN, do Sistema Globo de Rádio, passando a se chamar Rádio JC CBN, a única rádio FM que transmite 24 horas notícia. Essa nova “cara” colocou a Rádio JC CBN na liderança para os públicos de classe A e B, com mais de 40 anos, como mostram as tabelas a seguir.

JC/CBN uma Rádio segmentada

GRANDE RECIFE	
ABR/2008	
CL. AB 25+	
TODOS OS DIAS	
TODOS OS LOCAIS	
EMISSIONA	AFINIDADE%
DAY PARTS - 06-19H	
JC CBN FM	400,88
ANTENA UFM FM	319,98
NOVA BRASIL FM	284,84
TRIBUNA FM	224,73
TRANSAMERICA FM	196,59
NOSSA RADIO FM	133,95
TRANSAMERICA FM	122,61
OI FM	121,02
EVANGELICA FM	94,88
TOTAL FM	86,43



Fonte: Departamento de Marketing da Rádio Jornal, 2008



SHF%: Participação de ouvintes.

Fonte: Ibope, Grande Recife, Fev/2008 a Abril/2008 - Seg. a Sex, 06 às 19h.

Dessa forma, o SJCC possui duas emissoras (Rádio Jornal e Rádio JC/CBN) que atendem na Região Metropolitana do Recife a diversas classes sociais, com possibilidades de uma maior mobilidade nas estratégias de vendas de anúncios.

Em 25 de junho de 2006, o Sistema Jornal do Commercio investe na interiorização da sua rede de rádios, em direção ao Sertão do Estado, com a inauguração da Rádio Jornal em Petrolina. Com isso, as emissoras do SJCC passam a atingir “84% do território pernambucano” (TECNOLOGIA, 2006). A chegada da nova rádio foi prestigiada por empresários locais e autoridades políticas como, por exemplo, na época, o governador do Estado, Mendonça Filho; o prefeito de Petrolina, Fernando Bezerra Coelho. A participação desses políticos locais representou o apoio que Paes Mendonça encontrou na sociedade local,

devido ao fato das indústrias culturais ampliarem o mercado de trabalho e possibilitar uma maior visibilidade das cidades interioranas. Com isso, o empresário reafirmou a estratégia de interiorização do Sistema Jornal do Commercio e reforçou quando anunciou que “além da rádio, já trabalhamos com o jornal e até o final do ano estaremos com a televisão” (MENDONÇA citado por RÁDIO JORNAL, 2006). Isso ainda não foi concretizado.

A convergência digital das mídias e a produção de microsséries são duas áreas novas que o Sistema Jornal do Commercio veio apostando nesses últimos anos (2007 e 2008). Em relação à digitalização das mídias é mais uma exigência que o mercado está impondo e a proposta do SJCC é não perder o ritmo da modernização, como aconteceu no passado, na época, Empresa Jornal do Commercio. Dessa forma, a organização criou uma diretoria de novas mídias, que busca testar projetos relativos a novas mídias que tenham aceitação no mercado, ou seja, viabilidade econômica, já que “a internet foi a mídia que registrou maior aumento da verba publicitária em 2007, com um crescimento de 45,7% superior a 2006, segundo dados do Projeto Inter-Meios, promovido pela Revista Meio & Mensagem” (NOVAS MÍDIAS, 2008).

O Meu JC é um desses projetos. Ele se constitui de um veículo colaborativo com informações produzidas pelos usuários e editadas por jornalistas profissionais do SJCC. O segundo projeto é o JC Mobile, que reúne notícias, serviços e downloads de conteúdos exclusivos para celulares. Um dos maiores investimentos na área da digitalização foi a compra de transmissores para receber o sinal da TV Digital, que custou em torno de “US\$ 4 milhões” (GURGEL, 2007, p. 4).

Já a aposta em microsséries, aparente e superficialmente, não recebeu tamanha aceitação do mercado. Do projeto que constavam três microsséries, apenas duas delas (*Santo por Acaso* e *Cruzamentos Urbanos*) foram produzidas pela TV Jornal e exibidas para todo o

Nordeste, através das afiliadas do SBT Nordeste⁴⁰, no horário entre 21h30 e 22h, de terça a sexta-feira em uma só semana. *Santo por Acaso* envolveu mais de 80 profissionais entre figurinistas, maquiadoras, técnicos e motoristas, além de 42 atores e mais de 300 figurantes. A iniciativa contou com o apoio do Governo do Estado e da Prefeitura do Recife. A terceira microssérie estava prevista para 2008, mas não foi produzida. Essa aposta no mercado merece ser melhor aprofundada, ela apenas está sendo usada como exemplo da imprevisibilidade da demanda, uma característica das indústrias culturais.

A Empresa Jornal do Commercio é um exemplo da concentração midiática no Brasil. O estudioso Venício Lima (1998) apresenta os indicadores desse processo de concentração. O primeiro deles é a *verticalização*, que trata das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição dentro de um mesmo grupo econômico. Por exemplo, a empresa Jornal do Commercio era responsável pela produção dos programas de TV e a sua veiculação. O jornal era produzido e distribuído pela mesma empresa. A *horizontalização* também está presente no grupo. Entende-se por horizontalização a concentração de várias mídias do mesmo setor nas mãos de apenas um empresário. “Trata-se da monopolização ou oligopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor” (LIMA, 1998, p.5). A empresa Jornal do Commercio possuía cinco rádios. A *propriedade cruzada*, que ocorre quando o mesmo grupo possui diferentes mídias, também era uma característica da empresa Jornal do Commercio.

A expansão de todo Sistema Jornal do Commercio é focada no Estado de Pernambuco, não há nenhuma pretensão ou vontade do proprietário em iniciar um negócio de comunicações em outro estado, no entanto, “o que eu puder expandir em Pernambuco, expandirei” (MENDONÇA, 2009).

⁴⁰ O SBT Nordeste é um projeto de regionalização do SBT composto por dez emissoras afiliadas. A proposta é integrar os produtos (Micaretas, São João da Tradição e outros) e vender como um pacote regional para os anunciantes. A TV Jornal integra esse projeto.

5.2 A Centralização do Comando e a Concentração da produção

Uma das características presente em toda gestão do Sistema Jornal do Commercio é o ‘comando único’, ou seja, quem manda é apenas o proprietário desde que assumiu a Empresa em 1987. Na avaliação de Paes Mendonça, a comunicação lida com o ‘ingrediente’ da vaidade que faz o diferencial de outros negócios e, por isso, necessita “de um comando único, com uma gestão moderna e democrática” (MENDONÇA, 2009).

Esse comando único conta com a assessoria, principalmente do conselheiro do SJCC, Eduardo Lemos⁴¹ - que, fisicamente, possui uma sala ao lado da redação do Jornal do Commercio, no mesmo prédio dos demais veículos -, com a gestão do diretor-superintendente do SJCC, Rodolfo Pereira Tourinho, e dos diretores de redação de cada veículo, especialmente, Ivanildo Sampaio, que se encontra no mesmo cargo desde 1987. Além disso, Paes Mendonça recebe um relatório diário sobre as análises das edições do Jornal do Commercio feito por um jornalista após a reunião com os editores.

Os demais conselheiros são: Marcelo Tavares de Melo (genro), José Eduardo Mendonça (irmão), Reginaldo Paes Mendonça (irmão) e Jaime Queiroz Lima Filho.

Paes Mendonça possui 88% das ações do Sistema Jornal do Commercio, que é composto pela Editora Jornal do Commercio, uma sociedade anônima de capital fechado, e cada veículo possui seus sócios.

Toda a gestão é racionalizada através de um planejamento anual, que inclui previsão de receita e despesas. Os editores acompanham o orçamento e a direção sabe que setor está dando lucro ou prejuízo mensalmente, através de uma planilha informatizada alimentada pelos responsáveis tendo acesso direto aos diretores. O superintendente do SJCC, Rodolfo

⁴¹ Eduardo Lemos trabalhou com Paes Mendonça no Grupo Bompreço e é um grande amigo. Ele foi o principal administrador na época do reerguimento do SJCC.

Tourinho, explica que essa gestão racionalizada foi o principal instrumento para que o sistema de comunicação se tornasse auto-sustentável, tendo como principais investidores “a iniciativa privada. Mas, uma das particularidades desse grupo é que os acionistas não ‘tiram’ lucro, o dinheiro é revertido para o próprio sistema” (TOURINHO, 2008). Uma das primeiras providências para sanar o passivo da Empresa foi pagar todas as dívidas trabalhistas e com o Estado. “Os salários atrasados vieram primeiro. Depois, contas com dois anos da Celpe, um ano da Compesa e muitas outras. Só depois começamos a investir em infra-estrutura” (SOUZA citado por VELHA, 2008, p.3). Nesse momento, o capital do grupo Bompreço serviu como empréstimo para investimento do novo empreendimento e, provavelmente, as dívidas com o estado foram parceladas. “Como o Bompreço era uma sociedade anônima, tratava-se de um empréstimo mútuo (...) Por volta de 1997 e 1998, a TV tinha quitado integralmente seu empréstimo, com juros e correção monetária” (GURGEL citado por SANTANA, 2007, p. 402). É importante destacar que cada veículo possui a sua própria estratégia comercial. As dívidas do Jornal do Commercio, por exemplo, não interferem na administração da rádio. No passado, na gestão de F. Pessoa de Queiroz, a conta da empresa Jornal do Commercio era única e por isso o prejuízo com a TV fez com que o Jornal e a rádio também quebrassem. “Apesar de ter ocorrido uma grande integração, não trabalhamos com vendas casadas. Cada veículo continua mantendo sua própria equipe comercial” (TOURINHO citado por TODO, 2005, p.1). Isso acontece também porque os anunciantes, geralmente, possuem fidelidade aos meios de comunicação especificamente. A marca Cirol, por exemplo, anuncia a mais de duas décadas na TV. Já a marca Pitu é uma das principais anunciantes da Rádio Jornal.

As entrevistas com a direção do Sistema apontam que todos os investimentos foram feitos sem recursos de governos, políticos ou de empresários que estão fora do Grupo João Carlos Paes Mendonça. Com isso, o discurso de independência do Sistema Jornal do

Commercio ganha força na sociedade pernambucana, quando seus diretores expõem que “verbas públicas não são relevantes para o total do nosso faturamento, não temos de agradar A, B ou C” (TOURINHO citado por TODO, 2005, p.1). No caso da rádio, a mídia estatal não representa mais que 10% da receita da rádio (ROCHA citado por NETO, 2008, p. 14). De acordo com Ivanildo Sampaio (2008), diretor executivo do Jornal do Commercio atualmente, “o sistema vive sem ajuda de qualquer financiamento de governo. Estamos com representantes comerciais em São Paulo e Brasília para atrair anúncios para a mídia local”.

Além disso, o fato de o proprietário demonstrar, constantemente, o desinteresse em se tornar candidato, quando afirma que “não faz o meu perfil, sou pragmático e não tenho vocação, idade e voto”(MENDONÇA, 2009) reforça a imagem de ‘independência política’ do Sistema⁴², o que não quer dizer que dentro do jornal não haja uma linha editorial que tenha uma aproximação ou concordância de projetos de desenvolvimento e de sociedade de determinados políticos. Esse aspecto da independência do jornalismo merece estudos posteriores e mais aprofundados, não sendo este o objetivo desta dissertação.

Toda a racionalização da gestão de Paes Mendonça no SJCC teve como aporte a experiência na gestão de supermercados e nos demais ramos que atua nos dias de hoje, como shoppings centers⁴³ e empreendimentos imobiliários. Na sua história empresarial, destaca-se a criação do cartão de crédito Hipercard, que é aceito em 400 mil estabelecimentos do Brasil atingindo 10 mil clientes. O nascimento do cartão começou como uma forma de fidelizar os clientes,

⁴² A imparcialidade do jornalismo merece ser aprofundado em estudos posteriores sobre o Sistema Jornal do Commercio.

⁴³ Ele possui ações em quase todos os shoppings de Pernambuco: no Shopping Center Recife (33,33%), Plaza Shopping Casa Forte (23%) e Shopping Tacaruna (67,6%). Em Aracaju, o JCPM detém 60% do shopping Jardins e, em São Paulo, possui 20% do Villa-Lobos. Em Salvador, o JCPM inaugurou (2007) o shopping Downtown, no qual detém 95% de ações.

na década de 70, o Bomprego sentiu a necessidade de um cadastro com os clientes, já que o cheque não era uma forma bem aceita no mercado. O Cartão Híper surgiu como um cartão de fidelidade para possibilitar um cadastro prévio do cliente. Somente em 1982 o produto chegou às lojas com formato de cartão de crédito e, em 1991, foi incorporado o nome Hípercard. Sua trajetória teve tanto sucesso que o produto foi parar nas mãos de um dos maiores bancos da América Latina, o Unibanco (HIPERCARD, 2008).

Outra estratégia da racionalidade foi concentração da produção, concentrando todos os profissionais num mesmo espaço físico, pois as redações do Jornal e da TV eram separadas em prédios distantes. Essa unificação ocorreu em 2005 e trouxe um desafio para os repórteres que são chamados de “multimídia”, ou seja, quando eles saem para as ruas podem fazer matérias para duas rádios ou uma para o jornal e outra para o Portal.

Esse processo de centralização é visto pelo Sistema do Jornal do Commercio como sinônimo de integração da mídia, que permite “a troca de informações instantâneas e complementação do conteúdo, gerando notícias de forma muito mais rápida e precisa para os ouvintes” (RÁDIO JORNAL, 2006). Para facilitar essa ‘integração’, todo o sistema de comunicação está situado em um mesmo complexo, distribuído em dois prédios (um ao lado do outro que se interligam por uma passarela). Essa medida visou diminuir um “certo antagonismo entre jornal, rádio e televisão. Menos entre jornal e rádio porque ambos estavam no mesmo prédio, na Rua do Imperador” (BARRETO citado por SANTANA, 2007, p. 301).

A integração mexeu no modo de organização do trabalho dos jornalistas, que vão apurar uma matéria para o Jornal do Commercio e passam informações para alimentar o site. Além disso, os editores de todos os veículos participam das reuniões de pauta (manhã e tarde), estratégia determinada em novembro de 2004. “Caminhamos para a implementação do repórter multimídia. Já estamos treinando os jornalistas do Jornal do Commercio para que atuem também em televisão, e vice-versa, incluindo ainda rádio e internet” (TOURINHO citado por TODO, 2005, p.1). Aqui também pode ser feito um outro estudo para verificar se essa ‘integração’ afeta, por exemplo, a pluralidade das informações.

5.3 A Identidade Pernambucana e Nordestina

Estudar as relações dos grupos de mídias com a identidade local remete aos estudos culturais, especificamente a Stuart Hall, quando ele apresenta um conceito sobre a identidade, um processo formado cultural e coletivamente e se torna

pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e história. Não uma essência, mas um *posicionamento*. Onde haver sempre uma política da identidade, uma política de posição, que não conta com nenhuma garantia absoluta numa “lei de origem” sem problemas, transcendental (HALL, 1996 p. 70).

No caso do Sistema Jornal do Commercio, João Carlos Paes Mendonça dialoga com a identidade nordestina e pernambucana através de: (1) declarações sobre a sua pernambucanidade, (2) da criação do slogan Orgulho de Ser Nordestino, que faz parte do Grupo João Carlos Paes Mendonça do qual o Sistema Jornal do Commercio faz parte e (3), por último, na missão do Sistema Jornal do Commercio, que é:

satisfazer por intermédio dos seus veículos as necessidades de informação e entretenimento, pautando-se pela defesa da democracia, da justiça social e da livre-iniciativa e por uma conduta ética, moral e legal, com o compromisso permanente de apoiar o desenvolvimento e valorizar a cultura de Pernambuco e do Nordeste, buscando a perenidade das empresas e o bem-estar dos associados. (JCPM, 2009)

João Carlos Paes Mendonça se consolidou na opinião pública como um empresário bem sucedido e comprometido com o Nordeste. Essa imagem foi construída devido a sua competência e expansão de uma rede de supermercados e a sua participação em diversos conselhos (como já explicitado anteriormente). Uma das provas do reconhecimento da sua relação com o Estado de Pernambuco foram os títulos de cidadão recifense, em 1974 e cidadão pernambucano em 1980.

O posicionamento de Paes Mendonça sobre a região se tornou mais explícito na opinião pública quando, durante a gestão do grupo Bompreço, foi criado o slogan *Orgulho de Ser Nordestino*⁴⁴, criado para sua rede de supermercados. Esse slogan pode ser considerado como uma peça chave para a construção da identidade coletiva atribuída ao grupo e, conseqüentemente, ao sistema de comunicação, que já possuía na sua história um forte vínculo com a identidade pernambucana.

A gestão de F. Pessoa de Queiroz estava mais ligada ao bairrismo e à exaltação do pioneirismo, que ficou imortalizada no slogan: *Rádio Jornal, Pernambuco falando para o mundo*. Já a gestão de Paes Mendonça é marcada pela imagem do desenvolvimento, devido a suas campanhas públicas relacionadas com discussões no Estado, como por exemplo, os debates chamados "Pernambuco em Primeiro Lugar", no qual se procurou avaliar as potencialidades do Estado e a campanha em defesa de uma refinaria de petróleo.

A imagem do Nordeste surgiu simbolicamente na primeira década do século XX, construída pelas elites agrárias, empresarias e intelectuais. "O discurso da seca, principal arma política da elite nordestina, criou uma imagem da região como tendo uma paisagem única, homogênea" (ALBUQUERQUE JR, 2006b, p. 3). Essa concepção do Nordeste se contrapôs ao imaginário criado pelos intelectuais e políticos nordestinos, no qual a cana-de-açúcar era o marco da fundação da região, a exemplo de Gilberto Freyre que trazia como perfil da região "uma paisagem enobrecida pela capela, pelo cruzeiro, pela casagrande, pelo cavalo de raça, pelo barco a vela, pela palmeira imperial" (FREYRE, 1961, p. 12)

Albuquerque Jr. (2006) explica que essa imagem da saudosa elite agrária, que evocava o passado glorioso diante de uma economia decadente, começa a perder o poder e vai ser confrontada com outra formulação da imagem do Nordeste contada a partir da história do sertão e com fome, que ganhou respaldo na imprensa sulista, que caracterizava a região como

⁴⁴ O slogan foi criado para o grupo Bompreço por Ítalo Bianchi Comunicação.

atrasada, rural, assolada pela seca e ignorante. Vale ressaltar que se destaca também a imagem construída de um povo lutador, a partir da imagem do cangaceiro, das obras de Graciliano Ramos e Jorge Amado.

Orgulho de Ser Nordestino recebeu mais influência da imagem da “seca”, já que o empresário não pertencia à elite agrária e discursava sobre a fome e a seca do Nordeste. *Orgulho de Ser Nordestino* não está ligado aos coronéis, ao cangaço, aos santos ou aos engenhos da cana de açúcar.

Homem do Nordeste, sou naturalmente preocupado com as agruras de nossa pobreza. Menino da Serra do Machado, sei por experiência pessoal que o subdesenvolvimento não é uma fatalidade, nem uma barreira intransponível. Da mesma forma que combatemos e vencemos o atraso individual, podemos, igualmente, combater e vencer o atraso coletivo. Os caminhos para a solução dos problemas de nossa desafortunada região dependem, assim, de nós mesmos. Não devemos esperar, escorados em queixas e acomodados em conquistas menores, que os brasileiros de outras partes do nosso diversificado país venham, penalizados, trazer-nos o socorro e as sobras da sua prosperidade (MENDONÇA citado por HELIO, 204, p. 242).

O slogan também está ligado ao contexto local da chegada ao Recife de conglomerados internacionais de supermercados, como o Carrefour, que disputava o mercado com o grupo Bompreço. Dessa forma, o grupo de supermercado local se contrapôs através do slogan, apresentando o discurso que tinha *orgulho de ser nordestino*, ou seja, da casa. O slogan foi gestado em 1997 como uma “reação a dois processos de universalização que se cruzam: a globalização do mundo pelas relações sociais e econômicas capitalistas, pelos fluxos culturais globais, provenientes da modernidade, e a nacionalização das relações de poder, sua centralização nas mãos de um Estado cada vez mais burocratizado” (ALBUQUERQUE JR, 2006, p. 77).

De acordo com o estudo sobre *Propagandas Televisivas da Frevo e hibridismo entre a cultura local e a cultura global*, de Meiriédna Queiroz Mota (2007), essa estratégia criativa (a marca Orgulho de Ser Nordestino) demonstrou, ao longo do tempo, que tinha apelo popular

pertinente e aderente ao mercado, tornando-se um bordão, título de matérias editoriais e jargão de locutor esportivo em campeonato brasileiro de futebol.

Essa aceitação da população fez com que João Carlos Paes Mendonça agregasse o slogan como valor no seu grupo empresarial, entre eles, o Sistema Jornal do Commercio. E é aplicável, principalmente quando Paes Mendonça afirma que o Jornal do Commercio está renovado (mas continua com usando as cores da bandeira de Pernambuco no seu designer) e “consciente de sua função social e de que tem um papel importante a realizar nestes tempos difíceis, inclusive para restaurar a auto-estima dos pernambucanos” (MENDONÇA,1999).

Ao assumir o Sistema Jornal do Commercio, o empresário agregou a sua imagem (a marca do Sistema é a bandeira de Pernambuco) um maior atrelamento à identidade pernambucana. Eduardo Lemos, na época diretor-superintendente do Sistema JC de Comunicação e hoje conselheiro do Sistema, quando recorda sobre a compra da empresa explica que "a situação era difícil, mas havia um sentimento, principalmente da parte do presidente, de que era preciso fazer alguma coisa para soerguer o que, afinal, era um patrimônio de todos os pernambucanos, em defesa dos interesses do Estado e da região" (LEMOS citado por JC, 1998) e Paes Mendonça reforça que foi “movido pela emoção para não deixar que um tradicional Sistema de Comunicação, em Pernambuco, viesse a encerrar as suas atividades” (MENDONÇA citado por SQUARE, 2005). As declarações sobre Paes Mendonça e as feitas pelo próprio empresário sempre carregam a pernambucanidade como pano de fundo do processo de justificativa da compra da Empresa.

A identidade regional torna-se um diferencial dessas mídias para atrair o público local e, conseqüentemente, o mercado publicitário que quer atingir esse segmento, pois a publicidade pode explorar “o local como nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para conseguir

umentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente, obter retorno financeiro” (PERUZZO, 2006, p.149).

E, o slogan O Orgulho de Ser Nordestino acabou encontrando fundamento para ser aplicado nos veículos de comunicação do Sistema, principalmente porque esse setor, como lembra Peruzzo (2003), vivencia uma acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. Sendo esta, “uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. [...] (PERUZZO, 2003, p. 67).

Essa relação entre o global e o local é necessária para a construção, entendimento e reafirmação da identidade local, que necessariamente, no caso dos grupos de mídia, não fazem oposição ao global, mas convivem com ele e fazem questão de explicitarem, até porque “aquilo que geralmente se entende por local está geralmente no contexto do global” (ROBERTSON, 1992, p. 260). O mesmo acontece em relação ao regional, pois “o local e o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro. Há elementos culturais, sociais, políticos e econômicos que se interconectam. Há elementos em comum, mas também aqueles que são distintos” (PERUZZO, 2003, p. 67-68).

Essa identidade regional não rompe com a lógica da padronização, que é um traço definidor das indústrias culturais. Ela “fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder” (MATTERLAT, 2003, p. 77).

Essa relação com a identidade é usada estrategicamente pelo SJCC com os anunciantes, focando a imagem dos produtos com a cultura pernambucana. Em 2008, o SJCC lançou um material utilizando o conceito “Somos completos, somos Pernambuco falando para o mundo”. O livro apresenta informações sobre todas as mídias e as suas programações e foi

distribuído para as agências de comunicação e aos anunciantes. Dar visibilidade a essa relação com o local é o diferencial do mercado.

Esse nicho dos mercados regionais impulsionou a criação, em 30 de maio de 2007, da Frente Parlamentar de Fortalecimento da Mídia Regional, que conta com 226 deputados e com o apoio das entidades Associação Paulista de Jornais (APJ), Associação dos Diários do Interior (ADI/Brasil), Associação Gaúcha de Emissoras de Rádios e Televisão (AGERT), Associação Catarinense de Rádio e Televisão (ACAERT), Associação de Rádios e Televisão do Paraná (AERP), Associação Mineira de Rádios e Televisão (AMIRT), Associação de Emissoras de Rádio e Televisão de Pernambuco (ASSERPE) e Associação de Emissoras de Rádios, Televisão da Paraíba (ASSERP), Associação dos Diários dos Jornais do Interior do Brasil (ADJORI/Brasil), Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI/SC) e Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT).

5.4 Carisma: uma característica do empreendedor?

Durante toda a pesquisa sobre o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, a imagem positiva de Paes Mendonça esteve presente nas falas de todos, de forma unânime. Além disso, declarações esporádicas de taxistas, donas de casa, familiares, estudantes de jornalismo e os próprios jornalista da Empresa também traziam uma imagem positiva. Uma representação de um homem inabalável publicamente e que transita entre seus empregados de forma simpática, simples e atenciosa.

Essa relação positiva com o público ficou ainda mais evidente na pesquisa durante a venda do Bompreço em que várias cartas foram enviadas ao empresário e as principais palavras que apareceram vinculadas a sua pessoa foram "ética, dignidade, respeito, profissionalismo, amor, competência" (HÉLIO, 2004, p. 233). Essas cartas foram enviadas

desde empresários internacionais até por funcionários do Bompreço. "As homenagens oscilavam entre a emoção pura e a mitificação" (HÉLIO, 2004, p. 233). Em contrapartida, seus discursos externavam uma relação de "proximidade" com os funcionários. Segue um trecho da sua carta de despedida do Bompreço. "É o momento que tenho que me apartar de tantos amigos, colaboradores fiéis, pessoas que têm batalhado há muito tempo comigo, junto com a família Bompreço" (HÉLIO, 2004, p. 234). Vale salientar que o empresário nunca enfrentou uma situação de greve em nenhum dos seus empreendimentos.

Ao estudar os poderes que legitimam os homens diante de uma sociedade sob a ótica weberiana (1968), Paes Mendonça apresentou algumas características referentes ao poder carismático, definido por Weber como sendo uma pessoa como tal é obedecido em virtude da confiança nele depositada e na confiança da sua revelação, seu heroísmo, suas qualidades exemplares, enquadradas, tais qualidades dentro do escopo da crença do indivíduo no seu carisma (WEBER, 1968, p. 47)

Esse termo carisma é uma característica de alguns seres humanos que foi demasiadamente estudada e difundida pelo sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) ao apresentar a sociedade os três tipos de poderes clássicos e legitimados que os indivíduos possuem: tradicional, legal e carismático. Este último poder se refere às qualidades de uma pessoa, dentro de um contexto e condutas sociais, que são vistos pelas outras pessoas com 'poderes excepcionais' e são tratados como heróis ou salvadores de pátrias. Paes Mendonça é um exemplo do que Weber dizia sobre os líderes carismáticos, que são "a expressão mais elevada da vocação política (WEBER, 1968, p. 58), compreendendo o político, na perspectiva weberiana, como um cidadão que faz parte de uma sociedade coletiva historicamente definida.

A dominação carismática supõe um processo de comunicação de caráter emotivo. (...) Para a seleção deste quadro, não existe assembléia ou qualquer outra coisa. (...) Não existe regra alguma, preceitos jurídicos abstratos, nem aplicação racional de direito orientada por alguém, também, não se dão arbítrios e sentenças orientadas por precedentes tradicionais. (WEBER, 1984, p. 194 e 195).

Além de Weber, outros estudiosos, a exemplo de House (1977 citado por YUKL, 1989), apresenta a liderança carismática como um indivíduo que é visto pelos liderados como um agente de uma conduta correta, atrai afeição, a aceitação sem questionamento e a obediência. Dubrin (2003) acrescenta que o carisma é uma característica fundamental no processo de liderança, que utiliza várias estratégias de comunicação com os seus subordinados. Para Nahavandi e Malekzadech (1998), os carismáticos possuem também uma forte convicção nas suas idéias; entusiasmo e expressividade e habilidade na construção de imagem. Essas teorias sobre liderança carismática fazem lembrar algumas práticas de Paes Mendonça, principalmente durante a sua gestão na Rede Bompreço, quando estabeleceu importantes estratégias de comunicação, entre elas, como encontro cliente Bompreço e o cartão Bomclub – cartão que se pode ganhar pontos e trocar por mercadorias. No Sistema Jornal do Commercio, destaca-se a festa de final de ano com os jornalistas, o uso do termo associados em substituição de funcionários e a participação dos jornalistas no lucro da empresa. De acordo com Paes Mendonça, "o melhor marketing é gostar de gente" (MENDONÇA citado por HÉLIO, 2004, p. 122), pois "não obtém sucesso nos negócios quem não sabe seduzir. O respeito às pessoas não é só uma atitude ética, é uma lei de sucesso... A missão do nosso grupo é respeitar as pessoas em todos os níveis" (MENDONÇA citado por HÉLIO, 2004, p. 83).

Paes Mendonça exerce sua liderança carismática, principalmente, dentro de suas empresas, utilizando essa característica como uma estratégia fundamental no seu ‘comando único’. Esse carisma voltado para o público interno o torna diferente de outros proprietários de grupos de mídia, que exercem seu carisma com o público através dos seus veículos, como é o caso de Silvio Santos (nacionalmente) e da Walt Disney (globalmente). Dessa forma, esse assunto (carisma) pode ser melhor aprofundado em posteriores trabalho a respeito de proprietários de mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Sistema Jornal do Commercio, a partir da gestão de Paes Mendonça, se enquadra nas lógicas das indústrias culturais, compreendendo-o como uma organização industrial e comercial que produz bens simbólicos (a informação e o entretenimento) como atividade final. Durante a trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, o Brasil passava pelas transformações do capitalismo concorrencial para a fase monopolista. Essa mudança exigiu novas formas de concorrência no mercado e tinha como característica a forte intervenção do Estado na economia. Diante desse cenário, estudiosos como Fonseca (2008) e Ortiz (1005) apontam que as indústrias culturais no Brasil começaram a se consolidar na década de 70. Assim, a pesquisa demonstra que o Sistema Jornal do Commercio se consolidou tardiamente em relação às demais experiências brasileiras, pois o seu processo de reestruturação e consolidação foram feitos concomitantemente a partir de 1987 (ano da compra por Paes Mendonça).

Dentre as características específicas dessas indústrias culturais, destaca-se o uso da racionalização técnica na gestão dos bens culturais, como apontou Bernand Miége (1978) ao criar esse conceito. No caso do Sistema Jornal do Commercio, a ‘racionalidade’ usada para gerir uma empresa de comunicação, em muitos aspectos, se assemelhou à implantada no Grupo Bompreço, quando administrado por Paes Mendonça, que se baseava nos seguintes eixos: venda de produtos, fidelização dos clientes, logística e gestão.

É importante ressaltar que esse método de gestão elaborou estratégias diferenciadas durante a recuperação dos veículos, respeitando as lógicas inerentes

a cada um deles, que foram sistematizadas por Nicholas Garnham (1999) para mostrar as diversas lógicas que existem dentro de uma mesma organização midiática, que possuem como orientação as teorias da concorrência. Por isso, os investimentos dados aos três veículos foram feitos de formas diferenciadas: o jornal recebeu mais aporte financeiro, pois ele era o 'carro-chefe' do nome da Empresa e a sua retomada ao mercado 'puxou' a credibilidade dos negócios; a TV Jornal deixou de ser filiada à Bandeirantes (apesar da amizade de Paes Mendonça com João Saad) e passou a ser filiada ao SBT.

Para o reerguimento do Sistema Jornal do Commercio, além do uso da 'racionalidade técnica', foi necessário investimento financeiro tal qual pudesse colocar a empresa, primeiramente, o Jornal do Commercio, em condições de competir no mercado, assim como um produto a ser comercializado. Dessa forma, Paes Mendonça, novo dono do Grupo Jornal do Commercio e principal acionista do Grupo Bompreço à época, vende para a sua Empresa de Varejo o terreno onde estava instalada as antenas desativadas da Rádio Jornal⁴⁵ e, com isso, consegue recursos para a Empresa Jornal do Commercio, sem colocar em risco os dois negócios e ainda expandiu a rede de supermercados em uma área nobre da cidade. O apoio e lastro financeiro do Grupo Bompreço e o capital individual de investimento de JCPM nos primeiros quinze anos após a compra da Empresa Jornal do Commercio podem ser considerados como um dos alicerces da recuperação da organização midiática. Todos os débitos para a reestrutura da Empresa Jornal do Commercio contraídos com o Grupo Bompreço foram liquidados em 1998 (Santana, 2007), após dez anos da compra da Empresa.

⁴⁵ Essas antenas já estavam ultrapassadas para época.

É esse uso racionalizado da gestão que diferencia Paes Mendonça das gestões anteriores. A Empresa Jornal do Commercio de um veículo que visava dar apoio político a um candidato e foi se tornando um grupo de mídia que tinha um caráter comercial, que recebia altos investimentos e ajudas governamentais. A crise da Empresa Jornal do Commercio aconteceu devido a um conjunto de elementos já levantados na dissertação, entre eles, a pouca leitura de contextos diante das mudanças que ocorriam no mercado das comunicações aliada à falta de planejamento e organização para atender as novas demandas do mercado capitalista. Destaca-se para exemplificar esse momento a fala de Santana (2008) sobre a falta de planejamento orçamentária de algumas produções, que só se sabia os custos depois que já tinha sido executado.

Outro fator que contribuiu para a continuidade da crise foram os diversos conflitos entre aqueles que estavam na gestão da empresa, que se evidenciou no momento em que a vontade política dos acionistas (entre eles, Antonio Farias) se confrontava com os interesses públicos dos jornalistas (como descrito no capítulo 3) e os conflitos pessoais dos acionistas José Mendonça e Gilson Silva, fazendo com que a empresa não tivesse uma condução política e econômica harmônica.

Ainda sobre a crise, é importante fazer um destaque sobre o processo de sucessão da Empresa Jornal do Commercio, quando era concentrada nas mãos de F. Pessoa de Queiroz e teve que ser passada para seu filho, Paulo Queiroz. A pouca habilidade que o sucessor possuía também contribuiu para a queda da organização. A mudança de gestão nas organizações de mídia é um dos desafios

A preparação para os seus sucessores é uma das preocupações de Paes Mendonça. O Sistema Jornal do Commercio, mesmo tendo ações de familiares de Paes Mendonça, não se constitui como uma empresa familiar, pois não há

intervenção e nem aproximação de nenhum deles no comando das decisões da empresa. Para a sua sucessão, Paes Mendonça afirma em ter interesse em formar alguns dos seus três netos para o comando da Empresa Jornal do Commercio, já que a sua única filha não teve interesse nesse ramo de negócios.

Compreender as motivações que levaram a um empresário do ramo de varejo comprar uma empresa de comunicação falida era uma das inquietações dessa pesquisa. Ao seu final, os dados mostram que o poder político e social de organizações midiáticas é o atrativo principal para esses sujeitos, a exemplo global do magnata venezuelano Gustavo Cisneros - que também diversifica seus negócios em mídia (Venevision International), telecomunicações, setor de bebidas e da hotelaria turística – e localmente, em Fortaleza, do grupo Edson Queiroz, que atua com comunicação (Sistema Verdes Mares) e gás.

De fato, o SJCC buscou o lucro como forma de sustentabilidade de uma empresa privada na sociedade capitalista. Mas, ele não é revertido para enriquecimento econômico pessoal dos seus acionistas e sim para a auto-sustentação da própria empresa. Essa conclusão é reforçada por Paes Mendonça quando ele diz que não aconselha quem quer ganhar dinheiro entrar em negócios de comunicação (MENDONÇA, 2009) e avalia a sua entrada na Empresa Jornal do Commercio como "um erro estratégico de maior gravidade como empresário" (MENDONÇA, 2009).

Em relação a Paes Mendonça, também é preciso compreender que ao entrar no grupo de empresários que estava negociando a 'salvação' da empresa estava 'em jogo' também o seu nome (Paes Mendonça) na opinião pública. O conselheiro do Sistema Jornal do Commercio e que já assumiu o cargo de superintendente do

Sistema, Eduardo Lemos, explica que "recuar não fazia parte da personalidade de Paes Mendonça" (LEMOS, 2009).

Essa imagem de empreendedor construída ao longo da história do Grupo Bompreço agregada a um forte identidade com Pernambuco e com o Nordeste chamou a atenção durante as entrevistas feitas e conversas informais com funcionários e clientes do Sistema Jornal do Commercio. Esse poder político e social, reconhecido por ele em entrevista ao escritor Santana (2008, p. 167), especialmente em Pernambuco, se confluí a 'responsabilidade' com um patrimônio pernambucano e nordestino. Essa 'responsabilidade' se traduz nos slogans usados pelos dois gestores (F. Pessoa de Queiroz e Paes Mendonça) que remetem as suas identidades com o povo nordestino. Assim, a pesquisa aponta, neste caso, a identidade pernambucana e nordestina como uma identidade primordial no processo de elaboração e produção de um bem cultural. Agregando a isso uma uma imagem pública de independência, que ganha respaldo pelo fato de não ser uma liderança política partidária, consciente disso Paes Mendonça avisa que "para montar um jornal você não pode ser político (partidário) porque seu jornal não terá credibilidade" (MENDONÇA, 2009).

Por toda essa história, Paes Mendonça é um sujeito político, compreendendo o termo político ligado a questões relacionadas com a "distribuição do poder e com as suas conseqüências para a constituição do espaço público" (MURDOCK, 2006, p.16). Sendo assim, estudar os grupos de mídia ou estudar os proprietários de grupos de mídia é estudar quem, de fato, disputa na atual arena da esfera pública. Neste caso, a mídia privada fica sob a

responsabilidade política, social, econômica e cultural dos seus proprietários, que são também concessionários de TV e Rádio.

A relação desses interesses privados em gestões de bens públicos, ou melhor, a responsabilidade social desses veículos fica como desafio para ser estudado na tese de doutorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural, In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p.287-295.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ALBUQUERQUE JR, Durval. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife/São Paulo: Massangana/Cortez, 2006

_____. **Nordeste: uma sofisticada criação de identidade regional, homogeneizando o diverso**. Rio de Janeiro: Secretaria de Educação a Distância do MEC, 2006 (Texto Base para Programa de Televisão).

ANDRES, Marcia Turchiello. O percurso de um programa regional rumo à necessidades de mercado. In: BRITTOS, Valério. **Economia Política da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos,2008.

AUSTREGÉSILO, José Mário. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife. 21 nov. 2008

BARROS, D.; CRUZ, A. TAVARES, D. **Razão e comunicação**: elementos de uma identidade nacional. Recife: Universitária da UFPE, 2006.

_____. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife.19 de Nov. 2008.

BARTOLOMEU, Carlos. **Testemunho de atores**: um panorama do teleteatro da TV Jornal. Recife:Do autor, 2006.

BAZI, Rogério. **TV Regional- Trajetória e Perspectivas**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

BIAZOTO, Silmara. **Um perfil da TV local no Estado de São Paulo**. Da programação a relação com a comunidade. Dissertação de mestrado apresentada na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 1995.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju:Universidade Federal de Sergipe, 1988.

BOLAÑO, Cesar; BRITTOS, V. **A televisão brasileira na era digital:exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus,2007.

BRITTOS, Valério; GASTALDO, É. **Mídia, poder e controle social**. Alceu. Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 7, p. 121-133, 2006.

BRUYNE, Paul de; Herman, Jacques; Schoutheete, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. 5.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

CAVALCANTI, Carlos. Entrevista dada em programa ao vivo da Tv Jornal. Recife. Fev. 1985.

CAVALCANTI, Alberto R. Imprensa e Estado no Brasil: da Subvenção ao Condomínio. In BOLAÑO, Cesar (org.). **Economia política das telecomunicações, da informação e da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 1995.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 21. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COSTA, Belarmino Cesar. G. Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural. **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande, 2001.

COSTA, Evaldo ; OLIVEIRA, Gilson (orgs.). **Palavra de Jornalista: as entrevistas do projeto memória viva da imprensa em Pernambuco**: Comunigraf, Recife, 2006.

_____. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife. 26 jan. 2009

CRUZ, Dulce. **Televisão e negócio: estratégias da RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

EM BUSCA de maior rentabilidade, companhias vendem sede própria. Ademi, 05. Jul. s/a. Disponível em: < http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=9602>. Acesso em 20 jan. 2009

FADUL, Anamaria ; REBOUÇAS, E.. **Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência**. In:

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM

_____. **Indústria cultural e comunicação de massa**. São Paulo, dez. 2003. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf. >. Acesso em dez. 2007.

FERNANDES, Paulo. Entrevista dada em programa ao vivo da Tv Jornal. Recife. Fev. 1985.

FESTA, Regina., SANTORO, L. F. 1991. **A terceira idade da TV: o local e o internacional**. In: A. NOVAES (org.). Rede imaginária: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura.

FONSECA, Virginia. **Indústrias de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

FRANCISCO, Joaquim. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife. 07 de jan. 2009

FREIRE, Geraldo. Entrevista dada em programa ao vivo da Tv Jornal. Recife. Fev. 1985.

FREYRE, Gilberto. **Nordeste: aspectos da influencia da cana sobre a vida e a paisagem do nordeste do Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora. 1961.

GEORGE, Éric. **Elementos de reflexão sobre a dimensão sociológica do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais**. Eptic On Line, v. 7, n. 2, maio-ago./2005.

GOLDENSTEIN, Gisela. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.

GREGO, Aline. **TV tupi Recife: o desconcertante apagar das luzes de uma emissora**. Trabalho apresentado no 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo. 2005 (Publicado nos anais, em CDROM).

_____. A TV Jornal e os anos 60: glórias e crises de uma emissora local. Trabalho apresentado no 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis. 2004 (Publicado nos anais, em CDROM).

_____. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife. 06 de jan.2008.

GRUPILLO, Aline, **no ar: Desafios de uma TV Pernambucana**. Recife, 2001. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Comunicação, Unicap.

GURGEL, L. **Estado só terá sinal em 2009**. Jornal do Commercio, Recife, 28 de nov. 2007

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora**. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996.

HIPERCARD atinge 10 mi clientes e homenageia fundador. **Jornal do Commercio**. Recife, 7 de jul.2008.

HABERMAS, Jurgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. London: Sage, 2002.

HÉLIO, Mário. **João Carlos Paes Mendonça: Vida, Idéias e Negócios**. Recife: Ática, 2004

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. Rio de Janeiro: Labor do Brasil, 1976.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: UFBA, 2001

_____. **A re-configuração do ambiente regulador das comunicações na sociedade da informação**. In. Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas. Murilo Cesar Ramos e Suzy dos Santos (orgs.) – São Paulo: Paulus, 2007.

JC colhe frutos de uma gestão moderna. **Jornal do Commercio**, Recife, 03 abr.1998

JC/CBN Recife: parceria que consolida a qualidade da informação. **Jornal do Commercio**, Recife, 08 out. 2004.

JCPM investe R\$ 20 mi na área de comunicação. **Jornal do Commercio**, Recife, 06 set.2000. Caderno Economia.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais**: Brasiliense/Funarte, São Paulo, 1986.

LIMA, Karina Medeiros. **As indústrias do conteúdo e a ordem informacional**. Resenha de livro. São Paulo, set. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista12/res%20livros%2012-2.htm>>. Acesso em jan. 2008.

LIMA, Maria Érica de. **Neo-coronelismo na mídia nordestina**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

LIMA, Venício. **Política de Comunicações no Brasil: Novos e Velhos atores**. Latin American Studies Association. Chigago, Illinois, 1998.

_____. Quem financia a mídia privada? nov. 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=409JDB001>>. Acesso em: 30 ago.2008

LESSA, M. **Indústria cultural & cultura da mídia: da modernidade à lógica cultural pós-moderna.** São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17275/1/R0934-1.pdf>>. Acesso em: jan. 2008.

LOPES, Alcides. **F. Pessoa de Queiroz –Vida e obra.** Recife: Fundarpe, 1985

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação.** 8.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LOZANO RENDÓN, José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas.** México: Alambra Mexicana, 1996.

KOHAN, N. **Gramsci e Marx: hegemonia e poder na teoria marxista.** Buenos Aires, 2001. Disponível em:< <http://e.revista.unioeste.br/index.php/tempohistoricos/article/view/1223/1010>>. Acesso em 20 jan.2009

MACIEL, Marco. **Entrevista concedida a Rosário Barros.** Recife. 22 nov. 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martín. O medo da mídia. Política, televisão e novos modos de representação. In: DOWBOR Ladislau [et al.]. **Desafios da Comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MATTOS, Sérgio(org.). **A Televisão e as políticas regionais de comunicação.** São Paulo : INTERCOM, 1997

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1998.

MENDONÇA, João Carlos. **Postura Empresarial.** Recife: JC Gráfica, 1991.

_____. Entrevista com João Carlos Paes Mendonça. Revista Shopping Centers.14 de mar. de 2005.

_____. **80 anos do Jornal do Commercio.** Jornal do Commercio. 1999.

_____. **Hoje tenho uma vida bem mais tranqüila.** Recife, 2006. Revista Algo Mais, entrevista concedida a Kenedy Michiles.

_____. **Entrevista concedida a Rosário Barros.** Recife, xx jan.2009

MÍDIA forte e integrada no Sistema Jornal do Commercio. **Jornal do Commercio,** Recife, 08 de nov.2005. Caderno Especial.

MIOTTO, R. Brasil desigual. **Famílias tradicionais do Nordeste consolidaram poder com verba da Sudam e Sudene,** 2004. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/2004/mes/12/sudam-sudene.html>>. Acesso em: 23 dez. 2008.

MIÈGE, B. **Pensamento comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.** Grenoble: PUG, 2000.

MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade Midiatizada.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication: rethinking & renewal.** London: Sage, 1996.

MOTA, Meiriédna Queiroz. **Propagandas Televisivas da Frevo: O hibridismo entre a cultura local e a cultura global.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

MURDOCK, Graham. **Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa.** In: SOUSA, Helena. Comunicação, Economia e Poder. Editora Porto. 2006. Coleção Comunicação.

NETO, José Maria Gomes de Souza Neto. **Propaganda política no populismo brasileiro: o caso pernambucano (1937 – 45).** Anais Eletrônicos do VII Encontro Internacional da ANPHLAC Campinas – 2006

NOVAS mídias são alvos de pesquisa no SJCC. Jornal do Commercio. Julho de 2008. Disponível em: < http://jc.uol.com.br/2008/07/23/not_174747.php>. Acesso em: jun.2008.

NAHAVANDI, Afsaneh e MALEKZADEH, Ali R. **Organizational behavior: the personorganizationfit.** Prentice Hall, 1998.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEREIRA, Nilo. **F. Pessoa de Queiroz e o seu jornal. Recife:** Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1989.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Mídia local, uma mídia de proximidade.** *Comunicação Veredas.* Marília: Universidade de Marília, 2003

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** Anais do Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. Lisboa, 2006

POSSAS, Mario Luiz. **Dinâmica e concorrência capitalista. Uma interpretação a partir de Marx.** São Paulo. Hucitec, 1989.

RÁDIO Jornal Petrolina entra no ar e já transmite jogo hoje. Jornal do Commercio, junho de 2006. Disponível em: < http://jc.uol.com.br/radiojornal/2006/06/13/not_142525.php>. Acesso em 20 jul. 2008

RÁDIO Jornal solta a voz em Petrolina. Jornal do Commercio, julho de 2006. Disponível em < http://jc.uol.com.br/radiojornal/2006/07/26/not_144819.php>

REBOUÇAS, Edgard. Une approche méthodologique pour étudier les stratégies des groupes - propriétaires des médias. **Conférence de l'Association Internationale des Études et Recherches sur l'Information et la Communication : Médias, Communication, Information : Célébration de 50 ans de théories et de pratiques**, UNESCO, Paris, 24 juil. 2007.)

ROBERTSON, Roland. **Glocalização – tempo-espaço e homogeneidade-heterogeneidade**. In. *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

ROCHA, Elton. Mercado publicitário reconhece liderança da Rádio Jornal. *Jornal do Commercio*, Recife, 6 de jul. 2008. Caderno 60 anos, entrevista concedida a Haymone Neto.

SAMPAIO, Ivanildo. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife, 09 de jul. de 2008.

SANTANA, Jorge José B. **A Televisão pernambucana por quem viu nascer**. Recife: Ed. Do Autor, 2007.

_____. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. 25 de Nov. de 2008.

SARAIVA, Enrique. **Arte, criatividade e economia**. Itaú Cultural, 2006.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996

SÈNÉCAL, Michel, **L'espace médiatique: Les communications à l'épreuve de la démocratie**, Montréal: Liber, 1995

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?**. São Paulo- SP: Loyola, 2002.

TECNOLOGIA é compatível com o mundo digital. *Jornal do Commercio*. Julho de 2006. Disponível em: < http://jc.uol.com.br/radiojornal/2006/07/26/not_144820.php>. Acesso em: 20 jan.2008

TODO mundo é vendedor (Rodolfo Tourinho). Portal da Propaganda, Recife, out.2005. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/midia/entrevista/2005/10/0001>>. Acesso em: 18 de jun.2007.

TONETTI, Márcio. **Grandes nanicos**. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/especial/trint9/especial39.htm>>. Acesso em: 23 de jan. 2008

TRASPADINI,Roberta. **A Teoria da (Inter) dependência de Fernando Henrique Cardoso**. Rio de Janeiro, RJ: Topbooks, 1999.

TREMBLAY, Gaëtan. La théorie das industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence, **Sciences de la Société**, n. 40, 1997.

TV Jornal dá um show de audiência. **Jornal do Commercio**, Recife, 20 de jan. 2008, Revista da TV, p. 5.

TOURINHO, Rodolfo. **Entrevista concedida a Rosário Barros**. Recife, 11 nov. 2008.

UNESCO. **Comprender las industrias creativas**. 2006. Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpurl_id=29947&url_do=do_topic&url_section=201.html> . Acesso em jan. 2008.

VAMPRÉ, Octavio. **Raízes e evolução do rádio e da TV**. Porto Alegre: Feplam/ RBS, 1979.

VELHA –guarda passou por tempos ruins. **Jornal do Commercio**, Recife, 3 de abr. de 2008

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed.Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUKL, Gary. Managerial leadership: a review of theory and research. **Journal of Management**, v.15, n. 2, p. 251-289, 1989

WASKO, Janet. Estudando a Economia Política dos Media e da Informação. IN: SOUZA, H.**Comunicação, Economia e Poder**. Souza. Lisboa, Portugal. Porto Editora,2006.

_____. *Ciência e Política. Duas Vocações*.São Paulo: Cultrix, 1968.

WEBER, M. **Economia y sociedad**. México: Fondo de cultura económica, 1984.

ANEXO A- RETRATO DE PERNAMBUCO

GEOGRAFIA – Área: 98.311,6 km². Relevo: planície litorânea com várzeas e lagos, planalto no centro e depressões a oeste e leste. Municípios mais populosos: Recife (1.515.052), Jaboatão dos Guararapes (651.355), Olinda (387.494), Paulista (299.744), Caruaru (283.152), Petrolina (260.004), Cabo de Santo Agostinho (172.150), Camaragibe (150.354), Garanhuns (128.398), Vitória de Santo Antão (125.563) - 2006.

POPULAÇÃO – 8.502.603 (2006). Densidade: 86,5 hab./km² (2006). Cresc. dem.: 1,2% ao ano (1991-2006). Pop. urb.: 75,5% (2004). Domicílios: 2.252.433 (2005); carência habitacional: 381.214 (2006). Acesso à água: 75,1% (2005); acesso à rede de esgoto: 40,6% (2005). IDH: 0,705 (2000).

SAÚDE – Mort. infantil: 41,2 por mil nascimentos (2005). Médicos: 12,1 por 10 mil hab. (2005). Leitosp hosp.: 2,3 por mil hab. (2005).

EDUCAÇÃO – Educ. infantil: 330.774 matrículas (58,2% na rede pública). Ensino fundamental: 1.720.714 matrículas (86,5% na rede pública). Ensino médio: 448.653 matrículas (86,8% na rede pública) - todos em 2005. Ensino superior: 125.487 matrículas (50,0% na rede pública - 2004. Analfabetismo: 21,3% (2004); analfabetismo funcional: 33,3% (2004).

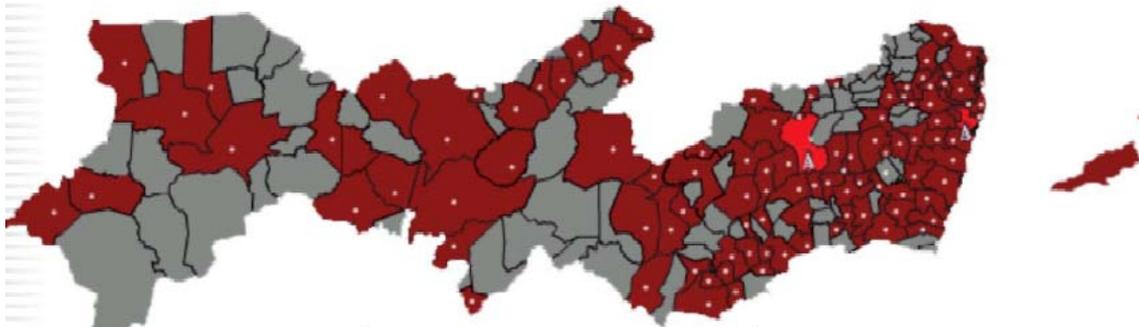
GOVERNO – Governador: Eduardo Campos (PSB). Senadores: 3. Dep. federais: 25. Dep. estaduais: 49. Eleitores: 5.834.512(4,7% do eleitorado brasileiro - 2006). Sede do governo: Palácio Campo das Princesas. Praça da República, s/nº, Santo Antonio, Recife.

ECONOMIA – Participação no PIB nacional: 2,7% (2004). Composição do PIB: agropec.: 9,5%; ind.: 33,1%; serv.: 57,4% (1999). PIB per capita: R\$ 5.730 (2004). Export. (US\$ 784,9 milhões): açúcar e derivados (35,6%), peixes e crustáceos (12,3%), frutas e sucos (12,6%), materiais elétricos (11,1%), petroquímicos (7,1%), tecidos e confecções (5,6%). Import. (US\$ 805,9 milhões): petroquímicos (17,5%), combustíveis (14,8%), máquinas e equipamentos (11,4%), cereais (11%), materiais e ligas (7%) - 2005.

TELECOMUNICAÇÕES – Telefonia fixa: 1,2 milhões de linhas (maio/2006); celulares: 3,7 milhões (abril/2006).

Fonte: Portal Brasil (2008)

ANEXO B - COBERTURA DA TV JORNAL



TV Jornal

34 Municípios
População: 4.346,992

TV Jornal Caruaru

73 Municípios
População: 2.428,265

Total Geral

107 Municípios
População: 6.775,257

COBERTURA TV JORNAL RECIFE	
Município	População
Abreu e Lima	96.560
Aliança	37.022
Araçoiaba	17.475
Cabo de Santo Agostinho	169.229
Camargibe	147.056
Carpina	69.342
Chã Grande	20.229
Catende	31.093
Escada	58.281
Goiana	75.579
Igarassu	90.904
Ipojuca	67.963
Itamaracá	10.522
Itambé	35.567
Itapissuma	22.439
Itaquetinga	15.528
Jaboatão dos Guararapes	640.722
Lagoa do Carro	14.372
Lagoa de Itaenga	21.301
Moreno	55.516
Nazaré da Mata	30.955
Olinda	384.510
Palmares	54.574
Paudalho	48.603
Paulista	294.030
Pombos	24.667
Recife	1.501.008
Rio Formoso	21.853
São Lourenço da Mata	93.274
Sirinhaém	32.981
Tomandaré	18.831
Tracunhaém	12.682
Vitória de Santo Antão	124.351
Total Geral	4.346.992

COBERTURA TV JORNAL CARUARU	
Região do São Francisco	População
Afrânio	16.089
Belém de São Francisco	18.399
Carnaubeira da Penha	9.892
Floresta	26.992
Itacuruba	3.933
Petrolândia	30.859
Sertão	População
Afogados da Ingazeira	34.991
Arapipina	77.432
Aroorverde	65.239
Betânia	11.336
Bodóçó	33.751
Calumbi	7.205
Carnaíba	17.161
Flores	20.156
Itapetim	14.171
Ouricuri	59.036
Parnamirim	19.603
Salgueiro	54.284
Santa Cruz da Baixa Verde	10.121
São José do Belmonte	32.003
São José do Egito	29.921
Serra Talhada	60.870
Sertânia	31.694
Tabira	24.882
Tuparetama	8.175
Região do São Francisco	População
Agrestina	21.315
Águas Belas	35.482
Altinho	21.444
Angelim	9.289
Barra de Guabiraba	11.188
Belo Jardim	73.758
Bezerros	60.639
Bom conselho	42.591
Bonito	39.470
Brejão	9.034
Brejo da Madre de Deus	42.510
Buique	47.993
Cachoeirinha	17.776
Camocim de São Félix	15.917
Canhorinho	25.094
Caruaru	278.995
Cupira	22.568
Garanhuns	126.830



ANEXO C – VISÃO ESPACIAL DO HIPER BOMPREÇO DE CASA FORTE E O VALOR DO TERENO NO ATUAL MERCADO



Fonte: Google Maps. Área aproximada: 36.250 m².

Áreas aproximadas em m²

	Hiper Casa Forte	Plaza Casa Forte	Estacionamento Plaza	Bompreço Casa Amarela
Área total (m²)	36.249,07	7.896,04	7.099,18	10.260,06
Preço terreno R\$/m² à vista - ADEMI Imóveis em 24/11/08	150,00	150,00	150,00	115,00
Preço Terreno (R\$) em 24/11/2008	5.437.360,11	1.184.405,67	1.064.876,29	1.179.906,40

Fonte: Ademi Imóveis (2008)

